



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

MEXICANO PARA SIEMPRE

DISEÑO DE PROGRAMA DE PROMOCION
MULTIMEDIA PARA DIFUNDIR LAS REFORMAS
CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE
NACIONALIDAD

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A N :
EUGENIA GARCIA GOMEZ
JOSE MORENO PORTILLO

ASESOR: MTRO. FRANCISCO MARTIN PEREDO CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA

JULIO DE 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

264160

35
2e



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.



Mexicana *para siempre*

**Diseño de programa de promoción
multimedia para difundir las reformas
constitucionales en materia de
nacionalidad**

"Es que hacemos las cosas sólo para recordarlas?
¿Es que vivimos sólo para tener memoria de nuestra vida?
Porque sucede que hasta la esperanza es memoria
Y que el deseo es el recuerdo de lo que ha de venir."

Jaime Sabines

Diario semanal y poemas en prosa

Esta investigación debo dedicársela a mi madre, la **señora Natividad Portillo**, por ser una mujer extraordinaria que día a día despierta mi admiración y por ser la más entusiasta en todos mis proyectos y sueños realizados; igualmente este trabajo lo dedico a mi padre, **Don José Moreno**, sólo por ser él, mi ejemplo permanente.

Mi reconocimiento al apoyo incondicional de **Paty Gallardo**, todo mi amor por siempre y para siempre. Estas frases son insuficientes para decirte que te amo y que sabes encender la luz con tu mirada.

A mis hermanas **Lourdes, Naty, Pily, Chave y Bery**, quienes me animan a dar el siguiente paso, quienes siguen creyendo en mí, quienes celebran mis logros y quienes iluminan mi mundo.

A mis sobrinos **Adrianita, Pily, Pablo, Israel, Bety, Andrea y Daniela**, quienes se encargan de darle sentido a mi vida.

A mis amigas y compañeras de batalla: **Lourdes Mazón y Jéssica Arizmendi**, por cómplices, por responder siempre, por las tardes largas sin otra cosa más que la ilusión.

Gracias a **Rossana Ríos y Chary Téliz**, por ser ellas, por ser amigas, por compartir, por estar.

Gracias a **Lucy Arizmendi**, por tu *I Ching*, por tu aliento, por tu apoyo.

Esto es para **Juan Carlos Pérez**, insustituible e imprescindible amigo, siempre aquí, en el corazón.

Especialmente mi agradecimiento para **Francisco Peredo**, estupendo profesionista y excelente amigo, gracias por tu guía, tu cariño y, sobre todo, tu amistad.

Y gracias a **Eugenia García, Kena**, mi compañera en esta aventura universitaria, esto es sólo la continuación de nuestra amistad.

Nada de lo anterior, ni la familia, ni el amor, ni los amigos, sería posible sin la ayuda de Dios, por eso, más que a nadie, este trabajo está dedicado a Él, quien hizo y hace posible que la vida pueda ser.

José Moreno Portillo

Verano 1998

Mi agradecimiento profundo

- A mis amados padres, **Raúl y Alicia**, y **Francisco**, mi hermano, porque su apoyo es y ha sido siempre el único incondicional.
- A **Mariana**, porque a tu pesar cediste gran parte del tiempo que te corresponde para que tu mamá pudiera, por fin, terminar este trabajo, porque siempre me esperas con una sonrisa, y porque el milagro de tu vida es el motor de la mía.
- A mi querido tío, **Augusto Gómez Villanueva**, porque sin tu tesón convicción y nacionalismo, jamás habrían sido posibles las reformas constitucionales en materia de nacionalidad, motivo de este trabajo, por tu gran apoyo y la confianza que has depositado en mí.
- Al **B.V.**, a **Miguel Ángel**, **Cecy** e **Israel**, por mostrarme el camino y ayudarme a recorrerlo. **Especialmente, gracias a quién me llevó hasta ustedes: Dios.**
- A **Paty** y **Diana**, porque trabajar su lado me ha enseñado para qué son las madrugadas, los hombros, las palmaditas, la lealtad.
- A **Oscar**, donde quiera que estés, para que veas que tus palabras no se fueron contigo.
- A **Francisco Peredo**, por tu apoyo a toda prueba, sin el cual no se habría culminado este esfuerzo, por compartirme tu historia y tu amistad.
- A **Pepe**, por la paciencia estoica que me tuviste durante este trabajo, por nuestra historia sin par, mi cariño infinito.

Eugenia García Gómez

Nuestro agradecimiento para:

Dra. Carola García Calderón

Mtra. Virginia Reyes Castro

Mtro. Francisco Martín Peredo Castro

Mtro. Arturo Rodríguez Pineda y

Lic. Cecilia Sánchez Espinosa

Miembros del sínodo, por sus valiosos comentarios y observaciones que contribuyeron, con toda seguridad, al enriquecimiento del presente trabajo de investigación. Nuestro reconocimiento permanente.

CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. CONCEPTOS BÁSICOS	9
I.1. Comunicación	9
I.1.1. Campaña	10
I.1.2. Propaganda y publicidad	13
I.1.2.1. Propaganda	14
I.1.2.2. Publicidad	17
I.1.2.3. Promoción	22
I.1.3. Medios de Comunicación	25
I.1.3.1. Televisión	25
I.1.3.2. Radio	28
I.1.3.3. Prensa	32
I.1.3.4. Cartel	33
I.1.3.5. Tríptico	39
I.1.3.6. Informática	40
I.2. Objeto de estudio. Definiciones y antecedentes	44
I.2.1. Nacionalidad	44
I.2.2. Enfoques	46
I.2.2.1. Cultural o sociológico	46
I.2.2.2. Jurídico	48
I.2.3. La ciudadanía y sus diferencias con la nacionalidad	49
I.2.4. Características de la nacionalidad mexicana	50
I.2.5. Características de la ciudadanía mexicana	51
I.2.6. Legislación internacional en materia de nacionalidad	52
I.2.7. Situación de México	54
I.2.8. Iniciativa de reforma constitucional	55
I.2.9. Creación de la Comisión Especial	57
I.2.10. Foros de análisis	58
I.2.11. La iniciativa del Ejecutivo	62

CAPÍTULO II. MEXICANO PARA SIEMPRE	65
II.1. Análisis situacional	67
II.1.1. Historia del problema	69
II.1.1.1. Antecedentes	69
II.1.1.2. El fenómeno migratorio en México	72
II.1.1.3. La comunidad mexicana en Estados Unidos	75
II.1.2. Producto social	89
II.1.3. Destinatarios	89
II.2. Estrategia creativa	91
II.2.1. Concepto del programa de promoción	92
II.2.2. Objetivo del programa de promoción	96
II.2.3. Posicionamiento	96
II.2.4. Promesa básica	97
II.2.5. <i>Gimmick</i> o gancho de atención	98
II.2.6. Eslogan	100
II.2.7. Razonamiento	103
II.3. Estrategia de medios	103
II.3.1. Investigación de medios	105
II.3.2. Plan de medios	107
II.3.2.1. Televisión en el programa Mexicano para siempre	108
II.3.2.2. Radio en el programa Mexicano para siempre	110
II.3.2.3. Prensa en el programa Mexicano para siempre	111
II.3.2.4. Cartel en el programa Mexicano para siempre	114
II.3.2.5. Tríptico en el programa Mexicano para siempre	115
II.3.2.6. <i>Internet</i> en el programa Mexicano para siempre	116
CONSIDERACIONES FINALES	121
Anexo I	125
Anexo II	131
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	160
HEMEROGRAFÍA	166

FALTAN PAGINAS

De la: /

A la: 4

RESUMEN

Mexicano para siempre es un programa de promoción de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad.

Su esquema de presentación es el de una campaña apoyada en una estrategia creativa y de medios, que incluye mensajes diseñados *ex profeso* para televisión, radio, prensa, *internet* y medios directos (cartel y tríptico), además de un plan de medios que es una guía de tiempos y acciones que deben seguirse en el programa promocional con duración de cuarenta días.

Mexicano para siempre es un instrumento de comunicación dirigido a todos los connacionales, enfocado a los mexicanos que residen en Estados Unidos, específicamente en los estados de California, Texas e Illinois y a quienes radican en los estados de la República Mexicana, con mayores índices de expulsión de migrantes.

INTRODUCCION

Elaborar un instrumento de comunicación que sirviera para dar a conocer las acciones legislativas del Estado mexicano hacia la sociedad, fue el principal objetivo para llevar a cabo el diseño del presente programa de promoción **Mexicano para siempre**, enfocado a la promoción de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad llevadas a cabo durante la LVI Legislatura del Congreso de la Unión, en 1996.

El cuerpo legislativo, polémico y controvertido, carece (entre otras cosas) de un instrumento de comunicación efectivo para difundir sus acciones. Por lo mismo, muchas de las leyes y reformas realizadas en el Congreso pasan inadvertidas para el grueso de la población.

Por otro lado, el Gobierno Federal si contempla dentro de sus programas de trabajo, acciones para promover diferentes productos sociales (prevención del abuso de drogas y alcohol, controles de natalidad, alfabetización, vacunación, prevención y tratamiento del SIDA, protección civil, entre otros); no obstante, las reformas constitucionales en materia de nacionalidad no han sido objeto de una campaña completa que permita que la población se entere de su existencia y conozca sus alcances y beneficios.

La combinación de dos factores (el desconocimiento de las reformas y el desinterés oficial por promoverlas) configura un producto social muy atractivo para cualquier estudioso de la comunicación.

Es necesario mencionar que los realizadores de este trabajo de tesis estuvieron directamente involucrados en la evolución de estas reformas, desde el seno de la Cámara de Diputados, específicamente, desde la Comisión de Relaciones Exteriores, de ahí la

preocupación insistente por diseñar un programa que sirviera para promover no sólo las mencionadas reformas, sino cualquier otra acción legislativa tan relevante como la que aborda esta investigación.

Esto es, el programa de promoción que se propone en este trabajo de tesis ha tomado como producto social las reformas constitucionales en materia de nacionalidad; sin embargo, podría servir para promover cualquier tipo de ley o reforma constitucional.

Ahora, ¿por qué tomar como ejemplo las modificaciones realizadas en materia de nacionalidad? Parte de las actividades de los realizadores de esta tesis fue investigar las causas por las cuales se dieron estas reformas. En primer término, se presenta una lucha histórica de grupos de mexicanos residentes en el extranjero (principalmente en Estados Unidos) que es recogida en un documento de carácter oficial del Gobierno de la República (Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000); más tarde se traduce en una Iniciativa de Reforma, que finalmente es aprobada de manera unánime por los representantes populares de todos los grupos parlamentarios, caso verdaderamente inusual en un Congreso aún con mayoría absoluta oficialista. Todas estas particularidades conforman un producto social único, sin competencia en el mercado (en este caso, ambiente social) y que satisface una necesidad urgente de resolver ante los embates de que son objeto los mexicanos que deciden emigrar hacia Estados Unidos.

Este trabajo está dividido en dos partes, fundamentalmente. Un primer apartado está dedicado a revisar los conceptos básicos de comunicación y de nacionalidad que sirven como sustento teórico para el diseño del programa de promoción.

El segundo capítulo es expuesto con el esquema de organización de una campaña. En él se definen los términos en los que se formuló este instrumento comunicativo, sus

destinatarios, alcances y objetivos, así como las estrategias, creativa y de medios, que sustentan este trabajo de investigación.

Cabe aclarar que el principal concepto que se maneja en esta tesis es, precisamente el de la promoción, término con una gran cantidad de significados, usos y aplicaciones en el lenguaje común. Para fines de este trabajo el término **promoción** se utilizó como una técnica de comunicación social que busca dar a conocer elementos de una campaña, ya sea de carácter propagandístico o publicitario, para alcanzar un fin determinado.

Asimismo se insiste en que **Mexicano para siempre** es un programa de promoción ya que se presenta como un conjunto de acciones que podrían estar agrupadas dentro de una metodología más compleja y de mayores alcances como puede ser una campaña de cambio social.

En este trabajo se presentan algunos cuadros denominados “unidades informativas” que sirven de apoyo a la presentación y diseño de la campaña. Su formato permite que se entiendan como unidades por separado y a la vez como un complemento del tema donde se insertan.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS BÁSICOS

El siguiente apartado definirá los conceptos básicos, tanto en materia de comunicación como de nacionalidad, con el enfoque que serán abordados en el desarrollo de este trabajo. La finalidad de estas precisiones es establecer el sustento teórico que asumirá la presente investigación.

Cabe destacar que dicha estructura teórica se basa en referencias bibliográficas encontradas a lo largo de la investigación, no obstante el concepto de **promoción**, por su carácter ambiguo y sus múltiples connotaciones y usos, será descrito por los realizadores del presente trabajo, adecuándolo y enfocándolo a sus requerimientos. Esta necesidad de definir la **promoción** responde a dos factores: primero, al uso indiscriminado del concepto, las múltiples interpretaciones que existen; y segundo, que ninguna de las acepciones de publicidad o propaganda se adaptaban a la labor informativa e introductoria del presente trabajo, aspecto en el que se abundará más adelante.

I.1 Comunicación

En esta materia es necesario precisar algunos puntos de partida básicos para establecer una estructura deductiva, que vaya de lo general a lo particular, y que por lo tanto permita sentar una base firme sobre la cual pueda ser construido un instrumento de comunicación como el presente.

I.1.1 Campaña

La palabra **campaña** se deriva del término militar francés *campagne*, campo abierto primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular. En el siglo XVII pasó a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí, se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo. Expresa la idea de que las elecciones son una forma de combate que exige vencer a los contrarios, ya que sólo hay un ganador y una sola oportunidad para ganar. Los diccionarios **Actual de la Lengua Española** y de la **Real Academia Española** coinciden en señalar que una **campaña** es un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.

Crear, organizar y difundir información es un proceso esencial en la sociedad moderna. Así lo establecen Sidney Kraus y Dennis Davis quienes afirman que “en el curso de la historia, se ha otorgado una importancia política a las estructuras sociales que afectan el control de la información...”¹ Así, la creación, organización y difusión de información por los sistemas de comunicación masiva es una actividad de creciente trascendencia para influir en las convicciones, actitudes y el comportamiento de la sociedad.

Este proceso (de crear, organizar y difundir información) se presenta a través de sistemas de comunicación denominados campañas. Una campaña puede entenderse como un conjunto de acciones diseñadas *ex profeso* para la obtención de un resultado. El término

¹ Sidney Kraus y Dennis Davis. *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Trillas, México, Sigma, 1991 (Biblioteca Internacional de Comunicación), p. 103.

campaña también tiene que ver con un cierto periodo de tiempo durante el cual deben aplicarse estas acciones.

Una campaña es un tipo de comunicación humana, cuya intencionalidad es lograr una conducta determinada en el receptor. Sus métodos y técnicas varían con el tiempo y responden a las necesidades específicas del emisor y del grupo o clase social (receptor de los mensajes). Las campañas son tentativas para ejercer influencia en la opinión y conducta de la sociedad.

Las campañas como un proceso de comunicación tienen los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje y respuesta. Los receptores son el público al cual los emisores se dirigen para obtener una respuesta o un efecto favorable a sus intenciones. Las campañas deben desarrollarse mediante programas y planes estructurados y definidos, ya que actos aislados no conducen a resultados satisfactorios.

En las sociedades modernas, las campañas no deben limitarse a la utilización exclusiva de los grandes medios de comunicación masiva (cine, radio, prensa y televisión) ya que tendrían pocas posibilidades de éxito en sus estrategias, por lo que se hace necesario el reforzamiento de sus mensajes a través de otros medios,² como los carteles, espectaculares, conferencias e, incluso, otras tecnologías como la informática.

² Wilbur Schramm. *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo, 1982.

Actualmente se han agudizado un gran número de problemas sociales como son la drogadicción, la propagación del SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual, la nutrición deficiente, la poca participación en eventos de carácter político o electoral, el escaso conocimiento de los derechos civiles, ante este panorama se ha planteado la exigencia de lanzar campañas sociales con el objeto de informar para cambiar las actitudes y conducta públicas. Para Philip Kotler “una campaña de cambio social es una esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta”.³

El objeto de estudio de esta investigación nos remitirá, en diferentes ocasiones, a los conceptos definidos con anterioridad, específicamente a las labores de promoción (la cual abordaremos más adelante) enmarcadas en campañas de cambio social.

³ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. *Mercadotecnia social*, Diana, México, 1993, p. 18.

I.1.2. Propaganda y publicidad

El ejercicio actual y aplicación de propaganda y publicidad deviene en un uso donde ambos conceptos se encuentran estrechamente interrelacionados, por lo tanto las líneas que los dividen son casi imperceptibles. Con un afán analítico esta investigación ofrece algunas características que pueden diferenciar una actividad de otra, sin perder de vista que en la práctica podemos encontrarlos imbricados.⁴

En su estudio sobre propaganda electoral, Mario Herrero Arconada establece que los términos **propaganda** y **publicidad**, al menos en el castellano, recientemente se han utilizado como sinónimos referidos al ámbito comercial.⁵

En la presente investigación no se trata de consignar un listado de definiciones para un término u otro, sino de ofrecer una base conceptual sobre la cual se sustente la propuesta del concepto de **promoción** como una actividad introductoria y que puede aplicarse en ambas formas de la comunicación social.

⁴ En 1947 Rafael Bori y José Gardó en un intento por definir **propaganda** y **publicidad** escribieron: *"El arte de anunciar, aplicado al desarrollo de los negocios que se ha llamado por los técnicos **publicidad**, y este era el título que inicialmente dimos a nuestra producción; pero, para muchos, la confección y publicación de anuncios con fines comerciales se llama **propaganda**, y entiende por **publicidad**, la difusión a viva voz o por la prensa, de las noticias o acontecimientos. Creemos que la denominación **publicidad** se adapta más al espíritu científico que ha tomado en estos últimos tiempos el arte de anunciar, y así aconsejaríamos que se denominara siempre; mas hemos añadido a esta denominación la palabra **propaganda**, expresión vulgar y corriente de la mentada técnica comercial, para que todos, por el título, puedan colegir de que se trata la obra."* (Bori y Gardó. **Publicidad y propaganda**, E.J. Montesó, Barcelona, 1947 pp. XXII y XXIII).

⁵ Mario Herrero Arconada. **Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)**. Escuela Superior de Relaciones Públicas, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989, p. 77.

I.1.2.1. Propaganda

El origen del término **propaganda** puede situarse a partir de dos perspectivas ideológicas; por un lado se liga a la formación de la sociedad misma cuando la comunidad primitiva desarrolló modos de producción complejos dando lugar a la aparición de excedentes de riqueza. Esto, de acuerdo a la explicación que ofrece en su texto sobre **propaganda**

González Llaca:

... alentó a su vez la formación de una minoría, quien se apropió de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad (...) la propaganda como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados (...) con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por propio consentimiento.⁶

En una segunda vertiente, el vocablo **propaganda** obliga a hacer referencia a la época en la cual el predominio político e ideológico del catolicismo se siente amenazado por el nacimiento y la difusión de las ideas luteranas.

Uno de los medios que la iglesia puso en marcha para impedir y contrarrestar la influencia del luteranismo y atender a la expansión del catolicismo entre los fieles, fue la creación de un organismo para llevar mejor a cabo estas funciones (...) la creación de una especie de organismos que se ocupase de formar a los clérigos destinados a predicar a tierra de infieles, no sólo en la doctrina sino también en la lengua que en ellas se hablase, para así poder realizar su labor en mejores condiciones.⁷

Es hasta 1622 cuando el Papa Gregorio XV constituyó la congregación de *Propaganda Fide* (Propagar la fe) siendo la primera vez que se utiliza la palabra

⁶ Edmundo González Llaca. *Teoría y práctica de la propaganda*, Editorial Grijalbo, México, 1981, p. 29.

⁷ Herreros Arconada. *Op. cit.*, p. 60.

propaganda, con fines de adoctrinamiento. El término quedará circunscrito en el vocabulario eclesiástico hasta que por mediación del *Bureau de propagande* del ciudadano Roland (1792) haga irrupción en la vida laica aunque conservando un sabor apostólico que no perderá verdaderamente hasta el siglo XX.⁸

Etimológicamente la palabra **propaganda** proviene del latín *propagare*, reproducir, plantar, significa expansión, diseminación, multiplicación rápida.⁹ Gramaticalmente, es el nombre de toda acción que lleve a difundir, a extender el conocimiento de una cosa: "son propaganda la educación, la publicidad, el intercambio de ideas entre dos vecinos. La connotación es tan general, que abarca aun la multiplicación o la esparción."¹⁰

Por lo anterior, el concepto que nos ocupa está ligado íntimamente con la divulgación de doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas. Se refiere a toda acción tendente a expandir, extender, divulgar doctrinas o creencias religiosas y, por ampliación del significado se aplica también al plano político y filosófico.¹¹

La **propaganda** es una técnica de comunicación social que "busca obtener determinados efectos psicológicos o ideológicos"¹² en los públicos a los que se dirige. La búsqueda fundamental hacia donde se orienta esta actividad es influir en un gran número de personas respecto de asuntos controvertibles que atañen a un grupo.¹³

⁸ Jean Paul Gourevich citado por Herreros Arconada. *Op. cit.*, p. 61.

⁹ **Propaganda** es una palabra semántica, ya que su connotación hace referencias explícitas al significado.

¹⁰ González Llaca. *Op. cit.*, pp. 32-33.

¹¹ Herreros Arconada, *Op. cit.*, p. 63.

¹² Jacques Ellul. *Historia de la propaganda*, Monte Ávila, Caracas, 1969, p. 7.

¹³ Kris y Leites. "Las tendencias de la propaganda en el siglo XX" en *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Ciespal. Quito, 1969, p. 418.

González Llaca la define de la siguiente manera:

Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.¹⁴

Los emisores de la propaganda son quienes pretenden ganar adeptos para determinados movimientos políticos¹⁵ y religiosos, y a su vez restárselos a grupos rivales o competidores. Los receptores, por su parte, son el público al cual los emisores propagandísticos se dirigen para obtener una respuesta o un efecto favorable a sus intenciones.

La propaganda rebasa los objetivos meramente informativos de dar a conocer cierto tipo de ideas, maneras de conocer al mundo, criterios económicos o filosóficos, ideologías o doctrinas políticas; además de informar se pretende que quienes reciben los mensajes adopten estos criterios o convicciones¹⁶.

La propaganda puede adoptar distintas formas: abierta, cubierta y contrapropaganda; de subversión o de integración al *statu quo*; vertical u horizontal, según venga de un líder o un grupo; racional o emocional si utiliza hechos e información o emociones e impresiones.¹⁷ Una de las funciones que adquiere la propaganda es la de integración, cuyo

¹⁴ González Llaca. *Op. cit.*, p. 35.

¹⁵ Los politólogos Martínez y Salcedo afirman que "la propaganda es el medio de hacer llegar al electorado, de modo resumido el mensaje de la campaña; constituye la única manera de garantizar que este mensaje se comunique a los electores en la forma más persuasiva para obtener su voto, así como de evitar que los opositores sean quienes construyan negativamente la reputación del candidato". En Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998, p. 315.

¹⁶ Ramón Díaz de León Espino. *La propaganda, una aproximación a la teoría y la práctica*, Tesis profesional, UNAM, México, 1978, p. 21.

¹⁷ También las campañas usan la contrapropaganda, dentro de las actividades de campaña negativa, e intentan hacer propaganda cubierta mediante el manejo noticioso de las acciones de los candidatos, según Martínez y Salcedo, *Op. cit.*, p. 315.

objetivo es la legitimación del poder público a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad: “es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes”.¹⁸ Dentro de esta categorización destaca como una subdivisión el término de propaganda cívica que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad; busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política social. “... es la más pura de las propagandas, pues sus intereses no son buscar el apoyo a algún grupo o teoría política”.¹⁹

Este tipo de propaganda intenta conciliar la publicidad, efecto y no causa del sistema de libre mercado, con la responsabilidad social, principio y exigencia de una convivencia que tenga como ideales el racionalismo, el respeto, la pluralidad y la justicia.²⁰

I.1.2.2. Publicidad

La palabra **publicidad** se deriva de *público* y ésta del latín *publicus* con el doble significado de *oficial* y *público*. El Diccionario de Autoridades ubica la voz **publicidad** como de origen latino con varias acepciones: *el estado o calidad de cosas públicas, la forma o modo de ejecutar una acción sin reserva ni temor de que lo sepan todo; el sitio o paraje donde concurre mucha gente, de suerte que lo que allí se hace es preciso que sea*

¹⁸ González Llaca. *Op. cit.*, p.41.

¹⁹ *Ibidem.*, p. 42.

²⁰ *Ibidem.*, p. 44.

público; o bien la define como *un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos*.²¹

Herreros Arconada apunta que la voz **publicidad** ha evolucionado desde su primitivo significado, de hacer saber a muchas personas la existencia de un hecho o de una cosa o su mera divulgación, sin que en este informar interviniera ningún tipo de persuasión, a ser entendida como sinónimo de propaganda, desde el momento que se utiliza para designar una acción comunicativa ligada a la persuasión o convencimiento hacia la materia hecha pública.²²

La investigadora Virginia Reyes Castro en su texto **Teoría de la Publicidad** remite el uso de esta actividad a partir del siglo XVIII cuando las razas indígenas se encontraban bajo el yugo español.²³ Sin embargo, es hasta 1840 cuando la revista *Almacén Universal* formuló la primera definición del término, según consigna Eulalio Ferrer en su texto sobre

La publicidad mexicana:

Si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y el productor sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste da a su mercancía, resultando del contrario que la necesidad que tienen el uno de comprar no puede satisfacerse y que la industria del otro puede estimularse.²⁴

²¹ **Diccionario de Autoridades de la Real Academia Española**, 1726-1736, Gredos, Edición Facsímil, Madrid, 1979, p. 420.

²² Herreros Arconada, *Op. cit.*, p. 65.

²³ Un anuncio de la *Gazeta de México* publicado el 14 de enero de 1784 decía: "*Las personas que por medio de la gazeta quieran participar al público alguna cosa que les interese como venta de esclavos, casas, haciendas, alhajas perdidas o halladas y otras de este género, ocurran a la oficina, a participarlo por escrito y sin más costo que el de un par de reales, siendo suscintas, conseguirán que la indiatá se publique (...) bajo el encabezado de encargos*" (citado por Salvador Novo en *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*). En Virginia Reyes Castro. *Teoría de la publicidad*. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad, Sistema de Universidad Abierta, UNAM, México, 1997, p. 41.

²⁴ *Ibidem.*, p. 42.

Actualmente se entiende por publicidad como la técnica de comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio comercial; asimismo, puede definirse como el conjunto de medios empleados para dar a conocer una persona o una empresa de carácter industrial o comercial, para facilitar la venta de los productos o artículos que éstas producen.

Bernal Sahagún establece que la publicidad provoca decisiones de compra y de consumo; precisa el conocimiento de los mercados actuales y su posible desarrollo; se sirve de estadísticas oficiales disponibles y de información obtenida a través de redes geográficas comerciales, así como de encuestas preparadas expresamente para proceder a la segmentación del mercado.²⁵

La publicidad es definida como una forma comunicativa cuyo objetivo final "no es informar para el conocimiento general sobre una cosa o asunto determinado, sino para hacer posible, facilitar la contratación de bienes o servicios".²⁶

La publicidad, según establece González Llaca, es la rama de la persuasión colectiva (concepto en el que se abundará más adelante) que más semejanzas guarda con la propaganda política.²⁷

La publicidad, según Reyes Castro, "conoce las necesidades humanas de consumo, por lo que ofrece al consumidor un sinnúmero de productos a fin de satisfacer esas necesidades a través de las diversas opciones que le propone la publicidad".²⁸

²⁵ Víctor M. Bernal Sahagún. *Anatomía de la publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México, 1988, p.46.

