

39
2j



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

ANALISIS DE LA ELABORACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE GOBIERNO "SOLIDARIDAD"



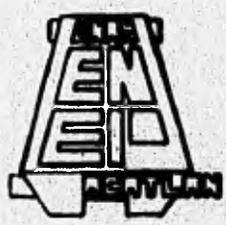
T E S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :

SONIA MORALES CRUZ



MEXICO, D. F.

AGOSTO, 1996

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias Señor, por tu presencia en mi vida

Gracias Señor por permitirme concluir, por fin, algo tan importante en mi vida.

Gracias Señor por darme la oportunidad de compartir con mi esposo Pedro, parte de mi vida y el esfuerzo de realizar juntos este trabajo. Su amor y ayuda hicieron ligera la carga.

Gracias Señor por darme padres ejemplares Eduardo y Paz, su apoyo y comprensión, hicieron de mí una mujer de grandes cimientos de amor.

Gracias Señor, por el amor de mis hermanos Alejandro y Eduardo, ambos tan diferentes a mí, unidos por un gran respeto.

Gracias Señor, por darme ánimo en el amor de mis bellos hijos, su presencia en mi vida son la más clara prueba de tu existencia.

Gracias Señor, por poner a Juan mi asesor en mi camino, bendícelo a él y a toda su familia. Su gran calidad humana lo distingue de tantos ricos pobres.

Pedro, mi amor

Recuerdas amor, cuando era estudiante en la universidad y casi todas las mañanas tenías que madrugar para llevarme a la escuela. Cuántas cosas compartí contigo siendo novios: tristezas, alegrías, trabajos, sueños, y tú siempre a mi lado.

Terminé la carrera y tú siempre a mi lado.

Ahora, después de tantos años, gracias a Dios sigues a mi lado y no sólo eso, ahora tengo la fortuna de que seas mi esposo.

Tu amor, apoyo, paciencia y perseverancia han contribuido de gran manera a que juntos concluyamos este trabajo y cuando pienso en ello mi corazón siente un gran regocijo de saber que cuento contigo siempre y en todo momento.

Es nuestra obra amor, es un sueño que por fin realizamos como tantos otros y tenerte a mi lado es uno de ellos.

Gracias amor, a ti en especial dedico este trabajo, gracias por tu amor.

A mis hijos

A mis hijos Pedro Antonio e Izkra
Daniela quienes son el fruto de un
gran amor con la esperanza de que
algún día Dios les permita realizar
esto que ahora parece tan lejano y
que espero pronto podamos compartir.

Los amo.

A mi querida escuela y a mis queridos
maestros, en quienes siempre encontré
apoyo y respeto.

Gracias, muchas gracias.

I N D I C E

pág.

Introducción

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD Y LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1.1	Concepto de publicidad	1
1.2	Origen de la publicidad	11
1.3	Concepto de propaganda	17
1.3.1	Diferencias con la publicidad	25
1.4	Campaña de publicidad	26
1.5	La publicidad comercial	31
1.5.1	Los medios de comunicación comercial	37
1.6	Función social de la radio y televisión	41
1.7	Los deberes informativos del Estado	47
1.8	Los medios de comunicación oficiales	50

CAPITULO II

EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

2.1	Programa Nacional de Solidaridad	54
-----	----------------------------------	----

2.1.1	Antecedentes generales	61
2.1.2	Filosofía de Solidaridad	66
2.1.3	Las tres vertientes de Solidaridad	71
2.1.4	Programas del Programa Nacional de Solidaridad	76
2.1.5	Principios de Solidaridad	86
2.1.6	Estructura y organización del programa Solidaridad	89

CAPITULO III

UN ANALISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SOLIDARIDAD

3.1	La campaña publicitaria de Solidaridad	92
3.1.1	Antecedentes	93
3.1.2	Primera etapa	95
3.1.3	Segunda etapa	98
3.1.3.1	Credibilidad	105
3.1.3.2	El trabajo presidencial	108
3.1.3.3	Hechos concretos	108
3.1.3.4	El nombre	109
3.1.3.5	Fórmula	110
3.1.3.6	La campaña	110
3.1.4	Estrategias contempladas en la campaña	111
3.1.5	Consideraciones en torno a la campaña publicitaria de Solidaridad	112
	Conclusiones	115
	Bibliografía	122

I n t r o d u c c i ó n

Durante la administración anterior (1988-1994) se plantearon tres acuerdos nacionales que servirían para impulsar el desarrollo del país, uno de ellos: el mejoramiento productivo del nivel de vida de la sociedad fue sustentado con la puesta en marcha del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL).

El Programa Nacional de Solidaridad surge con el objetivo principal de combatir la pobreza extrema en comunidades urbanas (barrios y colonias populares), rurales e indígenas, según su precursor, Carlos Salinas de Gortari, esto sería posible sólo con la participación conjunta de estado y sociedad. Es decir, era necesario dar un cambio en lo económico y lo social de tal manera que se modificara el papel de un Estado propietario y paternalista hacia un Estado solidario y corresponsable con una sociedad cada vez más participante.

Obviamente, de ninguna manera la pobreza ha sido erradicada de nuestro país, sin embargo sería injusto decir que el Programa no hubiera tenido resultado alguno. Además de que resulta imposible pensar en obtener resultados satisfactorios en una sola administración ya que en el actual sexenio se determinó no dar continuidad a dicho Programa.

En el presente trabajo se pretende dar un panorama general de lo que es el Programa Nacional de Solidaridad y de la intensa campaña publicitaria que se llevó a cabo con el propósito de hacer del dominio público aspectos generales que permitieran conocer la existencia del Programa.

En este sentido, en el primer capítulo "La publicidad y las campañas publicitarias", se aborda el tema de la publicidad, sus orígenes y conceptos existentes. El concepto de propaganda no puede pasar desapercibido ya que es una campaña de gobierno y por lo tanto se persigue hacer política. También mencionaré -brevemente- algunos aspectos que marcan las diferencias entre propaganda y publicidad. Posteriormente, me referiré al origen de la publicidad, los medios de comunicación comercial, la legislación publicitaria -sobre todo para citar el papel que juega el Estado al respecto-, los deberes informativos del Estado y por último los medios de comunicación oficiales.

Lo anterior con el propósito de brindar los antecedentes necesarios para abordar el tema de estudio y estar en posibilidad de comparar la teoría con la práctica en el caso particular de la campaña publicitaria de Solidaridad.

Posteriormente en el segundo capítulo "El Programa Nacional de Solidaridad", menciono lo que es el Programa Nacional de Solidaridad, los antecedentes, la filosofía bajo la cual es creado, los programas de Solidaridad, su estructura y organización, y así estar en posibilidad de relacionar los caracteres y slogans manejados en la

campaña publicitaria en radio y televisión con las actividades que sugiere o realiza el Programa.

Debido a que esta información es tomada de documentos oficiales, sólo se realizarán reseñas de lo más relevante de los libros respectivos señalados en la bibliografía del presente trabajo.

Por último, en el capítulo tres "La campaña publicitaria de Solidaridad", también con base en información oficial, se cita la segunda parte -de tres- de la forma en cómo se llevó a cabo la campaña publicitaria de Pronasol. Esta segunda parte se maneja como la base para una tercera fase, sin embargo no se llevó a cabo. Desafortunadamente el acceso a este tipo de información actualmente es muy restringido, -sobre todo en lo que a dicha campaña se refiere- la obtención de datos sólo fue posible a través de gente muy cercana a la Secretaría de Desarrollo Social que era entonces la institución encargada de normar las actividades.

La experiencia en la realización de esta investigación deja la satisfacción de observar que los mexicanos tenemos la capacidad, decisión y disposición de salir adelante. Capacidad, en cuanto a que el Programa Nacional de Solidaridad percibe el sufrimiento -por la pobreza extrema en que viven- de muchas personas y plantea una solución al problema a través de la solidaridad del pueblo y el gobierno; la decisión se ve reflejada en los miles de comités de solidaridad creados gracias al interés de cada comunidad por vivir mejor, no sólo por lo que el gobierno pueda hacer por ellos, sino además por su propio esfuerzo, trabajo y deseo de colaborar; la

disposición de apoyar, de comprometerse a concretar soluciones en problemas que afectan a una importante parte de la población.

Por otro lado deja la frustración de que una vez más -como cada sexenio- queda algo truncado. No importando las enormes inversiones en la planeación y ejecución de lo que en su momento creyó -el gobierno- sería el inicio de una posible solución a la tan compleja problemática por la que a atravesado durante muchos años la sociedad mexicana; así sencillamente durante la actual administración de Ernesto Zedillo Ponce de León, se determinó detener el Programa debido a "nuevas y mejores" proposiciones de solución.

La situación actual del país pudiera parecer el motivo principal que justificara el cambio de estrategias, sin embargo el futuro de éstas será el mismo de las anteriores: desaparecer en las próximas administraciones de gobierno.

CAPITULO I. LA PUBLICIDAD Y LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1.1 Concepto de Publicidad

La publicidad en la actualidad representa una importante y compleja empresa que forma parte de las principales actividades económicas, no sólo de México, sino del mundo entero. Es a través de ésta que son creados los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos, las ideologías políticas y los sistemas de vida completos de una nación. Su influencia y poder en la vida socio-económica del país es tan poderosa como el gobierno lo permita. Esto es, la publicidad, sobre todo la presentada en radio y televisión, es uno de los medios de mayor impacto y penetración para manipular o dirigir a una población de acuerdo a los intereses de las clases en el poder.

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, desde sus inicios se llevó a cabo la instrumentación de una campaña publicitaria de gobierno que difundiría los aspectos más importantes y generales de una de las principales estrategias de trabajo de esa administración: el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL).

Es objetivo del presente trabajo hablar sobre la campaña publicitaria de PRONASOL, por lo que en este primer capítulo me referiré específicamente a la publicidad, desde mencionar algunos de

los muchos y variados conceptos de publicidad, el origen de la misma hasta la planeación de una campaña publicitaria.

Asimismo, citaré lo que es la información oficial, los deberes informativos del estado y los medios de comunicación oficiales.

La palabra publicidad despierta, como muchos otros conceptos, el afán de dar una definición clara y precisa de la misma, sin embargo, justamente esa lucha conlleva a un sinnúmero de definiciones y de refutaciones que originan o dan continuidad a seguir explicando algo en lo que finalmente el número de seguidores y adversarios estarán al pendiente de defender y atacar al mismo tiempo. No obstante esta situación, en el presente capítulo sólo se hablará de los fundamentos que justifican la existencia de la publicidad.

Durante la búsqueda de bibliografía al respecto encontré que desafortunadamente la mayor parte de la información se basa en estudios realizados en otros países -principalmente en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Francia-. De aquí que las definiciones a presentar serán la obtenidas en diversas fuentes y las emitidas por el maestro Eulalio Ferrer principalmente, autor de varios libros sobre el tema.

Es más fácil explicar en qué consiste la publicidad que definirla, asegura Eulalio Ferrer, debido a que los continuos cambios tecnológicos originan el riesgo inmediato de hacer inoperante cierta definición, la publicidad como el tiempo está en continua

metamorfosis, su obligación de perpetuo descubrimiento e invención constante así lo determinan.

Alvin Toffer lo ha precisado con mucha claridad: los publicistas constituyen la línea del frente del "Shock" del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caleidoscópicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes, en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de los organismos, de la gente y de los modos de vida. _1/

Antes de que se inventara su término, publicidad era simple catequesis: repetir como eco. De predicar se pasó a propagar. "Hoy en día la publicidad no inventa los deseos del público, los descubre reflejándolos y procura servirlos; los anuncios no crean las aspiraciones de la gente, los simbolizan, los estimulan". _2/

En su recorrido histórico, la publicidad revela que más que un invento del hombre, como muchos creen, es un descubrimiento suyo, lo que ha inventado son sus formas, sus técnicas. El hombre marcha hacia la publicidad por la misma ley inexorable que lo empuja a la caza y lo saca de las cavernas.

La publicidad constituye, sobre todo, una forma de lenguaje que el hombre -fuente permanente de estímulos y respuestas- ha ido

1/ Toffer, Alvin. El shock del futuro. México: ed. PCB, 1992.

2/ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México: ed. Trillas, 1987. p. 73.

desarrollando para interpretar sus emociones en función de sus gustos, deseos y preferencias y que además por una secreta alquimia en la que intervienen decisivamente los hormigueos de la ansiedad, llega a transformarse en elemento inseparable de los sentidos, dentro de la relación biológica de éstos con las cosas"._3/

De la misma forma que es el deseo el que hace las cosas y no las cosas al deseo, es el hombre el que mueve las ruedas de la publicidad y es ésta la que casi siempre actúa como intermediaria activa entre las cosas y las querencias. Las satisfacciones del ser humano suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades, lo que implica que el deseo es un cúmulo de caprichos por cuyas corrientes caudalosas tiene que intervenir la publicidad.

Asimismo, la capacidad de ilusión y de fantasía del hombre, excitada por los cambios del medio ambiente accionan los resortes publicitarios de su instinto transformándolo así en goce.

La publicidad, es un poderoso estimulante, el hombre procura superar el estado vegetativo creándose necesidades. "Son un reto de su imaginación al propio destino y no como se proclama de tan diversos modos, producto de la publicidad"._4/

Un severo crítico de la sociedad contemporánea -comenta en su libro el maestro Ferrer- Herbert Marcuse, en una mesa redonda celebrada en México en 1967, sostuvo que los individuos mismos

_3/ Ibid, p. 86.

_4/ Ibid, p. 85.

determinan cuáles son las necesidades que hay que satisfacer y, como individuos autónomos, desarrollan necesidades totalmente nuevas. Las necesidades y el hambre de nuevas cosas, que son características del hombre, definen no sólo los estados de su civilización, sino del grado de libertad que goza.

Cuando el público compra algo, sea a impulsos de la necesidad o del deseo, va en busca de una satisfacción. La historia ve al hombre como fué; la filosofía como debe ser; la poesía, como quisiera que fuese, sólo la publicidad ve al hombre como es ó como el hombre cree que es.

Esa obsesión de compra que persigue el hombre de hoy lo lleva -muchas veces al límite de las carencias- a pretender anticiparse en todo, tanto en lo que adquiere como en lo que deja de adquirir. El despilfarro de consumo en que pudiera estar involucrada la publicidad no deja de ser, el despilfarro de deseos del público.

Cuando se extinga del alma humana, el afán de mirarse en el espejo de todo lo nuevo, habrá desaparecido de ella el impulso más activo y poderoso.

La ambición humana de un mejor nivel de vida está ligada íntimamente al mecanismo de la publicidad, desde este punto de vista pareciera que la lucha por la vida es muchas veces la lucha por la buena vida.

Hasta aquí, es posible observar un concepto, digamos no tan técnico, pudiera decirse que el maestro Ferrer considera a la publicidad casi como un proceso natural en el que el estímulo es el hombre y la respuesta es la publicidad misma; el hombre con su imaginación se encarga de crearse un sinnúmero de necesidades para vivir, la publicidad las descubre y se encarga de ofrecerle innumerables y diferentes alternativas.

Ahora bien, a continuación mencionaré otro concepto al respecto en el que se da otro enfoque sobre el tema. En la Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana 5/ se menciona que es a partir de 1895 cuando da inicio la verdadera historia de la publicidad como factor económico e interviene además la ciencia psicológica con lo que se determina la formación de una verdadera técnica.

La publicidad del antiguo estilo se limitaba a informar, presentando la información de modo más o menos artístico y a menudo con imágenes y colores de un valor decorativo, para atraer simplemente la atención del público. Creíase que llamar la atención era la única fuerza del anuncio; posteriormente se ha reconocido que su principal fundamento ha de ser la observación atenta y el estudio sistemático del hombre. Este hecho fue advertido en los Estados Unidos por algunos profesionales progresivos y es así como surge la necesidad de una publicidad sistemática. ?

A partir de 1901, los norteamericanos consideran importante

5/ Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana. ed. Espasa Calpe, S.A., 1991. p. 1508.

emplear mejores métodos a utilizar en la publicidad, que exigirán un conocimiento perfecto de la composición psicológica de la mente. La sola enunciación de algunas voces de esta ciencia como: costumbre, concepción, discernimiento, asociación de ideas, memoria, percepción e imaginación, razón, emoción, instinto, sentidos, deseo y voluntad abre un amplio cause a la reflexión del que utiliza espacios para influir sobre el público.

De esta manera, la publicidad actualmente ejerce una influencia poderosa sobre las muchedumbres actuando de diversas maneras: en virtud de sus descripciones de mercancías y de sus usos y utilidades, tiene valor educativo; en virtud de su fuerza persuasiva al incitar al consumo de artículos nuevos, crea necesidades; debido a su acción dilatadísima fomenta el consumo y es por tanto, un acicate de la producción industrial.

Desde el valor de las palabras con que se redactan los anuncios, hasta su forma de composición tipográfica o gráfica, desde la forma o expresión de las imágenes y su fusión con la idea que el texto expresa, hasta las relaciones de cada composición con las que le rodean, desde la presentación de un simple anuncio hasta la coordinación de un plan y el desarrollo de una campaña, todo en la publicidad obedece hoy a principios artísticos, psicológicos y mecánicos, que ligados metódicamente tienen como finalidad el estimular deseos determinantes de actos económicos, de compras.

Como se podrá observar en esta definición ya se contempla a la psicología como parte fundamental de la publicidad, la forma en cómo

se envía un mensaje de este tipo va a estar estrechamente relacionada en la forma cómo se espera que se reciba, es decir, previo a su elaboración se llevará a cabo un análisis del público el cual será la base de las técnicas y métodos a utilizar para un óptimo resultado, mismo que se verá reflejado en el aspecto económico.

Otra definición, nos dice que la publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender las noticias de las cosas y de los hechos (en este caso la campaña de "Solidaridad" fue difundida principalmente por radio y televisión), así como de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc. _6/

Esta opinión trata de mostrar lo que ha de atraer al consumidor, y este rasgo permanece aún tratándose de medios de producción, en cuyo caso la publicidad cobra a veces cierta semejanza formal con la información.

Generalmente, la publicidad crea los mensajes o anuncios utilizando en lo posible un lenguaje sensitivo y simbólico de pocas palabras que despierten el interés y entendimiento de éste. Asimismo, el desarrollo de las técnicas audiovisuales son de gran apoyo para la percepción esperada.

De los medios de transmisión destacan las llamadas "mass media" -prensa, televisión, cine, radio, carteles- que alcanzan al público

6/ Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. ed. Salvat Editores, S.A., p. 326.

en forma masiva y son explotados generalmente por intermediarios especializados en régimen de "venta de espacios". La estrategia de los medios empleados busca ante todo la mejor relación entre las sumas gastadas en un medio o combinación de medios y el número, frecuencia, intensidad y rapidez con que se alcanzará a la población útil.