²⁶ *Ídem*.

²⁷ González Llaca. *Op. cit.*, p. 36.

²⁸ Virginia Reyes Castro. *Op. cit.*, p. 61.

Las manifestaciones de la comunicación auténticamente publicitaria presentan las siguientes características, de acuerdo a Herreros Arconada:

- a) Mensajes referidos a materias comerciales;
- b) Incitación hacia actitudes o conductas positivas respecto del objeto de la comunicación;
- c) Identificación del emisor por cuenta de quien se emite;
- d) Estructuración diferenciada del resto del contenido del medio cuando este no es exclusivamente publicitario;
- e) Espacio o tiempo pagado al medio.²⁹

El autor puntualiza que no será publicidad el mensaje que no se refiera a cuestiones comerciales, aunque cumpla con los otros cuatro requisitos: "tampoco lo será aquél que aparezca sin una clara identificación del emisor o de quien haga sus veces, aunque cumpla las demás condiciones".³⁰

Louis Quesnel en su texto sobre **La publicidad y su filosofía** distingue varias acepciones del término

- 1) La publicidad es un sistema de comunicación, que relaciona a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;
- 2) La publicidad es una actividad intelectual que asocia a "creativos", literarios y artísticos para la producción de mensajes audiovisuales;
- 3) La publicidad es una "industria cultural", que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre);
- 4) La publicidad es un "arma" de *marketing* al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;
- 5) La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.³¹

²⁹ Herreros Arconada. *Op. cit.*, p. 81.

³⁰ *Ídem.*

³¹ Citado en David Victoroff. **La publicidad y la imagen**, Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, México, 1985, p. 10.

Victoroff en su texto sobre **La publicidad y la imagen** reflexiona en torno al fenómeno publicitario y apunta que la diversidad de definiciones que existen en torno al mismo sin duda alguna denota su complejidad ya que está supeditado simultáneamente a la economía al derecho, a la cultura, al lenguaje, al audiovisual; según la perspectiva que se aborde se le dará prioridad a uno u otro aspecto. Esta complejidad, abunda el autor:

...depende, y quizás ante todo, de que, similar a la mayoría de fenómenos que tocan de cerca la existencia cotidiana del hombre moderno, la publicidad suscita pasiones y constituye por la misma causa un terreno favorable para la aparición de juicios de valor; de este modo, no parece que prácticamente ninguna de las definiciones antes mencionadas se libere de una toma de posición a favor o en contra de la publicidad. Benéfica para algunos, nociva para otros, tiene tantos partidarios como detractores. Fácilmente podemos comprender que semejante estado de ánimo apenas favorece un análisis objetivo del fenómeno publicitario.³²

Vale la pena subrayar que el evidente aumento cualitativo de las manifestaciones publicitarias ha propiciado la imitación, en sus métodos y técnicas, por parte de la propaganda en sus diversas acepciones, con lo que se ha impulsado “la corriente sustitutoria en la designación de manifestaciones comunicativas, en el más estricto sentido del término propaganda, por el vocablo publicidad”.³³

Cada vez más las ideas, los candidatos políticos, los servicios, las acciones cívicas, de salud pública, de prevención médica y hasta los valores patrios, ecológicos, morales y familiares son expuestos como si se tratase de productos publicitarios; los especialistas encargados del diseño, aplicación y evaluación de campañas capitalizan las estrategias experimentadas y aprobadas en el proceso publicitario.

³² *Ibidem.*, p.11.

³³ Herreros Arconada. *Op. cit.*, p. 86.

I.1.2.3. Promoción

Promover se deriva del latín *promovere* que significa hacer adelantar, tratar de conseguir, avanzar, mover hacia delante (*pro* hacia delante y *movere* mover).³⁴ Otra acepción de este término indica que promover significa iniciar o adelantar (una cosa) procurando su logro.³⁵

La **promoción**, del vocablo latino *promotione*, indica una actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto.³⁶

En este sentido y para fines de la presente investigación, el término **promoción** será utilizado como una técnica de comunicación social que busca dar a conocer elementos de una campaña, ya sea de carácter propagandístico o publicitario, para alcanzar un fin determinado.

Cabe enfatizar que la **promoción** puede darse en cualquiera de estas dos vertientes (propaganda o publicidad) ya que se refiere a acciones previas que se utilizan para introducir una idea o un producto. El sesgo de publicidad o propaganda resultará del carácter e intención del emisor, por ejemplo si se trata de **promover** la ayuda a personas con discapacidad y el emisor es una institución de salud o de beneficencia, esto es con fines no lucrativos, se tratará de una campaña de propaganda; o bien si el emisor es una empresa comercial, será publicitaria.

³⁴ Guido Gómez de Silva. *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, El Colegio de México, FCE, México, 1988, p. 569.

³⁵ *Diccionario actual de la lengua española*, Prólogo de Manuel Alvar Ezquerro, 1ª. Edición, España, 1995, p. 1295.

³⁶ *Idem*.

En este sentido, Herreros Arconada apunta que:

Lo fundamental en este caso es acudir a establecer unos criterios que expliciten el sentido teleológico de la comunicación dado por la fuente. Es decir, descubrir el sentido funcional del mensaje por el propósito del emisor. Esto implica el reconocimiento de una clase de emisores que pretenden con sus comunicaciones producir unos efectos propagandísticos. Es decir admitir la existencia de propagandistas, no en el sentido clásico de la concepción leninista (propagandista - agitador), sino en el más usual y disimulado que se refiere a la propaganda realizada a favor de un determinado sistema político o religioso que inspira el sentido de los contenidos fundamentales en los medios masivos de comunicación social, dentro del marco socio - político en que se desarrolla su audiencia.³⁷

Como se mencionaba anteriormente, la necesidad de enfocar la **promoción** hacia su acepción de una actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto, es provocada por la multiplicidad de significados que adquiere dicho término. Por ejemplo, los usos más comunes son los siguientes: cuando en una campaña se dan al público artículos u objetos se dice que se está haciendo “promoción” en este caso adquiere la connotación de *regalar*, asimismo se dice que dichos artículos son “promocionales”; cuando se distribuye algún tipo de material impreso sobre cierto producto, empresa, personaje, institución u organización se dice que se está haciendo “promoción”, en esta ocasión el término adquiere el sentido de *difusión*; al decir que algunos artículos están en “promoción” es que se pueden adquirir a un precio menor del normal, que están en *barata*; de igual forma los políticos y los empresarios usan de manera indistinta el término “promoción” cuando hablan de su labor sin precisar si se trata de publicidad o de propaganda (“*vamos a promocionar a nuestro candidato*” o bien “*vamos a promocionar nuestro disco*”).

³⁷ Herreros Arconada. *Op. cit.*, p. 68.

Una noción del término, la ofrecen Kotler y Roberto en su texto sobre **Mercadotecnia social** al establecer que **promoción**: “es el medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido entre los destinatarios (incluyendo publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas”.³⁸ Para estos autores la **promoción** es una herramienta que puede utilizarse a través de la comunicación masiva, mediante la comunicación selectiva y la comunicación personal.

En el primer caso, “después de planear la disponibilidad y facilidad de acceso de un producto social y la fijación de su precio, el especialista promoverá el producto y su adopción a través de un programa de comunicación (...) para los destinatarios como masa, la técnica más efectiva es el uso de los medios de comunicación masiva”.³⁹

En el caso de la promoción mediante comunicación selectiva se utiliza como complemento de lo que no puede hacer la comunicación masiva, esto es informar y persuadir a un conjunto predeterminado de destinatarios en forma interactiva y flexible.⁴⁰

La promoción mediante comunicación personal incluye interacciones múltiples diversas y continuas entre el comunicador y el receptor, o el destinatario, de esta forma dos participantes en el proceso de comunicación “dan y reciben una retroalimentación (*feedback*)⁴¹ inmediata y continua acerca de las necesidades y reacciones recíprocas”.⁴²

³⁸ Kotler y Roberto. *Op. cit.*, p.52.

³⁹ *Ibidem.*, p.193.

⁴⁰ *Ibidem.*, p. 213.

⁴¹ Este concepto se debe a la cibernética y ha pasado a formar parte de los modelos establecidos para explicar el proceso de comunicación. Por *feedback* debe entenderse la reacción a un mensaje o flujo autorregulador que se establece entre los sujetos de la comunicación, de forma que el *efecto feedback* aparece claramente ligado al proceso de interacción, en cuanto entendemos ésta como la influencia experimentada entre las personas cuando establecen entre ellas un proceso de comunicación. La retroalimentación consiste en el conocimiento de la afectación que en las personas interactuantes ha producido la comunicación. David K. Berlo sostiene que el *efecto feedback* es importante porque contiene la reacción del receptor y designa el uso de esta reacción que puede hacer la fuente para determinar su propio éxito, este éxito no es otro que el cumplimiento de los objetivos perseguidos por el emisor o iniciador del proceso.

⁴² *Ibidem.*, p. 222.

Cabe reiterar que, para fines del presente trabajo de investigación, el término **promoción** será utilizado como la acción para dar inicio, adelantar, tratar de conseguir o alcanzar un objetivo. Más adelante explicaremos la naturaleza del objeto a promocionar por este trabajo de tesis.

I.1.3. Medios de Comunicación

La efectividad de los diferentes medios de comunicación masiva para la emisión y recepción de mensajes, y su posterior respuesta, ya ha sido objeto de anteriores estudios, sin embargo “es indispensable conocer las preferencias, respecto a los medios de comunicación de los diferentes grupos de población”⁴³. En ese sentido Shils y Janowitz establecen que “La eficacia de los *mass media* sólo es analizable en el contexto social en el que actúa. Su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que las rodea.”⁴⁴

Por lo tanto, la labor de promoción pretende utilizar como herramientas de difusión aquellos medios que por su naturaleza sean idóneos de acuerdo a los públicos a que se dirijan y al contexto social en que se desarrollen, como a continuación se establece.

I.1.3.1. Televisión

El pantelógrafo (Giovanni Caselli, 1856), la telefotografía (Arthur Korm, 1907), el belinógrafo (Édouard Belin, 1907), el telectroscopio (Constantin Senlecq, 1879), el disco

⁴³ Wolf. *Op. cit.* p. 54.

⁴⁴ *Ibidem.*, p. 55.

de Nipkow (Paul Nipkow, 1884), el tubo catódico (Boris Rosling, 1907-1911), el iconoscopio (Vladimir Zworykin, 1927), el televisor de Baird (John Logie Baird, 1925) y el televisor de Alexanderson (Ernst Alexanderson, 1927) son el camino histórico de inventos que derivaron en el perfeccionamiento de la transmisión televisiva, que desde el 2 de noviembre de 1936 con la transmisión del primer programa público por la BBC en Inglaterra, adquiere proporciones industriales y se convierte en el invento de transmisión de información más difundido en el mundo.

Los investigadores Albert y Tudesq señalan que desde hace poco más de medio siglo, la televisión ha llegado a ser "excepto en algunas escasas regiones del cuarto mundo, la producción industrial más consumida; la televisión, desde fines de los años cuarenta no ha dejado de ensanchar su mercado".⁴⁵

Los investigadores franceses presentan cifras del desarrollo del mercado de la televisión en el mundo a partir de 1955 citando información de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) donde se observa que el número de receptores por cada mil habitantes (en América Latina) se duplica cada ocho años.

Tan sólo en México los datos estadísticos de la Encuesta del Proyecto de Formación de Ofertas y Públicos Culturales reportan que el 89.9 por ciento de los mexicanos posee un aparato televisor.⁴⁶

El desarrollo científico de los transmisores y receptores de televisor ha permitido mantener la actualidad de esta herramienta comunicativa. El color perfeccionado en el

⁴⁵ Pierre Albert y André-Jean Tudesq. *Historia de la radio y la televisión*, Fondo de Cultura Económica, Colección Breviarios 338, México, 1982, p. 7.

⁴⁶ Renato Ravelo. "La gente en México no lee, 21% de los mexicanos carece de un libro", *La Jornada*, Sección Cultura, 16 de abril de 1996.

sistema PAL (*Phase Alternative Line*, 1963), los satélites de difusión directa (COMSTAR, 1965), las videotecas y los sistemas de alta definición son ejemplos del mejoramiento de la industria televisiva.

Debido a su gran alcance, la información emitida por transmisores de televisor posee la capacidad potencial de orientar la opinión pública de una nación.

El hecho de que millones de telespectadores observen un programa determinado, garantiza la recepción masiva de la transmisión emitida y el surgimiento de una opinión pública sobre esta percepción.

Lee Loevinger señala que la televisión es un medio que transmite la mayor información en la forma más literal, dándonos un lenguaje oral combinado con percepciones visuales, requiriendo el mínimo esfuerzo para interpretar las abstracciones: “la televisión es una comunicación de multicanales que es más elemental y por lo tanto tiene mayor inmediatez e impacto que otros medios”.⁴⁷

El estudio de Loevinger enumera los valores de la transmisión de información a través del medio “televisión”:

I. Transmisión de mayor información en la forma más literal; el análisis parte de una oposición con otros medios de comunicación masivos. La cantidad de datos visuales y sonoros transmitidos (combinación que es la segunda característica del medio) por televisión superan con facilidad a la radio, que utiliza un solo canal de transmisión.

⁴⁷ Gumpert. *Op. cit.*, p. 121.

2. La “mayor” literalidad del medio se refiere a que la televisión capta las percepciones en dos sentidos (vista y oído) y las transmite (aparentemente) utilizando codificadores para ambos canales, que requieren de decodificadores similares para la captación de los mensajes.

3. Mayor inmediatez e impacto. Todas estas variables están definidas por grados superlativos (mayor, más) lo cual indica que otros medios de comunicación masivos poseen en “menor” medida las características que identifican a la televisión. Sin embargo es en la inmediatez y el impacto donde el medio adquiere más distancia sobre su genealogía.⁴⁸

La inmediatez tiene referencias sobre el nivel de cobertura del medio y su alcance a los receptores. Las grandes estaciones de televisión poseen la capacidad de captar y transmitir información casi instantáneamente a todo el mundo, mismo que consume la producción de la televisión más que ningún otro producto industrial, esto genera el gran impacto del medio que presenta imágenes de rostros caucásicos en guerra o la transmisión de una caminata espacial, cuyo relato minucioso transmitido por radio, emplearía más de 100 conceptos referenciales y mil vocablos descriptivos.

I. 1.3.2. Radio

Abraham Moles establece que “La radio y la televisión, por su carácter omnipresente, su poder de sugestión, su nivel relativamente grande de accesibilidad, su inserción íntima y familiar en el cuadro de la vida moderna, constituye uno de los factores fundamentales de la

⁴⁸ *Ídem.*

cultura de masas y concentran en las manos de unos cuantos, la educación adulta de la mayoría.”⁴⁹

La radio, al igual que la televisión, penetra en los hogares de las personas adueñándose de su tiempo y espacio. La actualidad y oportunidad son los principales atributos de estos medios, sobre todo de la radio, que a través del transistor no tiene barrera para ser escuchada en cualquier lugar y a cualquier hora.

En su ensayo sobre la radiodifusión mexicana, el investigador Julio del Río Reynaga especifica que primero la prensa y ahora la radio y la televisión crearon la cultura de masas. Han sido medios para que el individuo tenga acceso a los bienes culturales, es decir, a la cultura de masas. Esta cultura, no producto de las élites intelectuales, sino de la sociedad de masas, industrial y técnica, presenta la siguiente temática según Edgar Morin:

- La simpatía y el final feliz; el espectador tiende a identificarse con el héroe victorioso, y supone de antemano que éste ganará.
- Intercomunicación constante entre lo informativo-real y lo imaginario-novelesco.
- La influencia de los ídolos, que son modelos de actuación que representan un estilo de vida basados en el bienestar y en la comodidad.
- La violencia, que aparece no sólo en lo novelesco-imaginario sino en la crónica de los sucesos.
- El erotismo visible sobre todo en la publicidad y que presenta a la mujer como un objeto.
- La felicidad del momento presente, no trascendente.
- El amor sintético, que pretende resumir en sí elementos físicos y espirituales.
- Promoción de valores femeninos con base en temas como el amor, la comodidad, el hogar.
- Valorización de juventud, en el sentido de que la sociedad desea quitarse años, no envejecer.⁵⁰

La gente escucha radio para distraerse, informarse y adquirir cultura (en ese orden).

Hay quienes aseguran que la gente busca en la radio (o ve televisión) un mecanismo de

⁴⁹ Abraham Moles. “La radiotelevisión al servicio de la promoción sociocultural”, en Jaime Goded, *Los medios de comunicación colectiva*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1976, p. 240.

⁵⁰ Julio del Río Reynaga. *Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1993, pp. 88-89.

evasión de sus problemas personales, de las tensiones emocionales o bien, para ampliar su contacto con la realidad.

La gente está expuesta a estos medios de dos a tres horas diarias y la mayor audiencia se da en la mañana de las 7 y las 9 horas; decrece en las siguientes y vuelve a aumentar un poco en la tarde pero se incrementa sustancialmente entre las 7 y 10 de la noche.⁵¹

La naturaleza de la radio la ubica como un medio de fácil acceso (lo mismo puede escucharse en la casa, el automóvil, el trabajo). Muchas de las veces funciona como un “fondo sonoro”. Jean Cazaneuve en **Sociología de la radio-televisión** dice que la radio, y sobre todo la televisión, modifican considerablemente la vida cotidiana en lo que concierne a la utilización del ocio. La gente sacrifica su asistencia a lugares públicos (salas de espectáculos, estadios, cafés). Restringen el tiempo libre para otras ocupaciones, pero despiertan intereses nuevos, de tal manera que se opera a una nueva clasificación en la jerarquía de las distracciones.⁵²

⁵¹ *Ibidem.*, pp. 92-93.

⁵² Jean Cazaneuve. **Sociología de la radio-televisión**, Paidós, Buenos Aires, 1967, pp. 116-117.

No obstante el mismo Cazaneuve establece diferencias entre ambos medios (radio y televisión):

“La televisión moviliza la atención mucho más que la radio, que con frecuencia se utiliza como fondo sonoro de otras ocupaciones. También la memoria sufre mucho más la influencia de la imagen que la del sonido... Se memoriza mejor y durante más tiempo lo que se ha visto en la pantalla que lo que se ha oído por radio. En cambio la imaginación se ve poco favorecida por la televisión, porque la imagen visual es más ‘pregnante’ que las otras. Por estas razones, los dos medios de comunicación de masas crean estados psíquicos diferentes. La radio se dirige al individuo íntimo. El universo de la palabra o el fondo musical en el que nos sumergimos, actúan incluso sobre el inconsciente para llevarnos a un reposo absoluto donde la imaginación se despliega libremente. La televisión, en cambio, nos arranca de nosotros mismos, es más fuerte y se impone a nuestra personalidad. Se ha dicho que la primera tiene un carácter apolíneo y la segunda dionisiaco. Por último, desde el punto de vista intelectual, la radio, más cercana al libro, permanece en la abstracción, transmite un mensaje mediante el concepto, mientras que la televisión se queda en lo concreto.”⁵³

Bertolt Brecht entendió el sentido de la radio y lo expresó en su “Teoría de la radio”:

“la radio no tuvo necesidad de mostrar un certificado de competencia para nacer, (pero) tendrá que buscarse por lo menos ahora, una razón para vivir (...) la radio (y la televisión) es un simple aparato de distribución: no hace más que transmitir... Hay que transformarla de aparato de distribución en aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización, o más bien podría serlo si supiese no sólo emitir, sino también recibir, no sólo hacer escuchar al auditor, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás. Sería necesario entonces que la radio (y la televisión) abandonase su actividad como proveedor y organizara ese aprovisionamiento a partir de los mismos auditores.”⁵⁴

⁵³ *Ibidem.*, pp. 35-36.

⁵⁴ Goded. *Op. cit.*, p.112.

I.1.3.3. Prensa

Los rasgos culturales básicos que habrían de dar origen al periódico de masas existían ya en épocas remotas. El periódico moderno combina elementos que se hallaban presentes en diversas sociedades, en distintas épocas históricas.

Antes del nacimiento de Cristo, los romanos fijaban carteles con noticias (llamados *acta diurna*) en los lugares públicos. En China y Corea se imprimía sobre papel con tipos móviles varios siglos antes que en Europa. En el siglo XVI, después de que la imprenta fuera introducida en este continente, el gobierno de Venecia editó un pequeño periódico que costaba una *gazzeta* (nombre de una moneda). El uso de la palabra “gazeta” (o gaceta) para denominar periódicos, ha sobrevivido hasta nuestros días.

Según Melvin L. De Fleur la verdadera prensa masiva no podía desarrollarse sin que antes la sociedad occidental pasara por una serie de cambios: los roles políticos del ciudadano corriente, el crecimiento del comercialismo, el desarrollo de la tecnología del papel y de la imprenta e incluso la educación pública.⁵⁵

Todos estos elementos combinados dieron origen a un periódico destinado al hombre común.

No obstante, la circulación (venta) de periódicos cada día es menor. De Fleur establece su propia tesis sobre esta declinación: “Una teoría adecuada acerca de la relación entre una sociedad y sus medios masivos debería ser capaz de explicar ese cambio social y el crecimiento de los medios. En otras palabras, cualquier análisis de la creación, adopción e institucionalización de un factor cultural como es el periódico, y el complejo de la

⁵⁵ De Fleur. *Op. cit.*, pp. 33-34.

organización que lo produce sería incompleto, si no se tomara en consideración variables que pueden conducir a su *obsolescencia*.”⁵⁶

De Fleur establece que los factores que han intervenido en la declinación de la prensa no son difíciles de señalar. Durante la década de 1920 comenzaron a aparecer en la sociedad otros medios de comunicación, que satisfacen necesidades de la población similares a las proporcionadas por la prensa: “la radio se convirtió en un medio de difusión familiar durante esa década; y poco después (durante la década de 1930) los semanarios comenzaron a ganar aceptación masiva. También el cine tuvo su parte. Hacia el final de la década de 1940 y durante la de 1950, surgió rápidamente la televisión y se difundió en la sociedad norteamericana.”⁵⁷

En mayor o menor medida, cada una de estas *alternativas funcionales* respecto del periódico han incidido en su circulación. De uno u otro modo, cada una proporciona noticias, información o entretenimiento de una manera que antes le correspondía exclusivamente al periódico.

Así, el periódico sólo le toca sobrevivir dentro de esta etapa decadente. La situación económica mundial que provoca alzas continuas al papel (material fundamental para la prensa) hacen que la compra de un periódico sea fácilmente prescindible.

I.1.3.4. Cartel

El cartel "Es una composición gráfica donde se combinan imagen y texto, que transmite un mensaje destinado a un público mayoritario. Su colocación en calles y lugares públicos, así

⁵⁶ *Ibidem.*, p. 43.

⁵⁷ *Ibidem.*, pp. 43-45.

como su múltiple reproducción, permiten que el cartel y su mensaje lleguen a un público muy numeroso."⁵⁸

El origen del cartel se encuentra en las ilustraciones de los libros y en la publicidad circense, por lo que en sus inicios se inclinó por lo cómico. De ahí, dependiendo de épocas, modas y situaciones políticas, sociales o culturales, asumió distintas funciones: artística, comercial, humorística, política, revolucionaria, bélica e incluso antiguerra, como el "¡No Más Guerra!" (1924) de Kathe Kollwitz.⁵⁹

Los carteles pueden clasificarse en diversos tipos: el **ilustrativo**, en el que el tema u objeto anunciado se presenta en forma atractiva; el **realista**, que proporciona información objetiva y veraz por medio de la reproducción directa del objeto; el **constructivista** en el que los elementos gráficos se ordenan en la composición de acuerdo con su importancia; y el **experimental**, que sorprende al espectador por la novedad de sus técnicas o por una presentación insólita del tema u objeto que se pretende promocionar.

Una simple coincidencia dio la pauta para la creación del cartel: el invento de la técnica de impresión litográfica y Jules Cheret. El dibujo o litografía realizada directamente por el cartelista fue el génesis del cartel. La litografía es el arte de dibujar, grabar o escribir en una piedra preparada al efecto y reproducir por medio de la impresión. No era un procedimiento nuevo, lo había inventado Alois Senefelder en Austria el año de 1798, aunque su método se perfeccionó después. Hacia 1848 era posible ya imprimir hojas a razón de 10 mil por hora.

Desde entonces, el cartel ha mantenido su forma. La técnica de impresión litográfica prevaleció hasta 1925, pues a partir de ese año se generaliza el uso de la fotografía

⁵⁸ Katz Chaim S. *et. al.*, *Diccionario básico de comunicación*, Nueva Imagen, México.

⁵⁹ John Barnicoat. *Los carteles su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili.

relegando a un segundo plano a los dibujantes propiamente dichos, cuyo lugar fue ocupado por los diseñadores gráficos.

Desde la invención de la imprenta por Gutenberg, la tipografía fue un intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo los primeros carteles marcaron una etapa de desarrollo... "uno empezó a tomar en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión..."⁶⁰

Cuando en un cartel se coloca información sin tomar en cuenta un diagrama técnico y elementos de diseño como la distribución del texto y las imágenes, el mensaje puede no ser comprendido por el receptor. El simple diseño del cartel puede dar la pauta para que un mensaje cumpla correctamente su función.

La imagen en un cartel es más importante que el texto. Ikko Tanaka, cartelista cuyas obras han ganado premios a lo largo y ancho del orbe dice que "en el cartel la imagen debe hablar por sí sola y sin necesidad de tipografía para que todo el mundo pueda comprender lo que se quiere decir"⁶¹. Como ejemplo bastan los primeros carteles de Jules Cheret, que no contenían una sola letra y a pesar de eso era comprensible su significado, pues era rico en contenido semántico y artístico.

La importancia del diseño de un cartel radica en un conocimiento profundo y en el enriquecimiento perceptual que se pueda obtener de él, así podrá servir como instrumento para la educación. Al hablar de un enriquecimiento perceptual se refiere a todo el

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ Miryam Audiffred. "El cartel es una obra de arte" en *Reforma*, 19 de octubre de 1996.

conocimiento que se puede lograr a través de la percepción de una imagen por medio de los sentidos.

Daniel Prieto en **Diseño y comunicación**, asegura que sólo a partir de la concentración de relaciones sociales más o menos complejas en signos y referencias temáticas será posible comprender todo lo que implica un cartel. "En otras palabras, lo importante en todos los casos son los hombres y sus interrelaciones, y no los mensajes o los medios, aún cuando ocupen, insistimos, un lugar central en el proceso completo. Si no tomamos en cuenta al receptor mismo del mensaje, todo el proceso de comunicación se verá interrumpido en su parte final, que es justamente cuando el mensaje es comprendido originando una respuesta por parte del receptor".⁶²

El cartel como medio de comunicación está relacionado desde el mismo momento de su creación con la publicidad, la propaganda y la promoción masivas; sin embargo, en sus inicios, el cartel fue utilizado como una simple expresión artística sin ningún interés publicitario, propagandístico o promocional.

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad, propaganda y promoción, serían una forma secundaria del arte. Sin embargo, los carteles han mantenido una singular relación entre publicidad y arte en sus primeros cien años de existencia, lo que hace de esta forma de arte un medio de comunicación atractivo para las personas, pues conjuga la riqueza del lenguaje e imágenes elaboradas con un profundo sentido artístico y cultural. Esto hace que todo cartel, sin importar cuál sea su función, comunique su mensaje en forma eficaz. Es por eso

⁶² Daniel Prieto. **Diseño y comunicación**, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1987.

que recurre al empleo de colores, imágenes sugerentes y lemas atrayentes y agresivos. Se busca, por todos los medios, atraer al espectador.