En la publicidad comercial, la posibilidad de ocupar espacios en los medios de comunicación de masas dependerá definitivamente del presupuesto con que se cuente para costear una campaña publicitaria, que sin duda deberá ser muy alto, ya que estos tiempos, sobre todo en radio, prensa y televisión son altamente cotizados debido al gran número de auditorio con el que cuentan.

Lo mencionado anteriormente resulta muy representativo, ya que estos costos no sólo son elevados por las altas inversiones que se requieren para la creación y sostenimiento de un diario, estación de radio o televisión, sino además por la gran demanda que existe en el sentido de alquilar los espacios publicitarios los cuales a su vez cubren un porcentaje importante en las ganancias brutas de dichos medios de información.

Esto es posible ejemplificarlo a través del periodismo impreso, pronto las grandes tiradas de los rotativos admitieron el hecho de que un periódico salía a la venta con un precio inferior a sus costos de producción; para compensar esta circunstancia era necesario incorporar más publicidad comercial. Esta escala ascendente llegó hasta la situación actual en que los periódicos ingresan por la

publicidad cuatro veces lo que ingresan por la venta directa, lo que originó además que el interés del anunciante se dirigiera hacia las publicaciones con mayor número de lectores para garantizar la máxima expansión de su anuncio. Este factor ha condicionado el predominio de una prensa cuya única finalidad es la conquista del gran público, sin plantearle ninguna exigencia crítica en su lectura.

El desarrollo de la prensa sensacionalista estadounidense y británica a fines del siglo XIX y comienzos del XX es una fórmula que se extendió por todo el mundo de cara a conseguir el favor del anunciante. De esta manera la publicidad se convirtió en un factor de presión, condicionante de la forma y contenido de la prensa periódica. La publicidad se aplicó sobre la radiodifusión y la televisión desde el mismo momento de su nacimiento.

A fines del siglo XIX también se crearon las primeras ligas de defensa de la información y del derecho del público a la verdad, contra los excesos publicitarios; dichas ligas consiguieron en algunos casos medidas legislativas de limitación de la cantidad de anuncios en los diarios, que en casi todo el mundo llegaban al tope del 30 por ciento del total de páginas impresas. El carácter estatal que se pretendió dar a la radio y la televisión en sus orígenes evitó momentáneamente la intromisión de la publicidad; sin embargo en Estados Unidos todas las cadenas de radio y televisión tienen desde sus inicios carácter comercial, y este carácter se extendió por todo el mundo debido a los elevados costos que implican esos sistemas de comunicación de masas.

Los gobiernos legislaron medidas intermedias según las cuales el Estado se reservaba una cadena oficial, sin anuncios publicitarios y dejaba las restantes a empresas comerciales, pero paulatina y progresivamente incluso las cadenas bajo control estatal han ido incorporando el anuncio publicitario.

De cualquier forma, en la medida en que la publicidad representa ganancias para los medios de comunicación masiva, para las agencias publicitarias, para quienes ofrecen sus artículos y aparentemente para el público que las consume, ésta será una de las áreas que siempre estará en continua evolución e irá a la par de los avances tecnológicos concernientes.

1.2 Origen de la Publicidad

La naturaleza del fenómeno publicitario en la situación presente no facilita la tarea de hablar de su historia, los diversos autores que han estudiado el tema de la publicidad desde distintas perspectivas difieren extraordinariamente en cuanto al tratamiento de su historiografía, e incluso suelen mostrarse en desacuerdo en torno a un punto tan básico como es el origen de la misma, asegura Sánchez Guzmán. ^{7/}

Las posturas básicas difieren, en el fondo, en relación a la

^{7/} Sánchez Guzmán, J.R. Breve historia de la publicidad. Madrid, 1976 p. 15.

contemplación actual de la publicidad. Si se considera que ésta es una forma de comunicación, es muy difícil no concluir en que la actividad comunicativa publicitaria tiene un origen tan remoto como la misma tendencia innata del hombre a comunicarse con sus semejantes. Si por el contrario, se parte del hecho de que la publicidad es un fenómeno de carácter económico-mercantil, sus orígenes históricos deben situarse en el momento en que se detectan las primeras actividades de trueque ligadas a la economía primitivas.

Por último, si se considera que la publicidad no se desenvuelve necesariamente, sino en conjunción con los medios modernos de comunicación social difícilmente habrá la posibilidad de ver más allá de la aparición de los primeros periódicos con anuncios o de la invención de la imprenta.

Una de las primeras manifestaciones publicitarias, se da en la Edad Media en el antiguo Egipto, la representa un papiro egipcio cuyo texto es el siguiente: "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un Hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas del mundo a gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro". _8/

Mención especial merecen las manifestaciones publicitarias

8/ Historia de la publicidad en Francia, en Publicidad, abril-junio de 1968, t 1, p. 65.

medievales centradas en la ordenación propia del Derecho Canónico. Tal es el caso de los anuncios de indulgencias, hasta el punto de que los historiadores de la publicidad consideran como el primero de los carteles publicitarios el relativo al "Gran Perdón de Nuestra Señora de París" impreso por Jean de Pré en 1489 por encargo del Capítulo de Réims.

Las enseñas, que aparecen en Grecia con matices de carácter específico, religioso o mítico, van cobrando poco a poco un contenido publicitario, como se pone de manifiesto en los rastros que ofrece la ciudad de Pompeya. Durante la Edad Media, la vida urbana hace que esta manifestación publicitaria prolifere extraordinariamente a partir del Siglo XI. Resulta obvio que la manifestación publicitaria "enseña" requiere una regulación de carácter municipal que se prolonga hasta bien entrada la Edad Moderna.

Las enseñas suponen curiosos precedentes sobre el tema de la libre competencia por los problemas que plantea la invitación servil de algunas de ellas: el Parlamento de París en 1609, condena a un fabricante de espadas de la ciudad de Moulins que había copiado la enseña "corazón herido" de un competidor. Asimismo, las enseñas como manifestación inicial de lo que actualmente se conoce como publicidad exterior, dieron lugar a problemas jurídicos cuando caían a la calle, y en consecuencia, por la posibilidad de provocar graves accidentes, así como por los problemas de falta de visibilidad, que se originaban en las calles estrechas y de escasa o nula iluminación. Indudablemente, ello no afecta a la esencia de la comunicación publicitaria, pero, en cualquier caso, pone de relieve la existencia

de problemas jurídicos de carácter periférico derivados de una actividad de este carácter.

La disposición dictada en Francia en 1792 que obliga a suprimir de las enseñas toda referencia a la monarquía, religión o feudalismo, "por ser la libertad, la igualdad y la fraternidad, desde ahora, los únicos ídolos dignos de los ciudadanos del pueblo francés" constituye un interesante precedente en torno a la regulación del contenido del mensaje publicitario. _9/

El invento de la imprenta señala el autor, lleva a la larga al fenómeno de la comunicación de masas. El efecto publicitario no puede ser considerado sustantivamente, sino dentro del proceso de comunicación social, por lo que las manifestaciones de la Antigüedad y Edad Media no constituyen sino su prehistoria.

No obstante, las manifestaciones publicitarias existentes antes de la aparición de la imprenta -la publicidad oral, las enseñas, el cartel- siguen siendo los vehículos publicitarios que inicialmente conoce el mundo moderno.

En el siglo XVII aparecen las Oficinas de Direcciones y las gacetas que constituyen el antecedente inmediato de la publicidad moderna, cuyo nacimiento y desarrollo va asociado a la prensa de masas.

9/ Santaella, Manuel Introducción al derecho de la publicidad.
Madrid: ed. Civitas, S.A. Tratados y Manuales. p. 127.

Como manifestación publicitaria de la Edad Moderna hay que distinguir la supervivencia del cartel, al que la imprenta dota de un nuevo impulso y la aparición de las tarjetas, los prospectos y las curiosas variantes de la publicidad teatral.

Desde el punto de vista jurídico, es en la primera mitad del siglo XVII que aparecen en todos los países de Europa las primeras hojas periódicas informativas con carácter oficioso e incluso oficial. Naturalmente existe una prensa clandestina que es severamente reprimida por el poder.

Todos los historiadores de la publicidad coinciden en atribuir al francés Renaudot un importante papel en el desarrollo de la publicidad moderna. El fue quien coincidió las Oficinas de Direcciones con una finalidad múltiple que prontamente cristaliza en contenidos de carácter publicitario. De ahí surge la "gazette" cuyos primeros números incluían tan sólo noticias relativas a los sucesos del extranjero. Pero en el número 6 aparece, como afirma el autor^{10/} lo que puede ser considerado como el primer anuncio comercial impreso en una publicación periódica.

La publicidad en la Edad Moderna desemboca en la primeras formulaciones de la libertad de prensa que aparecen en 1789, con la Revolución Francesa, aunque su origen, específicamente por lo que se refiere a Inglaterra, se halla situado en los siglos inmediatos anteriores.

^{10/} Sánchez Guzmán, J.R. Op. cit., p. 87.

A finales del siglo XVIII y a lo largo de todo el siglo XIX se producen como indica Sánchez Guzmán tres acontecimientos de singular importancia para la publicidad. "En primer lugar, además del ensanchamiento de la base económica sobre la que se asienta la actividad publicitaria se verifican importantes transformaciones en los medios de comunicación social que venían utilizándose como soporte del mensaje publicitario. En segundo lugar, la publicidad comienza a convertirse en un importante instrumento financiero de la prensa, pasando de ser un recurso ocasional a entrar a formar parte de la política comercial de los periódicos y, finalmente, se inician algunos intentos de técnica de la propia actividad publicitaria, dentro de una incipiente organización social de la misma a través de las primeras empresas mercantiles dedicadas a la compra y la venta de los espacios en los soportes de comunicación, con el fin de incluir con ellos los anuncios". _11/

En México, entre 1864 y 1865 está marcado el inicio de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A. propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio. _12/

El primer "Diario de México" se publicó el 1 de octubre de 1805 publicando anuncios desde su primer número, mientras que el 22 de

_11/ Ibid, p. 102.

_12/ Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. México: 9a. ed. Nuestro Tiempo, 1993. p. 97.

febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. En ese mismo año aparece la primer tarifa definida y específica, que correspondió al diario "El Corredor del Comercio" que cobraba 1 y 1/2 reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de las que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva y con ello el origen de la publicidad moderna.

1.3 Concepto de Propaganda

Así como en páginas anteriores se mencionó que la publicidad es descubierta por el hombre ante su necesidad de satisfacer sus deseos y preferencias, así surge la propaganda: ante la incontenible necesidad de él mismo de poder, de dominio. Desde tiempos remotos los grandes hombres han buscado la forma de dar a conocer sus conquistas, sus glorias, su ambición de ser el fuerte, el importante, el influyente, el mejor.

Resulta de gran importancia referirnos en este espacio a la definición del término propaganda en la medida en que si bien es cierto que el tema del presente trabajo es "análisis de la campaña publicitaria del programa Solidaridad", también es cierto que por ser

una campaña de gobierno indiscutiblemente estamos hablando de fomentar o enaltecer las actividades "acertadas" del estado.

Pudiera parecer que la publicidad y la propaganda, al utilizar a los medios de comunicación como conducto para hacer llegar sus mensajes a la población fueran sinónimos uno del otro, sin embargo sus objetivos son totalmente diferentes.

Victor M. Bernal los define de la siguiente manera:

Publicidad.- es el proceso de diseminar información con propósitos comerciales a través de un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

Propaganda.- es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. _13/

Es decir, la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar decisiones de compra y de consumo, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de la manipulación ideológica política.

_13/ Ibid, p. 49.

En el caso de la campaña de Pronasol, se dice que es publicidad institucional ya que se realiza no con el fin inmediato de aumentar las ventas de un determinado producto, sino para proyectar una imagen de "seriedad" "prestigio" "seguridad" "honestidad" en los mensajes o spots creados con el propósito de reforzar y promover la confianza en las instituciones.

Aquí el objetivo comercial se mezcla con el político ideológico, cubiertos ambos con el ropaje de un inofensivo aviso que sólo difunde las características de una campaña más, pero en el fondo no es otra cosa que la defensa del sistema imperante.

La naturaleza misma de la propaganda implica el objetivo de ejercer un dominio, un poder y control sobre la voluntad, es esencialmente referirse a un tema político y por supuesto el Programa de Solidaridad es un tema político, es decir no hay programa de gobierno sin carga política.

El hecho de pretender establecer una relación diferente entre ciudadanos y las instituciones, a través de los diversos spots publicitarios en los que se manejaba la idea de que bastaba ser pobre y querer trabajar para recibir ayuda del gobierno era una forma por demás evidente de enaltecer no sólo el sistema sino al presidente Salinas en sí, al aparecer su imagen en "cortinillas" de información del programa.

No puede pasar inadvertido el hecho de mencionar que tanto la publicidad como la propaganda es realizada por equipos especialistas

expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público con el que cuentan los medios de comunicación modernos los cuales a su vez cada día alcanzan un mayor grado de perfección tecnológica, lo que permite una increíble cobertura de auditorio en cualquier parte del país y del mundo.

Por supuesto "hacer" publicidad o propaganda representa costos muy elevados y un gran negocio para quienes las hacen, alcanza sumas cuantiosas en países desarrollados y aún subdesarrollados como México; por medio de la prensa, radio, televisión, cine, carteles y anuncios exteriores -principalmente- bombardean las conciencias de los individuos incluso en los más apartados rincones del país, logrando con ésto garantizar la penetración deseada y una mayor demanda de sus servicios.

"En 1993 los gastos en publicidad superaron ya los 4 mil millones de pesos anuales en nuestro país -más por ejemplo que lo destinado por la federación a la Secretaría de Salud o a la educación universitaria- y es erogado primordialmente por monopolios mexicanos privados y públicos o dispuestos por el Estado. Asimismo, gran parte de la propaganda es financiada por los mismos propietarios de los medios de comunicación bajo el disfraz de noticia." _14/

Hasta aquí hemos hablado de la propaganda como una forma -a través de diversas técnicas- de llegar al poder, sin embargo implica

_14/ Ibid, p. 8 y 96.

además convertirla en un medio para desarrollar y profundizar el poder una vez conquistado. En México, cada sexenio se inventa un "slogan" mismo que habrá de gritarse en mítines y repetirse en discursos, se dibujará en bardas, mantas, carros, cerros y piedras y será durante toda la administración la frase que identifique al Estado ante el pueblo.

De aquí la importancia de que el "slogan" requiera de un lenguaje popular, de palabras vivas, resonantes, espontáneas, expresivas y libres, pero fundamentalmente emocionales. _15/

Los métodos propagandísticos experimentan modificaciones a partir de dos hechos revolucionarios: la invención de la imprenta (1438) y fundamentalmente el uso de los medios de comunicación masiva, a partir de entonces todos los gobiernos se dan a la tarea de organizar oficinas de información, de relaciones públicas, de comunicaciones con el objeto de difundir a través de boletines informativos comunicados institucionales. No existe un organismo estatal o paraestatal que no edite alguna publicación por modesta que ésta sea.

Es del dominio público que el gasto del gobierno mexicano y de otros gobiernos interesados en la subordinación ideológica del pueblo son cuantiosas, pues su presencia se hace sentir en la prensa, radio y televisión, en los muros, anuncios, folletos editados con el propósito de presentar propaganda burocrática y política en favor de

15/ González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México: 3a. ed. Trillas, S.A., 1981. p. 170.

las posiciones oficiales. Es decir, la publicidad que ofrecen las diferentes dependencias estatales se convierte en propaganda al resaltar el rol del estado como un eficaz empresario "que no busca lucrar, sino servir al pueblo". _16/

Cabe hacer la aclaración que las sumas cuantiosas de las que hablamos son las dirigidas a la producción de mensajes: expertos en la materia, tecnología, proyectos, planes etc., todo lo que implica cubrir los gastos de la empresa publicitaria. En cuanto a la difusión de los mismos, el gobierno mexicano, de acuerdo con las leyes tiene derecho a utilizar el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión de todas las estaciones de radio y televisión del país sin ninguna restricción en cuanto a contenido de los programas transmitidos.

Es importante tener presente además que en cada elección y sobre todo en las generales de cada seis años, o sea durante la campaña presidencial, el gasto en propaganda se eleva a dimensiones insospechadas. En esta cuenta se incluyen, aparte del costo de los medios masivos de comunicación, el acarreo de campesinos y obreros que espontáneamente van a manifestar su adhesión al "mejor hombre que ha dado la revolución" _17/, la decoración de escenarios, el hospedaje, alimentación y demás muchísimos servicios necesarios para la caravana sexenal de periodistas, políticos y demás personas asistentes.

_16/ Ibid, p. 140.

_17/ Ibid, p. 147.

Asimismo, la propaganda trabaja elementos que van desde la persona (maquillaje, peinado, personalidad, etc.), el vestuario (gafas, trajes, complementos, etc.), la actuación (fotogenia, dicción, movimientos, etc.), el entorno (cómo, dónde y con quién vive el candidato y cómo se comporta en su supuesta vida privada), actuar ante una cámara, ante un micrófono, en fin todos estos aspectos que por supuesto también cuestan.

Esta larga travesía por el mundo de la propaganda con sus resultantes políticos, revela con amplitud de datos y testimonios que la glorificación del hombre es anterior a la de las cosas que produce y consume. Quiere decirse que la publicidad viene bastante después, conforme es requerida y se hace instrumento indispensable del auge del comercio y de los primeros encuentros competitivos de la economía como formadora de mercados.

"Cuando la publicidad es llamada para que promueva o estimule el intercambio de bienes y servicios, ya los hombres intercambiaban elogios y alabanzas para hacerse notar en la política, en la religión e incluso en la literatura". _18/

Luego entonces, publicidad no es sinónimo de propaganda, sus objetivos son diferentes, sus técnicas pudieran ser semejantes en cuanto a que sus mensajes o anuncios van a ser elaborados por personal especializado en ambas empresas, igualmente utilizan los

18/ Ferrer González, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de
frases, de la propaganda a la publicidad. México: ed. El País,
S.A./Aguilar Ediciones, S.A., 1992. p. 189.

medios de comunicación masiva para difundir dichos mensajes y ambas van dirigidas con la intención de persuadir tanto como comercialmente -la primera- como políticamente -la segunda-. La intención de manipular es igual en ambas áreas, pero en diferentes aspectos.

En el caso particular de la campaña publicitaria de Solidaridad, se afirmó en su momento que el programa no tenía ningún privilegio ni preferencia por zonas ni autoridades que emanaran del partido oficial (PRI), es decir no era programa en el cual hubiera tendencias políticas, era una estrategia de trabajo dirigida a los mexicanos en situación de extrema pobreza, sin importar la vocación ideológica. Por lo tanto no se consideraba como propaganda.