La excitación nerviosa que tiene lugar en el cerebro se convierte en parte del diseño visual cuando lo observamos. A esto se le llama atracción. La atracción se refiere al "jalón" resultante de estos efectos que proyectamos a la imagen. Por tanto, es posible atraer al ojo. La atención viene después de la atracción; tal vez sólo unas cuantas fracciones de segundo después. Esta idea es compatible con la teoría del procesamiento. La atención implica asignarle un significado a lo que atrae. Tal vez la intención de un anuncio es simplemente recordar. El producto es mostrado en gran tamaño, el mensaje verbal es mínimo e inmediatamente se le atribuye un significado. Esta es la tarea típica de un cartel.

Además de llevar al consumidor los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de surgir.

Según Cassandre, diseñador francés de carteles en los años 30, la pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el diseñador-emisor y el público-receptor, así como el hecho de que la función del diseñador de carteles es transmitir la información, no iniciarla.⁶³

⁶³ Barnicoat, *Op. cit.*

Para lograr su fin, el cartelista tiene que recurrir a elementos del diseño y la comunicación, trabajar la semántica y la estética del cartel. Una correcta conjugación de información y diseño puede ser la causa de que el cartel pueda realmente resultar atractivo para los receptores y de que cumpla en forma cabal la función que le fue asignada. La información que ofrezca el mensaje no es sólo un dato, implica más elementos. Tiene una importancia definitiva la forma en que es presentado ese dato. A ello denominamos la estructura formal del diseño, el cual incide directamente en la información misma, en el dato presentado y en la correcta interpretación del mensaje.

El cartelista Ikko Tanaka habla del cartel como "un trabajo que nos enfrenta a grandes limitaciones porque se realiza en un trozo de papel y esto nos impide mostrar toda la información que se tiene de un determinado asunto."⁶⁴

El mensaje contenido en un cartel muchas veces se encuentra implícito en su bosquejo o está cifrado a partir de su forma y su diseño. La principal limitación del cartel como medio de comunicación es que el receptor debe tener la capacidad suficiente para interpretar, no sólo el mensaje presentado en forma de texto, sino el sentido connotativo de las técnicas visuales, imagen, diseño y forma, el cartel en sí.

Con todo y sus limitaciones, el cartel puede ofrecer, como medio de comunicación, enormes ventajas. La técnica de impresión serigráfica permite que un cartel sea reproducido muchas veces en un corto tiempo, lo cual afecta para bien en la divulgación de un mensaje actual y su distribución en muchos lugares a un bajo costo.

⁶⁴ Audiffred. *Op. cit.*

Al ser su mensaje conciso y claro, permite que la información sea captada inmediatamente por el receptor, el cual sólo necesita muy poco tiempo para comprender el contenido del trozo de papel impreso.

1.1.3.5. Tríptico

Los medios de comunicación no son una figura monolítica. Específicamente los medios impresos se desempeñan política e informativamente de manera distinta a los medios audiovisuales. Las características de su lenguaje, la construcción de sus discursos, la velocidad de acceso y permanencia ante la sociedad establecen niveles de comunicación entre medios y sociedad, mismos que conforman la opinión pública.

Caracterizado por un formato práctico (una hoja tamaño carta doblada en tres partes iguales) el tríptico puede definirse como un medio impreso efectivo, que contiene la información mínima inmediata sobre algún tema.

El tríptico es el tipo más común de literatura en campañas de cualquier índole (ya sea propagandística o publicitaria). Su característica principal debe ser la sencillez, tanto en su formato como en su contenido, ya que la complejidad del diseño y la extensión de sus textos pueden alejar a los posibles receptores de los mensajes.

El tríptico es destinado para una gran variedad de propósitos, entre otros, proporcionar información sobre la materia a difundir; en campañas que no emplean medios electrónicos es una opción viable y de bajo costo, lo cual no merma su efectividad (en ocasiones el tríptico puede representar el único medio de comunicación); en campañas de tipo electoral, se utiliza para resaltar la imagen y datos biográficos del candidato, e incluso como material de promoción del voto.

L1.3.6. Informática

Los orígenes de la informática no se sitúan en un momento concreto de la historia. Son varios los descubrimientos e invenciones que hicieron posible su desarrollo a partir de la segunda mitad del siglo XX y su incorporación a todas las actividades (científicas, económicas, culturales y sociales) del hombre.

Entre las máquinas antecesoras de las modernas computadoras u ordenadores electrónicos se encuentran fundamentalmente la máquina analítica diseñada en la primera mitad del siglo XIX por el matemático e inventor británico Charles Babbage, que ha sido considerada como la primera computadora mecánica de la historia, y la máquina tabuladora del estadounidense Herman Hollerith.

Las computadoras pueden ser analógicas o digitales. Se denominan analógicas aquellas que operan con magnitudes físicas (por ejemplo, variaciones de voltaje) y digitales a las que lo hacen con valores numéricos.

Las computadoras digitales utilizan para su funcionamiento el código binario su unidad básica de información es el *bit* —del inglés *binary digit*— que puede adoptar únicamente los valores del 0 y 1. Así, todas las computadoras digitales se fundamentan en el sistema de base dos, que es el empleado en el álgebra de Boole; sin embargo, mediante la codificación y decodificación de la información, pueden también procesarse los números decimales, los caracteres gráficos habitualmente empleados en la escritura e, incluso, símbolos y señales procedentes de diversos sensores y dispositivos periféricos.

El desarrollo de la informática, tanto en el terreno de la tecnología como en el de la programación ha cambiado en profundidad y sigue modificando la práctica totalidad de las actividades humanas. Así, además de su importancia fundamental para el cálculo

científico y la gestión económica y administrativa, se ha convertido en una excepcional herramienta de trabajo en terrenos tan dispares como las comunicaciones, la enseñanza, la medicina, el diseño industrial, la automatización, la edición y las artes gráficas.⁶⁵

La implantación generalizada de los sistemas informáticos provocó, sin embargo, desde la década de 1970 la inquietud de la opinión pública en lo referente a dos grandes temas: la violación de la intimidad personal y el desempleo generado por la automatización de los procesos industriales. La creación de grandes bancos de datos públicos o privados, en los que puede acumularse una información exhaustiva sobre los individuos, llevó a numerosos gobiernos a regular el acceso a tal información para proteger de ese modo el derecho de las personas a su vida privada.⁶⁶

Los progresos que en unos pocos decenios han efectuado los ordenadores electrónicos en cuanto a velocidad, fiabilidad y, el más llamativo de todos, disminución de tamaño han sido sorprendentes. La sustitución de las válvulas de vacío por transistores y la microminuturización de los componentes, el desarrollo de las técnicas del silicio -basadas en el comportamiento físico de los materiales semiconductores- y la utilización masiva de microchips cada vez más diminutos y complejos condujeron a drásticas reducciones de tamaño, una radical mejora de la velocidad de cálculo y la fiabilidad de funcionamiento y un descenso de costes de proporciones espectaculares.

En la década de 1980 la proliferación de las computadoras, máquinas dedicadas al tratamiento de información por excelencia, ha llegado a hacerlo familiar en todos los ámbitos, y sus posibilidades han aumentado de tal manera que el principal problema que

⁶⁵ Enciclopedia Hispánica. Vol. 8, p. 182.

⁶⁶ *Idem.*

plantea, paradójicamente, tiene más que ver con el exceso que con la insuficiencia de capacidad de tratamiento de información.

El frente abierto del progreso tecnológico donde se acumulaba, en la década de 1980, la mayor parte de los recursos materiales y humanos destinados a investigación era la brecha existente entre máquina y ser humano, ya que en los puntos de contacto entre ambos en donde se generaban las más importantes limitaciones que restringían la circulación de información.

La carrera acelerada que está multiplicando la rapidez de transmisión de la información y el número de los sujetos que tienen acceso a ella dio comienzo con la invención de la imprenta, en el siglo XV, la aceleración que ha adquirido el proceso en los últimos decenios contribuye a provocar cierto grado de confusión, a causa de la incapacidad humana de asimilar información más allá de un cierto límite cuantitativo.

No obstante, es indudable que los efectos beneficiosos de esta facilidad para transmitir información con rapidez y en unas cantidades imprevisibles hace unos años superan con creces sus inconvenientes. De hecho hay quienes afirman que la auténtica riqueza del futuro será la capacidad para acceder a más y mejores fuentes de información.

El alcance logrado en la cobertura de los principales medios de comunicación, que abarca casi la totalidad de la población de cualquier país, y la enorme evolución de los métodos de distribución -que hacen llegar periódicos, revistas, libros o programas de ordenador a cualquier punto geográfico- permiten que una persona o empresa capacitada no encuentre serias dificultades de ningún orden para conseguir la información que desea.

Y de esta situación parte la idea de utilizar la informática como uno de los medios de comunicación dentro de la campaña para difundir las reformas constitucionales en

materia de nacionalidad, específicamente el novedoso sistema de comunicación conocido como *internet* (*International Network of Computers*).

El internet es una red de computadoras interconectadas en el ámbito mundial mediante las cuales se comparte información en texto, imagen, video y audio. Este sistema permite el acceso a bibliotecas, laboratorios, centros de investigación o universidades y librerías, por hablar en el rubro de cultura. Sin embargo, el sistema internet contiene información de todo tipo. Simplemente la revista **PC Magazine en Español** presentó "*Los 100 mejores sitios Web*" con la siguiente explicación: "el *Web* ha experimentado un crecimiento exponencial en un periodo tan corto que se ha convertido en un recurso esencial para todo, desde la búsqueda de las noticias más recientes hasta la investigación, desde *software* hasta las compras en línea."⁶⁷ Los editores de esta publicación especializada dividen en seis categorías las opciones que tienen los *cibernavegantes* (neologismo surgido por el uso del *internet*) para consultar el sistema: comercio, computación, entretenimiento, noticias, referencia y misceláneos.

La conexión es a través de una red digital por fibra óptica que permite viajar la información en menor tiempo y con mayor capacidad. El *internet* requiere de un equipo sofisticado como un servidor de red y un cerebro que se conecta a diferentes computadoras. De esta forma se facilita la comunicación en el ámbito mundial.

⁶⁷ _____ "Los 100 mejores sitios Web" en *PC Magazine en Español*, Vol. 8, No. 4, 4 de abril de 1997. p. 89.

Internet fue, en sus inicios, un proyecto de Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica que se diseñó e implementó para sus comunicaciones. Con el tiempo, internet se fue transformando y parte de este proceso fue su apertura hacia el público lo cual ha modernizado los sistemas de comunicación internacional. Este sistema cuenta con un correo electrónico donde la comunicación se da en 30 segundos.

I.2. Objeto de estudio. Definiciones y antecedentes.

Es pertinente partir de una base clara e ilustrativa sobre el objeto central de una campaña, en la presente investigación el objeto a promover se relaciona con conceptos de carácter socio - jurídico, específicamente en el ámbito constitucional del Estado mexicano y sus vínculos en el ámbito internacional. A continuación se definirán y se presentarán antecedentes históricos políticos del objeto de estudio de la presente tesis.

I.2.1. Nacionalidad

La nacionalidad es una institución jurídica que establece el vínculo o nexo entre una persona y el Estado al que pertenece.

El concepto de nacionalidad está en relación directa con el de Nación; según José Luis Siqueiros, la idea de Nación tiene la función de crear y mantener una conducta de fidelidad de las personas hacia el Estado. Lo que determina al concepto de Nación es el futuro común, el pensamiento (de los individuos que la conforman) de que ésta debe seguir existiendo y proyectándose hacia el futuro.⁶⁸

⁶⁸ José Luis Siqueiros. *Síntesis de Derecho Internacional Privado Mexicano*, UNAM, México 1972, p. 467.

En este sentido, Georges Bordeau considera que la Nación es el sentimiento de solidaridad que une a los individuos en su deseo de vivir juntos; importantes en la conformación de este sentimiento son: la raza, la lengua, la religión, la historia común, el habitat; pero lo específico de la Nación se encuentra en la posibilidad del futuro compartido. En la escala de los grupos sociales, la Nación ocupa el grado más elevado; es la forma más comprensiva y más compleja de todas las colectividades humanas. Así, cuando una sociedad humana alcanza la categoría de Nación, ya no puede evolucionar más hacia un reforzamiento de la solidaridad que une a sus miembros, si no es constituyéndose en un Estado.⁶⁹

Nación es el grupo de seres humanos, unido por sentimientos de solidaridad y de fidelidad que han vivido juntos y en su convivencia cotidiana crean una historia común, cuya base se encuentra en elementos como la raza, el lenguaje, las costumbres, el ambiente cultural y el territorio que tienen el propósito de continuar viviendo juntos, en busca de un destino común.

El concepto *Nación* es más amplio que el de *Estado* porque incluye los aspectos sociológicos de la vida del hombre, "mientras que el segundo es el órgano creador y aplicador del Derecho"⁷⁰. Sin embargo, y retomando a Bordeau, "...para la buena marcha de las sociedades humanas es necesaria la unión del hecho sociológico de la Nación con la construcción jurídica del Estado. Es evidente que en la realidad no siempre se da entre ellos una concordancia exacta. Hay naciones que están repartidas entre varios Estados, y hay Estados que engloban varias naciones"⁷¹.

En el tema que nos ocupa, es pertinente la introducción de este concepto porque el objeto de la presente investigación son nacionales que salen del territorio de su Estado, y que se incorporan activamente a otro Estado, llevando consigo las cargas cultural y jurídica

⁶⁹ Georges Bordeau. *Tratado de Ciencia Política*, UNAM, México, 1985, pp. 158-162.

⁷⁰ Gabriela Sánchez Santillán. *Críticas a la Ley de Nacionalidad de 1993, Tesis de licenciatura*, Escuela Libre de Derecho, México, 1994, p. 55.

⁷¹ Bordeau. *Op. cit.*, p. 173.

adquiridas en el pasado. Según Bordeau “La preocupación constante de un Estado que engloba a varias nacionalidades es la de unificarlas. (...) existen naciones que nunca han sido asimiladas por un Estado, superpuesto a ellas. Pero esta tendencia del Estado a realizar una unidad nacional demuestra, al menos, hasta que punto los gobernantes tienen conciencia de la utilidad política que presenta la concordancia entre la coherencia espiritual del grupo de los sujetos y la unidad de orden jurídico”.⁷²

La nacionalidad, definida por el Carlos Arellano García es “La institución jurídica a través de la cual se relaciona una persona física o moral con el Estado, en razón de pertenencia, por sí sola, o en función de cosas, de una manera originaria o derivada”.⁷³ En este caso se entiende pertenencia, no como propiedad, sino como la circunstancia de que la persona sea atribuible a un Estado, es decir, basta con que surja un vínculo de pertenencia, deberá considerarse a la persona de que se trate, como nacional de un Estado.

I.2.2. Enfoques

En lo que se refiere a la nacionalidad, existen diversos puntos de vista en torno a su naturaleza y características, es necesario partir de la base de que el concepto de nacionalidad antes de ser jurídico existió como concepto cultural o sociológico.

I.2.2.1. Cultural o sociológico

La definición de la nacionalidad se establece como el vínculo que une a un individuo con un grupo en virtud de diversos factores de orden sociológico como son la tradición, la raza, el lenguaje, el suelo, las costumbres. Eduardo Trigueros, en relación con el concepto sociológico de la nacionalidad nos dice que es un “vínculo natural, que por efecto de la vida

⁷² *Idem.*

⁷³ Carlos Arellano García. *Derecho Internacional Privado*, Porrúa, México, 1992, p. 191.

en común y de la conciencia social idéntica, hace al individuo, miembro del grupo que forma la Nación".⁷⁴

El uso común de nacionalidad, haciendo referencia a nación, es incorrecto porque este último es un concepto básicamente sociológico, mientras que nacionalidad debe utilizarse como concepto jurídico, aquel que vincula a una persona con un Estado.

Para Arellano "La inclusión de la vinculación política al definir la nacionalidad no es otra cosa que una reminiscencia de la confusión del concepto sociológico de nacionalidad con el concepto jurídico de la misma".⁷⁵

La aceptación o no del concepto sociológico de la nacionalidad, pone en tela de juicio la posibilidad de renunciar o perder la nacionalidad, pues al derivarse ésta de un grupo de hombres con tradición, origen y costumbres comunes, entonces la nacionalidad resulta irrenunciable, porque el sujeto no puede desprenderse, aunque así lo desee, de las características que le ha conferido su grupo social.

En cambio, "el concepto jurídico de nacionalidad, puede darle a grupos sociales heterogéneos, la homogeneidad y cohesión que les haga falta para presentarse unitariamente, porque el individuo será nacional de un Estado independientemente de que los grupos sociales sean disímbolos."⁷⁶

El concepto sociológico está íntimo e indivisiblemente relacionado con los orígenes, bases y sustentos del concepto jurídico de nacionalidad. En este sentido, mediante el concepto *nacionalidad*, la sociología relaciona a los sujetos identificados de manera espiritual entre sí con su grupo social (Nación), y el Derecho establece una relación, de tipo jurídico con la comunidad de hombres llamada Estado.

⁷⁴ Eduardo Trigueros. "La Nacionalidad mexicana" en *Revista de Derecho y Ciencias Sociales*, Jus, México, 1940, p. 7.

⁷⁵ *Ibidem.*, p. 195.

⁷⁶ Sánchez Santillán. *Op. cit.*, 61.

I.2.2.2. Jurídico

Alejandro Carrillo Castro, es su ensayo “Nacionalidad y ciudadanía” sustenta que el concepto de nacionalidad, antes de ser jurídico, existió como concepto cultural o sociológico. De esta forma, la nacionalidad constituía una relación de tipo consanguíneo entre personas que formaban parte de una misma familia, clan, tribu, nación o pueblo. ” Con esto se hacía referencia a un hecho natural (el nacimiento) a partir del cual era posible establecer una relación de parentesco consanguíneo entre los miembros de un determinado grupo social, que solía desplazarse por distintos ámbitos territoriales, sin que estuviera a discusión si dicho territorio se considerase como propio o ajeno. “La territorialidad no afectaba en esos tiempos la relación consanguínea existente entre los miembros de dicha familia, clan, tribu, nación o pueblo, generalmente nómada o migrante”⁷⁷

La nacionalidad se adquiere, de acuerdo a la mayoría de las constituciones de los estados modernos, por dos causas o razones: bien sea por nacer de padres que tienen una nacionalidad que un Estado les reconoce como propia, no importa que dicho nacimiento ocurra fuera del territorio estatal correspondiente; o por nacer en el suelo que un Estado considera como territorio propio, no importa si los que nacen en dicho territorio son hijos de nacionales de otro Estado.

Por esta razón es que existen numerosos casos de individuos que son considerados, a partir de su nacimiento, como nacionales de dos estados, ya sea por el derecho de sangre, o por el derecho de suelo o territorio.⁷⁹ Desde esta perspectiva la doble nacionalidad existía

⁷⁷ Alejandro Carrillo Castro. “Nacionalidad y ciudadanía” en *La doble nacionalidad. Memoria del Coloquio*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1995, p. 21.

⁷⁸ *Ídem*.

⁷⁹ La nacionalidad viene de la idea de nacimiento dentro de un determinado grupo, que se identificaba a sí mismo como diferente de los demás, por razones de origen de sangre, lo que los romanos denominaron *jus sanguinis*. Posteriormente, cuando algunos grupos nómadas constituidos bajo la forma de clanes, tribus, naciones o pueblos se asentaron en un territorio que consideraron como de su exclusiva propiedad, surgió el concepto de relación social como resultado del nacimiento en un mismo suelo o territorio (además de la comunidad de sangre), lo que los romanos establecieron como *jus soli*.

ya, de hecho y de derecho, en una multitud de casos de nacionales mexicanos, de ahí la necesidad de legislar tal asunto en la Constitución Mexicana.

I.2.3. La ciudadanía y sus diferencias con la nacionalidad

Es importante establecer la diferencia entre nacionalidad y ciudadanía ya que los significados de estos conceptos se han confundido a la hora de emplearse. Etimológicamente, la palabra *ciudadanía* deriva del latín *civitas* cuyo significado equivale, salvadas las distancias históricas, al concepto de Estado moderno.⁸⁰

La *nacionalidad* no es un concepto que pueda ser equiparado de manera automática al de *ciudadanía*. La gran mayoría de los estados modernos establecen constitucionalmente que todo nacional, a partir de su mayoría de edad (18 años, en México) adquiere los derechos y obligaciones correspondientes únicamente a los ciudadanos. Estos derechos implican, entre otros, el derecho a votar o ser votado en elecciones locales y nacionales, así como las obligaciones de pagar impuestos y enlistarse en el ejército del estado correspondiente.

La mayoría de las constituciones vigentes exigen que hasta el momento de adquirir la mayoría de edad, aquellos sujetos que hayan sido reconocidos por dos o más estados como nacionales, deben optar por aquel en que deseen ejercer sus derechos como ciudadanos y cumplir sus obligaciones. Por ello es común que un estado acepte y reconozca la condición de doble nacionalidad de sus ciudadanos, aunque no suceda lo mismo que con la ciudadanía.

Al concepto de *ciudadanía* se han incluido varias acepciones, de las cuales cabe destacar aquella que establece “la ciudadanía es una calidad del nacional. Desde el punto de vista lógico, el concepto *ciudadanía* está subsumido dentro de la idea de la nacionalidad. Por ende, el primero es de menor extensión que el segundo, pudiéndose aseverar que todo

⁸⁰ Alonso Martín. *Diccionario del Español Moderno*, Aguilar, México, 1992, p. 243.

ciudadano es nacional, pero no todo nacional es ciudadano. Esta expresión denota que la ciudadanía es una modalidad cualitativa de la nacionalidad, y que, siendo ésta su presupuesto necesario, su asunción por el sujeto nacional, requiere la satisfacción de ciertas condiciones fijadas por el derecho de un Estado.”⁸¹

1.2.4. Características de la nacionalidad mexicana

Antes de las reformas de 1996, los artículos 30, 32, 37 y 73 fracción XIV de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos definían los principales rasgos de la nacionalidad mexicana:

- se adquiere por nacimiento o por naturalización;
- los mexicanos por nacimiento serán aquellos que nazcan dentro del territorio de la República Mexicana, sin importar la nacionalidad de sus padres; los que nazcan en el extranjero, siendo hijos de padres mexicanos, de padre mexicano o de madre mexicana; y los que nazcan a bordo de embarcaciones o aeronaves mexicanas, ya sean de guerra o mercantes;
- los mexicanos por naturalización serán aquellos que obtengan de la Secretaría de Relaciones Exteriores la carta de naturalización; y la mujer o el varón extranjeros que contraigan matrimonio con varón o mujer mexicanos y tengan o establezcan su domicilio dentro del territorio nacional.

En cambio, la nacionalidad mexicana podía perderse en los siguientes casos:

- por adquirir voluntariamente una nacionalidad extranjera;
- por aceptar o usar títulos nobiliarios que impliquen sumisión a un Estado extranjero;
- por residir, siendo mexicano por naturalización, durante cinco años continuos en su país de origen;
- por hacerse pasar, en cualquier instrumento público, siendo mexicano por naturalización, como extranjero o por tener y usar un pasaporte extranjero.

⁸¹ Elsa Martina Ancona Sánchez-Zamora. *El derecho a la doble nacionalidad en México*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1996, p. 55.

I.2.5. Características de la ciudadanía mexicana

La Constitución Mexicana establece que son ciudadanos de la República, los varones y las mujeres que teniendo la calidad de mexicanos, sean mayores de edad (18 años cumplidos) y tengan un modo honesto de vivir.

Las prerrogativas del ciudadano mexicano son:

- votar en las elecciones populares;
- poder ser votado para todos los cargos de elección popular y nombrado para cualquier otro empleo o comisión con apego a la ley;
- asociarse individual y libremente para participar en forma pacífica en los asuntos políticos del país;
- tomar las armas en el Ejército o Guardia Nacional para la defensa de la República y de sus instituciones;
- ejercer en toda clase de negocios el derecho de petición.

Las obligaciones del ciudadano mexicano son:

- inscribirse en el catastro de la municipalidad manifestando la propiedad que posea, la industria, la profesión o el trabajo del que subsista;
- inscribirse en el registro nacional de ciudadanos, en los términos determinados por las leyes;
- alistarse en la guardia nacional;
- votar en las elecciones populares;
- desempeñar cargos de elección popular de la federación o de los estados,
- y desempeñar los cargos concejiles en el municipio donde residan, las funciones electorales y las de jurado.

Las causales de pérdida de nacionalidad son:

- por aceptar o usar títulos nobiliarios que impliquen sumisión a un gobierno extranjero;
- por prestar voluntariamente servicios oficiales a un gobierno extranjero sin permiso del Congreso Federal o de su comisión permanente;
- por aceptar o usar condecoraciones extranjeras sin permiso del Congreso Federal o de su Comisión permanente;

- por admitir del gobierno de otro país, títulos o funciones, sin previa licencia del Congreso Federal o de su comisión permanente a excepción de los títulos literarios, científicos o humanitarios, los cuales pueden aceptarse libremente;
- por ayudar en contra de la Nación a un extranjero o a un gobierno extranjero en cualquier declaración diplomática o ante un tribunal internacional.

I.2.6. Legislación internacional en materia de nacionalidad (antecedentes)

Los principios fundamentales en materia de nacionalidad, fueron sentados por el Instituto de Derecho Internacional, en su sesión de Cambridge, el 24 de agosto de 1895.

Dichos principios son los siguientes:

- Nadie debe carecer de nacionalidad.
- Cada uno debe tener el derecho de cambiar de nacionalidad.
- La renuncia pura y simple no basta para perderla.
- La nacionalidad de origen debe transmitirse indefinidamente de generación establecida en el extranjero.⁸²

Dichos principios han servido de base a gran parte de las constituciones en el mundo, sin embargo han habido también experiencias de algunos países en torno a la posibilidad de tener más de una nacionalidad.

En Alemania, el 22 de julio de 1913, se expidió la Ley Delbrück cuyo objetivo era permitir que los nacionales alemanes pudieran obtener voluntariamente una nacionalidad extranjera, sin perder la propia; ello por medio de la solicitud y obtención de una autorización escrita por parte de la autoridad competente de su Estado para conservar su nacionalidad, y de una consulta previa al cónsul alemán. La ley de referencia fue cuestionada y quienes se acogieron a ella, acusados de conservar de forma fraudulenta su nacionalidad alemana, ya que hacía posible que los alemanes recurrieran a una u otra nacionalidad según su conveniencia, incluso, con el fin de evitar el fraude, los tribunales

⁸² Carlos Arellano García. *Op. cit.*, p. 200.

franceses se pronunciaron en el sentido de considerar a los sujetos como alemanes y no como franceses naturalizados.⁸³

Por otra parte, la Constitución española del 9 de diciembre de 1931, en su breve época de vigencia, consagró en su artículo 24 la conservación de la nacionalidad española, no obstante la naturalización en otros países (específicamente Portugal y Brasil), considerando incluso la posibilidad de que sus nacionales adquirieran la nacionalidad española, sin perder la propia, si sus leyes no lo prohíben.⁸⁴

Otra referencia sobre nacionalidad es el Tratado de Versalles, firmado al concluir la Primera Guerra Mundial, el cual obliga a Alemania a reconocer la nueva nacionalidad que haya sido adquirida por sus súbditos, y desligar de su nacionalidad de origen a quienes estuvieran en ese caso.⁸⁵

Una referencia más es la Convención de Nacionalidad suscrita en Uruguay (el 26 de diciembre de 1933) por la mayoría de los países del continente americano, además de México, que la promulgó el 10 de marzo de 1936 suscribieron la Convención: Honduras, Estados Unidos de América, El Salvador, República Dominicana, Haití, Argentina, Venezuela, Uruguay, Paraguay, Panamá, Bolivia, Guatemala, Brasil, Ecuador, Nicaragua, Colombia, Chile, Perú y Cuba.