Por supuesto, es evidente que a través de dicha campaña publicitaria no sólo se logró dar a conocer el programa, fue una campaña evidentemente propagandística en tanto que exaltaba las actividades del gobierno, la imagen del presidente y de las instituciones que participaban en el adiestramiento y orientación para los programas específicos.

Los beneficiados, desde el punto de vista económico ante el manejo y aplicación de un programa sexenal son los mismos: los dueños de los medios masivos de comunicación masiva (en su mayoría propiedad de Televisa) funcionarios públicos a quienes llegan fuertes cantidades de dinero y sólo invierten el "necesario". (Son tantas las carencias que satisfacer las mínimas ya representan un avance o consuelo para quienes las padecen) y por último al presidente quien además juega un papel de héroe.

1.3.1 Diferencias con la Publicidad

De acuerdo con las definiciones ya mencionadas, es conveniente mencionar algunos de los aspectos que hacen diferentes a la publicidad de la propaganda. Edmundo González Llaca en su libro Teoría y Práctica de la Propaganda 19/ las menciona y a continuación presentaré un breve resumen.

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Estimula la acción de una manera directa. Quiere vender un producto y no disimula su intención.	Disimula sus objetivos en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados: "Una sola meta: México "Hagamos las cosas mejor" "Solidaridad, unidos para progresar".
Es una institución rentable. Su éxito se mide contabilizando ganancias.	No es cuantificable su éxito, sus beneficios son difíciles de tabularse.
En cuanto al empleo de motivaciones, recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas, uno de sus principales resortes es el sexo.	En sus mensajes se utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional colectivo.
Debido a la competencia misma del mercado llega a la invención de palabras como: "milagroso" "nunca visto". Está al servicio de las ideolo-	Evita el uso indiscriminado y frívolo de palabras. Su lenguaje es más preciso y cauteloso. Está al servicio de las ideolo-

19/ González Llaca, Edmundo. Op. cit., p. 36.

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
logías y servicios, dice lo que hay que consumir.	logías, dice lo que hay que creer.
Su propósito culmina en la compra de un producto.	Pide otro tipo de acción: de compromiso, de aceptación, de convencimiento. Es una acción trascendental.

Valiéndose de los avances insospechados de la comunicación masiva como la prensa, la radio y la televisión, tanto la publicidad como la propaganda son hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria. Sus diferencias son técnicas, su penetración e influjo en los individuos es muy parecido.

1.4 Campaña de Publicidad

En esta parte del trabajo me referiré a la forma y aspectos que son contemplados en la elaboración de una campaña de publicidad. Lo anterior con el objeto de conocerlas y estar en posibilidad de percatarnos de las posibles diferencias entre la elaboración de una campaña publicitaria de gobierno y una comercial.

Insisto en utilizar el término publicitaria porque es así como se manejó desde su creación, sin embargo, como se pudo observar en páginas anteriores dicha campaña es estrictamente de propaganda en la medida en que no pretende vender sino ganar adeptos al actual partido en el poder.

Victor M. Bernal, en su obra Anatomía de la Publicidad, explica este proceso de una manera sencilla y sobre todo real, de aquí mi interés por retomar sus conceptos en este sentido mismo que presento a continuación.

Hoy en día la práctica de las operaciones de mercadotecnia-producción-publicidad, funcionan de la siguiente manera: una vez que se estima conveniente (cualquier empresa) lanzar al mercado cualquier producto se realizan una serie de actividades encaminadas a lograr el mayor grado de dominio del mercado, es decir colocar el producto terminado en manos del consumidor.

El proceso es el siguiente: el Departamento de Investigación de Mercados, se encarga de diseñar un cuestionario, -con apoyo de agencias especializadas en la materia- en el que se plantearan preguntas que originen respuestas inconcientes y permitan a su vez a los psicólogos y psiquiatras especializados en interpretar la más leve asociación del consumidor con el producto.

Para la realización de este trabajo de campo, son seleccionadas dos o tres ciudades, entre las más representativas en cuanto a los hábitos de comprar; se estratifica a los futuros entrevistados por sexo, edad, ingresos y niveles de consumo.

Una vez detectado lo anterior el Departamento de Producción recibe un requerimiento de las adaptaciones que se deben de hacer a la línea de producción normal a fin de mejorar el producto.

Mientras tanto, los expertos en finanzas, realizan los cálculos necesarios y determinan el costo del producto y el precio de venta, por supuesto en este precio de venta se toman en cuenta los gastos de ventas y distribución, los costos de investigaciones, diseños, promoción y publicidad.

Una vez determinados dichos costos se procede a la contratación de una agencia de publicidad, la cual cuenta con personal especializado básicamente en tres áreas. _20/

a) La "Creativa" se encarga de la producción y el desarrollo de la campaña propiamente dicha. Dentro de ésta se incluye la creación de slogans -lemas o frases publicitarias cortas- que expresan en forma sintética, pero lo más completa posible, las características más importantes del producto a promover.

Los jingles o musicalizaciones facilitarán la memorización de los slogans y generalmente el tema musical elegido será acorde con la música de moda.

La ambientación de los comerciales filmados para cine y televisión -a base de imágenes y situaciones cuidadosamente analizadas- deberán despertar la ambición del consumidor por poseer el producto anunciado ya sea por identificación con el protagonista del comercial o bien por considerar dicho producto como algo elemental en la vida del consumidor.

_20/ Bernal Sahagún, Víctor M. Op. cit., p. 73, 74, 75, 76 y 77.

La producción de originales para anuncios de prensa, revistas, cartulinas, etc., seguirán el patrón básico de los comerciales filmados, a fin de realizar una campaña integrada que facilite la identificación del producto.

Básicamente la campaña debe, por una parte, responder a las preguntas: ¿qué es el producto?, ¿para qué sirve? y ¿cómo se usa?; y por la otra, manipular al consumidor para convencerlo de que lo necesita.

Para cumplir con su función, el Departamento Creativo dispone de personal dedicado exclusivamente a la redacción, al dibujo, a la producción de comerciales grabados o filmados, así como técnicos en fotografía, actuación, dirección, maquillaje, escenografía, iluminación, sonido, música, etcétera.

Como se verá, el proceso no es nada sencillo e involucra a un verdadero ejército de trabajadores especializados en publicidad.

b) La de "Medios" se encarga de seleccionar los medios de comunicación más adecuados para hacer llegar el mensaje publicitario a la mayor cantidad de gente, en el menor tiempo posible.

Los medios más importantes en la actualidad son: el radio, el cine, la televisión, los diarios y revistas; el anuncio exterior en fachadas y azoteas, avisos en vehículos públicos y privados, en carreteras, etc.; el correo, que cada vez adquiere mayor importancia en la venta directa; la promoción personal a base de obsequio de

muestras "gratuitas" utilizando promotoras seleccionadas para su atractivo y a las que se visten en forma audaz para llamar la atención del comprador masculino, o a jóvenes a las que se les da un entrenamiento más especializado, como en el caso de los visitantes médicos, anuncios luminosos y cartulinas en el interior de los centros de consumo, como grandes tiendas departamentales, supermercados etcétera; las promociones espectaculares en las que se utilizan coches antiguos, avionetas, helicópteros, dirigibles y globos gigantes; las ventas por teléfono y muchos otros que sería largo de citar.

Con un profundo conocimiento del mercado y del producto que se pretende introducir, esta área de la agencia prepara un [plan de medios] que será presentado a la compañía publicitaria para su autorización o corrección, de acuerdo con el presupuesto disponible para publicidad.

En la preparación de este plan se consideran muchos factores ya que las características de los innumerables productos a vender son diferentes.

Los expertos en medios publicitarios, cuentan además con estudios especializados efectuados por medio de encuestas por compañías dedicadas exclusivamente a eso y en las cuales se informa cuántas personas ven o escuchan determinados programas de televisión y/o radio, de qué edad, sexo, etc. Estos estudios son llamados "investigaciones de auditorio" o "ratings", dentro de la jerga

muestras "gratuitas" utilizando promotoras seleccionadas para su atractivo y a las que se visten en forma audaz para llamar la atención del comprador masculino, o a jóvenes a las que se les da un entrenamiento más especializado, como en el caso de los visitantes médicos, anuncios luminosos y cartulinas en el interior de los centros de consumo, como grandes tiendas departamentales, supermercados etcétera; las promociones espectaculares en las que se utilizan coches antiguos, avionetas, helicópteros, dirigibles y globos gigantes; las ventas por teléfono y muchos otros que sería largo de citar.

Con un profundo conocimiento del mercado y del producto que se pretende introducir, esta área de la agencia prepara un [plan de medios] que será presentado a la compañía publicitaria para su autorización o corrección, de acuerdo con el presupuesto disponible para publicidad.

En la preparación de este plan se consideran muchos factores ya que las características de los innumerables productos a vender son diferentes.

Los expertos en medios publicitarios, cuentan además con estudios especializados efectuados por medio de encuestas por compañías dedicadas exclusivamente a eso y en las cuales se informa cuántas personas ven o escuchan determinados programas de televisión y/o radio, de qué edad, sexo, etc. Estos estudios son llamados "investigaciones de auditorio" o "ratings", dentro de la jerga

publicitaria mundial, tienen como objetivo estar en la posibilidad de escoger los tiempos adecuados para la venta de cierto producto.

c) La "Administrativa", se encarga de controlar los pagos hechos a los medios por cuenta del productor o cliente y de contabilizar y cobrar los honorarios de la agencia por sus servicios, los cuales se calculan en todo el mundo, a razón del 15% de comisión sobre el costo total de las contrataciones hechas a nombre del cliente.

1.5 La Publicidad Comercial

Ya observamos cómo se lleva a cabo una campaña publicitaria, por lo que en este punto se pretende establecer, desde el punto de vista económico, político y social la función que la publicidad comercial ejerce una vez que sus mensajes llegan a la población a través de los medios de comunicación masiva.

Asimismo, se señalará como al darse un círculo vicioso de dependencia económica entre publicidad -medios de información y propaganda- garantiza el logro de ventas importantes y el de influencia ideológica masiva respectivamente.

La publicidad, en principio, puede considerarse como una importante forma de información que debería desempeñar un papel positivo, para coadyuvar al desarrollo de la industria y el comercio, e informar amplia y objetivamente acerca de los orígenes, componentes

y uso de las mercancías que promueva. En suma, realizaría la función de racionalizar el consumo orientándolo de acuerdo con las necesidades sociales.

Pero esto no sucede en la realidad. Por el contrario, su función social se ve totalmente desvirtuada. En vez de orientar, fomenta el consumo irracional y superfluo.; crea necesidades suntuarias e innecesarias, ajenas a los modelos culturales nacionales, impone patrones de consumo contrarios, las más de las veces, a los intereses y necesidades sociales. Se llega al extremo de emplear técnicas subliminales y considerar a la persona como mercancía, simple objeto, y presentar situaciones difícilmente realizables, producto tan sólo de la imaginación de los publicistas. _21/

La publicidad comercial configura la imagen de las personas a las que se dirige. Forma estereotipos y "educa" a las personas para que lleguen a creer que la solución de los problemas se da a través del consumo y no por medio de la creatividad , la actividad y la iniciativa.

Con respecto a la virtual dependencia de los medios de información a la publicidad, es un hecho que ésta proporciona total o parcialmente, los recursos económicos de la mayoría de las organizaciones encargadas de la comunicación (prensa, radio, televisión etc.) constituyéndose así en la base económica de los sistemas de comunicación. De esta manera, se crea una variable de

21/ Wilson Bragan, Key. Seducción subliminal. México: ed. Diana, 1981. Cita Sergio López Ayllón p. 45.

dependencia de los medios ante el mercado, con las consecuentes implicaciones ideológicas que ello produce.

Es básico señalar cómo los medios de comunicación masiva de propiedad privada tienen un carácter comercial y no social. Venden noticias y cultura, la información se transforma en mercancía que obedece a la ley de la oferta y la demanda, que es viable sólo si ofrece beneficios. Como ejemplo de esta situación tenemos que parece más importante la cobertura mundial de una boda que los miles de hombres muriendo diariamente de hambre. _22/

Las tarifas que se cobren por transmisión de publicidad pueden estar bajo el control oficial. En algunos países como España, existen estatutos de la publicidad. En otros, como es el caso de nuestro país, sólo se encuentran disposiciones dispersas mismas que no alcanzan un tratamiento orgánico y completo de la materia, lo que facilita el predominio del interés comercial sobre las necesidades sociales. Lo que si queda bien establecido es la fuente de ingreso que para el fisco representan las tarifas establecidas.

Desde una perspectiva sociológica y económica, el papel que comúnmente se le asigna a la publicidad es el de financiar el Sistema de medios de comunicación social, con especial referencia a la prensa y a determinados medios audiovisuales (televisión, radio). Un periódico normalmente equilibrado saca de sus recursos publicitarios, ingresos al menos equivalentes a los de su venta. Sólo hay

22/ López Ayllón, Sergio. El derecho a la información. México: ed. Forrás, 1996. p. 46.

prácticamente la excepción de algunas publicaciones especializadas o de un tipo muy particular que pueden vivir exclusivamente de su venta.

Por el contrario, los periódicos con gran difusión, sobre todo aquellos cuya presentación es relativamente lujosa, obtienen de los anuncios una parte que puede llegar hasta el 70 u 80 por ciento de sus ingresos; mientras que la prensa radiodifundida y televisada, cuando no está nacionalizada, es enteramente tributaria de una forma o de otra, de la publicidad.

Por otra parte, la prensa es, en todos los países económicamente avanzados, el más importante de los "soportes" en los que se invierte el importe total de los gastos publicitarios y que crece constantemente.

Como se puede observar, los recursos aportados por la publicidad, resultan en los países del mundo occidental, prácticamente indispensables para el funcionamiento del Sistema de medios de comunicación social. Asimismo se debe resaltar igualmente que la publicidad necesita de los demás medios de comunicación, de aquí que se le haya caracterizado -a la publicidad- como "medio de medios" que atraviesa a todos los demás. _23/

No obstante el hecho indiscutible de que la publicidad se apoya

_23/ Hernández Fernández, Gloria A. Publicidad: un concepto olvidado por la ley. Tesis (Lic. en administración de empresas) ULSA: México, 1987. p. 118.

básicamente en los medios de comunicación -prensa, radio, televisión- ésta tiene sus propios y exclusivos medios: publicidad exterior, vallas luminosas, publicidad directa, etc. Esto sin contar con que incesantemente aparecen nuevos medios publicitarios de esta naturaleza.

Con referencia a la generalidad de los mensajes y contenidos publicitarios, posiblemente los medios publicitarios de esta segunda categoría no igualan el poder de penetración, el atractivo y el prestigio de la prensa y de los medios audiovisuales. Sin embargo la prensa constituye no solamente el más completo, sino también y con mucha diferencia el menos costoso de los vehículos publicitarios.

En este trabajo se profundizará un poco más acerca de cómo se maneja la publicidad en televisión, ya que fue uno de los medios de mayor impacto utilizado en la campaña de "Solidaridad".

Tomando en cuenta que los sentidos más receptivos con los que cuenta el hombre son la vista y el oído, se entenderá por que la publicidad televisiva es la que cuenta con mayor penetración al combinar la información auditiva y visual.

Esto es, la televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, cambiando imagen, sonido, movimiento y color. 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. Es un medio de acción rápida.

Por estas ventajas y por la gran cantidad de auditorio que cubre, el costo de la publicidad en televisión es sumamente alto; a esto deben añadirse los altos costos de mantenimiento del medio y el hecho de ser la publicidad la fuente de sus ingresos.

La gran mayoría de la población urbana en México tiene televisión, por lo tanto son potenciales de compra de bienes y servicios y susceptibles de ser motivados o estimulados para su adquisición.

Lo anterior es factible comprobarlo cuando observamos la transmisión de acontecimientos extraordinarios como grandes peleas de box, la copa mundial de fútbol, en que las poblaciones se ven prácticamente paralizadas y sus calles desiertas. Entonces, la fuerza de este medio es innegable, es un medio muy poderoso de penetración; es, indudablemente el más dinámico, el de mayor crecimiento y el más nuevo de los medios.

La efectividad del mensaje no sólo depende de una buena producción, sino que está condicionada además por su colocación de horarios adecuados, para que los consumidores potenciales de un artículo en particular reciban el mensaje.

Los horarios de transmisión de publicidad están clasificados de acuerdo con sus costos, en la siguiente forma:

CLASE "A" De 12 a 16 horas y después de las 23 o 24 horas a fin de transmisión.

CLASE "AA" De las 16 a 19 horas.

CLASE "AAA" De las 19 a 23 o 24 horas.

Las tarifas son establecidas de acuerdo con esta clasificación y la más cara es la CLASE "AAA" y la más económica es la CLASE "A".

El tiempo mínimo de venta de publicidad es de 10" y un máximo de 60 segundos por spot, con algunas excepciones en que puede ser mayor.

En los últimos años la publicidad ha desempeñado un papel importante en el sostén económico de los diferentes medios de comunicación en la medida que produce importantes ganancias y grandes utilidades, principalmente en radio y televisión.

Lo anterior ha originado una situación de dependencia mutua al ser -dichos medios- los vehículos más eficaces para transmitir información comercial; por su parte la publicidad, gracias a la gran difusión de sus mensajes está en la posibilidad de obtener importantes ganancias que le permiten sufragar los altos costos por compra de tiempo destinado a la publicidad.

1.5.1 Los Medios de Comunicación Comerciales

La selección de medios en el quehacer publicitario, es de suma importancia ya que de ello dependerá la difusión óptima del mismo, después de un minucioso análisis de los medios de comunicación se

procederá a escoger los más indicados para obtener los resultados esperados. El aspecto económico en este renglón es definitivo, la televisión es el medio de mayor impacto, pero también el más costoso, por lo que se puede afirmar que de la capacidad económica que se tenga para la selección de los medios de difusión, dependerá un 50 por ciento del éxito de la campaña.

Los más importantes tipos de medios publicitarios pueden dividirse en 12 clases principalmente: 24/

1) Periódicos:

-Nacionales

-diarios matutinos y vespertinos

-dominicales

-Locales:

-diarios matutinos y vespertinos

-dominicales

2) Revistas:

-para el consumidor

-interés general

-para la mujer

-para el hogar y la cocina

-para la casa

-industriales y comerciales

-servicios y profesionales

24/ Alvarez Rueda, Sergio. La publicidad y promoción como base de la comunicación de mercadotecnia. Tesis(Lic. en administración de empresas)UNAM: México, 1992. p. 41.