La intención primordial de dicha Convención era evitar la doble nacionalidad, al establecer que la naturalización (de un sujeto) ante las autoridades competentes de cualesquiera de los países signatarios implica la pérdida de la nacionalidad originaria.⁸⁶

Los países firmantes de la Convención de Montevideo suscribieron en el mismo año la Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer, promulgada por México el 10 de marzo. En ella se estableció que no habría diferencia alguna en materia de nacionalidad por motivos de sexo.

⁸³ Carlos Arellano García. "Inconvenientes y peligros de la doble nacionalidad" en *La doble nacionalidad. Memoria del coloquio*, pp. 34-35.

⁸⁴ *Ibidem.*, p. 36.

⁸⁵ *Ibidem.*, pp. 36-37.

⁸⁶ Carlos Arellano García. *Derecho Internacional Privado*, p. 243.

El 25 de octubre de 1979 fue publicado el decreto de promulgación de la Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer Casada, en la cual se estableció que ni la celebración, ni la disolución del matrimonio entre nacionales y extranjeros podrán afectar automáticamente la nacionalidad de la mujer, la cual conservará su nacionalidad de origen, sin importar la nacionalidad del marido, misma que la mujer podrá obtener si lo desea, mediante un procedimiento de naturalización privilegiada.⁸⁷

No obstante, al paso del tiempo y con la clara tendencia hacia la regionalización y globalización de las economías, han ido en aumento aquellos países cuyas legislaciones aceptan la posibilidad de que sus nacionales posean doble o múltiple nacionalidad, que han firmado acuerdos bilaterales o multilaterales en materia de doble nacionalidad.

I.2.7. Situación de México

En nuestro país, desde Ley de Extranjería y Naturalización de 1886, la tendencia de la legislación secundaria ha sido evitar la doble nacionalidad. El artículo 73 fracción XVI constitucional otorga al Congreso de la Unión la facultad de dictar leyes sobre nacionalidad, condición jurídica de los extranjeros, ciudadanía, naturalización, colonización, emigración e inmigración, en uso de dicha facultad, expidió la actual Ley de Nacionalidad (1993)⁸⁸, que abrogó la Ley de Nacionalidad y Naturalización de 1934. Cabe destacar que dichas leyes están basadas en los preceptos sentados en la Convención de

⁸⁷ Elsa Martina Ancona Sánchez-Zamora. *Op. cit.*, p. 100.

⁸⁸ La Ley de Nacionalidad es uno de los instrumentos jurídicos que habrán de modificarse, luego de las reformas de 1996 a los artículos 30, 32 y 37 constitucionales.

Montevideo⁸⁹ y que aunque la ley que está en vigencia (data de 1993) sus conceptos están influidos por la Convención de 1933.⁹⁰

I.2.8. Iniciativa de reforma constitucional en materia de nacionalidad (antecedentes).

La necesidad de que se llevara a cabo una reforma constitucional en materia de nacionalidad había aparecido antes de 1995, en la voz de representantes de grupos de mexicanos en el exterior, especialistas en derecho constitucional y expertos en el estudio de los flujos migratorios hacia Estados Unidos; sin embargo es hasta la publicación del **Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000**⁹¹, cuando las instancias oficiales plasmaron estas preocupaciones.

Dentro de los cinco objetivos fundamentales del **Plan Nacional de Desarrollo** destaca el primero que se refiere a fortalecer el ejercicio pleno de la soberanía nacional, como valor supremo de nuestra nacionalidad y como responsabilidad primera del Estado mexicano. Dicho plan establece que una estrategia prioritaria será proyectar la nacionalidad mexicana como expresión de orgullosa identidad pluricultural que es mayor que nuestras

⁸⁹ México denunció de la Convención de Montevideo el 10 de marzo de 1997. La denuncia entrará en vigor el 10 de marzo de 1998.

⁹⁰ La tradición histórica de México para acatar sus tratados internacionales ha sido un argumento para aquellos partidarios de la nacionalidad única, ya que si México constitucionalmente establece la posibilidad de que sus nacionales posean otra, esta situación lo colocaría fuera de la Convención de Montevideo de 1933. Durante el primer coloquio celebrado por la LVI Legislatura de la Cámara de Diputados, respecto a la situación de México frente al asunto de la doble nacionalidad, se analizó que la Convención de Montevideo (suscrita por 18 Estados, luego de que Brasil la denunciara en 1951) 62 años después de haber sido formada, actualmente sólo tiene cinco Estados (entre ellos México). De estas entidades, Chile, Ecuador, y Honduras tienen firmado un acuerdo sobre doble nacionalidad con España, Panamá y Uruguay. Lo anterior indica que dicho instrumento internacional pudo en su momento cumplir su propósito, pero en la actualidad ya no resulta un instrumento viable debido al cambio de circunstancias en todo el mundo.

⁹¹ El **Plan Nacional de Desarrollo (PND)** es un documento que el Poder Ejecutivo Federal prepara para normar sus programas institucionales y sectoriales, así como para guiar la concertación de sus tareas con los otros poderes de la Unión y con los órdenes estatal y municipal de gobierno. Este documento también debe servir como base para inducir la participación del sector social y de los particulares.

fronteras, y procurar una vinculación dinámica con las comunidades de mexicanos y las personas de origen mexicano en el exterior. En este objetivo se enmarcan los propósitos que dieron como resultado la aprobación de la iniciativa de reforma constitucional que establece la no pérdida de la nacionalidad mexicana.

En la iniciativa “*Nación Mexicana*”, contenida en el PND e integrada por un conjunto de programas para afianzar los vínculos con las comunidades de mexicanos y las personas con raíces mexicanas en el exterior, se establece que se promoverá:

- la organización de las comunidades;
- el intercambio entre pequeños y medianos empresarios;
- las estancias de maestros e investigadores;
- las visitas recíprocas y la difusión para mejorar la comprensión de los problemas del país (por parte de las mismas comunidades de mexicanos y las personas con raíces mexicanas);
- la difusión de información a los trabajadores agrícolas mexicanos en Estados Unidos y Canadá sobre sus derechos y cómo pueden defenderlos.

El documento hace una referencia directa al asunto de la pérdida de la nacionalidad mexicana por la adquisición de una ciudadanía o residencia diferente a la nuestra:

La nación mexicana rebasa el territorio que contienen sus fronteras. Por eso, un elemento del programa Nación Mexicana será promover las reformas constitucionales y legales para que los mexicanos preserven su nacionalidad, independientemente de la ciudadanía o la residencia que hayan adoptado.⁹²

Una reforma constitucional que estableciera la no pérdida de la nacionalidad mexicana de origen significaba un ajuste de la legislación mexicana a una práctica crecientemente utilizada en la comunidad internacional, que refleja los efectos incontenibles de la globalización y con ella, el aumento del nomadismo en todo el mundo.

⁹² Plan Nacional de Desarrollo, p. 15.

I.2.9. Creación de la Comisión Especial para tratar el tema de la Nacionalidad

El día 4 de abril de 1995, los integrantes de las distintas fracciones parlamentarias de la Cámara de Diputados propusieron un punto de acuerdo⁹³ fundamentado en las siguientes consideraciones:

- Que una gran cantidad de mexicanos por razones económicas y de superación personal, emigran fuera del país sin perder sus raíces históricas, su sentido de mexicanidad y su vinculación con su patria de origen.
- Que muchos de estos mexicanos con el propósito de conservar su nacionalidad, aún viviendo por largo tiempo en el extranjero, no realizan los actos jurídicos que les permiten tener en su lugar de residencia una mayor posibilidad de expresar sus derechos sociales, civiles y políticos.
- Que otros mexicanos que si tramitan su ciudadanía extranjera, no obstante que se siguen sintiendo mexicanos encuentran limitaciones de toda índole para desarrollar sus proyectos económicos o familiares en su país de origen al perder formalmente su nacionalidad.
- Que los mexicanos hijos de padres mexicanos, nacidos en el extranjero poseen de hecho doble nacionalidad sin que ésta afecte los principios elementales de dignidad y de la soberanía nacional.
- Que representantes de los distintos partidos políticos han planteado, desde hace tiempo, la conveniencia de realizar cambios en la legislación, que permita que los nacionales mexicanos no pierdan su nacionalidad.

Acto seguido, se conformó una Comisión Especial plural, con legisladores pertenecientes a diversos partidos políticos, quienes tuvieron la función primordial de organizar foros de análisis y debates en torno al tema de la nacionalidad.

⁹³ El punto autorizaba a la Comisión de Régimen Interno y Concertación Política a integrar una Comisión Especial Plural que realizara los estudios y consultas necesarias para proponer en su caso las reformas constitucionales o legales correspondiente, que permitieran abordar el tema de la preservación de la nacionalidad de los mexicanos que residen en el extranjero y actualizar la legislación en la materia.

1.2.10. Foros de análisis

El Instituto de Investigaciones Legislativas de la Cámara de Diputados organizó el *Coloquio sobre la doble nacionalidad*⁹⁴ que fue la primera discusión de alto nivel con el propósito de “contribuir al esclarecimiento, estudio y debate de la llamada doble nacionalidad, que puede llevarnos a la definición constitucional de la nacionalidad mexicana irrenunciable.”⁹⁵

Este Coloquio fue el inicio de lo que habría de ser una consulta pública en dos etapas, una en los estados de la República en los que la emigración es mayor como son Zacatecas, Jalisco, Baja California, y Oaxaca, y la segunda, con la participación del Senado de la República en Campeche, y Michoacán.

El Primer Foro Regional de Análisis en Materia de Nacionalidad, se manifestó la preocupación de los diputados por encontrar fórmulas legislativas que permitieran crear un nuevo entorno jurídico que contribuya a proteger los derechos laborales y humanos de los connacionales que fijan su residencia en el extranjero.

Desde este Primer Foro, el embajador Miguel Ángel González Félix, Consultor Jurídico de la Secretaría de Relaciones Exteriores, aclaró que “no debe hablarse de doble nacionalidad ya que (...) México en su calidad de Estado soberano, tiene facultad para decidir quienes son sus nacionales, pero no puede otorgar otra nacionalidad que no sea la mexicana. De ahí que una propuesta de reforma constitucional no deba implicar el reconocimiento de una nueva nacionalidad, además de la mexicana, sino el reconocimiento

⁹⁴ Cabe aclarar que en el momento en que se iniciaba la discusión, eran utilizados los términos de *doble nacionalidad* y *nacionalidad irrenunciable*, mismos que, al avanzar los trabajos de análisis fueron desechados para ser sustituidos por el de *no pérdida de la nacionalidad*, que define mejor los propósitos y alcances de la reforma constitucional.

⁹⁵ Jorge Moreno Collado. “Introducción” en *La doble nacionalidad. Memoria del Coloquio*, p. 16.

de la no pérdida de la misma, una de cuyas consecuencias sería precisamente la doble o múltiple nacionalidad”,⁹⁶ Este criterio fue el que finalmente prevaleció.

Durante el Segundo Foro Regional de Análisis en Materia de Nacionalidad se expusieron las causas de fenómeno migratorio en nuestro país y la necesidad de reflexionar sobre la posibilidad de regular el flujo migratorio hacia Estados Unidos además de implementar políticas de desarrollo y empleo, en especial en aquellas zonas que registran las cifras más altas de mano de obra migratoria, y reconocer nuestra problemática estructural y los efectos sociales del Tratado de Libre Comercio.

Carlos Arellano García, doctor en Derecho, expresó durante el Foro que los mexicanos que emigran a Estados Unidos, al conservar su nacionalidad y naturalizarse estadounidenses y prestar el juramento que incluye renunciar y abjurar absolutamente cualquier fidelidad y obediencia a otro Estado, se colocarían en estado de perjurio: “El Derecho Internacional no permite proteger a los nacionales frente a un país que considera como nacionales a los presuntamente protegidos”,⁹⁷ lo cual invalidaba el argumento de que la reforma serviría para poder defender de mejor manera a los connacionales en el extranjero, sin embargo también se habló que lo que facilitaría la naturalización sería la autodefensa de los connacionales.

⁹⁶ Miguel Ángel González Félix. “La no pérdida de la nacionalidad mexicana y la protección de mexicanos en el extranjero” en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana. Memoria de los Foros de Análisis en Materia de Nacionalidad*, p. 38.

⁹⁷ Carlos Arellano García. “Implicaciones de la presunta doble nacionalidad a los migrantes mexicanos que se naturalicen estadounidenses” en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 281.

Salvador Vera Luna, diputado local estableció que:

Es innegable la realidad en la que viven millones de connacionales en Estados Unidos de América, que ven afectados sus derechos humanos, y sufren discriminación, marginación de los sistemas de protección y salud, son minusválidos jurídicamente. Es necesario que tengan la oportunidad de participar en la toma de decisiones políticas económicas y sociales que tanto les afectan, adoptando legalmente la nacionalidad que requieren para intervenir en esos asuntos.⁹⁸

El Primer Taller Fronterizo de Análisis en materia de Nacionalidad tuvo como propósito sostener reuniones de intercambio entre los especialistas representantes de la Secretaría de Relaciones Exteriores, específicamente del área consular, los representantes de organizaciones de mexicanos en Estados Unidos, y los legisladores mexicanos.

A modo de listado, José Luis Pérez Canchola, ex vicepresidente de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y ex procurador de Derechos Humanos en Baja California, presentó las ventajas y desventajas de la obtención de la ciudadanía norteamericana:

Ventajas:

1. Los ciudadanos no pueden ser deportados.
2. Los ciudadanos están en libertad de vivir fuera de Estados Unidos por el tiempo que lo deseen.
3. Los ciudadanos tienen mayores beneficios para inmigrar a familiares cercanos y en menor tiempo que los residentes legales permanentes, los ciudadanos tienen acceso a un número ilimitado de visas cada año en beneficio del cónyuge, los hijos y los padres.
4. Los ciudadanos tienen derecho al voto, así como para ocupar puestos de elección.
5. Los ciudadanos tienen asegurados mayores beneficios sociales.
6. Los ciudadanos tienen derecho a ocuparse en determinado empleos federales y estatales y a tener acceso a becas de estudio.

⁹⁸ Salvador Vera Luna. "Conservar la nacionalidad mexicana: solución a la encrucijada para los mexicanos residentes en los Estados Unidos de América", en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 311.

Desventajas:

1. La pérdida de la nacionalidad mexicana.
2. Se pierde el derecho para adquirir el dominio sobre tierras.
3. Se pierden derechos ejidales.⁹⁹

La *irrenunciabilidad de la nacionalidad* fue un concepto que se desechó durante los foros. En ese sentido Armando Labra afirmó “será necesario reexpresar el concepto en términos legales, para no incurrir en violaciones a los derechos humanos ya que parece un tanto autoritario obligar legalmente a las personas a una nacionalidad de manera irrenunciable”.¹⁰⁰

En representación de la Red Mexicana de Acción, Víctor Osorio dijo “la población - de ciudadanos mexicanos en Estados Unidos- no está reclamando privilegio alguno, y si, ha estado reclamando que se les levante el embargo sobre sus derechos políticos; el derecho a votar y a contar con la representación política de su país”.¹⁰¹

El Tercer Foro de Análisis en Materia de Nacionalidad fue un encuentro entre los cónsules mexicanos adscritos a ciudades con gran población proveniente de México, los dirigentes o representantes de organizaciones de mexicanos en Estados Unidos y los diputados federales. En esa oportunidad, el cónsul en Denver, Colorado, Carlos Barros Horcasitas, expresó que “la simple posibilidad de que las reformas jurídicas necesarias se lleven a cabo ha sido recogida como una verdadera esperanza por nuestros connacionales que residen bajo las distintas modalidades migratorias en los Estados Unidos de Norteamérica, como una vía que permitirá salvar derechos, hoy amenazados”. Agregó que

⁹⁹ José Luis Pérez Canchola. “La nacionalidad como derecho irrenunciable” en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, pp. 469-471.

¹⁰⁰ Armando Labra Manjarrez. “Nacionalidad, ciudadanía, política y realidad: una propuesta” en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 428.

¹⁰¹ Víctor Osorio. “Posición de la red mexicana de acción frente al libre comercio sobre la iniciativa de doble nacionalidad” en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 546.

los grupos de inmigrantes que tienen mayor entusiasmo e interés, por ser los principales beneficiados, son los residentes legales y, en segundo lugar aquellos que ya se nacionalizaron estadounidenses.¹⁰²

El tema de la posible reforma en materia de nacionalidad había sido discutido en todos los ámbitos, exceptuando la participación del Senado de la República. Así se realizó el Cuarto Foro que versó más sobre temas migratorios que sobre la nacionalidad.

El punto de vista del Ejecutivo, en voz de María Isabel Garza, de la Consultoría Jurídica de la Secretaría de Relaciones Exteriores, fue expresado como sigue: "Es claro que la reforma constitucional respondería a un clamor generalizado de las comunidades mexicanas que radican en el territorio estadounidense principalmente. México puede responder a esa demanda, únicamente estableciendo en su régimen constitucional la no pérdida de la nacionalidad, correspondiendo a cada persona decidir, de manera libre e individual, si adquiere o no, otra nacionalidad, de acuerdo a sus propios intereses..."¹⁰³

El quinto y último foro fueron utilizados para empezar a discutir los asuntos relacionados con las principales legislaciones secundarias afectadas por la reforma.

1.2.11. La iniciativa del Ejecutivo

El día 3 de diciembre de 1996 fue enviada por el Ejecutivo, la Iniciativa de Decreto que reforma los artículos 30, 32 y 37 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (ver cuadro comparativo en Anexo D).

¹⁰² Carlos Barros Horcasitas. "La doble nacionalidad" en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 679.

¹⁰³ María Isabel Garza Hurtado. Viabilidad de una reforma constitucional en materia de no pérdida de la nacionalidad y sus alcances, *Cuarto Foro de análisis en materia de nacionalidad* (documento).

El objetivo principal de la propuesta era establecer la no pérdida de la nacionalidad mexicana por nacimiento, independientemente de que se adoptara alguna otra nacionalidad o ciudadanía.¹⁰⁴

Es conveniente precisar que la reforma no pretende facilitar la adquisición de la nacionalidad mexicana, por el contrario, se trataría de una iniciativa que beneficiara únicamente a los mexicanos por nacimiento.¹⁰⁵

En dicha iniciativa se establecen los cargos y funciones cuyo ejercicio deberá ser reservado a mexicanos por nacimiento, por corresponder a áreas estratégicas o prioritarias del Estado mexicano, ya que por su naturaleza sustentan el fortalecimiento de la identidad y soberanía nacionales, motivo por el cual exige que sus titulares estén libres de cualquier posibilidad de vínculo jurídico o sumisión a otros países¹⁰⁶.

Finalmente, la propuesta del Ejecutivo contiene cuatro artículos transitorios que establecen que el Decreto entrará en vigor al año siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación** (marzo de 1998), con objeto de dar un plazo suficiente para que la legislación sea ajustada como corresponda, y fijar un plazo de tres años para que aquellos mexicanos por nacimiento, que perdieron su nacionalidad de origen por haber adquirido voluntariamente una nacionalidad extranjera, puedan solicitar a la Secretaría de Relaciones

¹⁰⁴ El argumento principal era que dicha reforma "se realizaría en ejercicio de la facultad soberana del Estado mexicano, tanto de identificar y determinar quienes son sus nacionales, como de establecer los supuestos legales que permitan preservar la nacionalidad mexicana", según consta en el PND.

¹⁰⁵ Con el propósito de cuidar que los mexicanos en el exterior sigan manteniendo vínculos estrechos con nuestro país, se propone una nueva modalidad de transmisión de la nacionalidad mexicana: en el artículo 30, a quienes que nazcan en el extranjero, hijos de mexicanos nacidos en el territorio nacional, o bien, hijos de mexicanos por naturalización, es decir, a la primera generación de connacionales nacida fuera del país.

¹⁰⁶ Los cargos y funciones que se reservan a mexicanos por nacimiento son: Cargos de elección popular (Presidente de la República, senadores, diputados y gobernadores, secretarios de Estado, ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y todos los que sean señalados en otras leyes del Congreso de la Unión); para pertenecer al activo del Ejército en tiempos de paz y al de la Armada y la Fuerza Aérea en todo momento o desempeñar cualquier cargo o comisión en ellos; capitanes, pilotos, patronos, maquinistas, mecánicos y todo el personal que tripule cualquier embarcación o aeronave que se ampare con la bandera o insignia mercante mexicana y cargos de capitán de puerto, servicios de practicante y comandante de aeródromo.

Exteriores les sea restituida. La iniciativa de Decreto signada por el presidente de la República fue recibida por el Senado y turnada a las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; Gobernación (Primera Sección); Relaciones Exteriores; Asuntos Migratorios; Asuntos Fronterizos (Zona Norte y Zona Sur) y Estudios Legislativos (Primera Sección), mismas que en un trabajo conjunto examinaron, modificaron, dictaminaron y propusieron la aprobación del Decreto (que ocurrió el 5 de diciembre de 1996).

Más tarde, con las observaciones y correcciones pertinentes¹⁰⁷, el texto final de la Iniciativa de Ley que reformaba los artículos 30, 32 y 37 constitucionales (en materia de nacionalidad) se aprobó el 10 de diciembre de 1996.

Adolfo Aguilar Zinser, diputado independiente de la LVI Legislatura expresó, luego de la aprobación de estas reformas: "En esta ocasión creemos que esta Legislatura ha dejado un instrumento para el bien de las generaciones futuras de mexicanos en una nueva concepción de lo que es la nacionalidad..."¹⁰⁸

¹⁰⁷ Cabe destacar que con fin de que el Decreto fuera aprobado sin objeción alguna, tanto por el Senado de la República, como por la Cámara de Diputados, a la sesión de trabajo de Comisiones Unidas fueron convocados los diputados integrantes de la Comisión Especial Plural, de la Comisión de Relaciones Exteriores y los de la Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales, quienes habrían de estudiar y dictaminar la minuta con proyecto de Decreto que enviaría el Senado más tarde. En la reunión del 4 de diciembre los senadores y diputados, de todos los partidos políticos, hicieron las observaciones y propuestas de modificación que consideraron pertinentes, el texto del Dictamen fue corregido ya que luego de ser aprobado por los senadores, no podría ser enmendado nuevamente en la Cámara de Diputados, so pena de ser devuelto a la Cámara de Origen. La iniciativa del Presidente contenía algunas imprecisiones de técnica legislativa, mismas que fueron enmendadas, sin embargo, también le fueron hechas correcciones de fondo. (ver cuadro comparativo en Anexo I).

¹⁰⁸ Versión estenográfica de la sesión de Cámara Pública del día 10 de diciembre de 1996, T-19 H-2.

CAPÍTULO II

MEXICANO PARA SIEMPRE

Mexicano para siempre es un programa mediático de promoción de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad, que establecen la figura de la no pérdida de la nacionalidad mexicana por nacimiento.

Es pertinente enfatizar que **Mexicano para siempre** es un programa que se presenta en este trabajo de tesis como un conjunto de acciones que podrían estar agrupadas dentro de una metodología más compleja y de mayores alcances como puede ser una campaña de cambio social. Esta observación es pertinente ya que el propósito de este programa es proporcionar nueva información sobre el objeto del mismo a quienes serán sus destinatarios y producir en ellos un cambio cognoscitivo.

Tal y como ha sido descrito y analizado en el capítulo anterior, el concepto de campaña es tan amplio que sus propósitos pueden no limitarse al aspecto meramente informativo y cognoscitivo, sino que sus objetivos pueden incluso buscar en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios¹

La naturaleza intangible de nuestro producto social² permitiría el desarrollo de una campaña de amplios alcances, sin embargo su misma condición, ceñida a un lapso relativamente corto (el periodo durante el cual los mexicanos que hayan perdido su nacionalidad de origen y pueden solicitar su restitución es de sólo cinco años) exigen un

¹ Kotler y Roberto. *Op. cit.*, p. 18.

² Kotler y Roberto distinguen entre "un producto social que tiene una base de producto *tangible* (como el tratamiento de metadona para los adictos de heroína o los dispositivos anticonceptivos para la planificación familiar) y un producto social que en gran medida es *intangible* (por ejemplo la alfabetización, dejar de fumar y derechos humanos). En general, el primer producto implica una labor más compleja de mercadotecnia social que el último. *Op. cit.*, p. 146.

programa como el que se propone en esta investigación, de acciones informativas inmediatas y efectivas. Esta premura se sustenta en el hecho de que, a más de un año de la aprobación de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad (es decir luego de su entrada en vigencia) hoy en día se manejan conceptos erróneos (como denominarlas de doble nacionalidad o ¡doble ciudadanía!) e imprecisos y en el peor de los casos ni siquiera se tiene idea de que las reformas han sido realizadas ni los términos en que se dieron estas modificaciones.

La intención de nuestro programa es promover, precisamente, el espíritu de estas reformas (ningún mexicano por nacimiento podrá ser privado de su nacionalidad mexicana) y provocar con ello un cambio cognoscitivo (el conocimiento y la certidumbre de que dichas reformas han sido realizadas) que impulse al destinatario a la búsqueda de más información al respecto (*feedback*).

Debido a los niveles de afectación de estas reformas (competen a todos los mexicanos por nacimiento, vivan dentro o fuera del país) se contempló para fines de esta investigación diseñar una primera fase enfocada hacia las personas mexicanas o de origen mexicano que viven en Estados Unidos y que podrían recibir esta información por medio de los consulados, los medios de comunicación y las asociaciones de residentes. Asimismo se hizo necesario diseñar también este programa para ser aplicado en los estados de la República Mexicana considerados como mayores expulsores de migrantes. En ese sentido se ofrece una aproximación sobre el panorama migratorio en nuestro país.

Este capítulo se expone bajo un esquema similar al de una campaña, subrayando el hecho de que las acciones de **Mexicano para siempre** son sólo las labores de promoción iniciales o introductorias de una campaña, como ya se ha mencionado en el cuerpo de esta investigación, cuyo propósito es informar y dar bases para un nuevo conocimiento en los

destinatarios de la misma (que los artículos constitucionales en materia de nacionalidad fueron modificados). Con este tipo de presentación se pretende aprovechar la experiencia de esquemas probados y aprobados en la elaboración de campañas anteriores, consignadas por diversos autores que fueron consultados para la elaboración de este trabajo de investigación. De acuerdo a ellos, el proceso administrativo de la mercadotecnia social consiste en analizar el medio ambiente, investigar y seleccionar la población de destinatarios, definir el problema y la oportunidad de las acciones de promoción, diseñar las estrategias y planear los programas comunicativos.

Por último, debe mencionarse la inclusión de cuadros explicativos complementarios que funcionan como sustento teórico de la propuesta de este **programa de promoción**. El propósito de estos apartados es ampliar, apoyar y sustentar los comentarios planteados dentro del esquema, desde una perspectiva teórica en forma de unidades informativas.

II.1. Análisis situacional

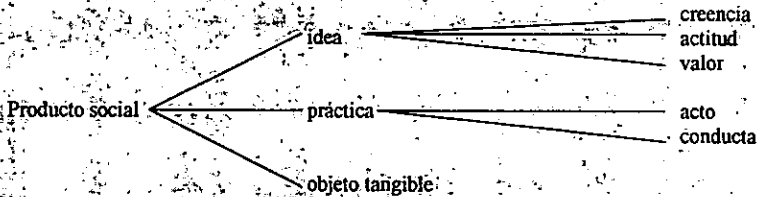
Es necesario analizar cualquier producto, en este caso de carácter social, antes de ser lanzado al mercado, de tal forma que el comunicador conozca dos entornos: de dónde surge y el medio ambiente³ en el cual se desenvolverá el producto social.

³ Kotler y Roberto afirman que dicho ambiente consiste en el conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que inciden en su capacidad para desarrollar y mantener una influencia exitosa sobre sus destinatarios. Estas fuerzas pueden ser demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político - legales y socio - culturales. *Op. cit.*, p. 85.