- técnicas
 - agrícolas
 - negocios
 - otras
- 3) Televisión:
- Red nacional
 - Anuncios nacionales
 - Local
- 4) Radio:
- Red nacional
 - Anuncios nacionales, noticieros
- 5) Correo directo
- 6) Anuncios exteriores:
- Carteleras
 - Letreros
- 7) Publicidad móvil
- 8) Cine
- 9) Publicidad punto de venta
- 10) Materia promocional
- 11) Envases
- 12) Varios
- Programas, directorios, horarios, anuarios, menús, etc.

El problema de la selección del mejor medio para un determinado anunciante variará drásticamente dependiendo del producto y tipo de empresa anunciante.

Existen varios factores que influyen en dicha selección de medios:

- 1) Mercado
- 2) Mercado potencial
- 3) Grado y tipo de distribución
- 4) Objetivos de la campaña
- 5) Tipos de mensaje o enfoque de ventas
- 6) Presupuesto disponible
- 7) Publicidad competitiva
- 8) Tipos de medios, circulación, cobertura, audiencia alcanzada, costo relativo, varios factores

Como se dijo al inicio del tema, la cuestión económica sería un factor determinante en el impacto esperado, seleccionar un medio por ser barato puede resultar contraproducente en la medida de que se corre el riesgo de que el anuncio pase desapercibido.

Para la ejecución de la campaña de publicidad "Solidaridad" se seleccionaron como medios de difusión la radio y televisión por ser los de mayor impacto al tener un auditorio activo considerable.

La problemática de la publicidad en los diferentes medios es extraordinariamente compleja. En la prensa se agudiza de modo especial por su dependencia financiera de aquélla y por las presiones e influencias que la propia publicidad puede ejercer. Es el fenómeno

de la dominación económica de la publicidad al que tanta importancia le conceden los estudiosos en la materia. _25/

En cuanto a la televisión, el impacto más amenazador asegura Otto Kleppners puede darse en las posibilidades de que sea la publicidad quien determine directa o indirectamente el contenido de los programas. Por otra parte, al estar constituido este medio en ciertos países como un monopolio estatal, existe también el peligro de cierta discriminación entre los diversos anuncios.

1.6 Función Social de la Radio y Televisión

Una vez que ha sido definida la publicidad comercial, es importante mencionar los artículos en los que se establece la función social de la radio y televisión con el objeto de conocer la función que el estado les asigna en este sentido.

Función Social de la Radio y Televisión. _26/

Art. 5o. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

25/ Kleppner's, Otto. Publicidad. 9a. ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1968. p. 619.

26/ Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. 1o. de julio de 1966.

Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana y
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Programas de Divulgación Cultural, Social y Cívica.

Art. 6o. En relación con el artículo anterior, el ejecutivo federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán las transmisiones de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Coordinación Tiempo del Estado.

Transmisiones Gratuitas Tiempos del Estado.

Art. 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuados, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y televisión.

(Lo cual no es cumplido por casi ninguna estación mexicana y por lo tanto no cumple con esta función social.)

Cabe mencionar además que es a partir de 1969, durante la presidencia de Gustavo Díaz Ordaz cuando se quiso cobrar mayores impuestos a las radiodifusoras para ejercer un mayor control en lo que transmitían, la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle todas las concesiones y amenazarlo también con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad. La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que las mismas radiodifusoras propusieran que, en lugar de impuestos, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación. _27/

_27/ Mejía Barquera Fernando y varios autores. Televisa el quinto Poder. México: 2a. ed. Civitas Latinoamericanas, 1987.

Transmisiones Obligatorias.

Boletines de Urgencias.

Art. 60. Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia;

los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

Transmisiones Obligación de Encadenarse.

Art. 62. Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Transmisiones. Medio de Orientación para la Población.

Art. 77. Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su

programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales e internacionales.

Actividades de Interés Público. _28/

Art. 10. La radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la ley de la materia y de este reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

Vehículo de Integración Nacional.

Art. 20. En el cumplimiento de las funciones que la Ley en la materia y este reglamento establecen, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

28/ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la Industria Cinematográfica.

Orientación de sus Actividades.

Art. 3o. La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

En general en nuestro país las leyes que regulan directa o indirectamente el funcionamiento de la actividad publicitaria y de los medios de comunicación son:

- Ley Federal de Radio y Televisión
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (1954)
- Ley Federal de Juegos y Sorteos (1947)
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza (1960)
- Ley Federal de Derechos de Autor (1963)
- Reglamento de Medicamentos (1960)
- Reglamento de Publicidad Exterior (1944)
- Código de Ética Publicitaria (no oficial)

De lo anterior podemos concluir lo siguiente: El Programa Nacional de Solidaridad como era un Programa de gobierno, tocaba

temas de interés social; y por lo tanto la campaña publicitaria en radio y televisión era la única forma de garantizar que la información manejada en los diferentes anuncios, llegarían en forma masiva a la población.

Hacer llegar dicha información de qué era el Programa y cómo serían beneficiados quiénes así lo solicitarán era la idea de la campaña publicitaria.

La campaña publicitaria de Pronasol, fue difundida de tal manera que no sólo ocupó el Estado sus 30 minutos diarios, como lo estipula el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, al ser una campaña de gobierno, sino además se consideraron los compromisos establecidos entre cadenas de radio y televisión con los concesionarios, para ocupar el mayor tiempo posible en su difusión.

1.6.1 Los Deberes Informativos del Estado

El Estado como sujeto informativo, tiene un doble carácter de emisor y receptor. Actualmente el Estado es una de las mayores fuentes de información; pero al mismo tiempo requiere -para realizar sus funciones- de una gran cantidad de ella.

Su realidad como sujeto informativo se manifiesta en múltiples aspectos que suponen facultades y obligaciones frente a otros sujetos informativos. Algunos de éstas son de vieja tradición, tales como el

derecho de petición, otras, apenas comienzan a estructurarse. A continuación se dará una breve descripción de este complejo panorama.

En su actividad diaria el Estado genera información, misma que tiene el carácter de pública e implica, por lo tanto, el interés de la sociedad por conocerla. Desde la perspectiva del derecho a la información, lo anterior supone que el Estado está obligado a comunicar sus actividades y el impacto que ello produce en la sociedad. Existe también el derecho de los miembros de la comunidad al libre y oportuno acceso a esta información.

Durante varios años, los países mantuvieron el principio del secreto de la información administrativa; el ejecutivo podía, a discreción, mantener en secreto cualquier documento o información, y con esto ocultar errores, proteger intereses partidarios y aun prácticas ilegales. Sin embargo, durante los últimos años tal situación se ha modificado y en principio toda la información debe estar a disposición del público, con excepción de aquella que expresamente y por mandato de ley sea considerada "secreta".

Contra la práctica del acceso a los documentos, hay quien sostiene que ésta provoca la paralización del gobierno. La experiencia en la aplicación de estas leyes demuestra lo contrario, aunque no es sencillo luchar contra la tradición del silencio, sobre todo cuando se afectan intereses (como en el caso Watergate en Estados Unidos). _29/

_29/ López Ayllón, Sergio. Op. cit., p. 46.

En lo que se refiere a información estadística -que comprende todos los datos recabados por el Estado a través de la función censal en muestreos u otras técnicas de captación de información- éste tiene la obligación de ponerla a disposición del público en forma oportuna y completa como lo estipula la Ley de Información Estadística y Geografía y su reglamento.

Por otra parte, los aspectos educativos y culturales deben ser fomentados por el Estado con el objeto de reforzar los valores, historia e identidad de cada grupo y región del país, sin embargo, es posible observar que en lo que respecta a radio y televisión los programas de ésta índole son mínimos aunado a que los horarios de transmisión no son los ideales para ser vistos y algo más: el desinterés de auditorio por ellos es representativo.

El acceso a las fuentes de información es otro de los renglones relacionados con la educación y la información. La biblioteca, el archivo, el registro público y los bancos de datos son centros de información, estructuras necesarias para el ejercicio del derecho a la información. La realidad es triste en esta materia, ya que nuestros archivos y bibliotecas son, además de insuficientes, deficientes en sus servicios, no cuentan con recursos económicos, técnicos ni humanos; existen pérdidas importantes de material, cuando no destrucción por deficiente conservación, los robos son frecuentes; las disposiciones normativas -cuando las hay,- son inobservadas etc.

Un tema por demás controvertido, es el de la difusión de información política como requisito indispensable para la democracia.

Por esta razón la transmisión de opiniones, ideologías y de crítica política deben garantizarse ampliamente a través de la realización libre de reuniones, mítines y actos políticos, así como el acceso de los partidos, asociaciones políticas y grupos sociales en general a los medios de difusión masiva.

Dicha difusión sólo será posible para el partido en el poder, el resto de los partidos políticos sólo tendrán acceso a difundir sus ideales o información de una manera restringida y en horarios de clasificación "A" donde el rating no es importante.

1.6.2 Los Medios de Comunicación Oficiales

De acuerdo al concepto mencionado en el anteproyecto de Ley de Comunicación Social de la Presidencia de la República, los medios de comunicación social son considerados como instrumentos y sistemas de producción, almacenamiento, emisión, transmisión de mensajes. Estos medios forman parte del patrimonio cultural de la humanidad y deben ser considerados de interés público social.

Son cuatro los sistemas de operación de los medios de comunicación social:

- a) El monopolio estatal directo
- b) La corporación pública
- c) Privado por concesión o licencia y

d) El régimen mixto

En México se ha adaptado el régimen mixto con predominio de la concesión a particulares para estaciones comerciales y licencia en caso de estaciones culturales, las cuales no abundan. En la mayoría de los países europeos el servicio de radio y televisión se considera público, cosa que no sucede en México, debido fundamentalmente a cuestiones políticas. _30/

Frente a los medios de comunicación social se plantean dos problemas fundamentales. El primero se refiere a la intervención estatal. Ciertas corrientes suponen que ésta implica automáticamente la negación de la libertad. Esto no sucede así, asegura el autor citado, particularmente si se establecen los mecanismos necesarios que reduzcan al mínimo la influencia política e ideológica de los gobiernos, y aseguren la participación de todos los grupos sociales con posibilidades de expresión a través del medio. El problema de la intervención estatal tiene aspectos diversos según la realidad del país que se trate, y supone principios de solución distintos en cada uno para alcanzar los principios de pluralidad y libertad.

El segundo aspecto, quizá más complejo y delicado, es el acceso del público a los medios. No obstante su gran poder de difusión y penetración, el acceso a ellos es limitado en razón de sus características técnicas, lo cual plantea la necesidad de que los mensajes transmitidos sean representativos de la pluralidad,

_30/ Ibid, p. 187.

intereses y realidad social.

En nuestro país se han propuesto, desde distintas perspectivas, planteamientos diversos que buscan la democratización y pluralidad a través de: limitar la concesión comercial y promover el establecimiento de estaciones de tipo cultural, establecer criterios objetivos para otorgar concesiones y licencias; impulsar las estaciones regionales, controlar la emisión de mensajes comerciales; fijar normas que eviten la virtual existencia de monopolios; ampliar las posibilidades de acceso de los grupos políticos y sociales a los medios con la producción de programas de radio y televisión que sean transmitidos en horarios importantes, etc.

Aspecto de especial importancia son las innovaciones tecnológicas en materia de medios de comunicación. Los satélites de comunicación representan la posibilidad de difundir información en forma impresionante, y es aquí de donde surge el problema de si es el Estado quien debe determinar si las transmisiones por satélite de un país a otro deben o no tener lugar. Esto se relaciona directamente con la instalación de equipos receptores de señales de satélite que en el sistema jurídico mexicano requiere de autorización previa, pues el espacio es un bien de dominio directo de acuerdo con el artículo 27 constitucional.

Por su parte, los medios impresos presentan aspectos de particular importancia. La tradición legislativa de esta materia es larga, pues las leyes de imprenta la han regulado con amplitud, aunque hay algunas cuestiones que pueden ser replanteadas, máxime en

nuestro país en que la ley de imprenta aparece totalmente obsoleta, asegura López Ayllón.

Las tarifas que se cobren por transmisión de publicidad pueden estar bajo control oficial, lo cual puede servir para alentar la publicidad de bienes necesarios y de producción nacional y desalentar los consumos suntuarios y superfluos.

La regulación en materia de publicidad no es escasa. En algunos países como España, existen estatutos de la publicidad. En otros, como es el caso de nuestro país, sólo se encuentran disposiciones dispersas, mismas que no alcanzan un tratamiento orgánico y completo de la materia, lo que facilita el predominio del interés comercial sobre las necesidades sociales. _31/

_31/ *Ibid*, p. 193.

CAPITULO II. EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

2.1 Programa Nacional de Solidaridad

A lo largo y ancho del planeta la pobreza, el hambre, las enfermedades y la ignorancia son enemigos tradicionales del ser humano. Ahora, con el objeto de abatirlos hay el mayor número de estudiantes y sabios que jamás hayan actuado al mismo tiempo en la historia mundial. Su misión consiste en asimilar conocimientos y por sus experimentos, investigaciones y experiencias acrecentarlos para después difundirlos internacionalmente en los idiomas más conocidos.

Los avances de la ciencia son impresionantes y vertiginosos; la cantidad de alimentos y medicinas son suficientes y sobran para alimentar a todos los habitantes del planeta y curar sus dolores más comunes. Desde luego, algo está mal en alguna parte porque sigue habiendo pobreza y por lo tanto, ignorancia, hambre y enfermedades. 1/ (algunas de ellas mortales y sin control, como el sida y el ébola).

Es decir, sin duda la pobreza es la parte inicial de la cadena que trae consigo muchos de los problemas que enfrenta una parte considerable de la población mundial. Precisamente en México con el propósito de dar solución a la problemática de combatir la pobreza

1/ Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. El Programa Nacional de Solidaridad. Esbates y opiniones. México: Offset Universal, S.A., 1996. p. 7-8.

extrema, surge el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) durante la administración de Carlos Salinas de Gortari (1989-1994), del cual hablaremos durante el presente capítulo.

Daré inicio mencionando el concepto de pobre que cita la Enciclopedia Universal: "un pobre es aquel necesitado y falto de lo necesario para vivir o que lo tiene con mucha escasez; persona que reúne las circunstancias exigidas por la ley para concederle los beneficios de la defensa gratuita". 2/ Mientras que una persona muy pobre o en extrema pobreza, dice Cuauhtémoc Anda Gutiérrez "es aquella que no tiene ni lo suficiente para cubrir sus necesidades básicas, lo cual le implica además, enfermedades y el deterioro gradual del individuo". 3/

Socialmente hablando, solidarizarse significa que todos los ciudadanos se comprometen a sacrificar algunos beneficios personales que el gobierno no pudiera otorgarles, para destinarlos a favor de quienes menos tienen.

Ahora bien, Pronasol es creado precisamente para emprender una lucha frontal contra la pobreza extrema, mediante la suma de esfuerzos de los tres niveles de gobierno: Federal, Estatal y Municipal (y los concertados con los grupos sociales).

Es el gobierno municipal la instancia a través de la cual el

2/ Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana. Madrid: ed. Espasa Calpe, S.A., Tomo 48, p. 979.

3/ Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. Op. cit., p. 8..

Programa tuvo una cercanía real con la población ya que se le asigna la función de coordinar actividades que den respuesta a problemas reales expresados por la comunidad.

Cuando las características técnicas requirían de procesos financieros o técnicos más complejos, se buscaba que el gobierno estatal apoyara estos proyectos. El gobierno federal participaba, cuando así lo solicitaban, los gobiernos estatal o municipal, pero sólo en su calidad de entidad normativa y para efectos de asesoría y apoyo específico.

Continuando con este nivel de gobierno, es el municipio quien pone en marcha, por su cercanía con la población respectiva, programas como: Solidaridad para una Escuela Digna, Niños en Solidaridad, Mujeres en Solidaridad, Fondos de Solidaridad para la Producción, Programas para Comunidades Indígenas, Fondos Municipales de Solidaridad, los Comités de Solidaridad para la introducción de los servicios básicos, la urbanización y el mejoramiento de la vivienda.

Con la puesta en marcha de Solidaridad, se marca el principio en el avance de un nuevo esquema de política social sustentado en el respeto y la recuperación del amplio y variado mosaico de tradiciones, patrones culturales y formas de organización que existen en nuestros pueblos, barrios y comunidades. En ellos, la solidaridad es un valor profundamente enraizado. Son innumerables los episodios en los que la ayuda y la cooperación comunitaria han estado presentes en la vida de los mexicanos en situaciones diferentes.

El Programa, eje de la entonces nueva política social, no inventa la solidaridad, tampoco se apropia de ella o la suplanta, la retoma como un valor profundamente arraigado en nuestras tradiciones -especialmente entre la población más pobre del país- y funda sobre ella una nueva manera de hacer las cosas. _4/

El método de trabajo que promueve Solidaridad se originó en la convicción de que el proceso de integración y modernización del país debe estar sustentado en un consenso nacional respecto a que lo moderno es la aceptación de la participación plural, del reconocimiento a la diversidad social, como una forma de enriquecimiento del potencial del desarrollo integral del país.

Mediante la participación social se logró promover el respeto de la diversidad de orígenes y culturas, en la medida en que la intervención de las organizaciones populares aportaron y recrearon los más hondos valores culturales.

El fortalecimiento de la nación a través de la renovación de los vínculos entre sociedad y estado, sobre todo en un contexto de acelerada internacionalización, representó un aspecto fundamental para el seguimiento de "Solidaridad".

Así, al incluir otras formas de trabajo comunitario basadas en la existencia de relaciones de afinidad colectiva -como las que se dan entre vecinos y amigos, o de parentesco directo o ampliado, por

4/ Consejo Consultivo de Pronasol. El Programa Nacional de Solidaridad. México: ed. FCE, 1994 p. 9 y sigs.

consanguinidad o compadrazgo- que se caracterizan por su gran estabilidad y permanencia, la política social se ha visto enriquecida por importantes activos sociales hasta entonces desaprovechados, que potencian su capacidad y eficiencia.

"La lucha contra la pobreza fundada en las tradiciones solidarias produce un resultado insospechado. En un mundo en que los estados nacionales están sufriendo fracturas por diferencias culturales, políticas y étnicas, México se abre a las lecciones que protagonizaron los médicos sanitaristas en materia de política social; así como a las enseñanzas que nos legaron en distintos momentos de nuestra historia los maestros rurales y otros tantos servidores públicos, quiénes además de fortalecer las acciones de bienestar de la población, contribuyeron a robustecer nuestra identidad cultural, avanzaron en la integración de la nación y fueron un arma formidable en la defensa de la soberanía nacional. Esta peculiar manera de luchar contra la pobreza aumentó la cohesión comunitaria y la identidad del país". _5/

El trabajo en beneficio común y la ayuda mutua se practican en casi todas las regiones del país: lo mismo entre los grupos indígenas de las sierras de Oaxaca o de Puebla que en las comunidades rurales mestizas de Michoacán y Guerrero, o en las vecindades y colonias populares de las zonas metropolitanas del Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara y el Estado de México.

_5/ Ibid., p. 10.

Es por esto que Solidaridad encontró, afirman los autores, ^{6/} eco en todos los rincones de México. Su impacto y trascendencia se deben a la proximidad que tiene con la amplia gama de formas de organización solidaria, tales como el Tequio, la mayordomía o la mano-vuelta, ^{7/} que son formas de trabajo comunitario propias de la diversidad cultural del país.

La respuesta social de el Pronasol ante las causas que originan la pobreza, y sus consecuencias quedó plasmada en los tres propósitos fundamentales del Programa:

- 1) Solidaridad para el bienestar social: Mejoramiento inmediato de los niveles de vida, haciendo hincapié en los aspectos de salud, alimentación, educación, vivienda, servicios básicos y tenencia de la tierra.
- 2) Solidaridad para la producción: Oportunidades de empleo y desarrollo de las capacidades y recursos productivos, con apoyo a las actividades agropecuarias, agroindustriales, microindustriales y piscícolas.
- 3) Solidaridad para el desarrollo regional: Construcción de obras de infraestructura con repercusión regional y ejecución de programas de desarrollo en regiones específicas.

^{6/} Ibid., p. 9.

^{7/} Estas experiencias de organización social consisten, de manera general, en "Trabajo social no remunerado" dirigido principalmente hacia actividades de bienestar o productivas de la comunidad. Por ejemplo en Oaxaca se le llama "Tequio" y en Campeche "Fajina".

Asimismo, sus acciones y proyectos se basaron en cuatro principios fundamentales:

- 1) Respeto a la voluntad, iniciativas y formas de organización de los individuos y sus comunidades.
- 2) Plena y efectiva participación y organización en todas las acciones del programa.
- 3) Corresponsabilidad.
- 4) Transparencia, honestidad y eficiencia en el manejo de recursos.

De esta manera el Estado mexicano da un paso fundamental para definir que la integración nacional debe sustentarse en el reconocimiento pleno de la diversidad. Modificando así los términos antagónicos en los que ocasionalmente es puesta la relación entre tradición y modernidad.

Con respecto al financiamiento del Programa Nacional de Solidaridad, éste era conformado por muy diversas fuentes; desde las aportaciones directas de los individuos en forma de trabajo, materiales, infraestructura disponible y recuperaciones; hasta los recursos asignados por el presupuesto federal (componente principal de financiamiento), los gobiernos estatales y municipales quienes aunque asignaban importantes partidas presupuestales, generalmente resultaban insuficientes.

Hasta aquí hemos hablado en teoría, lo que es el programa y por qué surge, es importante mencionar esto ya que la planeación sin duda

es importante, pero lo es más poner, llevar a la práctica lo planeado.

2.1.1 Antecedentes Generales

El Programa Nacional de Solidaridad tiene sus orígenes en las formas de trabajo y colaboración que los mexicanos han practicado para enfrentar nuestros problemas vitales. _8/

La Solidaridad que se comparte en el seno de las familias, sobre todo en los grupos en condiciones de pobreza, recoge e integra las diversas corrientes que fluyen desde la base misma de la sociedad. En cada pueblo o comunidad, en cada vecindario o barrio, en los ejidos o en las comunidades agrarias, existen actitudes y expresiones de solidaridad entre sus integrantes; cada quien aporta lo que puede y lo que le corresponde, muchas veces es sólo su propio trabajo y la firme voluntad de contribuir al beneficio colectivo.

Algunas instituciones solidarias han conservado su modelo tradicional, mientras otras han adoptado nuevas formas de organización. El Tequio, la guelaguetsa, las mercedumias, las faenas y la mano vuelta, lo mismo que los comités de electrificación, las juntas de vecinos o de padres de familia, entre muchos otros ejemplos, son muestra de la cooperación voluntaria para lograr metas

_8/ Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. Op. cit., p. 95.

de beneficio individual y comunitario, reforzándose los lazos de unidad, seguridad y reciprocidad, tanto en la ayuda como en la protección conjunta.

La solidaridad también se manifiesta vivamente frente a las emergencias y la adversidad de los desastres naturales, los cuales son aminorados en sus fatales consecuencias por la movilización social que auxilia a los más necesitados.

La solidaridad supera cualquier esfuerzo aislado, la unidad y la participación de todos los sectores sociales, económicos son el mayor recurso para eliminar los riesgos y satisfacer las necesidades de quienes no cuentan con lo más mínimo de bienestar.

Durante la campaña electoral del entonces candidato a la Presidencia de la República, Carlos Salinas de Gortari los mexicanos demandaron apoyos y estímulos con respecto a sus iniciativas y decisiones. El pueblo rechazaba el paternalismo ineficiente y burocratizado, las comunidades pidieron manejar directamente los programas y los recursos previstos para su bienestar, con base en las formas de organización que ellos mismos se han dado.

En solidaridad también se tomó en cuenta lo valioso de las experiencias obtenidas en anteriores proyectos productivos y de bienestar, tales como el Programa para el Desarrollo Rural Integral

(PIDER) y la Comisión del Plan para la Atención de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (COPLAMAR). _9/

El Programa inició su operación el 2 de diciembre de 1988 a partir del primer acto formal del Presidente de la República. En él, definió un conjunto de acciones inmediatas para mejorar las condiciones de vida de las comunidades indígenas, campesinas y de las colonias populares.

La respuesta a estos grupos no podía esperar la completa recuperación económica del país, ni tampoco a que fueran incorporándose gradualmente a proyectos productivos destinados a beneficiarlos. La decisión consistía en revertir a la brevedad los rezagos sociales más graves y crear condiciones para un proceso de mejoramiento integral basado en el trabajo productivo.

Es un hecho innegable el que un gran número de mexicanos vivan en condiciones de pobreza extrema en el campo y las ciudades del país. Al no satisfacer sus necesidades básicas no están adecuadamente satisfechas y presentan deficiencias en aspectos esenciales como nutrición, salud, educación, vivienda, medio ambiente, acceso a los servicios públicos y empleo productivo.

En consecuencia, la población que no satisface los mínimos de bienestar son productores con pocos recursos, baja productividad y en débil posición para retener una proporción significativa del valor

9/ Sedesol, Instituto Nacional de Solidaridad. Los programas del Programa Nacional de Solidaridad. México, 1993. p. 7.

que generan con su trabajo. Se distribuyen desarticuladamente en los espacios conurbados de las ciudades y en las zonas áridas, semiáridas y serranas, donde ocupan tierras de bajo rendimiento y elevado riesgo de siniestralidad. _10/

La pobreza que se expresa también como injusticia, tiene múltiples y complejas causas. Por ello, el programa actúa en todo el país y sus acciones se ordenan conforme a las prioridades que fijan las comunidades.

Los pueblos indígenas tienen especial prioridad por encontrarse en condiciones de extrema pobreza, injusticia, rezago y desventaja.

En estas zonas se presentan las carencias más agudas y la más débil presencia institucional. Subsisten en la actualidad 56 grupos étnicos en el país con siete millones de indígenas aproximadamente. El objetivo es transformar en potencial productivo las causas de su exclusión del desarrollo, con absoluto respeto a su cultura y tradiciones.

Los campesinos y habitantes del medio rural en las áreas semidesérticas y serranas se enfrentan a las condiciones adversas del medio natural y viven severamente afectados por la incertidumbre y los obstáculos de su entorno. En esas condiciones la inversión productiva y los servicios no han tenido el impacto esperado, hecho por lo que continúan sus precaridades y limitaciones. Muchos

_10/ Ibid, p. 9.

mexicanos emigran de estas zonas en busca de mejores oportunidades, tanto al interior del país, como al extranjero.

Las colonias populares de las ciudades han crecido aceleradamente a pesar de lo irregular de su asentamiento, de la inexistencia de servicios y de las dificultades de sus habitantes para obtener empleo y un ingreso estable. Para estos mexicanos la solidaridad se manifiesta como el apoyo largamente esperado para contar con servicios básicos, seguridad en la tenencia y uso del suelo, educación y opciones de empleo.

El Programa Nacional de Solidaridad busca romper el círculo vicioso que produce y acrecenta generacionalmente la pobreza. Alimentación, salud, educación y servicios públicos básicos son indispensables para el desarrollo armónico de las facultades humanas, los niños son prioridad incuestionable para la nación porque en ellos está la simiente del futuro.

Un proyecto muy ambicioso, tanto, que suena utópico. Desgraciadamente la extrema pobreza conlleva a carecer de los elementos mínimos indispensables del ser humano, y nos lleva a quienes no lo somos a ser testigos de la creación de Programas con el mismo objetivo sin lograr mucho que digamos al persistir el problema, esto obedece principalmente a que cada sexenio es necesario cambiarle el nombre; a que cada presidente sienta que es él creador de la panacea que sacará al país de esta problemática. Pero el tiempo se le acaba muy pronto y llegará otro y la historia se repetirá una y otra vez.

2.1.2 Filosofía de Solidaridad

México es una nación solidaria, en su tradición y en su vida cotidiana, la solidaridad ha sido parte fundamental de la cultura y un sustento de la unidad plural del tejido social.

A lo largo de la historia el pueblo mexicano ha luchado por la igualdad, por moderar las diferencias en el acceso a las oportunidades de progreso y por el justo reconocimiento al trabajo realizado.

Libertad e igualdad son expresiones de una misma aspiración, y la justicia es el resultado de su ejercicio objetivo. La soberanía descansa en la fortaleza de la sociedad y en su nacionalismo, en ella fundamenta su autonomía e independencia, para participar vigorosamente en el contexto internacional. 11/

El Programa Nacional de Solidaridad se inspira en los "Sentimientos de la Nación" de Morelos, en ellos se expresa el principio de soberanía y representación popular inherentes a la democracia, la reforma del gobierno y la importancia del régimen de derecho para consolidar institucionalmente las acciones en favor del bienestar social.

El espíritu de unión basado en los valores con que se identifican los mexicanos prevaleció al final de las constantes

11/ Aná Gutiérrez, Cuauhtémoc. Op. cit., p. 92 y siguientes.

luchas que se desataron al definirse las bases de la organización política del país. El movimiento de Reforma encabezado por Benito Juárez representó un momento en la lucha por la libertad, la soberanía y la justicia. La gesta de los liberales culminó con el fortalecimiento de la República, y es la solidaridad un factor fundamental que permite desde entonces, preservar la soberanía y la independencia.

Por su parte, la Revolución Mexicana estableció un orden jurídico e institucional que armoniza las garantías individuales con los derechos sociales. Por ello, en la obra de gobierno es necesario que esté vivo y actuante el espíritu de justicia social y democracia que impulsó el movimiento revolucionario.

La solidaridad en la raíz misma de la identidad nacional, se encuentra en las tradiciones y valores recibidos desde los antepasados, forjando lo más sólido de la historia nacional y de las instituciones. En la actualidad la solidaridad se manifiesta al trabajar unidos por una causa común, al compartir propósitos y sumar esfuerzos que benefician a quienes participan con su trabajo organizado.

El Gobierno de la República recoge y recrea las actitudes y actividades solidarias de todos los mexicanos. Desde el inicio de su gestión al frente del Poder Ejecutivo Federal, el Presidente de la República propuso a los mexicanos tres acuerdos nacionales para impulsar el desarrollo del país. Estos acuerdos eran destinados a la ampliación del régimen democrático, a recuperar el crecimiento

sostenido de la economía con estabilidad de precios y a elevar productivamente el nivel de vida de la población.

El Programa de gobierno expuesto en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 define los lineamientos generales de acción con los que se trabaja por la soberanía y la independencia, por el avance democrático en la vida política, por el crecimiento estable y equitativo de la economía y por la justicia social.

La Reforma del Estado significa el paso de un Estado propietario y asistencial a un Estado solidario. La modernización de la economía, la sociedad y la política se lleva a cabo en un ambiente plural, creativo y con la participación de las comunidades y de los individuos. _12/

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, está definido el proyecto nacional en el que la democracia se entiende no sólo como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo. En éste reside la soberanía, y el poder público se instituye para su beneficio, con pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos y grupos sociales.

El Estado solidario promueve la concertación para la definición de consensos activos que reconozcan los derechos de cada quien. Se

_12/ *Ibid.*, p. 93.

crean condiciones para que los grupos sociales canalicen sus iniciativas y esfuerzos con el propósito de elevar la inversión y el empleo, la producción y la productividad, la calidad y la competitividad, el desarrollo del mercado interno y la diversificación de las exportaciones.

Se estimula la participación social para atender sus necesidades apremiantes. Las comunidades dirigen la transformación de las condiciones que las han mantenido en el rezago y la desigualdad. Un papel más activo de la sociedad para elevar el nivel de vida y una relación directa y franca entre gobierno y comunidades distingue al proceso de modernización en marcha.

La Solidaridad que promueve el Estado es orientada a construir un nuevo piso social para el desarrollo, con la meta de asegurar igualdad de oportunidades y justicia, especialmente para los que menos tienen. _13/

La innovación del papel rector del Estado recupera el sentido original que le dio la Revolución de 1910. El mejoramiento del nivel de vida de las familias es el criterio que guía a la modernización económica y a la apertura comercial con un sentido nacionalista y democrático.

En México se transformaron los ámbitos de acción del sector público con la desincorporación de un importante número de entidades

_13/ *Ibid*, p. 95.

paraestatales no estratégicas ni prioritarias, y con la redistribución social de los recursos obtenidos de estas acciones y de la negociación del débito exterior. Ahora el sector privado despliega su creatividad para ampliar las posibilidades de desarrollo y competencia internacional.

El gasto público se programa con un claro sentido social y se desregula la economía para facilitar su crecimiento estable y sostenido, con empleos productivos, control de la inflación y una mejor distribución del ingreso.

Se han introducido cambios de fondo en la estructura económica del país para proyectar positivamente los intereses de México en el mundo y tomar parte activa en la nueva dinámica comercial, financiera, tecnológica e industrial. Al mismo tiempo, se fortalecen los recursos y capacidades internas para crear los empleos que se requieren y producir los bienes que permitan satisfacer las necesidades de una población que todavía crece a ritmo elevado. De igual trascendencia es la nueva dinámica en la gestión pública que sale al encuentro de las dichas necesidades y de las iniciativas de las comunidades. Los servidores públicos establecen directamente con la comunidad acuerdos concertados y realizan trabajo corresponsable con la ciudadanía.

Y es justamente el Programa Nacional de Solidaridad quien representa, en su momento, la propuesta y convocatoria para llevar a cabo esta nueva forma de trabajo. "Es una nueva manera de que los mexicanos resuelvan sus problemas y es la forma para desarrollar con

profundidad la participación, de compartir, comprometerse, estar dispuestos a dar cada vez un mejor esfuerzo. **"SOLIDARIDAD ES TAREA DE TODA LA NACION"**. _14/

Hablar de filosofía es hablar de lo que quisieramos que fuera y no es, de cómo deben ser las cosas y no son. La humanidad por naturaleza tiene ese espíritu de apoyo, de solidaridad para con sus semejantes; sin embargo no bastan los sentimientos, 'si no existe la posibilidad de actuar hasta donde sea necesario. La pobreza no es cuestión de sexenios, ni de garantías individuales, es cuestión de querer, de sostener las mejores alternativas de acción, de trabajar (sobre todo el Gobierno) de ejecutar todo lo que ha quedado escrito en todos esos "Programas" que tanto dinero han costado a los mexicanos.

2.1.3 Las Tres Vertientes de Solidaridad

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo (1989-1994) surge el Acuerdo Nacional para el Mejoramiento Productivo del Nivel de Vida de la Población en el cual queda inscrito el Programa Nacional de Solidaridad con el objetivo de romper el círculo vicioso producido por la pobreza manifiesta en todo el territorio nacional, concentrada en áreas y grupos poblacionales delimitados.

14/ Sedesol, Instituto Nacional de Solidaridad. Los programas del Programa Nacional de Solidaridad. México, 1993. p. 11.

Para avanzar en este sentido, el Programa Nacional de Solidaridad planteó dirigir sus actividades en tres vertientes de acción; las cuales transcribiré a continuación:

1.- Solidaridad para el Bienestar Social: Son contemplados los aspectos de salud, alimentación, educación, vivienda, servicios básicos y regularización de la tenencia de la tierra.

A los rezagos en materia de servicios básicos, tanto de las pequeñas comunidades rurales como en las ciudades, se han sumado en los últimos años severos procesos de deterioro de la infraestructura urbana existente.

Los problemas de servicios públicos están íntimamente ligados con la polarización de la distribución poblacional. La creciente demanda de servicios públicos se agrava, además, por la existencia de procesos de asentamientos sumamente expansivos, surgidos a menudo de la lógica de la especulación del suelo.

Debido a esta problemática, el Programa marca como una de las prioridades a seguir, ampliar los servicios públicos en las comunidades urbanas y rurales que presentaran mayores rezagos.

En el rubro de educación, se hizo un esfuerzo adicional por rehabilitar lo ya construido y por reparar o mejorar las instalaciones con la participación coordinada y solidaria de las instituciones y la sociedad.

Mientras en lo que a problemas de servicios sociales se refiere, éstos estaban estrechamente ligados con los nuevos procesos de trabajo en el campo y la ciudad; eran respetadas la identidad, tradiciones y formas de organización de cada comunidad y de esta manera el trabajo promovido por Solidaridad permitía contribuir al desarrollo integral de las comunidades.

2.- Solidaridad para la Producción: Es planteada la creación de oportunidades de empleo y el desarrollo de las capacidades y recursos productivos mediante el apoyo a actividades agropecuarias, agroindustriales, microindustriales y piscícolas.

Pretender la generación de empleos productivos surge como una estrategia que nace al querer enfrentar las causas y no sólo los efectos de la pobreza. Era vinculada con la necesidad de brindar servicios básicos y oportunidades de empleo a las nuevas generaciones de campesinos en sus propios lugares de origen y también a los habitantes de las áreas urbanas del país.

El principal esfuerzo se calculó que sería necesario darlo en el campo donde las actividades productivas sufrían -y sufren- una severa contracción, provocando una migración importante de población hacia las ciudades.

Por tal motivo el Programa Nacional de Solidaridad realiza una serie de proyectos encaminados a: reactivar la economía campesina, aprovechar los recursos naturales y aumentar la producción de

alimentos. Lo anterior a través del fortalecimiento de las regiones atendiendo su vocación natural y económica -principalmente- y apoyando a las organizaciones campesinas así como a las comunidades indígenas, incrementando con esto su productividad e ingresos, al mismo tiempo que son generados nuevos empleos permanentes.