Producto social

Se han propuesto numerosas soluciones para el gran número de problemas sociales en contra de los cuales está luchando el mundo, y por lo general existen desacuerdos sobre la mejor forma de resolver dilemas tan diferentes como el analfabetismo, el abuso de drogas y alcohol, el embarazo de adolescentes, la difusión del SIDA, y la nutrición deficiente. Frecuentemente, las soluciones plantean la exigencia de lanzar campañas sociales con el objeto de cambiar las actitudes y conducta públicas.

El cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas es la meta de la mercadotecnia social. Las ideas y conductas son el "producto" por comercializar.



Kotler y Roberto
Mercadotecnia social

El análisis para llevar a cabo Mexicano para siempre parte de dos vertientes: por un lado, la documentación de los antecedentes y la evolución de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad realizadas durante la LVI Legislatura que ya han sido expuestas en este trabajo como parte del cuerpo conceptual en materia jurídica; y por el otro, una aproximación al fenómeno migratorio en México desde dónde se analizará parte del origen del problema así como los posibles destinatarios del programa de promoción.

El enfoque científico del presente trabajo de tesis lo representa la investigación, la recolección y el procesamiento de datos, sólo mediante este proceso se pueden entender las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios o receptores del presente programa, así como las características del producto social a promover; además este método permite plantearse campañas con más probabilidades de éxito, ya que las

decisiones y la estrategia se toman sobre una base de lógica e intuición personales, experiencia social, las sugerencias de otros y lo que arrojan los datos de la investigación.

II.1.1. Historia del problema

La posibilidad de que la Constitución Política de nuestro país fuera reformada para que ningún mexicano por nacimiento pudiera ser privado de su nacionalidad (la nacionalidad mexicana se perdía, antes de las reformas, por la adquisición de una extranjera) era un reclamo que había sido planteado por miembros de la comunidad de mexicanos en Estados Unidos desde hace largo tiempo. Dicho reclamo y la situación de los inmigrantes mexicanos en el extranjero, principalmente en Estados Unidos fue un punto de partida para que el Estado mexicano considerara la posibilidad de reformar la Constitución Política en materia de nacionalidad. Esta circunstancia permitiría al mexicano optar por la nacionalidad o residencia en el país que habite y defenderse de las arbitrariedades contenidas en leyes que se han promulgado en su contra, como el caso de la Propuesta 187 de Estados Unidos donde se limita el derecho a los servicios en materia de salud a los emigrantes residentes mexicanos en el estado de California.

II.1.1.1. Antecedentes

La historia de las migraciones contemporáneas ha estado determinada por la voluntad y capacidad de algunos países para acoger a los inmigrantes, así como las medidas políticas para regular los flujos de entrada. Sin embargo, durante las últimas décadas, el fenómeno de la migración internacional ha sido motivo de preocupación ya que se encuentra

vinculado de manera estrecha a los fenómenos económicos y sociales que nos remiten a un modelo de concentración de recursos y a un alarmante aumento de la pobreza en el mundo.

En este contexto ningún país puede sustraerse del impacto de las migraciones. Los conflictos internos e internacionales, la discriminación racial, los disturbios étnicos, la intolerancia religiosa, la pobreza extrema o la búsqueda de mejores niveles de vida, virtualmente expulsan a millones de personas de su lugar de origen. En Latinoamérica, tan lastimada por los problemas económicos, sociales y políticos, el principal foco de atracción de migrantes es Estados Unidos.

El fenómeno de la migración internacional

Para buscar las causas de los flujos migratorios es indispensable, a su vez, analizar la distribución de la riqueza mundial. Los flujos internacionales de capital, de bienes, servicios y puestos de trabajo muestran un grave deterioro en su distribución, que se puede apreciar a través de:

- a) Mercados financieros. Los países en desarrollo pagaron en efectivo un 17 por ciento anual sobre su deuda externa en la década pasada, mientras que las naciones ricas solamente pagaron el 4 por ciento. En otras palabras, las tasas de interés efectivo han sido cuatro veces superiores para las naciones pobres que para las naciones ricas.
- b) Inversión extranjera directa. El 83 por ciento de las inversiones de las compañías multinacionales son canalizadas hacia los países ricos.
- c) Bienes y servicios. Los países pobres tienen una ventaja competitiva en la fabricación de productos en los que se utiliza gran cantidad de mano de obra (textiles, confección, calzado) y es precisamente a los bienes manufacturados a los que se imponen barreras comerciales más altas. En lo que se refiere al mercado de productos agrícolas, éste tiene importantes barreras a la importación; los países industrializados invierten 300 millones de dólares anuales en subsidios y sustentación de servicios, con lo que se limitan las oportunidades de los países en desarrollo para exportar.
- d) Trabajo. Las leyes de inmigración, en general, están en un proceso de restricción, con el objeto de nivelar oferta y demanda internacional del trabajo, lo cual dificulta el traslado de personas a países donde podrían mejorar sus niveles de vida. Por otra parte, otro de los factores que influyen en este fenómeno es la desigualdad de las tasas de crecimiento de la población de los países en desarrollo, respecto a los países industrializados.

La ecuación es muy clara: naciones pobres, personas pobres, aumento de flujos migratorios hacia los países desarrollados. Se estima que cerca de 75 millones de personas de países en desarrollo se trasladan todos los años en calidad de refugiados, trabajadores o inmigrantes legales o ilegales. Todos responden a las mismas fuerzas básicas: salir de la pobreza y buscar mejores oportunidades.

Susana E. Natali Abella
Demógrafa, asesora del Registro Nacional de Población

México es un país que, por su situación geográfica, se encuentra en la encrucijada de los movimientos migratorios de América Latina, no sólo porque su frontera norte se convierte en un paso obligado y clandestino para quienes buscan resolver sus problemas domésticos en un mundo mejor, en un país próspero y atractivo, sino porque su frontera sur también sufre una fuerte presión de la masa migratoria proveniente de personas de centro y Sudamérica, que emigran en busca de mejores oportunidades de vida.

Sin embargo, existen dos tipos de migrantes en que cruzan la frontera sur mexicana: aquellos que vienen de diversos puntos de centro y Sudamérica y que atraviesan varias fronteras con la intención de llegar a Estados Unidos intentando ilegalmente alcanzar el sueño dorado; y aquellos que por la cercanía a los límites fronterizos y la similitud cultural buscan un refugio a través de un desplazamiento a tierras cercanas, que les permita proteger su vida e integridad personal.

La misma situación que viven los connacionales en los Estados Unidos la viven en la frontera sur aquellos que se han refugiado en México y quienes cruzan la frontera -y el país- rumbo al norte. Así, cuando México demanda un mejor trato y respeto a los derechos humanos y laborales a los inmigrantes en Estados Unidos, debe ser congruente y proporcionar también dicho trato dentro del territorio mexicano.⁴

⁴ Ancona Sánchez-Zamora, *Op. cit.*, pp. 116-118.

II.1.1.2. El fenómeno migratorio en México

La ubicación geográfica de México determina que la migración se manifieste de manera tridimensional. Así, en territorio mexicano se originan, transitan y se reciben flujos migratorios, no sólo de Centro y Sudamérica, sino también de otras regiones del mundo, particularmente de Asia.

- a) **Como país de origen.** La emigración de mexicanos, primordialmente a Estados Unidos es un fenómeno histórico de origen estructural que se modifica de manera cíclica, en función de variables coyunturales de carácter político, económico y social que se presentan en ambos países.
- b) **Como país de tránsito.** Si bien México siempre ha registrado flujos migratorios en tránsito hacia el Norte del continente, en años recientes estos se han incrementado como consecuencia de la creciente disparidad entre los niveles de desarrollo económico en el ámbito regional y global, así como de factores políticos sociales inherentes a la evolución de países cercanos a México y otras áreas geográficas. Se ha observado que dichos migrantes en tránsito regularmente viajan sin la documentación correspondiente para acreditar su estancia legal en nuestro país e ingresar a territorio estadounidense, por lo que es cada vez más frecuente que contraten los servicios de traficantes o polleros para llegar a su destino.⁵ Se estima que de la región centroamericana proviene el 90% de estos transmigrantes indocumentados. En lo que se refiere a los de origen asiático, estos ingresan a territorio nacional a través de la frontera sur o vía marítima o aérea.
- c) **Como país de destino.** México también ha sido y es punto de destino de flujos migratorios. El desarrollo económico, social, cultural, artístico y científico de la nación se ha visto enriquecido con las aportaciones de inmigrantes que a lo largo de nuestra historia han llegado de distintas partes del mundo. La colonia española recibida en territorio mexicano con la protección del General Lázaro Cárdenas, es el mejor ejemplo de ello.⁶

⁵ La posición del gobierno mexicano en este sentido ha sido para contrarrestar el problema del tráfico de indocumentados, se implementen acciones regionales conjuntas e integrales, sin embargo, en México el tráfico de indocumentados está tipificado como delito grave en contra de la sociedad y se sanciona con pena de dos hasta 10 años de prisión y multa hasta el equivalente de 10 mil días de salario mínimo.

⁶ Documento presentado por la delegación mexicana de la Secretaría de Gobernación en la Conferencia Regional de Migración (13-14/III/96) en Puebla, Pl. Políticas Nacionales. México, pp. 1-3.

Aunque hay quienes cruzan las fronteras sin presiones económicas, éstas son las que mueven a la mayoría de los mexicanos que optan por emigrar. Quienes buscan la posibilidad de trasladarse a países de otros continentes, regularmente no tienen problemas económicos y son una minoría.⁷

En México, los flujos migratorios se enfocan de manera primordial hacia Estados Unidos. El hecho de compartir una frontera con la primera potencia mundial hace que, aunque algunos mexicanos emigren hacia otros países, el imán estadounidense atraiga a la gran mayoría de personas que salen de nuestro país en busca de mejores horizontes.

En el ámbito económico, la oferta de México y la demanda de mano de obra en Estados Unidos, así como la asimetría entre las economías de los dos países, constituyen factores que estimulan flujos migratorios constantes. Cuantitativamente, estos flujos se modifican en función de la evolución de las respectivas situaciones económicas nacionales, y cualitativamente se transforman a partir de la creciente interdependencia de sus economías.

Aunado al elemento económico, existen factores de orden social y cultural que propician la migración. La tradición de familias migrantes en algunas poblaciones de México se ha consolidado a través de redes generacionales de emigrantes temporales o permanentes. Lo anterior explica que los flujos migratorios no sean homogéneos en términos socioeconómicos y que, por lo tanto, los sectores poblacionales de niveles de ingreso más bajo no necesariamente sean el grupo mayoritario de emigrantes.

⁷ Según Roger Díaz de Cossío en "La importancia de los mexicanos" (*La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 132). en el resto del mundo habitan no más de unos 100-150 mil mexicanos, sin contar la población de origen mexicano que vive en Estados Unidos.

Para la Secretaría de Gobernación "la emigración de nacionales constituye un reto para el gobierno de México en dos sentidos. Por un lado, enfrentar la pérdida de un sector vigoroso y emprendedor de nuestra población que podría desempeñar un papel fundamental en el desarrollo productivo del país y, por otro, generar las condiciones económicas y sociales para incentivar la permanencia de personas en su lugar de origen."⁸

Para abordar el tema de la causalidad de índole económica de la migración de mexicanos hacia Estados Unidos, la demógrafa Natali Abella refiere que el problema migratorio se deriva de los siguientes factores:

a) La estructura del mercado de trabajo y los mecanismos institucionales de producción en ambos lados de la frontera, de forma destacada, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el cual regula las relaciones comerciales México-Estados Unidos-Canadá, y que desdénó la incorporación del factor trabajo en el documento final.

En Estados Unidos existe una gran renuencia de la mano de obra local para emplearse en los niveles inferiores del mercado laboral, ya que por las condiciones de desarrollo de ese país, la mano de obra ha ascendido en la escala laboral, lo cual ha generado una escasez relativa de la misma en actividades que no tienen atractivo para la mano de obra nacional; este espacio es aprovechado por la mano de obra mexicana migrante.

Por otra parte, en México convive un sector urbano moderno, de crecimiento acelerado, con un sector rural atrasado. Al interior del país la migración se da de las zonas rurales a las urbanas, dado el elevado crecimiento demográfico, la pobreza y atraso en el que se encuentra el campo mexicano en general. Las urbes han sido incapaces de satisfacer las demandas laborales de quienes arriban a ellas en busca de mejorar sus condiciones de vida. La migración de mexicanos a Estados Unidos es, pues, una válvula de escape que ofrece una opción distinta a quienes están en busca de oportunidades.

Ambos mercados laborales, el mexicano y el estadounidense son complementarios, ya que gran parte del vacío que se genera en Estados Unidos es cubierto, legal y clandestinamente, por el excedente mexicano.

b) La recesión que vive actualmente la economía estadounidense y sus claros efectos de contracción en la economía mexicana ha generado, en consecuencia, presiones laborales en ambos lados de la frontera. Dado que más de dos terceras partes de nuestro comercio

⁸ *Loc. cit.*

internacional se realiza con los Estados Unidos, el comportamiento de la economía de este país tiene gran importancia para México.

- c) La crisis económica y el proceso de transformación experimentado por la economía mexicana desde la década de los ochenta.⁹

En este punto es conveniente destacar la apreciación de la demógrafa Abella, cuando afirma que la transferencia de recursos humanos por medio de la migración ilegal de connacionales con cierto grado de calificación, es decir, con inversión social del gobierno mexicano, se traduce en un subsidio a la economía estadounidense, lo cual le permite a ésta asumir precios competitivos en los mercados internacionales, dado que la mano de obra mexicana es pagada con salarios menores a los que recibiría la mano de obra local, lo cual genera grandes beneficios económicos para los contratistas.¹⁰

II.1.1.3. La comunidad mexicana en Estados Unidos

A raíz de las guerras en el siglo pasado, primero la de Texas y más tarde la de 1847, muchos mexicanos que tenían su residencia en los territorios que fueron anexados por Estados Unidos y se quedaron viviendo en esas regiones, se convirtieron en las primeras comunidades mexicanas numerosas establecidas en otro país.

⁹ Natali Abella, *Loc. cit.*, pp. 59-66.

¹⁰ En este sentido la autora afirma que México pierde por partida doble, pues el tiempo que financia parte de la competitividad estadounidense, merma considerablemente sus posibilidades de desarrollo, ya que los recursos humanos que pudieron servir de sustento a la producción nacional, por ser los más aptos, son precisamente quienes engrosan las filas de los migrantes.

Según las estimaciones estadísticas de gobierno estadounidense, en 1850 había 84 mil residentes de origen mexicano en esos territorios, actualmente el 85 % de la población de origen mexicano vive en los estados que conforman los territorios perdidos en el siglo pasado: Colorado, Arizona, Texas, California y Nuevo México.

Muchos mexicanos emigraron hacia los antiguos territorios como consecuencia de otros conflictos internos y la intervención francesa; dada la escasa población en estos extensos territorios, la mano de obra mexicana fue requerida desde el principio para atender, de manera fundamental, las labores del campo y la ganadería.

Cuando estalla el movimiento revolucionario de 1910, nuevamente hay un movimiento poblacional numeroso hacia los estados sureños de la Unión Americana, sobre todo por parte de gente que vivía en los estados del norte mexicano, en tanto que la emigración temporal de mano de obra, documentada e indocumentada, siguió fluyendo cada vez en mayor número, debido a la escasez provocada por la participación de tropas estadounidenses en diversos conflictos armados, sobre todo en la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la guerra de Corea y la guerra de Vietnam. Entre 1942 y 1947 funcionó un Programa de Braceros, con el cual se pretendió substituir la mano de obra que había sido reclutada por las fuerzas armadas. Aunque el convenio terminó en 1947, los trabajadores mexicanos continuaron su paso a Estados Unidos para realizar labores agrícolas temporales. De 1964 a la fecha, la política migratoria estadounidense se ha vuelto cada vez más restrictiva.¹¹

¹¹ Se estima que hacia 1900 había una población residente de 463 mil individuos de origen mexicano; en 1930 la población era de un millón 729 mil en 1960 de tres millones 671 mil en 1990 era de cuatro millones 94 mil y las últimas estimaciones (1995) colocan a la población en aproximadamente 17 millones de individuos de origen mexicano, según Rodolfo Corona Vázquez en "Posibles beneficiarios de la reforma" en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 188.

Por otra parte, el censo de Estados Unidos de 1990 refleja 4.5 millones de habitantes en ese país que nacieron en México, mientras que el censo mexicano del mismo año calcula 4.1 millones de mexicanos que habitan la Unión Americana. Estas dos cifras, según sostiene la Secretaría de Relaciones Exteriores, se acercan más que en cualquier otro cálculo oficial anterior. El problema es que no reflejan su condición migratoria, ni cuántos de éstos mexicanos hayan adquirido la nacionalidad estadounidense; tampoco ofrecen datos sobre los flujos migratorios.

Expulsiones de mexicanos en Estados Unidos

En ese sentido, el Servicio de Inmigración y Naturalización de Estados Unidos (SIN) argumenta que en 1995 realizaron 1.4 millones de expulsiones de mexicanos, mientras que el Instituto Nacional de Migración (INM) informa haber recibido 853 mil mexicanos como resultado de las expulsiones ordenadas de ese país. Para la Dirección General de Protección y Asuntos Consulares, dichas cifras presentan los siguientes problemas:

- 1) Ambas se refieren a ocasiones en que un mexicano fue expulsado, no al número de personas, es decir, se trata de expulsiones, no de expulsados: una persona pudo haber sido expulsada varias veces en un año.
- 2) Según la Cancillería, el INM no siempre detecta a los expulsados, por ejemplo, en ocasiones no hay conteo de las expulsiones nocturnas.
- 3) La disparidad de las cifras refleja que Estados Unidos no está cumpliendo con su compromiso de llevar a cabo expulsiones en forma ordenada; al contrastar las cifras el SIM y el INM resulta que 547 mil expulsiones (39% el total) no tuvieron lugar en forma ordenada.

El conocimiento que se tiene del fenómeno migratorio es sólo aproximado¹², y que una razón de gran peso que provoca las dificultades para medir el número y los rasgos de una población en movimiento, es que en gran proporción, se oculta en Estados Unidos por no poseer la visa para permanecer y trabajar en ese país.

Rodolfo Corona
Investigador de El Colegio de la Frontera Norte

La cifra de individuos de origen mexicano que viven en Estados Unidos, en la que coinciden la gran mayoría de los estudiosos en el tema, (Colegio de la Frontera Norte,

¹² Dado que no existía una metodología comúnmente aceptada para estudiar las causas, efectos y manifestaciones del fenómeno migratorio, se proyectó y ya se echó a andar un estudio binacional en la materia, mismo que habrá de arrojar resultados más confiables y en cuya realización están participando expertos de ambos países, luego de haber definido y unificado la metodología y los criterios que serían la base del mismo. Existe ya un documento con resultados de dichos estudios, sin embargo, su contenido no se ha dado a conocer, y se ha manejado con suma discreción, incluso al interior de la Cancillería.

Secretaría de Relaciones Exteriores y Secretaría de Gobernación) es, en números redondos, de 20 millones, se estima que unos 5 millones conservan aún su nacionalidad mexicana, los restantes 15 millones nacieron en territorio norteamericano o bien ya se hicieron ciudadanos norteamericanos (entre ellos se cuentan los descendientes de los habitantes originales e hijos de los que han ido llegando, tienen nacionalidad y ciudadanía norteamericana).

Según uno de los más recientes informes del Buró del Censo estadounidense, citado por Roger Díaz de Cossío afirma que "del total de población de origen mexicano que residía en Estados Unidos en 1994, unos 6.3 millones habían nacido en México. De éstos, unos 5.5 millones no se habían hecho ciudadanos norteamericanos. Si de la cifra de 5.5 millones se restan los que no cumplen todavía los requisitos legales, papeles en regla, tiempo de residencia, edad, quedarían aproximadamente entre 2 y 2.5 millones de mexicanos que pueden solicitar ser ciudadanos norteamericanos en este momento." Es decir, éstos serían los beneficiados, potencialmente por las reformas.¹³

Aunque el gobierno mexicano tiene su propio cálculo. A través del consultor jurídico de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Miguel Ángel González Félix, cerca de 4.7 millones de mexicanos podrían ser beneficiados por las reformas: 2 millones de mexicanos que viven en Estados Unidos cumplen con los requisitos para la naturalización en esa nación; 2.5 millones más que ya tienen la ciudadanía estadounidense, podrían recuperar la mexicana y 200 mil connacionales que viven en otras naciones del mundo podrían contar con lo que se ha denominado "doble nacionalidad", que en realidad es la

¹³ Roger Díaz de Cossío, *Op. cit.*, página 136.

preservación de la nacionalidad mexicana por nacimiento, aún cuando se adquiriera otra nacionalidad.¹⁴

Este número tiene gran importancia por la forma en que los connacionales están concentrados en Estados Unidos: si el 50% de los mexicanos que viven en California se hicieran ciudadanos norteamericanos cambiarían la política estatal porque ya no podrían ser agredidos impunemente, responderían con el voto.¹⁵

Sobra decir que el único grupo que los políticos en Estados Unidos pueden atacar impunemente es el de los inmigrantes, porque no pueden votar. Esta fue una de las razones primordiales por las que México, haciendo uso de su soberanía, hizo las modificaciones constitucionales correspondientes para establecer la no pérdida de la nacionalidad mexicana por nacimiento; así los mexicanos emigrados pueden ser sujetos de pleno derecho en el país donde han decidido vivir, haciéndose ciudadanos de ese país, si cumplen lo estipulado por sus leyes, sin perder su nacionalidad original.

El mismo Díaz de Cossío abunda "entre todos los grupos de inmigrantes, residentes legales, el de los mexicanos es el que tiene el menor porcentaje de ciudadanos norteamericanos. Se ofrecen tres razones para explicar esto:

1. Porque siempre han emigrado con el deseo de regresar y tienen un profundo amor a sus raíces.
2. Porque la nacionalidad mexicana les confiere ciertos derechos patrimoniales que no quieren perder.
3. Porque las consecuencias de no hacerse ciudadano norteamericano no eran muy graves para ellos, sus familias y sus empleos."¹⁶

¹⁴ David Aponte, "Podrán obtener 4.7 millones de mexicanos la doble nacionalidad", en *La Jornada*, México, 13 de febrero de 1997, p. 16.

¹⁵ Díaz de Cossío, *loc. cit.*, pp. 136-137.

¹⁶ *Ibidem*, p. 135.

En este sentido Jorge Bustamante señala que "desde hace muchas décadas, desde principios de siglo se generó la idea de que para obtener la nacionalidad norteamericana, había que pisar o escupir la bandera mexicana y había que renegar explícitamente de la nacionalidad mexicana como condición necesaria para obtener la otra." A esto se une el hecho de que al perder la nacionalidad mexicana se pierden los derechos de propiedad, como la posibilidad de obtener una parcela ejidal. Desde el punto de vista del presidente de El Colegio de la Frontera Norte, se generalizó la idea de que algo se pierde en México: "aunque no tengas tierras, pierdes derechos". Como consecuencia, los mexicanos ocuparon el último lugar en la lista de frecuencias de los extranjeros que adquieren la nacionalidad estadounidense (el primer lugar lo ocupan los japoneses).¹⁷

El Presidente de El Colegio de la Frontera Norte coincide con el doctor Díaz de Cossio al señalar que la reforma constitucional, y la posibilidad de que más mexicanos adquieran la ciudadanía estadounidense, significará a mediano y largo plazo una mayor influencia de este grupo en la política de Estados Unidos, especialmente en el estado de California ya que, en términos absolutos, el número más grande de migrantes mexicanos se encuentra en el estado de California, ocupando "aproximadamente el 29 por ciento de la población total del Estado y lo importante aquí es señalar que de esta población solamente vota el 10 por ciento".¹⁸

Una de las principales características que identifica a los mexicanos es su arraigo a la cultura, tradiciones y valores nacionales, así como su profundo aprecio por la nacionalidad mexicana. Ese arraigo y aprecio conlleva una lealtad que les impidió tener la nacionalidad del país al que han inmigrado, ello implicaba, antes de las reformas, dejar de ser mexicano. Este hecho ha traído consigo una situación de desequilibrio que los coloca frente a una serie de limitaciones y desventajas respecto de los derechos que tienen los nacionales de ese otro Estado, quedando así, en una situación muy precaria para hacer valer

¹⁷ Jorge A. Bustamante Fernández, "Nacionalidad irrenunciable: fundamentos sociales y políticos" en *La doble nacionalidad. Memoria del coloquio*, p. 224.

¹⁸ *Ibidem*, p. 225.

sus derechos. Dichas limitaciones se traducen en hechos concretos como la impotencia de la comunidad de origen mexicano ante la introducción de iniciativas de ley en los Estados Unidos, cuyo objetivo es negar derechos básicos a los migrantes, principalmente de salud y educación.¹⁹

Beneficios y ventajas de obtener la nacionalidad estadounidense

1. Capacidad de sufragio en elecciones populares
2. Posibilidad de desempeñar cargos públicos (gobierno, escuelas)
3. Facilidad de inmigrar a familiares directos
4. Derechos de asistencia social
5. Posibilidad de participar en jurados
6. Derechos de propiedad específicos, tales como licorería y medios de comunicación
7. Participación en contratos en la industria militar
8. Viajar por tiempo ilimitado al extranjero
9. Protección de autoridades estadounidenses

José Ángel Pescador Ozuna
Cónsul General en Los Ángeles

Con el endurecimiento de las políticas migratorias en Estados Unidos y en el contexto de un creciente clima antiinmigrante en algunos sectores de ese país, se han detectado opiniones, tanto en México como en Estados Unidos, en torno al tema migratorio basadas en distorsiones, información equívoca o con un manejo subjetivo a fin de defender posiciones. En ese sentido, y bajo la óptica de la Secretaría de Gobernación, en distintos momentos de la relación bilateral migratoria se ha observado que las variaciones en la percepción entre la opinión pública estadounidense sobre la inmigración se reflejan en la definición de políticas respecto al volumen de los flujos y al tratamiento de los inmigrantes. Lo anterior repercute, a su vez, en la percepción de la opinión pública mexicana. Merece especial mención el recrudecimiento de la xenofobia en Estados Unidos sobre todo hacia

¹⁹ Miguel Ángel González Félix. "La no pérdida de la nacionalidad mexicana y la protección de mexicanos en el extranjero" en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, p. 35.

los inmigrantes de origen mexicano en época de campañas políticas previas a las elecciones.²⁰

Procedencia de los migrantes mexicanos

De acuerdo con los datos de El Colegio de la Frontera Norte, derivados en una encuesta sobre migración laboral realizada entre 1993 y 1994, los estados que tradicionalmente proporcionan el mayor número de emigrantes indocumentados hacia Estados Unidos son Chihuahua (16.4%), Michoacán (9.3%), Jalisco (8.9%), Guanajuato (5.5%), Oaxaca (5.2%), Guerrero (4.5%), Zacatecas (3.7%) y Distrito Federal (7.9%).

Asimismo, la región de mayor salida de emigrantes, con el 41.1%, está compuesta por los cinco estados de tradicional expulsión poblacional: Guanajuato, Michoacán, Jalisco, Zacatecas y San Luis Potosí. Después vienen los estados de la frontera norte, de donde provienen el 25.1% de los emigrantes; siguen los estados de Sinaloa, Durango, Nayarit, Colima y Aguascalientes, con el 13.4%; después vienen Oaxaca, Guerrero y Morelos con el 6.8%; siguen el distrito Federal, el Estado de México, Querétaro, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla, con el 9.1%; y finalmente los estados del sudeste, Tabasco, Chiapas, Veracruz, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, con el 2.6%

A través de los años la migración se ha convertido en un asunto que compete a ambas naciones y ha sido fundamental en sus tratos. No obstante esta relación no ha sido el todo satisfactoria, es más, ha sido un punto conflictivo, sobre todo para el país de destino, en este caso, Estados Unidos.