Se buscó que la generación de proyectos fuera integral al procurar fortalecer su efecto social y asegurar su viabilidad económica, a partir de considerar aspectos como: el potencial natural de las localidades, las condiciones del mercado regional, las características de la infraestructura existente y la capacidad real de gestión de cada organización de productores que les permitieran recuperar la capacidad productiva de las tierras.

Por otro lado, el desempleo y subempleo alcanzan su expresión más aguda en las ciudades, no obstante que en ellas se concentran las principales actividades productivas y de servicios. Los pobres de las ciudades crecen aceleradamente, no sólo porque su estructura familiar sigue siendo extensa, sino porque a ellos se suman diariamente miles de migrantes de las áreas rurales.

Bajo estas premisas, el Programa Nacional de Solidaridad fue orientado de manera importante hacia la creación de proyectos productivos y de dotación de servicios públicos en las comunidades rurales y colonias populares.

Ambicionar crear proyectos productivos que coadyuvaran a generar alternativas de empleo que a su vez cambiaran de raíz el panorama

social de la pobreza, resultaba utópico al existir una población carente de los servicios más elementales, por esto Solidaridad daba gran importancia a las acciones dirigidas a poner en movimiento la energía social para su propio empleo productivo.

3.- Solidaridad para el Desarrollo Regional: Se orientó a la construcción de obras de infraestructura de impacto regional y ejecución de programas especiales de desarrollo en regiones específicas.

La operación combinada de estas tres líneas de acción, conformaban una estrategia integral de combate a la pobreza enumeradas en el Programa Nacional de Solidaridad. Se consideró que a través de ellas se creaba un sustento productivo real para el mejoramiento del nivel de vida de los mexicanos; porque con la participación directa y el trabajo productivo que incrementara el ingreso familiar, aumentarían los niveles de bienestar de los indígenas, campesinos y colonos de los barrios populares.

De esta manera, Solidaridad pretendía que el cambio para recuperar los valores fundamentales de la vida en comunidad se sustentara en la participación corresponsable de la sociedad organizada y de las instituciones públicas, centrándose en el municipio libre, ya que es el gobierno municipal la instancia que permitió al Programa una cercanía real con la población y conocer efectivamente sus necesidades y con esto realizar proyectos de solución.

Es entendible que las tres vertientes de solidaridad son dirigidas hacia donde deben, pero ésto no es nada nuevo, y no obstante por ejemplo los servicios de salud (sobre todo los dirigidos a la población abierta) siguen siendo malos, no hay vivienda suficiente, de escuelas ni hablamos, en fin los problemas continúan y con ellos la pobreza.

2.1.4 Programas del Programa Nacional de Solidaridad

Cuadro No. 2.1

Programas de Beneficio Social Familiar

Surgen con el propósito de incorporar atención médica a las comunidades rurales y urbanas que no contaban con ningún servicio institucional; así como ampliar la infraestructura existente y continuar con la descentralización de los servicios hacia las entidades federativas, se encuentran:

Programa	Objetivo
IMSS-SOLIDARIDAD	Crear la infraestructura básica hospitalaria en las comunidades rurales e indígenas a fin de incorporar los servicios de salud a las comunidades que carecen del él.
HOSPITAL DIGNO	Rehabilitación y equipamiento de hospitales públicos (S.S.A.).

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad. 1993.

Cuadro No. 2.2

Infraestructura Educativa

Su propósito consistía en apoyar la creación de nuevos espacios educativos, además de la dignificación física de los planteles ya existentes, y el mejoramiento de la calidad educativa, se encuentran:

Programa	Objetivo
ESCUELA DIGNA	Apoyar la rehabilitación y mantenimiento de los planteles educativos.
ESCUELAS EN SOLIDARIDAD	Apoyo integral a 100 escuelas primarias por estado que tienen los índices más elevados de reprobación y deserción.
NIÑOS EN SOLIDARIDAD	Apoyo a niños de escasos recursos para inducirlos a terminar la educación primaria, dotándolos de beca económica, despensa y atención médica.
MAESTROS JUBILADOS	Apoyo a los maestros jubilados para que se incorporen a las campañas de alfabetización. Incorporación de 14 mil maestros que representan el 30% de los jubilados.
APOYO AL SERVICIO SOCIAL	Apoyo con becas a pasantes de educación superior para que presten su servicio social en proyectos de beneficio comunitario.

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Cuadro No. 2.3

Programas de Beneficio Social Comunitario

Su propósito consistía en dotar de infraestructura básica a las comunidades que carecen de ella. (agua potable, alcantarillado, electrificación, pavimentación etc.) se encuentran:

Programa	Objetivo
AGUA POTABLE	Introducción de redes y tomas de agua potable domiciliarias.
ALCANTARILLADO	Introducción de sistemas de alcantarillado a comunidades y colonias populares.
ELECTRIFICACION	Introducción de alumbrado público en comunidades rurales y colonias populares.
URBANIZACION	Dotación de servicios de pavimentación y banquetas.
CAMINOS RURALES Y CARRETERAS	Construcción y rehabilitación de caminos rurales y carreteras, apoyando la comunicación terrestre entre las poblaciones.
ESPACIOS DEPORTIVOS	Construcción de espacios deportivos para la recreación de los jóvenes en sus comunidades y colonias.
PROYECTOS ECOLOGICOS	Fomentar acciones de impacto ecológico, desde la excavación y acondicionamiento de rellenos sanitarios, la recolección de basura en zonas sumamente sucias, hasta proyectos de gran alcance como son la regeneración de los lagos de Pátzcuaro y Zirahuén en Michoacán.

Programa	Objetivo
VIVIENDA DIGNA	Apoyo con créditos a familias de escasos recursos para la rehabilitación de sus viviendas y promover la autoconstrucción.
REGULARIZACION DE TENENCIA DE LA TIERRA	Apoyo a habitantes de asentamientos irregulares a fin de garantizarles su propiedad.
ALIMENTACION Y ABASTO	Reforzar financieramente la operación de CONASUPO, para responder a las demandas comunitarias (lecherías, tiendas y comedores populares).

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Cuadro No. 2.4

Programas Especiales (de asistencia social)

Programa	Objetivo
CORREOS Y TELEGRAFOS	Concertación con TELMEX y SEPOMEX para dotar de esos servicios a comunidades rurales que aún no cuentan con el servicio, así como en las colonias urbano populares.
PROGRAMA PAISANO	Programa de dignificación de los trabajadores que cruzan la frontera mediante el reforzamiento de la ley.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Continuación Cuadro No. 2.4

Programa	Objetivo
SOLIDARIDAD PENITENCIARIA	Concertación con las autoridades penitenciarias a fin de mejorar las condiciones de vida en los reclusorios. Apoyar la excarcelación de individuos que, teniendo derecho a ella, no la han obtenido por su baja capacidad económica. Abrir centros fabriles para el empleo de los reclusos, en coordinación con la iniciativa privada.
JORNALEROS AGRICOLAS MIGRANTES	Mejorar las condiciones de vida de los trabajadores agrícolas migrantes. Concertar con los dueños de los campos agrícolas, a fin de dotar de servicios médicos, de salud y de educación.

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Cuadro No. 2.5

Programas de Apoyo a Comunidades Indígenas

Programa	Objetivo
BRIGADAS DE SOLIDARIDAD	Fortalecer la organización y capacitar a la comunidad para que en lo inmediato tenga acceso a esquemas productivos autogestionarios que modifiquen las causas estructurales de la pobreza. Lograr la presencia comunitaria en los procesos programáticos y operativos de las instituciones.

Programa	Objetivo
DESARROLLO ECONOMICO	<p>Creación de 120 fondos regionales indígenas. Brindar apoyo especial para el mejoramiento de la eficiencia en las actividades primarias, las cuales son fundamentales en las regiones indígenas.</p> <p>Alentar opciones de aprovechamiento de los recursos regionales con base en la interrelación de las actividades agrícola, pecuaria, forestal, agroindustrial y artesanal, buscando la diversificación económica de las comunidades indígenas.</p> <p>Impulsar el desarrollo de tecnologías acordes a la vocación productiva regional y propiciar la integración de las técnicas tradicionales con las modernas en aquellos casos que las circunstancias lo permitan.</p>

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Cuadro No. 2.6

Programas de Bienestar Social a Comunidades Indígenas

Programa	Objetivo
SALUD	<p>Apoyar los programas de salud de la organizaciones de médicos tradicionales formalmente integrados.</p> <p>Respaldar las reuniones de intercambio de conocimientos y experiencias entre estos importantes procuradores de salud indígena.</p> <p>Apoyar la prestación de servicios de salud a los pacientes indígenas, brindándoles apoyo económico y hospitalario cuando, por la naturaleza de su enfermedad, así lo requieran.</p>

Programa	Objetivo
AYUDA ALIMENTARIA	Fortalecer la infraestructura organizativa de las comunidades para que avancen hacia la autosuficiencia alimentaria. Proporcionar a las comunidades alimentos que contengan un mínimo del 25 por ciento de los requerimientos calóricos necesarios por grupo familiar.
EDUCACION	Impulsar el acondicionamiento de albergues que maneja el INI para facilitar el acceso a la educación primaria de los niños indígenas.
FOMENTO AL PATRIMONIO CULTURAL	Ampliar y dar nuevos espacios y acciones dedicados a la recuperación del patrimonio cultural indígena.
PROCURACION DE JUSTICIA	Apoyo jurídico a los indígenas que se encuentran reclusos en las cárceles del país. Capacitación jurídica para la formación de defensores en comunidades indígenas de ocho entidades federativas.
MUJERES INDIGENAS	Ampliación de la infraestructura y de servicios sociales que permitan participar a las mujeres en otros aspectos de la vida económica, política, social y cultural en sus comunidades.

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Programas Productivos

Son creados con el propósito de impulsar proyectos productivos que generan empleo y elevan el nivel de vida de las comunidades; apoyar financieramente a organizaciones y comunidades que busquen la creación de proyectos productivos y por último también se contempla brindar la capacitación necesaria para la operación de estos proyectos. Se encuentran:

Programa	Objetivo
EMPRESAS DE SOLIDARIDAD	Promover proyectos de carácter internacional. Otomar recursos con capital de riesgo temporal y/o crédito. Fomentar la participación de capital público, social y privado para la creación de empresas productivas y competitivas. Creación de 10 mil Empresas de Solidaridad.
APOYO A CAFETICULTORES	Otomar apoyo financiero a los productores de café más pobres y canalizarlos a través de los Centros Coordinados Indigenistas del INI.
PESCADORES RIBEREÑOS	Otomamiento de apoyo financiero a pescadores para la rehabilitación y compra de equipo para las actividades pesqueras.
PEQUEÑA MINERIA	Contribuir en la exploración, explotación y comercialización de recursos minerales, mediante la transferencia de recursos de los estados de Durango, Tlaxcala, Zacatecas, Veracruz, Sonora y Jalisco.

Programa	Objetivo
PRODUCTORES FORESTALES	Proporcionar asesoría técnica. Fomento de la cultura forestal. Uso racional de recursos.
JORNALEROS AGRICOLAS	Mejorar las condiciones de vida de los trabajadores agrícolas. Concertar con los dueños de campos agrícolas, a fin de dotar a los jornaleros de servicios médicos y de salud.
CARTERA VENCIDA CON BANRURAL	Reestructuración de adeudos por 3.2 billones de pesos de 350 mil ejidatarios.
SOLIDARIDAD OBRERA	Convocar la solidaridad de los sindicatos que tienen fuerza económica para acciones en comunidades en las que trabaja Solidaridad.

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Cuadro No. 2.8

Programas de Alcance territorial

Programa	Objetivo
FONDOS MUNICIPALES	Impulsar obras y acciones sociales y productivas en beneficio de las comunidades de los municipios de más bajos ingresos. Fortalecer la capacidad de respuesta de los ayuntamientos a las necesidades de sus comunidades.

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Cuadro No. 2.9

Programas en Apoyo a Zonas Específicas

Número	Programa	Año	Municipios	Habitantes
01	NUEVA LAGUNA	1989	16	1,500,000
02	ISTMO DE TEHUANTEPEC	1990	Oaxaca 41; Veracruz 23	
03	COSTA DE OAXACA	1990	49	
04	ORIENTE DE MICHOACAN	1991	16	437,904
05	CENTRO Y CARBONIFERA DE COAHUILA	1991	13	
06	TIERRA CALIENTE, GUERRERO	1991	9	
07	SUR DEL EDO. DE MEXICO	1991	31	
08	COSTA DE MICHOACAN	1992	7	
09	MESETA PUREPECHA	1992	13	
10	COSTA DE CHIAPAS			
11	HUASTECA POTOSINA			
12	SONA HENEQUERA			
13	TIERRA CALIENTE MICHOACAN			
14	NORTE DE PUEBLA			

Fuente: Sedesol. Instituto Nacional de Solidaridad. "Los Programas del Programa Nacional de Solidaridad". 1993.

Son un total de 42 programas diferentes dirigidos a todos y cada una de las clases desprotegidas del país. Los objetivos son bien planteados, es decir, no es desconocida la problemática ni la forma

de solucionarla, pero seguimos hablando en teoría; la ejecución de dichos programas contribuyó, es cierto a mejorar la calidad de vida de muchos mexicanos, pero no lo suficiente, no como se plantea en todos y cada uno de los objetivos mencionados, no como se mencionó en todo un "Plan nacional de Desarrollo" en el cual se plantea como una de las prioridades a solucionar el combatir la pobreza en nuestro país.

2.1.5 Principios de Solidaridad

Con el Programa Nacional de Solidaridad se dio inicio con un nuevo estilo de gestión de los asuntos públicos, la participación ciudadana en la definición de las decisiones en cuanto a solución de problemas o carencias, motivaron la conjunción de esfuerzos entre los grupos organizados de ciudadanos, comunidades rurales e indígenas y el gobierno de la república.

Esta nueva relación entre gobierno y sociedad permitió una forma particular de trabajo regido por lineamientos claros y concisos; a saber: cuatro principios básicos. _15/

- 1.- Respeto a la voluntad, iniciativas y formas de organización de los individuos y comunidades.

_15/ Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. Op. cit., p. 100.

2.- Participación y organización plena y efectiva de las comunidades.

3.- Corresponsabilidad social.

4.- Transparencia, honestidad y eficiencia en el manejo de recursos.

El primer principio fue expresado en el hecho de que el programa tenía como función convocar, articular y apoyar las demandas sociales, así como las propuestas de atención, sin imponer decisiones burocráticas ni establecer clientilismos o condiciones para efectuar una acción determinada. Con base en este apoyo oficial, las organizaciones adoptaron estrategias y métodos de trabajo propios para realizar las obras y proyectos acordados.

La participación comunitaria, por otro lado, se manifestaba en el diseño, toma de decisiones, ejecución, seguimiento, control, evaluación y mantenimiento de las obras. La cooperación también se daba con trabajo directo (mano de obra), entrega de materiales y recursos de la región, o donación de infraestructura. Generalmente las aportaciones en efectivo se daban en forma gradual, dependiendo de la capacidad económica de cada familia.

En lo que a la corresponsabilidad se refiere, cabe mencionar que todos los proyectos eran definidos previa concertación entre el gobierno y la sociedad. En cada convenio quedaban establecidas las aportaciones, responsabilidades y compromisos de las partes involucradas. Las acciones eran efectuadas gracias, precisamente, a esta suma de recursos y voluntades.

Por último, la aplicación de los presupuestos fue controlado por la Contraloría Social ejercida por los vocales de control y vigilancia elegidos en cada Comité de Solidaridad. La supervisión y el seguimiento permanente en el proceso de ejecución de obras y acciones realizadas por la comunidad facilitaban el manejo ágil, sencillo y oportuno de los recursos.

Con estos cuatro principios se pretendía eliminar cualquier vestigio de paternalismo, populismo, clientilismo, condicionamiento político o simulación en el mejoramiento del bienestar de la población en estado de pobreza.

"El Programa impulsa la movilización social para trabajar unidos por el progreso de los que menos tienen; este es el acuerdo fundamental que permite lograr un consenso activo y plural para el desarrollo y la justicia social". _16/

La disposición de trabajar en solidaridad gobierno y pueblo, a través del respeto del trabajo recíproco, del contacto continuo

_16/ Ibid, p. 101.

entre autoridades y comunidades, trae consigo buenos resultados; romper con un paternalismo que sólo ha traído mayores rezagos, es uno de los grandes aciertos de Pronasol.

2.1.6 Estructura y Organización del Programa de Solidaridad

Como parte fundamental del Programa, se creó la Comisión del Programa Nacional de Solidaridad, órgano encargado de coordinación y definición de las políticas, estrategias y acciones emprendidas en el ámbito de la administración pública, con el objeto de combatir los bajos niveles de vida y asegurar el cumplimiento en la ejecución de programas especiales para la atención de los núcleos indígenas y población de zonas áridas y urbanas en materia de salud, educación, alimentación, vivienda, empleo, servicios básicos y proyectos productivos.

La Comisión era presidida por el Titular del Ejecutivo Federal, con la participación de los Secretarios de Hacienda y Crédito Público; Comercio y Fomento Industrial; Agricultura y Recursos Hidráulicos; Desarrollo Social; Reforma Agraria y de pesca; el Jefe del Departamento del Distrito Federal y los Directores Generales del Instituto Mexicano del Seguro Social; Compañía Nacional de Subsistencias Populares; Instituto Nacional Indigenista; Fondo Nacional para el Desarrollo de las Artesanías; Comisión Nacional de Zonas Áridas y la Forestal, F.C.L.

Para el desempeño de sus funciones, la Comisión contaba con un Coordinador General designado por el Titular del Ejecutivo Federal.

La participación de la Coordinación General del Programa consistía en establecer las bases para la firma de Convenios Unicos de Desarrollo que el Presidente de la República llevaba a cabo con cada uno de los Gobernadores de los Estados para formalizar los acuerdos y compromisos conjuntos de inversión.

En los convenios, era definido un apartado específico para Solidaridad, con el objeto de que en el seno de los Comités de Planeación del Desarrollo en los Estados se reúnan las autoridades de los Gobiernos Federal, Estatal y Municipal para definir, controlar y evaluar los proyectos productivos y sociales en que participaban activamente las comunidades mediante los Comités de Solidaridad.

Dichos Comités fomentaban la organización de los pueblos indígenas, campesinos y colonos populares para recoger las propuestas destinadas a mejorar sus condiciones de vida, adquiriendo además con ésto la forma y estructura que mejor respondía a las particularidades culturales de cada región y localidad. Asimismo, procuraban -hasta donde les era posible- llevar una auténtica contraloría social en todas las etapas de los proyectos productivos, encaminadas a las obras de bienestar en estas áreas.

Uno de los aspectos que destacan en la estructura y organización del Programa fue la no creación de aparatos burocráticos ya que la Coordinación General y la Unidad Responsable del Programa eran áreas

de la Secretaría de Desarrollo Social, el apoyo institucional de los estados lo proporcionaban las Delegaciones Regionales de la misma Secretaría; mientras que las dependencias y entidades orientadas al bienestar social adecuaban sus áreas y programas para agilizar la coordinación entre las instituciones de los tres niveles de gobierno.

Los Comités de Solidaridad eran integrados por personas elegidas democráticamente en una asamblea general, siendo responsables directos ante la comunidad.

Regularmente eran formados por un presidente, un secretario, un tesorero, un vocal de control y vigilancia y los vocales adicionales con responsabilidades específicas que la comunidad decidía elegir.

Por otra parte, y en lo que a financieramente se refiere, éste era formado de muy diversas fuentes: aportaciones directas de los individuos en forma de trabajo, materiales, infraestructura disponible y recuperaciones; presupuesto federal (componente principal del financiamiento del Programa); asignaciones importantes de los gobiernos estatales y municipales.

De esta manera era como se estructuraban y organizaban las actividades del Programa, con el objeto de erradicar la pobreza en nuestro país, algo que resultaba totalmente utópico, sin embargo fueron muchos los mexicanos beneficiados con esta nueva forma de trabajo.

Las líneas de acción y de trabajo del Programa Nacional de Solidaridad fueron perfectamente marcadas, en este caso era de abajo para arriba: desde los comités formados por las mismas comunidades, hasta municipios, estados y el Ejecutivo federal. La formalidad con la que eran creadas estas instancias se debió principalmente a la intención -y necesidad- de compromiso tanto del gobierno como del pueblo.

Dicho compromiso surge con base en intereses. Por su parte el gobierno pretende ganar el terreno perdido durante y sobre todo por lo menos en las tres últimas administraciones -Miguel de la Madrid, López Portillo, Luis Echeverría- el pueblo no creía ni cree en el gobierno más. Cómo se podrá observar más adelante Pronasol mejoró la imagen presidencial y de alguna manera rescató la credibilidad de los mexicanos con respecto a programas implementados por el gobierno.

CAPITULO III. UN ANALISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SOLIDARIDAD

3.1 La Campaña Publicitaria de Solidaridad

En diciembre de 1988, al anunciar la puesta en marcha de la cruzada contra la pobreza a través del Programa Nacional de Solidaridad, su impulsor Carlos Salinas de Gortari, requirió del apoyo de las cadenas de radio y televisión para la difusión del

Programa del sexenio. Dichos medios acataron la iniciativa y respondieron de inmediato, según sus propios criterios y su buen entender.

En el presente capítulo mencionaré la forma como se llevó a cabo dicha campaña de acuerdo a la información obtenida en dos documentos únicos a los que tuve acceso: "El Programa Nacional de Solidaridad. Análisis de su contenido. Implicaciones y perspectivas. Un enfoque multidisciplinario" _1/ y varios artículos publicados en la revista "Este País". _2/

En este sentido, daré comienzo refiriendome brevemente al entorno político-económico y social del país bajo el cual surge el Pronasol.

3.1.1 Antecedentes

Alrededor de 1970, México empezó a vivir una intensa crisis económica, cuyos efectos se sintieron en la economía nacional y en todas la estructuras sociales y políticas del país.

Esta crisis generó un largo proceso de adaptación y transformación que ha cambiado y continua cambiando el rostro y las

_1/ El Programa Nacional de Solidaridad. Análisis de su contenido. Implicaciones y perspectivas. Un enfoque multidisciplinario. México: MIMMO, febrero 1992.

_2/ Revista "Este País", No. 7, octubre de 1991.

características más profundas de México en todos los ámbitos de la realidad nacional.

En el terreno político, las elecciones federales de 1988 son en buena medida el punto culminante de dicha crisis.

A pesar de que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ganó esas elecciones con la mayoría de los votos, el evento puso de manifiesto que las dos instituciones políticas más sólidas del país: el Presidente de la República y el partido dominante, enfrentaron una abierta desvaloración ante los ojos de la ciudadanía. La crisis económica se había convertido en una crisis de confianza política.

En este sentido cabría apuntar algunas cifras que permitan conocer los grados de incertidumbre y desconfianza de la ciudadanía en ese entonces, se llevó a cabo una encuesta a la cual más de la mitad de la población entrevistada indicó que las cosas en México iban por mal camino; tres cuartas partes destacaron que las condiciones de la economía nacional eran malas o muy malas; en una escala del 1 al 10, la calificación hacia el entonces Presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado, era de apenas 6.5.

En ese contexto, surgió el Programa Nacional de Solidaridad.

3.1.2 Primera Etapa

Si bien desde su nacimiento Solidaridad contó con apoyo en cuanto a comunicación, el primer año y medio de trabajo se distinguió por esfuerzos aislados que no lograron transmitir el objetivo, alcances y forma de trabajo del Programa.

Esto es, los publicistas de Banca Serfin elaboraron una sofisticada campaña y los de Carnet produjeron anuncios orientados a obtener fondos que aportaran un poco de solidaridad a los niños marginados. Con ofertas, las cadenas comerciales presentaron su singular interpretación promocional de la solidaridad. Conasupo no se quedó a la zaga: las tiendas rurales y las lecherías se convirtieron en tiendas de solidaridad; igual que los almacenes Mercamex y almacén de Conasupo.

La Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia, al percatarse de que en 1991, Pronasol aún no era un programa conocido por la población informó a través de un boletín que al parecer uno de los factores que habían hecho fracasar la estrategia publicitaria fue precisamente la participación de demasiados creativos, no había dependencia pública que no quisiera participar en la difusión del programa.

Preocupado por lograr que el programa penetrara no sólo a las colonias populares donde viven más de 20 millones de mexicanos (en 1991), sino en toda la sociedad, el gobierno diseñó una estrategia

más sólida y ambiciosa para 1990. No obstante los resultados dejaron mucho que desear.

El alto porcentaje de ignorancia o simple indiferencia evidenciaba el fracaso de la primera campaña nacional de promoción del programa difundida en 1990 y denominada **EL ESFUERZO SERA POR NOSOTROS**, aquella en la que un anciano, gracias a la solidaridad, alcanzaba los libros de la parte superior de un estante en una desamparada biblioteca rural.

Por su parte Televisa hizo el intento, Marco Antonio Muñiz interpretaba la estrofa **el campesino y la gran empresa, unidos por naturaleza o somos aguilas en vuelo**, el cual resultó también fallido.

De hecho, durante los meses de septiembre y octubre de 1990 se llevó a cabo una evaluación a nivel nacional en la que se detectaron los siguientes aspectos:

- a) Tan sólo una quinta parte del público en general conocía el programa. Solidaridad era un concepto que el público sentía perteneciente a la ciudadanía, sobre todo después del terremoto de 1985.
- b) Incluso entre los habitantes de comunidades en donde había trabajado el programa, estas acciones no eran asignadas necesariamente a Solidaridad.

- c) El concepto Solidaridad era usado en forma indiscriminada por un amplio grupo del sector gubernamental para sustentar acciones de ayuda a clases marginadas. Era también un llamado de unión a los mexicanos, promociones, comerciales e incluso eventos deportivos. Esta circunstancia generó que Solidaridad se convirtiera en una palabra común sin referencias claras o concretas a algún evento o acción en particular, y mucho menos a un programa gubernamental específico.
- d) También se observó que la obtención de una imagen clara de Solidaridad se complicaba por la diversidad de acciones contempladas, así como por la amplia gama de instituciones que involucraba.

Sin embargo, se percibieron además dos hallazgos de gran importancia que posibilitaban la generación de estrategias comunicacionales futuras capaces de lograr mayores alcances de difusión del programa.

La primera y de mayor importancia, era la sensible mejoría de la imagen presidencial. Se percibía una nueva aceptación al término Solidaridad como una postura del Presidente Carlos Salinas de Gortari frente a la ciudadanía. Este hecho proveía a las acciones del programa de un importante nivel de credibilidad.

Prevalecía la imagen de que el Presidente entendía que se preocupaba por la condición de las comunidades de escasos recursos,

lo que era evidente al dar instrucciones durante sus visitas para que se efectuaran obras de servicios, cuya realización verificaba posteriormente.

La única desventaja manifestada era que las comunidades, para verse beneficiadas, debían ser visitadas por el Presidente, lo cual se consideraba muy remoto.

No obstante, al interpretarse como un concepto que definía una actitud presidencial, era difícil asimilar que las acciones para las cuales él daba instrucciones formaban parte de un programa. En todo caso se daba por sentado que ese era **SU** programa.

3.1.3 Segunda Etapa

El llamado **programa del presidente** no podía seguir dándose el lujo de fallar en cada arremetida publicitaria, mucho menos después de que su presupuesto autorizado para 1991 aumentara en un 50 por ciento (5.1 billones de viejos pesos) y menos en un año de elecciones federales. El gobierno se propuso actuar decididamente en dos direcciones. Una, 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 había sembrado.

A partir de esta información fue diseñado el criterio rector para la nueva campaña de Solidaridad, el cual se basó en los siguientes objetivos:

- Transmitir qué era Solidaridad
- Informar acerca de ciertos áreas que abarcaba el Programa
- Comunicar su fórmula de operación

Como jefe de esta misión se nombró a Isaac Chertorivsky, presidente de Bacardi y Compañía, expresidente del Consejo Nacional de la Publicidad y tutor de la campaña: **¡ESTAMOS UNIDOS, MEXICANOS? ¡ESTAMOS!** de 1989.

"Bajo la coordinación de Isaac, lo primero que hicimos fue una amplísima investigación para detectar por qué 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". _3/

La nueva campaña gustó a la jerarquía del pronasol. En cuestión de días todo el país conoció las historias de los niños que querían ser pasantes de ingenieros, de la abuela que por fin, recibía las escrituras de su casa, del niño tremendo que respondía "mande maestro" y acto seguido, ayudaba a mejorar su escuela, así como de

_3/ Revista **Este País**, No. 7, octubre de 1991. p. 14.

una jovencita en compañía de su novio, frente a su papá estaban juntos en un área donde ya había luz gracias al programa.

Fueron diez historias producidas en 35 milímetros y adaptadas para difundirse en spots de cine, radio y televisión.

En ellas se planteaban situaciones reales en las que se encuentra una gran parte de la población. Se presentaban los problemas y la manera cómo a través de los Comités de Solidaridd se les podía dar solución, lo que originó además, crear cierta conciencia, no sólo en los estratos más necesitados, sino en la población en general, de que en nuestro país hay situaciones de mucha pobreza.

Durante el mes de julio se realizó un estudio en las tres principales ciudades de del país para evaluar el nivel de recordación de la campaña. _4/

El estudio permitió detectar los siguientes aspectos:

- a) El 93 por ciento de los entrevistados recordaron la campaña.
- b) El 81 por ciento fue capaz de dar elementos específicos de los mensajes en forma voluntaria.
- c) La gente identificaba correctamente tanto los elementos

_4/ NINHO. Op. cit., p. 109.

visuales como los auditivos.

- d) Los entrevistados recordaban varios mensajes (2.9 en promedio).

- e) La interpretación, nivel de agrado y credibilidad, así como la evaluación de la fase de campaña fueron muy positivos.

En resumen, se logró transmitir lo que era Solidaridad y la forma en cómo operaba, generando al mismo tiempo un elevado nivel de aceptación entre el público.

Por otro lado, en lo que se refiere al aspecto económico, Gómez Leyva reportero de la revista "Este País" cuestiona a Carlos Rojas, coordinador general del Programa Nacional de Solidaridad sobre el presupuesto publicitario a lo cual contestó "Cero, no tenemos ninguna partida autorizada para el pago de publicidad. Una buena parte de las transmisiones en televisión está dentro del 12.5 por ciento al que tiene derecho el gobierno la otra parte la donan las propias empresas, los dueños de televisa y otras televisoras estatales". _5/

Oscar Leal explica que ninguna marca comercial "ni Procter and Gamble, ni Colgate, ni Palmolive, ni todo Bacardi" tendría el dinero suficiente para pagar el tiempo en pantalla que se le otorgó a la campaña del Pronasol. Se manejaron spots televisivos de 60 segundos, si hablamos en dinero es una cantidad que nadie podría pagar, concluyó.

_5/ Revista Este País No. 7, octubre de 1991. p. 15.

Por su parte Mauricio Reyes, Coordinador de Asesores de la Dirección General de Comunicación Social -de la administración salinista- informa en la misma entrevista que es imposible calcular el número de impactos en radio y televisión de **"Unidos para progresar"** debido a la magnitud de la campaña.

Esta información fue posible corroborarla al realizar la revisión del informe Situación Económica y Finanzas públicas del segundo trimestre de 1991 que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público entregó a la Cámara de Diputados en ese año donde se comprobó que del billón y medio de pesos ejercido durante el mes de junio no hubo ninguna asignación para el rubro promocional. El grueso de la erogación fue destinada al gasto directo: obras y servicios. _6/

No obstante, las declaraciones de Carlos Rojas en cuanto a la difusión gratuita y a la producción donada por un grupo de empresarios de la comunicación, resultaba todo un mito hablar de dinero. En este sentido presento a continuación parte textual de esta entrevista porque la situación que se describe fue muy similar a la que yo viví al preguntar cómo y quién realizó esta campaña publicitaria.

Se preguntó:

A Raúl Villanueva, director de Servicios Profesionales en Video, empresa productora de dos programas para televisión y tres spots de la campaña **"Paisano, bienvenido a casa"**.

_6/ Ibid, p. 15.

-¿Se dice que por ese trabajo su productora cobró 500 millones de pesos más el costo de 400 copias, más viáticos?

-No puedo contestarte. Pero si el dato que estás manejando fuera correcto, no estaría cobrando por encima de lo que paga el video.

A Verónica Rascón, directora de la Oficina de Asesoría en Comunicación del pronasol.

-¿Cómo se han manejado los medios electrónicos, quién ha producido?

-Eso no nos corresponde decirlo. Nosotros llevamos el registro en video de las acciones, hacemos libros, folletos...

La contratación de medios es asunto de Comunicación Social de la Presidencia.

A Guillermo Hernández, director de radio y televisión de la misma oficina de Asesoría de Comunicación social del Pronasol.

-¿Cuántas campañas se han producido en radio y televisión?

-Necesito autorización de presidencia para darte esos datos.

A Hugo Scherer, realizador de la campaña "Unidos para progresar".

-¿Podríamos hablar de la producción de la campaña, de cómo se diseñó, se organizó, de cuánto costó?

-Mira, mejor habla con la gente de Oscar Leal y Asociados. Ellos saben más. Te doy sus teléfonos.

Y efectivamente, Oscar Leal no tiene inconveniente en responder a las preguntas.

-La producción de los diez comerciales anda en el orden de mil 200 millones de pesos (viejos pesos). Entre 100 y 120 millones cada uno. Un presupuesto muy bajo para el medio, ya que no tenemos artistas caros, las tomas de locación son limitadas y prácticamente filmamos a una cámara.

-¿Cuál es la siguiente fase publicitaria del Pronasol?

-Acabamos de hacer otra producción muy grande para radio y ya está en el aire (1991) en toda la república. Se llama "Hechos con Solidaridad" y constata y afirma cuáles son los hechos de Solidaridad.

-¿Se registrá por los mismos criterios económicos de difusión?

-Por supuesto, los medios de comunicación también tienen un alto sentido nacionalista cuando tienen que colaborar en apoyo de causas nacionales importantes. Tanto las privadas como las oficiales aportan una cantidad muy significativa de tiempos gratuitos. Eso se presta a que mucha gente piense que las campañas cuestan un dineral. No cuestan. No generan costo contra los presupuestos del gobierno, sino contra los presupuestos de cada medio que va cediendo tiempo. Así es. No hay más. _7/

Justamente esta es la situación por la que pase al tratar de recaudar información sobre la elaboración de la campaña, ni en Sedesol, ni en Presidencia me dieron información al respecto. Por

_7/ Ibid, p. 15 y 16.

supuesto la negativa no se daba sin antes hacerme preguntas de por qué buscaba ese tipo de información, quién me enviaba, por qué escogí ese tema, etc.

Como se podría observar, no es la campaña en sí lo que logra el éxito, sino son un conjunto de intereses bien establecidos y comprometidos los que permitieron tener una importante penetración del Pronasol en la ciudadanía mexicana.

3.1.3.1 Credibilidad

Tal vez el problema de mayor importancia hacia prácticamente cualquier esfuerzo comunicacional que tuviese como emisor al gobierno, era la credibilidad. Este fue el factor que condicionó básicamente durante años el que no se generará una campaña con un nivel razonable de aceptación entre la ciudadanía.

En este sentido, resulta evidente -por los resultados obtenidos- la clara recuperación que al nivel de la opinión pública han tenido la postura de la ciudadanía frente a sus expectativas políticas, económicas y sociales y la imagen presidencial.

A continuación se presentan datos obtenidos a partir de preguntas y muestras similares, con una diferencia de tres años.

Cuadro 3.1

SITUACION ECONOMICA EN MEXICO 1988-1991

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	1988	1991
	(2960)	(3053)
	%	%
MUY BIEN	1.6	2.7
BIEN	21.5	46.9
	} 23.1	} 49.6
MAL	47.3	40.0
MUY MAL	26.8	7.6
	} 74.1	} 47.6
NO SABE/NO OPINA	2.6	2.5
REHUSO	0.2	3.0

Fuente: El Programa Nacional de Solidaridad. Análisis de su contenido. Implicaciones y perspectivas. Un enfoque multidisciplinario. Woldenberg, Luis. 1992.MINEO.

Cuadro 3.2

CALIFICACION AL TRABAJO REALIZADO POR EL PRESIDENTE

BASE: TOTAL DE ENTREVISTAS	MIGUEL DE LA MADRID HURTADO (1988)	CARLOS SALINAS GORTARI (1991)
	(2960)	(3053)
	%	%
1 AL 5	27.1	8.4
6 Y 7	23.8	15.1
8 Y 9	29.0	47.1

10	9.8	24.1
NO SABE/NO OPINA	8.4	4.4
REHUSO	1.9	----
MEDIA	6.5	8.15

Fuente: El Programa Nacional de Solidaridad. Análisis de su contenido. Implicaciones y perspectivas. Un enfoque multidisciplinario. Woldenberg, Luis. 1992.MIMEO.