La nación más poderosa del mundo se ha protegido con algunas leyes para desalentar la inmigración hacia sus territorios, prueba de esto son las siguientes leyes, programas y subprogramas migratorios implementados en los últimos años por el gobierno estadounidense:

- a) **Ley Simpson Rodino.** Su propósito era controlar la inmigración indocumentada vía tres mecanismos: la amnistía y la legalización de indocumentados; sanciones a empleadores y el refuerzo de la patrulla fronteriza.
- b) **El muro de la tortilla.** Un muro de metal construido con placas de acero el 11 de octubre de 1991, con el que se busca reforzar el cerco límite desde la garita de San Isidro y Playas de Tijuana. Tal medida se ha ampliado sistemáticamente hacia otros puntos fronterizos de California, Arizona, Nuevo México y Texas.
- c) **Operación Bloqueo.** Dispositivo iniciado el 17 de septiembre de 1993 en la Frontera con Texas, con el objetivo de impedir el paso de inmigrantes indocumentados a territorio

²⁰ Secretaría de Gobernación, Documento de la Conferencia Regional de Migración, p. 1.

estadounidense a través de la presencia permanente de dos agentes de la Patrulla Fronteriza cada 200 metros, a lo largo de 32 kilómetros. Para este dispositivo se contó con 400 agentes, 200 vehículos y dos helicópteros.

- d) **Operación Guardián (*Gatekeeper*)**. Fue un despliegue de barreras paralelas permanentes de agentes fronterizos para la detención de indocumentados que intenten cruzar por la frontera de California. El programa cuenta con 1300 patrulleros que operan a lo largo de 21 kilómetros.
- e) **Operación Salvaguarda**. Muy similar a las operaciones Bloqueo y Guardián para el Estado de Arizona. Se puso en marcha en octubre de 1994 con un incremento de agentes de la Patrulla Fronteriza del 22 y 17% en los inspectores de apoyo.
- f) **Operación Caballo de Acero**. Inició en febrero de 1995 con el objeto de detectar indocumentados en los trenes de carga en la frontera con Texas.
- g) **Operación South PAW. (*Protegiendo a los Trabajadores Estadounidenses*)**. Se trata de un operativo recientemente incrementado por el Servicio de Inmigración y Naturalización Norteamericano con el propósito de hacer redadas de indocumentados en los centros de trabajo del interior de Estados Unidos.
- h) **Operación Tierra Adentro**. Tiene como propósito la deportación administrativa y traslados de migrantes mexicanos a puntos cercanos a su lugar de origen. Está dirigido a reincidentes y supuestamente constituye una medida voluntaria destinada a proteger los derechos humanos de los mexicanos. A diferencia de los operativos antes mencionados, esto se trata de un Acuerdo Bilateral, es decir, México es copartícipe en las acciones.²¹

Estos acuerdos, programas, subprogramas, operativos y acciones norteamericanas son notables por la depuración en sus técnicas para rastrear, perseguir, detectar y deportar indocumentados, principalmente mexicanos. Según el investigador Fernando Robledo Martínez:

"Se han empleado (...) telescopio con mira infrarroja, sistema de sensores subterráneos para detectar a quienes cruzan subrepticamente la frontera y una amplia gama de sistemas computacionales (IDET, ENFORCE, AFIS, IBIS, etcétera) para sistematizar información sobre los migrantes. Gran parte de esta alta tecnología proviene del campo militar mostrándonos uno de los ángulos del proceso de militarización que se vive en la frontera y que incluye, además de la participación directa de efectivos en la Guardia Nacional en la

²¹ Fernando Robledo Martínez, "Violación a los derechos humanos del trabajador migrante: tendencias recientes y perspectivas" en *La no pérdida de la nacionalidad mexicana*, pp. 156-159.

construcción de muros de acero con desechos del Golfo Pérsico, una creciente asesoría del Pentágono en operativos antiinmigrante."²²

Robledo, investigador de la Universidad de Zacatecas y Director del Centro de Información de Estudios Migratorios en el Estado resume: "más allá de los resultados un tanto precarios de todos esos operativos, en términos de contener o regular los flujos migratorios provenientes de nuestro país, lo cierto es que han sido muy eficaces para instaurar un renovado clima de terror en la frontera y al interior de los Estados Unidos."²³

Y por si fuera poco, a partir del mes de abril de 1997, el gobierno de los Estados Unidos inició la deportación de mexicanos indocumentados que vivían en ese país al entrar en vigor la más reciente Ley sobre Inmigración Ilegal y Responsabilidad de Inmigrantes (aprobada en septiembre de 1996 por el gobierno de William Clinton) la cual aún antes de su vigencia ya estaba actuando con "deportaciones masivas de mexicanos sobre todo", según afirmó al periódico *Reforma*, Gianni Fanzolato, director de la Casa del Migrante en Tijuana Baja California, el 2 de marzo de 1997. El funcionario asegura que "La nueva Ley de Inmigración no solamente golpea al indocumentado, también al residente. Es la más inhumana contra los inmigrantes. Basta que un mexicano que tiene papeles haga cualquier infracción o delito, le quitan los papeles y lo deportan. Esto es inhumano".²⁴

Si bien esta ley fue aprobada en septiembre de 1996, contiene un calendario específico para la entrada en vigor de cada una de sus disposiciones y al respecto la Secretaría de Relaciones Exteriores expresó su preocupación al especificar que el contenido de la ley no contribuye a la comprensión cabal del fenómeno migratorio ni estimula el trato digno de los migrantes: "si bien algunos preceptos comenzaron a instrumentarse el mismo día de la promulgación de la ley, otros fueron aplicados en fechas subsiguientes, en tanto que el 1 de abril entrará en vigor la mayoría de las disposiciones relativas a los

²² *Ibidem*, p. 159.

²³ *Ibidem*.

²⁴ Lucía Calderón, "Deportará EU a miles de ilegales mexicanos", en *Reforma*, México, p. 22-A, 2 de marzo de 1997.

procedimientos de inspección, detención, remoción y deportación de extranjeros deportables o inadmisibles”, indicó la Cancillería.²⁵

Finalmente, la Ley sobre Inmigración Ilegal y Responsabilidad de Inmigrantes entró en vigor hasta el 5 de abril (cuatro días después de lo planeado) debido a un retraso en la publicación de sus regulaciones: “La Ley de migración ha creado pánico y confusión en Estados Unidos porque suprime muchos de los beneficios de asistencia social de los residentes legales. Además, los inmigrantes temen redadas y deportaciones masivas”, consignó la corresponsal en Washington del diario mexicano **Reforma**.²⁶

El Gobierno y la protección de los mexicanos en el exterior

En el ámbito general de lo que la Cancillería llama protección de mexicanos en el extranjero se establecen tres conceptos:

Protección diplomática. Consiste en la reclamación en defensa de un connacional por parte de la embajada al ministerio de relaciones exteriores del otro país, siempre y cuando se hayan agotado todos los recursos jurídicos y administrativos disponibles en el país receptor y persiste la denegación de justicia.

Protección consular. Acción del representante consular ante autoridades de instituciones del país receptor en favor de un connacional, haciendo uso de los recursos jurídicos y administrativos disponibles para ello.

Asistencia consular. Acción del representante consular para ayudar al connacional en el extranjero a fin de llevar a cabo trámites ante autoridades o instituciones mexicanas.

El principio rector de la política exterior es la preservación y el fortalecimiento de la soberanía de nuestro país. Según la Dirección General de Protección y Asuntos Consulares, el objetivo de proteger los derechos e intereses de los mexicanos en el exterior abarca los siguientes propósitos específicos:

- 1) Protección y defensa de los derechos y la dignidad de los mexicanos en el exterior.
- 2) Recuperar, preservar y promover la presencia política y económica de México en el entorno mundial.
- 3) Promover la imagen de México.
- 4) Renovar la política exterior para asegurar una vinculación profunda entre las comunidades de mexicanos y de origen mexicano con el país, y contribuir así a que los individuos que las conforman fortalezcan su sentido de pertenencia.
- 5) Propiciar la defensa de la calidad de vida y de los derechos de los mexicanos que viven fuera el país.
- 6) Promover posiciones internacionales acordes con las transformaciones internas, de manera congruente con las posiciones mexicanas, bilaterales y multilaterales, particularmente en materia migratoria y de derechos humanos.

Secretaría de Relaciones Exteriores

Documento sobre Protección de Mexicanos en Estados Unidos
Dirección General de Protección y Asuntos Consulares, 9 de abril de 1996.

²⁵ Redacción, “Preocupa la nueva ley migratoria”, en **Reforma**, México, primera plana, 31 de marzo de 1997.

²⁶ Maribel González, “Aplaza EU 4 días Ley de Inmigración”, en **Reforma**, México primera plana, 1 de abril de 1997.

México tiene una tradición centenaria de protección a los derechos humanos de sus nacionales en el extranjero, particularmente de aquellos que, como los trabajadores migratorios indocumentados, se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad.²⁷

En las violaciones de los derechos de los migrantes mexicanos indocumentados es conveniente distinguir entre aquellas que son perpetradas por autoridades y las que comenten organizaciones sociales o individuos. En ambos casos procede la protección y ésta, a su vez, depende el nivel de cooperación entre los estados.

Mediante una amplia red consular se atienden anualmente más de 80 mil casos y se presta apoyo a los nacionales en los ámbitos de derechos humanos, penal, civil, migratorio y administrativo. Para cumplir con estas funciones, cada consulado de México cuenta con personal encargado de los asuntos de protección que debe conocer la legislación del país receptor. En apoyo a su labor se ha establecido el mecanismo de abogados consultores oficiales, que opera en todas las circunscripciones consulares. México ha suscrito múltiples convenciones bilaterales sobre relaciones consulares y establecido diversos compromisos en favor de la protección de los migrantes. En el ámbito multilateral México suscribió la Convención de Viena sobre Relaciones Consulares de 1963 y la Convención sobre Agentes Consulares de 1928.

Actualmente México participa en comisiones binacionales con todos los países de la región, en las que el tema migratorio forma parte de la agenda y en el marco de las cuales se acuerdan acciones concretas para proteger los derechos de los migrantes. Sobresale el establecimiento de grupos para atender específicamente el tema migratorio en las

²⁷ Secretaría de Gobernación, documento presentado por la delegación mexicana en la Conferencia Regional de Migración, 13 y 14 de marzo de 1996, Puebla, Puebla, Políticas Nacionales. México, p. 10.

comisiones binacionales con Belice, Estados Unidos y Guatemala, países con los que compartimos fronteras territoriales.²⁸

Ante la intensificación en el flujo de mexicanos hacia Estados Unidos, registrado desde la Segunda Guerra Mundial, se inició la conformación de lo que constituiría uno de los sistemas de protección más importantes y avanzados el mundo.

Con la firma de la convención consular entre México y Estados Unidos en 1942, se sentaron las bases para la protección de los connacionales mexicanos a través de los consulados en el vecino país. Actualmente, México ha iniciado formas más sutiles de protección como la prevención, sin embargo y para ilustrar las acciones que llevan a cabo las representaciones consulares mexicanas en Estados Unidos, se incluye el siguiente cuadro con datos de los asuntos de protección a mexicanos (casos) y las gestiones que para atenderlos realizaron dichos consulados, divididos de acuerdo a los ámbitos de protección se resumen de la siguiente forma²⁹:

Ámbito	No. de casos	No. de gestiones
Derechos humanos	487	3,175
Penal	13,623	63,340
Laboral	2,567	13,645
Civil	5,477	26,799
Migratorio	24,554	65,125
Administrativo	26,156	127,944
TOTAL	72,846	300,027

FUENTE: Secretaría de Relaciones Exteriores, *Protección de Mexicanos en Estados Unidos*, Dirección General de Protección y Asuntos Consulares, 9 de abril de 1996.

²⁸ Secretaría de Gobernación, *Loc. cit.*

²⁹ Cabe aclarar que, aunque en la mayoría de los casos se atiende el problema de un sólo individuo, en muchos otros la acción consular representa la solución al problema de un grupo de personas, como puede ser el de familias completas. A esto hay que agregar que el gobierno mexicano creó el Programa Paisano para asegurar que los connacionales que visitan nuestro país, así como los nacionales de otros estados de la región y que transitan por territorio de México rumbo a sus sitios de origen, sean atendidos por las distintas autoridades conforme a las normas legales y que reciban un trato digno y respetuoso.

La posición del gobierno mexicano, que fue manifestada en la Conferencia Regional sobre Migración celebrada en Puebla México en 1996, en la cual participaron Belice, Canadá, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá, es que la cooperación internacional es la mejor vía para resolver incidentes que resulten del trato discriminado y atener los casos de violaciones a los derechos humanos de los migrantes.

Por todo lo anterior, el Gobierno de México encuentra serias dificultades para defender de manera adecuada los derechos de sus nacionales, básicamente, porque al tratarse de leyes internas, este se encuentra impedido para acudir ante cortes estadounidenses para impugnarlas, y en el ámbito internacional también está muy limitado debido al escaso número de instrumentos internacionales que en materia de derechos humanos ha ratificado ese país.

Por tal razón, las reformas constitucionales en materia de nacionalidad son "un instrumento adicional importante de la política de México en materia de protección a los nacionales que se encuentran en el extranjero" y contribuye a generar las condiciones que les faciliten procurarse el respeto a sus derechos humanos en general (...) El que los mexicanos que radiquen en el extranjero no pierdan su nacionalidad al adquirir otra, les permitiría tener ampliamente protegidos sus derechos, especialmente los patrimoniales en su calidad de mexicanos, y a la vez, alcanzar la igualdad jurídica con los nacionales del Estado en el cual residen. Se les brindaría la oportunidad de tener acceso a una impartición de justicia sin discriminación y ha obtener, entre otros, mayores oportunidades de empleo y acceso a la educación superior. Les permitiría defender sus derechos en lo individual, al

asumir a plenitud su condición de nacionales del país donde residen, sin que sean objeto de discriminación."³⁰

II.1.2. Producto social

La Constitución Mexicana en sus artículos referentes a la nacionalidad (30, 32 y 37) ha sido modificada, por lo cual es necesario informar de manera inmediata que todos los mexicanos por nacimiento, que hayan perdido su nacionalidad por la adquisición de otra pueden recuperarla, en un periodo máximo de cinco años a partir de su entrada en vigor (marzo de 1998) y que la nacionalidad mexicana por nacimiento se reviste, con estas reformas, de un carácter perenne, nadie con estas características podrá ser privado de su nacionalidad.

II.1.3. Destinatarios

En el centro de cualquier campaña se encuentran los individuos, grupos y poblaciones que se pretende serán los consumidores de los productos de la campaña: Se les llama destinatarios porque son las personas específicas cuya adopción de un producto social cumplirá con los objetivos de la campaña.

La aprobación de las reformas en materia de nacionalidad no es suficiente para que se obtengan los beneficios que ahí se establecen, es imperativo darlas a conocer, tanto al interior como al exterior del país a quienes son sus principales beneficiarios: los mexicanos por nacimiento que, habiendo obtenido otra nacionalidad hayan perdido la suya, o bien los

³⁰ Miguel Angel González Félix, *Op. cit.* p. 37.

mexicanos que estén en posibilidades de obtener otra nacionalidad o ciudadanía y no hayan hecho por no sufrir la pérdida de la suya.

Este programa de promoción ha sido planeado para ser aplicado en los estados destino más recurridos por los mexicanos que deciden emigrar hacia Estados Unidos, como son California, Texas e Illinois³¹. De la misma manera y como complemento Mexicano para siempre se plantea su aplicación en los estados de la República que registran mayores índices de expulsión de migrantes: Chihuahua, Michoacán, Jalisco, Guanajuato, Oaxaca, Guerrero, Zacatecas y Distrito Federal (consultar cuadro informativo **Procedencia de los migrantes mexicanos**) ya que han sido elaborados mensajes *ex profeso* para estas regiones. Esta aplicación tendría el propósito de que los receptores de estos mensajes, ya informados, expandan y refuercen el proceso comunicativo informando a su vez a los miembros de sus redes familiares y sociales en Estados Unidos.

El efecto "aprender"

Para aprender los destinatarios deben tener acceso a la información sobre la idea o práctica por adoptar. Este aprendizaje, por tanto, es función de la clase de fuentes que proporcionan los datos que los destinatarios usan para tomar decisiones. Hay tres fuentes importantes de información:

- 1) Fuentes personales
- 2) Fuentes no personales
- 3) La experiencia misma de la adopción.

La información que se obtiene a través de la comunicación personal es con frecuencia más efectiva para influir en las personas que la información obtenida a través de los medios masivos. Aunque los programas de cambio social utilizan ambas fuentes, las comunicaciones personales toman ordinariamente el papel principal.

Las fuentes personales se toman más significativas para los usuarios conforme se mueven de una etapa de conocimiento dentro del proceso de adopción a las etapas sucesivas. Una de las formas preferidas por los especialistas en mercadotecnia para disparar la comunicación e influencia personales, para que operen sobre los destinatarios potenciales, es usar el método de *líderes de opinión*. El liderazgo de opinión no es una persona específica sino una situación concreta, es decir, que nadie es un líder de opinión en todos los asuntos pero puede serlo en algunas áreas y con algunos grupos, dependiendo de la situación. En consecuencia, para los especialistas un punto total no consiste tanto en llegar a los llamados *líderes de opinión* sino en conseguir que la gente hable del producto de mercadotecnia social, independientemente de quién encabeza y de quién se sigan las opiniones.

Kotler y Roberto
Mercadotecnia social

³¹ Datos proporcionados por el Comisionado del Instituto Nacional de Migración, Alejandro Carrillo Castro, de acuerdo al último censo de población norteamericano.

II.2. Estrategia creativa

Estrategia es un término militar que define al arte de distribuir y aplicar los medios disponibles para cumplir los objetivos establecidos. Existe otro término, la táctica, que se refiere a la manera como se aplican concretamente estos medios en la práctica. Ambos términos no pueden entenderse por separado ya que se influyen uno a otro y se complementan.

La estrategia de campaña

Una estrategia no es otra cosa que un derrotero de acción para maximizar las fortalezas propias contra las fuerzas en pugna dentro del ámbito en que se compete.

Así, en las campañas también las estrategias son cursos de acción seguidos conscientemente hacia objetivos definidos: establecen un conjunto de decisiones que especifican la acción a desarrollar ante cada situación que puede originarse durante la campaña; señalan cómo usar las fuerzas y las oportunidades de su ambiente para lograr objetivos y cómo superar los obstáculos o debilidades que pueden impedir su logro. La estrategia de campaña es la ciencia o arte de la dirección aplicada a la planeación y conducción general de una campaña. El desarrollo de una estrategia de campaña es, probablemente, la parte más difícil, debatible, pero necesaria del proceso de campaña. El número de variables involucradas es casi incontable. El número de posibles soluciones, alternativas, respuestas, es ligeramente menor.

En consecuencia, cada estrategia de la campaña tiene que basarse en su propia investigación, de la que dependen la definición de sus objetivos, medios a utilizar y, en general, las probabilidades de que sus cálculos y estimaciones sean certeros.

La poca información disponible para formular una estrategia es su factor limitante principal; pues reducir la incertidumbre en el cálculo que implica toda estrategia es el papel de la información. De cualquier manera, con base en el conocimiento exacto y actual, o de acuerdo con la apreciación subjetiva o hasta la mera intuición, las campañas tienen que decidir sus objetivos y la manera de lograrlos con la esperanza de alcanzar sus objetivos.

Mario Martínez y Roberto Salcedo
Manual de campaña

La estrategia creativa del programa de promoción Mexicano para siempre que a continuación se presenta consiste en la definición del tipo de campaña, sus objetivos y la manera en que habrá de ser presentado a los destinatarios su producto social; esto implica el diseño eficaz y atractivo de sus componentes para proyectar una imagen aceptable del

programa, hasta lograr la elaboración de mensajes idóneos para su recepción en el medio ambiente donde tendrán lugar estas acciones de promoción.

II.2.1. Concepto del programa de promoción

El programa de promoción de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad es un proyecto pensado y concebido a partir de la realidad mexicana, esto es, está enfocada hacia un público, mexicano por nacimiento, sujeto (en todo momento) a dichas modificaciones de ley.

La promoción de estas reformas constitucionales es una necesidad urgente, ante el gran número de mexicanos que podrán ser beneficiados al conocerlas, ya que, como se ha mencionado, la aprobación de estas modificaciones no es suficiente para que los connacionales obtengan los beneficios que ahí se establecen: es imperativo darlas a conocer, tanto al exterior como al interior del país. En una primera fase, también como ya se ha dicho, este programa se aplicará en tres estados de la Unión Americana y en cinco estados de la República donde está concentrado el mayor número de beneficiarios de estas reformas.

Como sistemas de persuasión los programas de promoción son un método para aproximar a un público determinado hacia una idea, producto o servicio "modificando su acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas"³². En este caso la labor de la comunicación, en su modalidad de promoción, es la vía idónea para dar a conocer de manera clara, concisa y directa los alcances, plazos y beneficios de las reformas en materia

³² Kimball Young. *La opinión pública y la propaganda*, Paidós, Buenos Aires, 1979.

de nacionalidad, canalizándolos a través de los consulados en los estados mencionados de Estados Unidos y México.

No obstante vale la pena puntualizar lo que comenta Kathleen Reardon en *La lógica y la persuasión*, cuando establece que esta última es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás: "El hecho de que la gente cuente con la aprobación ajena requiere que encuentre los medios para hacer que su conducta de búsqueda de un objetivo resulte razonable para los demás. Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquello cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de extrañamiento que nos separan, y por consiguiente estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como sociedad" ³³(el término "sociedad" implica cierto nivel de acuerdo entre sus miembros respecto de cuáles son las conductas apropiadas).

Campos de aceptación y rechazo de una campaña

Una variante que puede establecer un margen de error o de imprecisión en una campaña es la fragmentación de los trabajos de investigación, el elevado número de las variantes en juego y lo intrincado de sus respectivas relaciones, los cuales hacen casi imposible presentar una ilustración exhaustiva. Por lo tanto, asumir una perfecta correspondencia entre la naturaleza y la cantidad de material presentado en una campaña informativa, y su absorción por parte del público, es una perspectiva ingeniosa porque la naturaleza real y el grado de exposición del público al material informativo están determinadas en gran parte por algunas características de la propia *audience*, según Hyam Sheatsley en su ensayo sobre "Algunas razones por las que las campañas de información fracasan".

Existen cuando menos cuatro factores que inciden a la hora de asimilar una campaña y son, a saber:

- el interés por adquirir información;
- la exposición selectiva provocada por las actitudes existentes;
- la interpretación selectiva y
- la memorización selectiva.

En el primer punto, respecto al interés y la motivación para informarse hay que tener en cuenta la presencia de una parte de público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados en una campaña o que ni siquiera están interesados en conocerlos aún cuando se les ofrezca esta información. No todas las personas representan un "blanco" similar para los medios de comunicación: si todos los individuos lo fuesen y el único determinante de la información pública fuese la amplitud de la campaña, no tendría razón de ser el que algunos individuos manifestasen siempre una carencia de informaciones; por lo tanto hay algo en

³³ Kathleen Reardon. *La persuasión en la comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1991, pp. 25-26.

los no informados que les hace difíciles de alcanzar, independientemente del nivel o la naturaleza de la información.

La relación entre motivación y adquisición de conocimientos es proporcional a la posibilidad de estar expuestos a determinados mensajes (por lo tanto las personas desinteresadas lo son en parte por no tener siquiera posibilidad de acceso) es indudable que el éxito de una campaña de información depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada.

Si nos remitimos a la teoría hipodérmica expuesta por Klapper en 1963: "si la gente tiende a exponerse sobre todo a las comunicaciones de masas según sus propias actitudes y sus propios intereses, y a evitar otros contenidos, y si, además, tiende a olvidar estos otros contenidos apenas aparecen ante su vista y si, por último, tiende a desfigurarlos cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la comunicación de masas muy probablemente no modificará su punto de vista. Es mucho más probable que refuerce las opiniones preexistentes".

El punto anterior se vincula en forma estrecha con el siguiente que se refiere a la interpretación selectiva y al respecto se dice que existe un efecto de asimilación cuando el destinatario percibe las opiniones expresadas en el mensaje como más próximas a las suyas. Dicha percepción se produce si paralelamente actúan otras condiciones como:

- a) la diferencia no excesiva entre las opiniones del sujeto
- b) una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y sus propias opiniones al respecto; y
- c) una actitud positiva hacia el comunicador.

Estos requisitos definen el llamado "campo de aceptación" que delimita el ámbito en el que las opiniones expresadas en el mensaje son percibidas por el público como "objetivas", no ve un elemento ajeno a sus propios intereses y, por lo tanto, las acepta.

En cambio, el "campo de rechazo" define las condiciones opuestas y determina una percepción del mensaje como "propagandístico" (el público ve factores ajenos a su beneficio o aprovechamiento personal) y por lo tanto tiende a no aceptarlo, generando un efecto de contraste que, según Hovland-Harley y Sherif "hace percibir la distancia entre las propias opiniones y las del mensaje, como mayor de lo que en realidad es".

El último punto referido a la memorización selectiva es obvio que el receptor aceptará (y recordará) aquellos mensajes que le son más significativos en detrimento de los más discordantes o culturalmente distantes.

Mauro Wolf

La investigación de la comunicación de masas.

En este sentido, el programa de promoción Mexicano para siempre cuenta con la ventaja de manejar el lenguaje y los valores que definen la idiosincrasia de mexicano, por lo tanto, el contexto cultural que se maneja es el mismo, se le habla de un tema que le puede persuadir para apegarse a las reformas constitucionales.

Un elemento determinante para que los mensajes del programa de promoción de las reformas constitucionales sean recibidos por los destinatarios y, de esta forma, lograr el cambio cognoscitivo buscado sobre las reformas constitucionales en materia de nacionalidad es el carácter del emisor. El programa de promoción Mexicano para siempre

está diseñado para que el emisor sea la institución que promovió las reformas constitucionales y que es la encargada de aplicarlas, que en este caso es la Secretaría de Relaciones Exteriores. Se podría pensar que toda institución emanada del Gobierno Federal mexicano, como emisor de una campaña de cambio social, carece de la credibilidad exigida en este tipo de acciones de promoción, sin embargo, hay cuando menos tres razones para que sea la fuente de información idónea:

1. Es la institución que cuenta con mayor información respecto a las reformas
2. Es la fuente de información autorizada por el Gobierno Federal para proporcionar datos completos, verídicos y fehacientes sobre las reformas
3. Su jurisdicción hace que sea la única instancia a través de la cual puedan realizarse los trámites correspondientes

Por lo anterior debe ser la institución más interesada en dar a conocer las reformas a sus posibles beneficiarios.

Lo particular del producto social de **Mexicano para siempre**, que lo hace atractivo, es que no tiene "competidor", ya que no existe ninguna otra ley o instrumento jurídico en la Constitución mexicana que permita recuperar la nacionalidad mexicana o bien no ser privado de ella, por lo tanto este producto viene a cubrir una necesidad específica y no satisfecha con anterioridad; por si fuera poco, en el medio ambiente hacia donde va destinado este producto social no existe ninguna otra fuente o instancia pública o privada que tenga interés en promover estas reformas, por lo tanto se descarta un clima de competencia entre mensajes referidos al mismo producto.

Una ventaja más que puede asegurar el cumplimiento de los objetivos de **Mexicano para siempre** es una característica fundamental de su producto social, que es su condición de permanencia dentro de las leyes mexicanas, la derogación de esta ley es

improbable ya que garantiza una de las características inalienables del ser humano que es tener una nacionalidad.