Cuadro 3.3

CALIFICACION AL TRABAJO REALIZADO POR EL LIC. CARLOS SALINAS DE GORTARI

BASE: TOTAL QUE LO CONOCEN	CANDIDATO (1988) (1070)	PRESIDENTE (1991) (3050)
1 AL 5	27.1	8.4
6 Y 7	20.7	15.1
8 Y 9	32.1	47.1
10	15.7	24.1
NO SABE/NO OPINA	4.0	4.4
MEDIA	6.8	8.15

Fuente: El Programa Nacional de Solidaridad. Análisis de su contenido. Implicaciones y perspectivas. Un enfoque multidisciplinario. Woldenberg, Luis. 1992.MIMEO.

3.1.3.2 El Trabajo Presidencial

Al mejorar sensiblemente la imagen presidencial, el Programa pudo lograr un nivel positivo de credibilidad. Es importante destacar en ello la asociación entre el Presidente y Solidaridad, que se presenta entre la ciudadanía por el intenso trabajo desarrollado por el entonces Jefe del Ejecutivo con relación al Programa. Virtualmente cada semana el Presidente dedicaba dos días específicamente a trabajos relacionados con el Programa, durante 40 semanas de 1990.

3.1.3.3 Hechos Concretos

Si bien, el Programa contó prácticamente desde su nacimiento con apoyo en cuanto a comunicación se refiere, la campaña con una línea determinada y un tono de comunicación definido no se presentó hasta un año y medio después de iniciado.

Como resultado de lo anterior, el presidente solicitó a una sola persona coordinara las actividades y cómo respuesta surgieron 10 comerciales que causaron el impacto esperado, de tal manera que fue posible dar inicio con otra campaña "Hechos con Solidaridad" en radio.

En esta perspectiva podría afirmarse que cualquier esfuerzo de comunicación tiene sentido y puede, por ende, lograr impacto y credibilidad, si existen hechos que lo respalden.

3.1.3.4 El Nombre

A diferencia de muchos otros programas o siglas, la palabra **SOLIDARIDAD** por sí misma se interpreta claramente a través de los conceptos de unión y ayuda, que son sentimientos muy aceptados y de gran resonancia entre el público mexicano.

Además del apoyo de la imagen de los tres colores de nuestra bandera uniéndose en una trenza, (logotipo de Solidaridad) respaldado por una imagen de manos estrechándose o bien hombres dándose un fuerte abrazo, reforzaban enormemente el mensaje a transmitir.

Cabe recordar o plasmar el logotipo de este Programa Nacional de Solidaridad:



3.1.3.5 Fórmula

Por las evaluaciones llevadas a cabo pareciera ser que otro de los factores que propiciaron la efectividad y la credibilidad, fue la incitación del Programa a colaborar entre los mismos ciudadanos para vivir mejor, este elemento no sólo fue percibido como positivo sino además como concientizador, ya que generó además una fórmula de trabajo en la cual, se dio una mutua aceptación entre el gobierno y la ciudadanía de responsabilidad y compromiso.

3.1.3.6 La Campaña

Después de los fallidos intentos durante año y medio de dar difusión al Pronasol se llevó a cabo un trabajo de diagnóstico en el que previo al diseño del camino de comunicación y la selección de la mejor opción de campaña, se evaluaron el nivel de conocimiento y posición de la población frente al Programa. Esta información permitió detectar los ejes de la campaña que se habrían de manejar.

De aquí fue posible desarrollar una fórmula de comunicación que además de transmitir los objetivos básicos de Solidaridad fuese:

- a) Sencilla
- b) Clara
- c) Verosímil
- d) Variada

e) Uniforme en sus distintos mensajes

Todos estos factores fueron evaluados y corregidos antes de la inserción en medios. Estos hallazgos propiciaron el lanzamiento de una campaña de gran impacto.

Adicionalmente, se realizó un seguimiento y evaluación continuos con el propósito de facilitar la toma de decisiones en lo que a renovación de mensajes y peso en medios se refiere.

3.1.4 Estrategias Contempladas en la Campaña

En materia de comunicación, el primer factor a considerar para estrategias futuras, es el hecho de que las campañas hasta entonces difundidas fueron ideadas básicamente para transmitir qué, cómo opera y cuáles son algunos de los ámbitos de incumbencia del Programa. En el caso de Solidaridad estos objetivos fueron cumplidos.

El siguiente paso parecía ser naturalmente el ajustar en la campaña la dimensión de la actuación que tuvo el Programa, es decir plantear más que obras particulares, los alcances obtenidos -en su momento- por Solidaridad a nivel nacional.

El tono afectivo, claro y coloquial de la comunicación deberá mantenerse -fundamentalmente porque ha demostrado su eficacia- en una posible nueva campaña, con el propósito de mantener al Programa en la

mente de la ciudadanía, aportando como ya se dijo anteriormente, más información.

Uno de los aspectos que no fueron plenamente transmitidos, es el de los destinatarios de Solidaridad, tal vez por no dramatizar en exceso los mensajes, las caracterizaciones realizadas representan estratos populares, más que individuos en situación de pobreza extrema.

3.1.5 Consideraciones en Torno a la Campaña Publicitaria de Solidaridad

El considerar a la campaña publicitaria de Solidaridad como "una de las más exitosas en los últimos años" se debió indudablemente a la gran inversión que está representó.

Para su estudio, la campaña publicitaria fue dividida en dos etapas, la primera -se consideró- fue menos exitosa que la segunda debido a los esfuerzos aislados durante el primer año y medio de trabajo, que no lograron transmitir el objetivo, alcances y forma de trabajo del gobierno.

Por su parte la segunda etapa fue dividida a su vez en dos fases: en la primera se produjeron 5 mensajes (agua, escuela, alumbrado, pavimentación y regularización de predio) los cuales, de acuerdo a los resultados obtenidos en un estudio realizado para

evaluar el nivel de impacto de la campaña, en tan sólo tres meses un 93 por ciento de los entrevistados recordaron la campaña concretamente tanto elementos visuales como auditivos de los diferentes mensajes.

En una segunda fase se manejaron mensajes con otros cinco temas: regularización de la tenencia de la tierra, proyectos de mujeres, crédito a la palabra, servicio social y salud. En la segunda evaluación fue posible detectar un considerable desgaste y saturación de mensajes, mientras que los primeros resultados indicaban que cuatro de los cinco mensajes fueron recordados por el 50 por ciento o más de los encuestados, las cinco nuevas versiones fluctuaban entre 38 y 50 por ciento.

La planeación de esta campaña no puede pasar desapercibida, quienes la realizaron captaron perfectamente que la idea era transmitir qué era, cómo funcionaba y a quiénes iba a beneficiar el PRONASOL; despertar el interés del auditorio a través de concientizarnos con el slogan "Solidaridad Unidos para Trabajar" demostrando en cada anuncio la disposición de trabajo que tenemos los mexicanos, representó, sin duda, un elemento más para obtener óptimos resultados.

Esto sin contar con que además, -de acuerdo a estudios realizados- fue posible recuperar la credibilidad de la ciudadanía para con las actividades ejecutadas por el gobierno federal.

Con base en los resultados obtenidos, se planeó realizar una tercera etapa en la cual se pretendía innovar los mensajes con el propósito de obtener una todavía mayor penetración. La cual no se llevó a cabo debido al inminente término de la administración salinista.

C o n c l u s i o n e s

La campaña publicitaria del Programa Nacional de Solidaridad, después de dos intentos logró su objetivo: difundir el programa a nivel nacional, un porcentaje importante de la población supo en su momento qué era y cómo funcionaba. El número de comités creados a nivel municipal fueron una de las formas más evidentes de demostrarlo.

Antes de proseguir es importante hacer la aclaración de que se insistió en llamar campaña publicitaria a una campaña de gobierno -debiendo ser de propaganda- debido a que fue bajo estos términos que se manejó desde su creación.

Por supuesto, lo anterior fue con el objeto de "disfrazar" la campaña de propaganda de tal manera que no se percibieran los objetivos partidistas o de gobierno. Es decir los spots o comerciales de escuela digna, crédito a la palabra, servicio social, salud, etc. a simple vista no dejaban entrever aspectos políticos, fueron realizados de tal manera que se presentan como una alternativa para dar solución a la pobreza en México.

Se contemplaron los conceptos de publicidad y propaganda para estar en posibilidad de encontrar sus diferencias y semejanzas en el Programa. Con respecto a sus diferencias se puede afirmar que éstas

prácticamente son técnicas; ambas buscan ganar algo: la primera dinero, comercio, la segunda ganar adeptos. Ambas necesitan de un complejo equipo de especialistas, de toda una empresa de publicidad o propaganda para a través de medios masivos de comunicación, llegar finalmente al público en general.

En la primer etapa de difusión de la campaña publicitaria de Solidaridad no fue posible obtener resultados debido a los esfuerzos aislados que se realizaron, por ejemplo en el caso de "Carnet", se distraía la atención del público al manejar dos mensajes al mismo tiempo: los beneficios a los tarjetahabientes y la solidaridad. Es decir, no se cumplía con el objetivo de dar a conocer el Programa en particular.

Ante esta situación, en 1990 y por instrucciones de Salinas de Gortari, se pone en manos de una sola persona, Isaac Chertorivsky el manejo de la campaña a nivel nacional. Pareciera que el sólo nombre de éste personaje garantizaba ya de antemano el éxito de la campaña al ser el presidente de Bacardi y Compañía, una de las empresas más ricas de la nación, si tomamos en cuenta el alto grado de alcoholismo en el país -a nivel mundial México ocupa uno de los primeros lugares-. Esto es, el factor dinero estaba resuelto.

Después de esto Oscar Leal, un experto en publicidad buscó la manera de impactar al público y lo logró, los medios a utilizar por supuesto, eran la radio y televisión, los de mayor penetración. Era importante garantizar que si eran mensajes dirigidos a las clases

pobres, éstos llegaron a través de medios "indispensables" en todo hogar mexicano.

Carlos Salinas de Gortari era la "estrella" de diez comerciales que hicieron brillar al programa, el nudo con los colores de la bandera que simulaba un apretón de manos entre gobierno y nación era representado por él mismo. Incluso se manejaban otros spots que recuerdo donde aparecían imágenes de este personaje al pendiente de las obras para después hacerle un acercamiento con las manos en alto de "estamos trabajando".

Y es aquí donde entran los aspectos de propaganda, en los cuadros manejados en las páginas anteriores podemos observar cómo la credibilidad que tenía la población hacia Miguel de la Madrid va de más a menos, mientras que con Salinas sucede lo contrario, va de menos a más; resulta obvio mencionar que el principal acicate para esta mejoría fue el Pronasol.

La imagen presidencial, la confianza en el gobierno mejora considerablemente porque la población que así lo demandó en su momento tuvo respuesta, si no a todas sus necesidades, si a una parte importante de ellas.

Con respecto al Programa Nacional de Solidaridad, a su contenido, a su forma de hacer las cosas, en lo personal me pareció muy acertado, bien pensado. Quien lo hizo sabía lo que quería. El problema fue llegar a la parte operativa. Mucho dinero se puso en

juego y desafortunadamente no podía llegar en su totalidad para lo que había sido destinado.

Esto es como el juego vicioso de los ricos: existe una muy estrecha relación entre la gente que tiene el poder en sus manos, gobierno -los ricos- medios de comunicación masiva. Es decir siempre va haber alguien de ellos que maneje uno de los hilos que decida el futuro del pueblo entero acorde a sus intereses.

Así sucede con estos desvíos de dinero: si hablamos de gobierno en aspectos de dinero necesariamente hablamos de corrupción, ya es toda una empresa en nuestro país -como no dudo también en muchos otros más- digamos que es una tradición.

No obstante, el Pronasol benefició a una importante parte de la población, tal vez sea tanta la pobreza que alcanzó para todos, para quienes no lo necesitaban y lo que sobró para quienes realmente lo solicitaban. Si sólo se tomaran en cuenta los puntos donde el programa sonaba a charlatanería, sería forzoso mucho más que opinar, estaría obligada a justificar, a probar lo que aparentemente muchos sabemos y pocas posibilidades tenemos de comprobar.

Uno de los aciertos del Programa, en mi opinión, fue el de romper con el gobierno paternalista al que estábamos acostumbrados, porque además permitió quitar la imagen de conformistas y flojos de los mexicanos. La participación ciudadana fue la esperada, numerosos los comités establecidos y el entusiasmo por trabajar para vivir mejor se hizo realidad.

El trabajo en equipo desde gobierno federal, estatal, municipal y población participante dejó su huella, aunque no en su totalidad en obras de beneficio social -hospitales, escuelas-; en obras de beneficio social comunitario -agua, alcantarillado, electrificación, urbanización, caminos rurales y carreteras, etc.-; en obras de apoyo a comunidades indígenas -brigadas de solidaridad, desarrollo económico, salud, ayuda alimentaria, educación, procuración de justicia, etc.-; en obras a programas productivos -empresas de solidaridad, apoyo a cafeticultores, pequeña minería, jornaleros agrícolas, etc.-; en obras a programas de alcance territorial -fondos municipales- y en obras a programas de apoyo a zonas específicas. Un total de 42 programas dirigidos a las clases más desprotegidas del país.

Es así como el pueblo de México se integra a la modernización de la cual se habla en el programa en la búsqueda de un nuevo modelo de desarrollo, sin embargo, aún con todo este trabajo, la pobreza extrema no fue erradicada en dicha clase social, no es suficiente el esfuerzo realizado. Superar el problema se requiere mucho más que un programa de gobierno con una duración de seis años.

Es precisamente por esta modernización del país que México está involucrado actualmente -y a partir del sexenio pasado- en Tratados de Libre Comercio con países del "primer mundo" con el propósito de preparar un "gran futuro" para México. Salinas de Gortari argumentó que este nuevo modelo de desarrollo, era sustentado en la vida democrática, la recuperación económica con estabilidad de precios y el mejoramiento productivo del nivel de vida de la población,

características contempladas desde la gestación misma del Pronasol, por lo tanto no había nada que obstaculizara dicha modernización.

Es evidente, que ninguno de estos aspectos forma parte de la realidad de los mexicanos, lo que si es cierto es que somos parte del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, sin más arma que un documento firmado por Salinas de Gortari donde estamos obligados a cumplir.

Ahora bien, por otra parte y para finalizar quisiera resumir el "mundo feliz" que resultó la organización y puesta en marcha de la campaña publicitaria de Solidaridad. Según Carlos Rojas Coordinador General del Pronasol por principios de cuentas no le costó nada al gobierno federal, el tiempo en radio y televisión, fue el considerado en el 12.5 por ciento al que tiene derecho el estado, además de las donaciones -en tiempo- de las propias empresas como televisa y otras televisoras estatales. La producción también la donó un grupo de empresarios, con la asesoría y apoyo del Consejo Nacional de la Publicidad, así como de la Cámara Nacional de Radio y Televisión quedó diseñada la campaña.

Después de producir 10 historias y difundirlas en radio, televisión y cine fue posible pasar del 22 al 72 por ciento de identificación del comercial en sólo seis meses (1991), lo anterior debido a que fue una campaña de tal dimensión que resultó imposible calcular el número de impactos colocados al aire, según sus creadores.

Luego entonces, la campaña no le costo al estado, sino a los medios masivos de comunicación y a las diferentes instancias que participaron en su elaboración y difusión quienes cedieron tiempos y pagaron cuentas como una muestra de su "alto sentido nacionalista". Ojalá este sentido nacionalista fuera realmente por un México mejor y no por intereses propios.

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

Alvarez Rueda, Sergio. La publicidad y promoción como base de la comunicación de mercadotecnia. Tesis(Lic. en administración de empresas)-ULSA, México 1992.

Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. El Programa Nacional de Solidaridad. Debates y opiniones. México: Talleres de Offset Universal, S.A., 1994.

Bernal Sahagún, Victor M. Anatomía de la publicidad. México: 9a. ed. Nuestro Tiempo, 1993.

Castaño, Luis. Régimen legal de la prensa en México. México: ed. Porrúa, 1962.

Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad. El Programa Nacional de Solidaridad. Una visión de la modernización en México. México: 1a. ed. Fondo de Cultura Económica, 1994.

Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad. El combate a la pobreza. México: ed. El Nacional, 1992.

Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad. Solidaridad a debate. México: ed. El Nacional, 1993.

Cremoux, Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión. México: Universidad Autónoma Metropolitana.-Unidad Xochimilco-, 1982.

Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Madrid: Salvat Editores, S.A., 1969.

Dirkensen, Charles J., Kroeger, A. Principios y problemas de la publicidad. 4a. ed. C.E.C.S.A., 1984.

El Programa Nacional de Solidaridad. Análisis de su contenido. Implicaciones y perspectivas. Un enfoque multidisciplinario. MIMBO. Febrero 1992.

Enciclopedia Universal Europea Americana. Madrid: ed. Espasa Calpe, S.A., 1991.

Ferrer González, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, de la propaganda a la publicidad. México: ed. El País, S.A./Aguilar S. A. Ediciones, 1992.

Ferrer González, Eulalio. El publicista, testimonios y mensajes. México: ed. Trillas, S.A., 1985.

Ferrer González, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México: 3a. ed. Trillas, S.A., 1987.

González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México: ed. Grijalvo, S.A., 1987.

Hernández Fernández, Gloria Adriana. Publicidad, un concepto olvidado por la ley. Tesis(Lic. en administración de empresas)-ULSA: México 1987.

Holtje F., Herbert. Publicidad, teorías y 242 problemas resueltos. New York: ed. Mc Graw Hill, 1982.

Klepner's, Otto. Publicidad. 9a. ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1988.

Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. 1o. de julio de 1969.

Mejía Barquera, Fernando y autores varios. Televisa el quinto poder. México: 2a. ed. Claves Latinoamericanas, 1987.

López Ayllón, Sergio. El derecho a la información. México: ed. Porrúa-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-, 1984.

Martínez Ayala, María Gabriela. La elaboración de una campaña publicitaria para una empresa de servicios. Tesis(Lic. en administración de empresas)-ULSA: México 1993.

Palatchi Menasse, Esther. El impacto de las campañas de publicidad social en México. Tesis(Lic. en publicidad)-Universidad de la Comunicación-: México 1993.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la Industria Cinematográfica.

Revista Este País, # 7, octubre de 1991.

S. Watson, Dunn. Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, S.A. de C.V., 1980.

Sánchez Guzmán, J.R. Breve historia de la publicidad. Madrid 1976.

Santaella, Manuel. Introducción al derecho de la publicidad. Madrid: ed. Civitas, S.A.; Tratados y Manuales:, 1982.

Secretaría de Desarrollo Social. Instituto Nacional de Solidaridad. Los programas del Programa Nacional de Solidaridad. México, 1993.

Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de la Contraloría General de la Federación, Porrúa. Información básica sobre la ejecución y desarrollo del Programa Nacional de Solidaridad.

Wilson Bragan, Key. Seducción subliminal. México: ed. Diana, 1981.