II.2.2- Objetivo del programa de promoción

Dentro de la estrategia de un programa de promoción deben definirse las metas que se quieren alcanzar en el segmento de población que ha sido seleccionado como destinatario. Los objetivos del programa deben ser específicos, mensurables y alcanzables. El seguir dichos criterios permitirá que el objetivo perseguido sea factible de conseguir.

El objetivo central de **Mexicano para siempre** es promover el conocimiento de que los artículos 30, 32 y 37 constitucionales, referidos a la nacionalidad mexicana, han sido modificados.

II.2.3. Posicionamiento

El **posicionamiento** es un término de relativa novedad, incorporado al léxico teórico-práctico del *marketing*. Procede de las expresiones inglesas *product positioning* y *brand positioning*, referidas a la designación del lugar que ocupa en el mercado, o pretende ocupar una marca o un producto. Se trata de "crearse una posición" dentro del mercado frente a otras muchas de la competencia. Es decir, se pretende poner o colocar un producto en el lugar o la posición más ventajosa para su comercialización³⁴.

³⁴ Herreros Arconada, *Op. cit.*, p. 162.

En el caso del producto social que promueve el programa **Mexicano para siempre** no tiene competencia ni siquiera un similar dentro del mercado, esto es, el ambiente social en el que se aplicará, ya que, como se ha explicado con anterioridad, las reformas constitucionales en materia de nacionalidad es la única posibilidad para cualquier mexicano por nacimiento que haya perdido su nacionalidad mexicana y la desee recuperar, hacerlo; o bien, en el otro caso de los mexicanos por nacimiento que deseen adquirir una nacionalidad extranjera, estas reformas son el único instrumento jurídico que les otorga su nacionalidad permanente.

II.2.4. Promesa básica

Las promesas son uno de los principales factores de persuasión siempre y cuando lo prometido sea apreciado por la gente y ésta crea en la intención y capacidad de cumplimiento de quien promete. La exageración puede conducir a la incredulidad; la promesa incumplida, puede revertirse en contra³⁵.

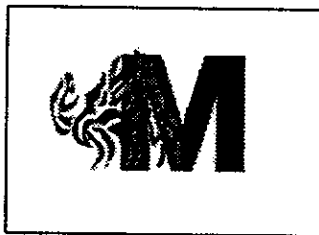
La promesa básica de **Mexicano para siempre** es clara y precisa: con las reformas en materia de nacionalidad ningún mexicano por nacimiento podrá ser privado de su nacionalidad e incluso, aquellos que la hayan perdido por adquisición de otra extranjera, podrán recuperarla.

³⁵ Martínez y Salcedo. *Op. cit.*, p. 68.

II.2.5. Gimmick o gancho de atención

El *gimmick* o gancho de atención es el elemento gráfico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica³⁶. El propósito del *gimmick* es, justamente, funcionar como un punto de atracción y apoyo visual que al mismo tiempo sirva para distinguir y darle una particularidad de imagen al producto promocionado.

El *gimmick* de Mexicano para siempre es un icono en el cual confluye un símbolo patrio que es el escudo nacional, interpretado de manera abstracta, donde se puede ver la cabeza del águila devorando a la serpiente, con tonalidades verde y rojo (los colores patrios) sobre una letra M, en una tipografía simple, sencilla, sin ningún adorno, sin rebuscamientos caligráficos, lo cual da una idea de formalidad y fuerza como debe ser el espíritu de una ley, sin que de lugar a confusiones. Este tipo de letra formal y lineal, permite también una lectura rápida y correcta (el eslogan que acompaña al *gimmick* está escrito con la misma tipografía).



³⁶ Reyes Castro, *Op. cit.*, p. 180.

La imagen

Las imágenes, entendidas *lato sensu*, son artefactos cada vez más abundantes y cada vez más importantes en nuestra sociedad, no obstante, según refiere Jacques Aumont "no dejan de ser, hasta cierto punto, objetos visuales como los demás, derivadas exactamente de las mismas leyes perceptivas."³⁷ Así, abunda el autor francés, la percepción visual es la relación del hombre con el mundo que lo rodea. Por lo tanto, "la percepción visual es así el tratamiento, por etapas sucesivas, de una información que nos llega por mediación de la luz que entra en nuestros ojos. Como toda información, ésta es *codificada*, en un sentido que no es del todo el de la semiología: los códigos son aquí reglas de transformación naturales (ni arbitrarias ni convencionales) que determinan la actividad nerviosa en función de la información contenida en la luz."³⁸

El espectador (receptor) establece una relación con la imagen que puede ser explicada a partir de una perspectiva psicológica (la psicología del espectador). Sin embargo, es necesario responder a los siguientes planteamientos:

- a) ¿qué nos aportan las imágenes?
- b) ¿por qué han existido en casi todas las sociedades humanas?
- c) ¿cómo se observan?

Sobre el planteamiento de *¿qué nos aportan las imágenes?* Debemos trasladarnos a otra interrogante: ¿para qué sirven las imágenes? O ¿para qué se las hace servir? En este sentido vale la pena mencionar que en la historia del hombre se han producido imágenes con propósitos diversos, desde propagandísticos, de información, religiosos o bien, ideológicos, por mencionar un término más general.

Por razones espirituales (los imperativos de la evangelización), lingüísticas (los obstáculos multiplicados por las lenguas indígenas), técnicas (la difusión de la imprenta y el auge del grabado), la imagen ejerció, en el siglo XVI, un papel notable en el descubrimiento, la conquista y la colonización del Nuevo Mundo. Como la imagen constituye, con la escritura, uno de los principales instrumentos de la cultura europea, la gigantesca empresa de occidentalización que se abatió sobre el continente americano adoptó, al menos en parte, la forma de guerra de imágenes que se perpetuó durante siglos.

Serge Gruzinski afirma que "con el mismo derecho que la palabra y la escritura, la imagen puede ser el vehículo de todos los poderes y de todas las vivencias. Aunque lo sea a su propia manera. El pensamiento que desarrolla ofrece una materia específica, tan densa como la escritura aunque a menudo es irreductible a ella..."³⁹

No obstante, el origen de las imágenes lo da la razón de su presencia: son una mediación entre el espectador y la realidad. Así, la imagen, según Rudolf Arnheim guarda tres relaciones respecto de su relación con lo real:

- a) un valor de representación: "una imagen representativa es la que representa cosas concretas (de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas)"
- b) un valor de símbolo: "... representa cosas abstractas (de un valor de abstracción superior al de las imágenes mismas)"
- c) un valor de signo: "... cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente"⁴⁰

Conviene ampliar este último apartado. La imagen adquiere el "valor de signo" cuando posee "un código que asocie los elementos de un sistema transmisor (por ejemplo una pintura) con los elementos de un sistema transmitido (por ejemplo el cubismo)"⁴¹, el primero se convierte en el plano de expresión del contenido (segundo sistema) y existe lo que Eco define como función semiótica que consiste en la interrelación de los tres valores de la imagen propuestos por Arnheim.

³⁷ Jacques Aumont. *La imagen*, Paidós, Comunicación 48, España, 1992, p. 17.

³⁸ *Ibidem*, pp. 22-23.

³⁹ Serge Gruzinski. *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995, p. 13.

⁴⁰ Aumont. *Op. cit.*, pp. 82-83.

⁴¹ Umberto Eco. *Tratado de semiótica general*, Nueva Imagen, México, 1980, p. 99.

Y ¿para qué sirven las imágenes?

Las funciones de la imagen, según establece Aumont, son las mismas que fueron también las de todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo.

Existen cuándo menos tres modos principales de esta relación:

- a) el modo simbólico: las imágenes sirvieron como símbolos religiosos, que daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. Sin embargo, los simbolismos no son solamente religiosos, y la función simbólica de las imágenes ha sobrevivido ampliamente a la laicización de las sociedades occidentales, trasladando ahora conceptos como democracia, progreso o libertad, con vínculo, más que nada, a las nuevas formas políticas.
- b) el modo epistémico: "La imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos no visuales".
- c) el modo estético: "la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas".⁴²

La imagen que se crea a través de la conceptualización y expresión gráfica de la promoción es la de un signo. Este valor sintetiza los discursos, transmitiéndolos en un sólo conjunto expresivo-connotativo cuya intención está determinada por el emisor.

II.2.6. Eslogan

El eslogan es una frase original y corta que tiene el propósito de grabarse en la mente del destinatario. La efectividad del eslogan depende en gran medida de las siguientes características:

- debe ser breve y limitarse a un máximo de cinco palabras;
- ha de ser combativo;
- ha de llevar incorporado el nombre de la marca.⁴³

⁴² Aumont. *Op. cit.*, pp. 84-85.

⁴³ Reyes Castro. *Op. cit.*, p. 180.

El eslogan Mexicano para siempre es un enunciado para crear un signo que denota los valores permanentes de la condición mexicana, producto de las reformas en materia de nacionalidad.

Eslogan: una marca de identificación

Las marcas, para su identificación, dependen de lemas publicitarios o marcas de fábrica, aunque a menudo estas marcas de identificación representan un papel importante en el éxito de una campaña, ocupan una porción relativamente secundaria del tiempo del publicista corriente. Desde el punto de vista de su estructura, los eslóganes son muy parecidos a los encabezados. En efecto, muchos de ellos surgieron de encabezados que resultaron ser extraordinariamente eficaces; sin embargo, sus propósitos, como en términos generales, son diferentes a los del encabezado. Dos de los propósitos que se persiguen con más frecuencia son:

1. dar continuidad a la campaña, quizá durante un año, tal vez durante muchos, muchos años;
2. cristalizar en unas palabras memorables, la idea o tema claves que se quiere relacionar con el producto, con frecuencia es una recompensa de éste.

Es muy probable que un publicista use un eslogan cuando tiene una idea o un tema fundamental que quiere consagrar y seguir utilizando por mucho tiempo. Las palabras del eslogan se convierten así en signos que provocan en el lector, oyente o espectador, una chispa de reconocimiento inmediato.

S. Watson Dunn

Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna

Así, la elaboración del eslogan no es simplemente un asunto de redacción, sino una semiótica cuyo contenido puede analizarse a partir de los diferentes valores ligados a la cultura mexicana y que representa una estructura en el individuo. Esta estructura puede ser concebida como genérica, porque en principio todo individuo puede tener acceso a ella, y seleccionada, porque de hecho se dirige a recortar del público potencial genérico un público real efectivo.

La idea central del programa de promoción de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad, se sintetiza en su eslogan **Mexicano para siempre** en el cual se da cuenta de la condición del mexicano, quien al emigrar o cambiar de nacionalidad, se siente arrancado del seno materno.

Octavio Paz lo define así: "El mexicano no quiere ser indio, ni español. Tampoco quiere descender de ellos. Los niega. Y no se afirma en tanto que mestizo, sino como abstracción: es un hombre. Se vuelve hijo de la nada. Él empieza en sí mismo."⁴⁴

La condición del mexicano tiene estrecha relación con las convenciones que surgen de la historia del país.

Carlos Fuentes señala: "Rescaté mi orgullo de niño subdesarrollado y me di cuenta que mientras el progreso norteamericano ha producido basura, el retraso mexicano ha producido monumentos. Las ruinas de México son naturales: son las ruinas del origen, de proyectos vitales prometidos y luego abandonados o destruidos por otros proyectos, naturales o humanos, pero siempre cercanos a algo que las miradas de la inocencia sólo saben identificar con una fuerza perpetuamente *original*."⁴⁵

Estas nociones sobre la identidad del mexicano, no hacen más que rescatar el carácter nacional que pretende ser distintivo de otros países.

Las reformas constitucionales en materia de nacionalidad fortalecen la soberanía de México, toda vez que es el Estado acoge a todos los individuos nacidos en su territorio e incluso devuelve su carácter de mexicanos a aquellos que decidieron perder su nacionalidad, al adquirir una extranjera.

⁴⁴ Octavio Paz. *El laberinto de la soledad*, Fondo de la Cultura Económica, Colección Popular 471, México, 1993, p. 96.

⁴⁵ Carlos Fuentes. *Tiempo mexicano*, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México, 1983, p. 10.

Este eslogan resalta la promesa básica que es la recompensa que ofrece el producto social. **Mexicano para siempre** es la síntesis del orgullo de ser mexicano y los beneficios que emanan de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad.



II.2.7. Razonamiento

Este concepto reúne las características del producto a promocionar, las cuales se quiere comunicar a los destinatarios.⁴⁶

El razonamiento de **Mexicano para siempre** es que los privilegios y derechos que tienen los mexicanos por nacimiento se fortalecen con las reformas constitucionales en materia de nacionalidad.

II.3. Estrategia de medios

La investigación de comunicación precisa del apoyo de avances teóricos en medios lo suficientemente atomizados para convertirse en medios preferentes de investigación, donde se tenga un mayor control de las variables aplicadas y se creen instrumentos generales de

⁴⁶ Reyes Castro. *Op. cit.*, p. 80.

captación de información que involucren la opinión de la mayor parte de los receptores de los mensajes.

La mini-comunicación, término con el que Gary Gumpert define a los medios de carácter atomizado, puede ser el origen teórico de la unificación de los alcances de los medios y un principio para percibir las reacciones y ajustes que los mass media provocan en sus públicos.⁴⁷

La estrategia, entonces, integra el ejercicio de un método promocional (una conjunto de acciones de promoción) con un principio teórico que refiere al nivel de control de las variables del sistema comunicativo a afectar, en este caso el conjunto de medios de comunicación utilizados.

La estrategia de medios (cuyo concepto y propuesta se desarrolla en los apartados siguientes) del programa **Mexicano para siempre**, garantiza la eliminación progresiva del “campo de rechazo” de los mensajes y la acerca más a un “campo de aceptación” (ver unidad informativa **Campos de aceptación y rechazo de una campaña**).

⁴⁷ Gary Gumpert. “El ascenso de la mini-comunicación” en Claudia Benassini (comp.), **Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en Europa**, Universidad Iberoamericana, Serie Iberoamericana de comunicación, Tomo I, México, 1986, pp. 119-125.

II.3.1. Investigación de medios

Los investigadores Kotler y Roberto establecen tres niveles de promoción a través de la comunicación:

- **masiva:** la función distintiva de la comunicación masiva es la de informar y convencer, dentro de un periodo determinado al mayor número posible de destinatarios sobre el producto.
- **selectiva:** la comunicación selectiva puede hacer lo que no puede hacer la comunicación masiva; es decir, puede informar y persuadir a un conjunto predeterminado de destinatarios en forma interactiva y flexible. Debe hacerse notar que la comunicación selectiva puede ser utilizada para complementar la comunicación masiva.
- **personal:** de los tres principales instrumentos de comunicación para la promoción, la comunicación personal ejerce la influencia más poderosa, particularmente en ciertas etapas del proceso de adopción. Sus tres características distintivas son: incluye interacciones múltiples diversas y continuas entre el comunicador y el destinatario, así, dos participantes en el proceso de comunicación dan y reciben una retroalimentación inmediata y continua; debido a su naturaleza interactiva el comunicador personal tiene la oportunidad de iniciar, construir y mantener un conjunto-complemento de relaciones con el destinatario; conforme sus interacciones aumentan y se intensifican, el sentimiento de obligación del destinatario "para devolver el favor", crece y lo acerca cada vez más a la adopción del producto social.⁴⁸

⁴⁸ Kotler y Roberto. *Op. cit.*, pp. 193-222.

Basado en estas premisas, **Mexicano para siempre** ha seleccionado como medios para promover su producto social a la televisión, la radio, la prensa y el *internet*, como medios masivos; y al cartel y el tríptico, como medios impresos directos que cumplen con la función complementaria de proporcionar más información a un sector que así lo requiere (por ejemplo, los mexicanos que asistan a los consulados y las oficinas de la Secretaría de Relaciones Exteriores, al tiempo que podrán obtener más datos sobre las reformas en un tríptico, podrán tener contacto con los mensajes directos exhibidos en un cartel con las características que se explicarán más adelante).

Asimismo, este programa de promoción de las reformas constitucionales contempla cuando menos tres mecanismos de retroalimentación para tener una visión aproximada de las influencias de estas acciones en los destinatarios:

1. Módulos de información instalados en los consulados mexicanos en Estados Unidos y en las oficinas de la Secretaría de Relaciones Exteriores (tanto de la capital de la República como las de los estados que servirán como muestra para esta fase inicial);
2. Un apartado postal de recepción de correspondencia, donde se canalicen las dudas de los interesados mismas que deberán ser respondidas a vuelta de correo;
3. Una dirección de correo electrónico, para recibir sugerencias y aclarar dudas acorde con las nuevas tecnologías;
4. Y por último un número telefónico, sin costo para llamadas de larga distancia, nacional e internacional, que perseguirá los mismos propósitos que los mecanismos arriba mencionados.

La instalación, funcionamiento y vigilancia de todos estos instrumentos correrá a cuenta de la Secretaría de Relaciones Exteriores, emisor de este programa promocional. La intención de la puesta en marcha de este operativo de retroalimentación es ofrecer un foro de expresión para que los mexicanos opinen sobre estas nuevas disposiciones constitucionales y resuelvan todas sus dudas al respecto. Con estos nuevos elementos se podrán sentar las bases para la planeación, diseño y aplicación de futuras campañas de promoción con objetivos más amplios y dirigidas a públicos más numerosos.

II.3.2. Plan de medios

En este apartado, debe elaborarse un plan donde se especifique la selección de medios a utilizar en una campaña y cuál será el papel específico de cada uno, esto es, qué peso tendrá cada medio dentro de las acciones a seguir.⁴⁹ Un criterio indispensable para la selección de medios es el alcance de los mismos.

El lenguaje de los *media*

La elaboración de mensajes para ser transmitidos a través de los diferentes medios de comunicación, exige el conocimiento a fondo del lenguaje de los *media*: Todo lenguaje se arquea en función del contexto. Y, en el lenguaje colectivo, el contexto arquea el lenguaje, lo consolida, lo dirige.

Los integrantes de un proceso comunicativo interpersonal (oyente, hablante) miden sus niveles de injerencia a través del lenguaje y de acuerdo al contexto, en uno y otro. Tal es la estrategia. Sin embargo, en el lenguaje de la comunicación colectiva no se trata, precisamente, de establecer una estrategia similar.

Para elegir un lenguaje deben describirse las condiciones generales que afectan al lenguaje por el hecho de ser multiplicado técnicamente para un sujeto plural-anónimo. Así, mientras el lenguaje corriente es común, pero a la vez privado y personal, el lenguaje para el diseño de mensajes dentro de los medios debe ser público y anónimo: "es un lenguaje dirigido a un público determinado para el cual -y sólo para él- es común, entendiendo por público una pluralidad anónima de sujetos receptores entre quienes no hay vínculos preestablecidos".

La elaboración del mensaje ha de ser válida simultáneamente para todos los sujetos receptores y debe ser válida también para establecer el único vínculo que puede definir el público, su relación de dependencia informativa respecto del medio.

⁴⁹ Reyes Castro. *Op. cit.*, p. 138.

Un lenguaje para un público requiere un tratamiento especializado, pues debe satisfacer simultáneamente las exigencias de la decodificación de sujetos receptores muy diversos. Para ello deben tomarse en cuenta dos recursos: la facilidad para llegar al público, independientemente del contenido que se trata de comunicar, y la capacidad de decidir cuál es el contenido que se debe transmitir.

Luis Nuñez Ladevéze

El lenguaje de los *media*: Introducción a una teoría de la actividad periodística.

En el caso del programa de promoción de las reformas a los artículos 30, 32 y 37 constitucionales referidos a la nacionalidad mexicana y que se denomina **Mexicano para siempre** se elaboraron los siguientes mensajes, de acuerdo a los medios que a continuación se enumeran.

II.3.2.1. Televisión en el programa Mexicano para siempre

Uno de los principios del programa de promoción denominado **Mexicano para siempre** es su necesidad de tener alcance nacional, es decir, que los mensajes promocionales sean percibidos por el mayor número posible de connacionales.

La televisión ha penetrado a todos los sectores sociales del país y a casi la totalidad de las zonas geográficas de México, tan sólo en la ciudad de México la televisión es vista cada semana 5.8 días en promedio, en periodos de más de una hora y media, también en promedio.⁵⁰

La televisión ha logrado potenciar los valores de la imagen hacia públicos masivos y es notorio que cada día formamos más nuestra opinión con base en la información que es transmitida vía este medio.

⁵⁰ Luis Enrique López. "La TV: un medio cultural cuasiúnico", en *Reforma*, 14 de febrero de 1995.

La campaña **Mexicano para siempre** requiere de la transmisión de sus elementos visuales: logotipo y textos, además de mostrar una serie de imágenes representativas de la condición nacional, signos que remiten a conceptos tan importantes para el mexicano como la tierra (entendida como un gentilicio), la nacionalidad (representada por símbolos patrios e instituciones) y lo connacional, es decir, el conjunto de mexicanos.

En los guiones televisivos de **Mexicano para siempre** prevalece el sentido de la nacionalidad y se reafirma el carácter institucional del programa, además de no hacer distinciones entre las culturas y clases socioeconómicas que se integran en la nación mexicana.

Asimismo se establecen en los guiones principios de **unidad** con el resto de la campaña a través del eslogan y de textos que reiteran los mensajes expuestos en otros medios, así se logra la coherencia temática, principio necesario para entender este sistema como una idea unitaria

Los anuncios en televisión presentan una estructura formal caracterizada por una referencia directa hacia un conciudadano, relaciones de identidad hacia imágenes-emblema de México y elementos institucionales (la Secretaría de Relaciones Exteriores) que actúa como emisor de los mensajes. Cabe destacar que, dado que las instituciones de gobierno no cuentan con credibilidad ni consenso entre algunos sectores de la población mexicana, las imágenes que se presentan en los *spots* de televisión son del hombre y la mujer comunes y corrientes que ofrecen puntos de identificación con los receptores y dan el aval o testimonio, incrementando así la credibilidad del mensaje.

El caso de los *story boards* diseñados para **Mexicano para siempre** se propone la utilización de imágenes que ilustren la idea central del programa: las reformas constitucionales en materia de nacionalidad resultan benéficas para todos los mexicanos, no importa cuál sea su actividad económica ni su posición social. Por eso, los cuadros

propuestos ilustran a mexicanos desempeñando todo tipo de actividades, desde agropecuarias, hasta de tipo industrial, tecnológico o humanístico. Es importante la reiteración de los mensajes donde se llama a la unificación de los connacionales alrededor del concepto de la nacionalidad: "Tú eres mexicano para siempre"(Consultar Anexo II).

II.3.2.2. Radio en el programa **Mexicano para siempre**

La participación de la radio en este programa promocional, es fundamental, sobre todo si se toma en cuenta de la transformación que ha sufrido el público de la radio. El radioescucha ejerce su libertad de elegir y de hablar, llama a la emisora de su preferencia y exige el análisis, la reflexión de los acontecimientos que ocurren diariamente. El oyente ya no es pasivo y, ante esta situación, la radio empieza a cambiar, se retroalimenta de las sugerencias, inquietudes, dudas, preguntas y comentarios de su auditorio.

Para las acciones de promoción a través de la radio, **Mexicano para siempre** ha diseñado cuatro promocionales cuyos textos exponen el orgullo de ser mexicano y lo importante que es conservar o recuperar la nacionalidad mexicana. (Consultar Anexo II).

En el texto del promocional se propone el uso de un tema musical para **Mexicano para siempre** que pueda ser identificado por el radioescucha desde el inicio hasta el final del *spot* radiofónico. El tema puede seleccionarse de una canción mexicana ya conocida (como la "Canción mixteca", "México lindo y querido", "Soy puro mexicano" o "Mi ciudad") de gran arraigo entre los mexicanos que residen dentro y fuera del país. Esto facilitaría la retención del tema musical y, por lo tanto, la identificación, asimilación y retención del mensaje a través de la radio.

II.3.2.3. Prensa en el programa Mexicano para siempre

La prensa es mucho más que una fuente de información y opiniones. La prensa no tiene el gran poder de decirle a la gente *qué debe pensar*; sin embargo, es el medio ideal para decirle a la población *acerca de qué debe pensar*.

Por esto, la inclusión de inserciones de prensa del programa de promoción **Mexicano para siempre** es indispensable ya que el tema de la recuperación y preservación de la nacionalidad mexicana es un asunto de discusión nacional que debe ser puesto en la mesa de discusiones de grandes grupos (como a los que se dirige la prensa).

En ese sentido, se han seleccionado cuatro tamaños de inserciones de prensa para difundir la campaña (**Consultar Anexo II**):

- a) **Cintillo** (con tres versiones en su texto y con un tamaño real de 5 centímetros de ancho por 32 centímetros de largo, para formato de periódicos *standard*),
- b) **Cuarto de plana** (con un solo tipo de texto y un tamaño de 26 centímetros por 16 centímetros),
- c) **Media plana** (con medidas de 26 centímetros por 32 centímetros), y
- d) **Plana completa** (de 52 por 32 centímetros).

Los textos de los cintillos son los siguientes:

- *Ya no esperarás más, tú serás...Mexicano para siempre.*
- *Aunque ya no vivas en México, tú puedes ser... Mexicano para siempre.*
- *Si ya no lo eres, pronto volverás a ser... Mexicano para siempre.*

Los mensajes son parte del inicio de la campaña en prensa y los cintillos juegan el papel de anuncios preventivos, que crean expectación y que, de alguna manera, incitan el deseo de conocer más sobre el tema.

El primero de ellos ("*Ya no esperarás más, tú serás... Mexicano para siempre*") recoge el espíritu de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad el cual establece que ningún mexicano puede ser privado de su nacionalidad.

El segundo caso ("*Aunque ya no vivas en México, tú podrás ser... Mexicano para siempre*") retoma el sentido de la reforma, la cual tiene por objeto la no pérdida de la nacionalidad mexicana, independientemente de que se adopte alguna otra nacionalidad o ciudadanía.

El último texto ("*Si ya no lo eres, pronto volverás a ser... Mexicano para siempre*") se dirige a aquellos quienes hayan perdido su nacionalidad mexicana por nacimiento (por haber adquirido una nacionalidad extranjera) y que ahora, con estas reformas, pueden recuperarla.

Sin embargo, como se decía al inicio de este análisis de contenido de los cintillos, la información ofrecida en ellos sólo es para crear expectativa y despertar el interés de los mexicanos por informarse más sobre el tema.

Por la razón anterior se diseñó un cuarto de plana el cual contiene la siguiente información:

"Los mexicanos tenemos un orgullo permanente: ser ...Mexicano para siempre"

En este formato el emisor, en este caso la Secretaría de Relaciones Exteriores ofrece información adicional: el apartado postal, la dirección del correo electrónico y el número telefónico de larga distancia sin costo; se habla ya del tema concreto que son las reformas

constitucionales en materia de nacionalidad, tal y como lo establece una línea de texto debajo del eslogan **Mexicano para siempre**

La información crece progresivamente de acuerdo al tamaño de la inserción de prensa y en el caso de la **media plana**, se ofrecen los siguientes datos:

"La Constitución mexicana ha sido modificada, y ahora:

- *si perdiste tu nacionalidad*
- *si adoptaste otra nacionalidad*
- *si vives fuera del país*

tú puedes ser... Mexicano para siempre"

En esta media plana ya se hacen planteamientos concretos sobre el tema específico. Se establecen las principales dudas que puede despertar el tema de la nacionalidad en México, además de incluir los datos de los mecanismos de retroalimentación del programa (apartado postal, correo electrónico y número telefónico de larga distancia).

Una información más amplia se ofrece en el formato de **plana completa**:

"Sabías que...

- *Ningún mexicano por nacimiento puede ser privado de su nacionalidad*
- *Quienes han perdido su nacionalidad mexicana pueden recuperarla*
- *Quienes adquieran otra nacionalidad distinta a la mexicana, ejercerán sus derechos en su lugar de residencia... tú puedes ser Mexicano para siempre"*

Este formato es el de mayor información del programa ofrecida a través de la prensa; sin embargo es insuficiente. Por eso, el programa de promoción **Mexicano para siempre** sólo persigue la finalidad de despertar la inquietud por conocer el tema, no de

agotarlo a través de los medios para su promoción. Sería prácticamente imposible (o poco práctico) difundir todas y cada una de las reformas que se han hecho en materia de nacionalidad. El tema es amplio y con diversas implicaciones, y lo único que pretenden estas acciones de promoción es dar a conocer el espíritu de la ley, no todos los puntos que de ella emanan. Seguramente los interesados en el tema acudirán a las oficinas consulares o dependencias involucradas en el ramo para indagar más al respecto.

II.3.2.4. Cartel en el programa Mexicano para siempre

Los carteles del programa de promoción de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad denominada **Mexicano para siempre** fueron diseñados para su colocación en oficinas consulares, de trámites de pasaportes, de asociaciones y clubes de mexicanos residentes en Estados Unidos, de servicios estatales de atención o enlace de residentes en el extranjero, de agencias de viajes y aeropuertos nacionales e internacionales, terminales marítimas, ferroviarias y terrestres que ofrezcan servicios de transportación internacionales (principalmente) ya que a estos acuden en forma periódica los mexicanos que viven o tienen pensado residir en el extranjero y que constituyen el principal receptor al cual se dirigen estas acciones.

En el texto del cartel (**Consultar Anexo II**) se destaca que la nacionalidad es para cada mexicano, no sólo un rasgo distintivo, sino un motivo de orgullo, una nota definitoria del ser y modo de ser de los individuos y de la colectividad que forman, pensada, sentida y vivida como imprescindible, invariable e insustituible. También se incluyen los datos de los mecanismos de retroalimentación del programa.

II.3.2.5. Tríptico en el programa Mexicano para siempre

Específicamente el tríptico del programa para promover las reformas constitucionales en materia de nacionalidad, contiene los enunciados, postulados, interrogantes y respuestas más recurrentes respecto a dicho asunto.

El formato ágil y breve del tríptico permite conocer a grandes rasgos los principales puntos que contienen las reformas, así como algunas definiciones básicas (qué es la nacionalidad) y otros tópicos alrededor de este asunto (por qué surge la inquietud de reformar la ley, quiénes intervinieron en este proceso y cuáles son los alcances y beneficios de las reformas). Este medio ofrece también los datos de los mecanismos de retroalimentación del programa.

Dentro de **Mexicano para siempre**, el tríptico es el medio que contiene más información: causales de pérdida de nacionalidad por naturalización, transmisión de la nacionalidad, doble nacionalidad, la no pérdida de la nacionalidad mexicana, situación de los extranjeros que contraen matrimonio con mexicanos y otros puntos que establecen las reformas constitucionales; no obstante la gran cantidad de datos que contiene el tríptico, tampoco puede abarcar todos y cada uno de los temas implícitos en las reformas, es un instrumento de consulta sobre temas básicos e inmediatos y canaliza a quienes tengan mayores dudas o comentarios a los mecanismos de retroalimentación y consulta antes mencionados.

Los datos que contiene el tríptico (**Consultar Anexo II**) es la definición de nacionalidad, de acuerdo a la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. En las partes centrales (tres), se puede leer de izquierda a derecha las razones por las cuales las autoridades mexicanas consideraron la posibilidad de reformar

los artículos constitucionales en materia de nacionalidad y una breve reseña desde la propuesta hasta la aprobación de estas modificaciones (primera parte); las siguientes dos partes contienen los principales puntos de las reformas. La selección de estos puntos intenta responder a las primeras dudas que arroja el tema.

El tríptico de la campaña **Mexicano para siempre** pretende ser un manual de consulta inmediata y permanente, además de ser el primer contacto orientador sobre las reformas constitucionales en materia de nacionalidad.

II.3.2.6. *Internet* en el programa Mexicano para siempre

Mexicano para siempre incluye una página de *internet* para facilitar la consulta de toda la información sobre las reformas constitucionales en materia de nacionalidad. El diseño de esta página puede consultarse en el **Anexo II** de esta investigación y los principales puntos que contiene son los siguientes:

- Nacionalidad (definiciones, enfoques)
- Nacionalidad y ciudadanía mexicanas (características)
- Derecho Internacional comparado en materia de nacionalidad (tratados internacionales, antecedentes, postura de México)
- Acciones de gobierno en la defensa de los mexicanos en el exterior
- Secretaría de Relaciones Exteriores (protección y servicios consulares)
- Reformas constitucionales en materia de nacionalidad (artículos 30, 32 y 37 de la Constitución Mexicana, iniciativa de reforma, creación de la Comisión Especial para tratar el tema de la Nacionalidad, iniciativa del ejecutivo,

participación política de los partidos, dictamen y aprobación de la iniciativa de reforma)

- Fenómeno migratorio (causas y efectos, estadísticas, entidades que registran las cifras más altas de migrantes, la comunidad mexicana en Estados Unidos).

La planeación de medios debe surgir a partir de los siguientes planteamientos: ¿Cuáles son los medios idóneos para llegar al auditorio deseado? ¿Cuál es la frecuencia ideal de repetición de mensajes en cada uno de los medios elegidos? ¿Cuál es el medio de mayor injerencia en la población? ¿Cuánto tiempo debe durar el programa de promoción en una primera etapa, si se le quiere dar un carácter de intensivo (de mayor repetición de mensajes)?

Algunas de estas interrogantes ya han sido respondidas a lo largo de esta investigación; sin embargo hace falta puntualizar algunos aspectos que a continuación se detallan.

Este programa de promoción está planteado con una duración de 40 días (**Consultar Anexo II**), en el entendido de que este periodo es suficiente para dar a conocer que los artículos constitucionales referidos al tema de la nacionalidad han sido modificados. En este sentido debe tomarse en cuenta de que las reformas ya modificadas se publicaron en el **Diario Oficial de la Federación** en el mes de marzo de 1997. Esto, como se ha mencionado, no es suficiente para que la población se entere de que la ley ha sido modificada, menos aún, para que conozca los términos de estas modificaciones, sus alcances y beneficios. Por tal razón, el programa de promoción **Mexicano para siempre** ha sido diseñado para dar a conocer que la ley ha cambiado y los términos en los que se dieron estas modificaciones.

Medios de comunicación como el cartel, el tríptico y la página de *internet* tienen un carácter permanente dentro del programa. La naturaleza de estos medios así lo establece. El cartel es un medio que desde el primer día deberá estar presente en todas y cada una de las oficinas consulares de México en el extranjero, las dependencias de la Secretaría de Relaciones Exteriores, las oficinas delegaciones y oficinas de asuntos migratorios, aeropuertos internacionales, terminales terrestres, marítimas y ferroviarias, agencias de viajes, así como en las agrupaciones de mexicanos residentes en el extranjero.

La situación del tríptico es muy similar ya que sólo tendrá una emisión (sin modificaciones substanciales en sus futuras reimpresiones) que el emisor deberá distribuir en los mismos sitios o estar dispuesta para su consulta en los lugares mencionados.

La página de *internet* debe estar incluida entre las opciones para los cibernavegantes desde el primer día del inicio del programa. La página *internet*, incluso, puede ser alimentada con las sugerencias, dudas, observaciones y apuntes de los propios usuarios del sistema, como ya se ha mencionado.

Mexicano para siempre, con características promocionales, retoma esquemas de mercadotecnia aplicados en campañas de tipo publicitario o propagandístico por lo cual, debe tomar algunas herramientas para su ejecución, tal y como es la creación de un clima de expectativa alrededor del producto social. Por eso es importante elegir a la prensa como el primer medio para lanzar la idea de **Mexicano para siempre**.

Así, la prensa es el medio idóneo para crear el interés por conocer en qué consiste el programa. Por eso se han diseñado tres versiones de cintillos donde los mensajes tienden a provocar la expectación del lector de diarios. Una semana (distribuida en tres, dos y dos días respectivamente, para cada una de las tres versiones del cintillo) se considera más que

suficiente para crear el clima idóneo para difundir el siguiente mensaje en prensa (cuarto de plana y media plana), con mayor información, pero aún con intención preventiva.

En la plana completa se ofrecen tres de los principales puntos que contienen las reformas. Con esto se cierra un ciclo informativo que dura 28 días y que a partir del día ocho se refuerza con los mensajes transmitidos en radio y televisión.

Así, con la transmisión de mensajes a través de la radio y la televisión (con *spots* en cuatro versiones) el programa intenta penetrar en las áreas definidas como su ambiente social.

El carácter teórico del programa nos lleva a definir las características que las empresas comunicativas deben poseer para constituirse como transmisores efectivos de los mensajes de **Mexicano para siempre**.

En principio dichas empresas deben poseer los siguientes atributos:

1. Cobertura nacional con presencia de filiales o concesiones en regiones de altos índices de expulsión de migrantes (para el programa en territorio mexicano).
2. Cobertura regional en los estados (para el programa en territorio norteamericano).
3. Arraigo del medio, es decir, la identificación del público con la empresa comunicativa (credibilidad y confiabilidad del medio en la sociedad).
4. Medios cuya tecnología ofrezca una recepción nítida de los mensajes ya sea en la radiodifusión o bien en la correcta impresión de las planas de los diarios.

La conjunción de estos elementos (tanto las características del medio, de la empresa que transmitirá los mensajes, aunado a la periodicidad y el tiempo global de la fase intensiva del programa) permitirá que los mensajes de **Mexicano para siempre** -de

acuerdo a la jerarquización de los medios- sean recibidos y asimilados por el auditorio seleccionado en este programa de promoción.

Las subsecuentes acciones de los receptores dependerán del grado de la relación entre las reformas constitucionales y las necesidades que los individuos tengan de apegarse a la ley.

Los últimos 10 días de este programa de promoción constituirán la fase intensiva del mismo, lapso en que todos los medios de comunicación involucrados coincidirán en la emisión de los mensajes de **Mexicano para siempre** con el fin de arraigar el concepto entre los destinatarios.

De esta forma queda planteada la estrategia creativa del programa de promoción **Mexicano para siempre**, siendo este plan de medios la táctica seleccionada para buscar el cumplimiento del objetivo del mismo.

CONSIDERACIONES FINALES

El planteamiento de un instrumento comunicativo como **Mexicano para siempre** da la pauta para el diseño, planeación y desarrollo de esquemas similares que pueden servir para promover el quehacer legislativo en México, tomando como premisa que una ley debe ser conocida por aquellos a quienes afecta.

Sin embargo, la concepción de dicho instrumento presenta diferentes problemas desde su determinación como una campaña (un complejo conjunto de acciones enfocadas a crear, organizar y difundir información) o bien como un programa encaminado simplemente a proporcionar nueva información sobre un objeto social determinado (en este caso las reformas constitucionales en materia de nacionalidad) con la finalidad de producir un cambio cognoscitivo en los destinatarios. Para fines de esta investigación se decidió por esta última opción ya que se consideró pertinente la ejecución de un programa emergente, meramente informativo, dado que la esencia del objeto social exige su inmediata difusión por los límites de tiempo establecidos en la ley para su entrada en vigor y posterior aplicación.

Otro elemento cuya definición fue producto de un análisis exhaustivo, es el referido a la ubicación de este programa como propagandístico o publicitario. Para resolver esta situación se optó por ubicar este trabajo como un programa de promoción que igualmente puede estar contenido en una campaña de propaganda o de publicidad, en cualquiera de sus acepciones: propaganda cívica o publicidad social, ya que la promoción cumple con la función de dar a conocer información referente al producto social sin importar que su emisor tenga el propósito de vender un producto o una idea.

La selección de los medios de comunicación fue un punto sustancial para definir el carácter del programa de promoción de las reformas constitucionales. En primer término los mensajes fueron diseñados para un público específico, residente en los estados mexicanos con mayor índice de expulsión de mano de obra hacia Estados Unidos; y para aquellos que habitan en los tres estados de la Unión Americana que cuentan con un mayor porcentaje de población de origen mexicano. La variedad de medios que se ofrece en este programa, de diferentes alcances, precios y niveles de accesibilidad, da la posibilidad de que los mensajes diseñados para esta campaña lleguen a sus destinatarios, sin embargo no se descarta el hecho de que se presenten obstáculos para su recepción, que paradójicamente pueden ir desde la ubicación geográfica de los receptores (no obstante que los mensajes fueron diseñados para llegar a las regiones más apartadas) hasta los costos de producción y difusión de los mensajes (a pesar de que el programa contiene medios de presupuestos variados, desde bajos costos hasta costos elevados). Esta observación es pertinente realizarla ya que no debe de perderse de vista que este programa es vulnerable por todas las circunstancias políticas, económicas y sociales que pueden estar alrededor de su aplicación, aunado a cualquier tipo de disfunción en el ámbito comunicativo que se presenta en todo proceso (variables que escapan de todo control o planeación).

El caso de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad, es preocupante ya que a más de un año de su aprobación y más de tres meses de su entrada en vigor, no ha habido ninguna instancia oficial que se ocupe de difundir los términos en los que ha quedado sentada la ley, no obstante los cambios sustanciales que contiene, tal y como se puede apreciar en el Cuadro comparativo de los artículos 30, 32 y 37 (antes y después de las reformas) que se presenta en el Anexo I de esta investigación.

Tal parece que a las autoridades involucradas en este renglón (principalmente las Secretarías de Relaciones Exteriores y de Gobernación) han cubierto la necesidad informativa de la población a través de notas periodísticas y de algunas giras de trabajo. El caso más reciente, que ejemplifica esta situación, es la información aparecida el 5 de junio de 1998 donde se consigna la entrega de los primeros certificados de nacionalidad mexicana por nacimiento, hecho por demás digno de mencionarse ya que los primeros mexicanos en gozar de estos beneficios fueron el premio Nobel de Química 1995, Mario Molina, el pionero de la radio en español en Chicago, José Chapa y la religiosa que hizo obras de caridad en Indonesia, Celina Gómez, cuya representatividad en la sociedad mexicana pudiera ser aprovechado como gancho de atención para difundir estas reformas, sin la necesidad de implementar una campaña formal de promoción de las mismas.

Esta conducta mostrada por las autoridades no es congruente con el seguimiento y atención demostrados desde que se recogió la demanda de los residentes mexicanos en el extranjero y que incluso llegó a ser un punto importante en el programa del actual Gobierno de la República. En pocas palabras la aprobación de estas reformas con el consenso unánime de las fuerzas políticas del país representadas en la LVI Legislatura del Congreso de la Unión, no ha sido capitalizada y, por lo tanto, sus beneficios y alcances aún están por conocerse.

Lo grave de esta situación es que, el hecho de que no se haya implementado un canal de información adecuado y diseñado *ex profeso* para dar a conocer los términos en los que se inscribe esta nueva etapa de la nacionalidad en México, ha provocado una serie de confusiones y lagunas informativas que no permiten que la mayor parte de los beneficiarios potenciales se acojan a esta ley (cuando menos 4.7 millones de mexicanos).

Actualmente, la Secretaría de Relaciones Exteriores ha recibido alrededor de seis mil solicitudes de mexicanos que quieren recuperar su nacionalidad de origen, según datos ofrecidos por la Cancillería y consignados en el periódico **Reforma** el día 5 de junio de 1998. Esta cifra frente a los 4.7 millones que pueden ser beneficiados por las reformas es por demás ilustrativa.

La planeación y realización del programa de promoción denominado **Mexicano para siempre** ofrece diversas dificultades para su ejecución, en primer lugar, desde su ubicación como una campaña o un programa, esto es, desde la simple determinación de un conjunto de acciones aisladas o bien, el complejo

Mexicano para siempre, como programa para promocionar dichas reformas, representa una alternativa viable, con todas las implicaciones que se han mencionado, para ampliar el horizonte informativo y permitir que el mayor número posible de mexicanos conozca estas modificaciones y pueda aprovecharlas.



ANEXO I

Los artículos 30, 32 y 37 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos
Cuadro comparativo

Antes de la reforma	Iniciativa del Ejecutivo	Iniciativa aprobada por el Congreso de la Unión
	3 de diciembre de 1996	9 de diciembre de 1996
Artículo 30. La nacionalidad mexicana se adquiere por nacimiento o por naturalización.	Artículo 30. La nacionalidad mexicana se adquiere por nacimiento o por naturalización.	Artículo 30. La nacionalidad mexicana se adquiere por nacimiento o por naturalización
A. Son mexicanos por nacimiento:	A. Son mexicanos por nacimiento:	A. Son mexicanos por nacimiento:
I. Los que nazcan en territorio de la República, sea cual fuere la nacionalidad de los padres.	I. Los que nazcan en territorio de la República, sea cual fuere la nacionalidad de los padres.	I. Los que nazcan en territorio de la República, sea cual fuere la nacionalidad de los padres.
II. Los que nazcan en el extranjero de padres mexicanos, de padre mexicano o de madre mexicana.	II. Los que nazcan en el extranjero hijos de padres mexicanos nacidos en territorio nacional, o de madre mexicana nacida en territorio nacional.	II. Los que nazcan en el extranjero hijos de padres mexicanos nacidos en territorio nacional, o de madre mexicana nacida en territorio nacional.
III. Los que nazcan a bordo de embarcaciones o aeronaves mexicanas, sean de guerra o mercantes.	III. Los que nazcan en el extranjero, hijos de padre mexicano por naturalización, o de madre mexicana por naturalización.	III. Los que nazcan en el extranjero, hijos de padre mexicano por naturalización, o de madre mexicana por naturalización.
	IV. Los que nazcan a bordo de embarcaciones o aeronaves mexicanas, sean de guerra o mercantes.	IV. Los que nazcan a bordo de embarcaciones o aeronaves mexicanas, sean de guerra o mercantes.
B. Son mexicanos por naturalización:	B. Son mexicanos por naturalización:	B. Son mexicanos por naturalización:
I. Los extranjeros que obtengan de la Secretaría de Relaciones Exteriores carta de naturalización.	I. Los extranjeros que obtengan de la Secretaría de Relaciones Exteriores carta de naturalización.	I. Los extranjeros que obtengan de la Secretaría de Relaciones Exteriores carta de naturalización.
II. La mujer o el varón extranjeros que contraigan matrimonio con varón o con mujer mexicanos y tengan o establezcan su domicilio dentro del territorio nacional."	II. La mujer o el varón extranjeros que contraigan matrimonio con varón o con mujer mexicanos, que tengan o establezcan su domicilio dentro del territorio nacional y cumplan con los demás que al efecto señale la ley.	II. La mujer o el varón extranjeros que contraigan matrimonio con varón o con mujer mexicanos, que tengan o establezcan su domicilio dentro del territorio nacional y cumplan con los demás que al efecto señale la ley.

Antes de la reforma	Iniciativa del Ejecutivo 3 de diciembre de 1996.	Iniciativa aprobada por el Congreso de la Unión 9 de diciembre de 1996.
<p><i>Artículo 32. Los mexicanos serán preferidos a los extranjeros en igualdad de circunstancias, para toda clase de concesiones y para todos los empleos, cargos y comisiones del Gobierno en que no sea indispensable la calidad de ciudadano. En tiempo de paz ningún extranjero podrá servir en el ejército, ni en las fuerzas de policía o seguridad pública.</i></p> <p><i>Para pertenecer a la Marina Nacional de Guerra o a la Fuerza Aérea, desempeñar cualquier cargo o comisión en ellas, se requiere ser mexicano por nacimiento. Esta misma calidad será indispensable en capitanes, pilotos, patronos, maquinistas, mecánicos y, de una manera general, para todo el personal que tripule cualquier embarcación o aeronave que se ampare con la bandera mexicana. Será también necesaria la calidad de mexicano por nacimiento para desempeñar los cargos de capitán de puerto y todos los servicios de practica y comandante de aeródromo, así como todas las funciones de agente aduanal en la República.</i></p>	<p><i>Artículo 32. El Congreso de la Unión podrá establecer requisitos y limitaciones para que los mexicanos que posean otra nacionalidad, estén en condiciones de ejercer los derechos que la legislación mexicana otorga.</i></p> <p><i>El ejercicio de cargos y funciones para los cuales, por disposición de la presente Constitución, se requiera ser mexicano por nacimiento se reserva a quienes tengan esa calidad y no adquieran otra nacionalidad. Esta reserva también será aplicable a los casos que así lo señalen otras leyes del Congreso de la Unión.</i></p> <p><i>En tiempo de paz, ningún extranjero podrá servir en el Ejército, ni en las fuerzas de policía o seguridad pública. Para pertenecer al activo del Ejército en tiempo de paz, y al de la Armada o al de la Fuerza Aérea en todo momento, o desempeñar cualquier cargo o comisión en ellos, se requiere ser mexicano por nacimiento. Esta misma calidad será indispensable en capitanes, pilotos, patronos, maquinistas, mecánicos y, de una manera general, para todo el personal que tripule cualquier embarcación o aeronave que se ampare con la bandera o insignia mercante mexicana. Será también necesaria para desempeñar los cargos de capitán de puerto, y todos los servicios de practica y comandante de aeródromo.</i></p> <p><i>Los mexicanos serán preferidos a los extranjeros en igualdad de circunstancias, para toda clase de concesiones y para todos los empleos, cargos y comisiones del Gobierno en que no sea indispensable la calidad de ciudadano.</i></p>	<p><i>Artículo 32. La Ley regulará el ejercicio de los derechos que la legislación mexicana otorga a los mexicanos que posean otra nacionalidad y establecerá normas para evitar conflictos por doble nacionalidad.</i></p> <p><i>El ejercicio de los cargos y funciones para los cuales, por disposición de la presente Constitución, se requiera ser mexicano por nacimiento, se reserva a quienes tengan esa calidad y no adquieran otra nacionalidad. Esta reserva también será aplicable a los casos que así lo señalen otras leyes del Congreso de la Unión.</i></p> <p><i>En tiempo de paz, ningún extranjero podrá servir en el Ejército, ni en las fuerzas de policía o seguridad pública. Para pertenecer al activo del Ejército en tiempo de paz, y al de la Armada o al de la Fuerza Aérea en todo momento, o desempeñar cualquier cargo o comisión en ellos, se requiere ser mexicano por nacimiento.</i></p> <p><i>Esta misma calidad será indispensable en capitanes, pilotos, patronos, maquinistas, mecánicos y, de una manera general, para todo el personal que tripule cualquier embarcación o aeronave que se ampare con la bandera o insignia mercante mexicana. Será también necesaria para desempeñar los cargos de capitán de puerto, y todos los servicios de practica y comandante de aeródromo.</i></p> <p><i>Los mexicanos serán preferidos a los extranjeros en igualdad de circunstancias, para toda clase de concesiones y para todos los empleos, cargos y comisiones del Gobierno en que no sea indispensable la calidad de ciudadano.</i></p>

Antes de la reforma	Iniciativa del Ejecutivo 3 de diciembre de 1996	Iniciativa aprobada por el Congreso de la Unión 9 de diciembre de 1996
<p>Artículo 37. A. La nacionalidad mexicana se pierde:</p>	<p>Artículo 37. Ningún mexicano por nacimiento podrá ser privado de su nacionalidad.</p>	<p>Artículo 37. Ningún mexicano por nacimiento podrá ser privado de su nacionalidad.</p>
<p>I. Por adquisición voluntaria de una nacionalidad extranjera;</p>		
<p>II. Por aceptar o usar títulos nobiliarios que impliquen sumisión a un Estado extranjero;</p>		
<p>III. Por residir, siendo mexicano por naturalización, durante cinco años continuos, en el país de su origen;</p>		
<p>IV. Por hacerse pasar en cualquier instrumento público, siendo mexicano por naturalización, como extranjero o por obtener y usar un pasaporte extranjero.</p>		
	<p>B. La nacionalidad mexicana por naturalización se perderá en los siguientes casos:</p>	<p>B. La nacionalidad mexicana por naturalización se perderá en los siguientes casos:</p>
	<p>I. Por adquisición voluntaria de una nacionalidad extranjera, por hacerse pasar en cualquier instrumento público como extranjero, o por usar un pasaporte extranjero;</p>	<p>I. Por adquisición voluntaria de una nacionalidad extranjera, por hacerse pasar en cualquier instrumento público como extranjero, o por usar un pasaporte extranjero, o por aceptar o usar títulos nobiliarios que impliquen sumisión a un Estado extranjero y;</p>
	<p>II. Por residir durante cinco años continuos en el extranjero.</p>	<p>II. Por residir durante cinco años continuos en el extranjero.</p>

Antes de la reforma	Iniciativa del Ejecutivo 3 de diciembre de 1996	Iniciativa aprobada por el Congreso de la Unión 9 de diciembre de 1996
B. La ciudadanía mexicana se pierde:	C. La ciudadanía mexicana se pierde:	C. La ciudadanía mexicana se pierde:
I. Por aceptar o usar títulos nobiliarios que impliquen sumisión a un Gobierno extranjero;	I. Por aceptar o usar títulos nobiliarios que impliquen sumisión a un Gobierno extranjero;	I. Por aceptar o usar títulos nobiliarios de gobiernos extranjeros;
II. Por prestar voluntariamente servicios oficiales a un Gobierno extranjero sin permiso del Congreso Federal o de su Comisión Permanente;	II. Por prestar voluntariamente servicios oficiales a un Gobierno extranjero sin permiso del Congreso Federal o de su Comisión Permanente;	II. Por prestar voluntariamente servicios oficiales a un Gobierno extranjero sin permiso del Congreso Federal o de su Comisión Permanente;
III. Por aceptar o usar condecoraciones extranjeras sin permiso del Congreso Federal o de su Comisión Permanente;	III. Por aceptar o usar condecoraciones extranjeras sin permiso del Congreso Federal o de su Comisión Permanente;	III. Por aceptar o usar condecoraciones extranjeras sin permiso del Congreso Federal o de su Comisión Permanente;
IV. Por admitir del Gobierno de otro país títulos o funciones, sin previa licencia del Congreso Federal o de su Comisión Permanente, exceptuando los títulos literarios, científicos o humanitarios que pueden aceptarse libremente.	IV. Por admitir del Gobierno de otro país títulos o funciones, sin previa licencia del Congreso Federal o de su Comisión Permanente, exceptuando los títulos literarios, científicos o humanitarios que pueden aceptarse libremente.	IV. Por admitir del Gobierno de otro país títulos o funciones, sin previa licencia del Congreso Federal o de su Comisión Permanente, exceptuando los títulos literarios, científicos o humanitarios que pueden aceptarse libremente.
V. Por ayudar en contra de la Nación, a un extranjero o a un Gobierno extranjero en cualquier reclamación diplomática o ante un tribunal internacional;	V. Por ayudar en contra de la Nación, a un extranjero o a un Gobierno extranjero en cualquier reclamación diplomática o ante un tribunal internacional;	V. Por ayudar en contra de la Nación, a un extranjero o a un Gobierno extranjero en cualquier reclamación diplomática o ante un tribunal internacional; y
VI. En los demás casos que fijan las leyes.	VI. En los demás casos que fijan las leyes.	VI. En los demás casos que fijan las leyes. En el caso de las fracciones II a IV de este apartado, el Congreso de la Unión establecerá en la ley reglamentaria respectiva, los casos de excepción en los cuales los permisos y licencias se entenderán otorgados, una vez transcurrido el plazo que la propia ley señale, con la sola presentación de la solicitud del interesado.

Antes de la reforma	Iniciativa del Ejecutivo 3 de diciembre de 1996	Iniciativa aprobada por el Congreso de la Unión 9 de diciembre de 1996
	TRANSITORIOS	TRANSITORIOS
	PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al año siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.	PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al año siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.
	SEGUNDO.- Quienes hayan perdido su nacionalidad mexicana por nacimiento, por haber adquirido voluntariamente una nacionalidad extranjera podrán beneficiarse de lo dispuesto en el artículo 37, apartado A) constitucional, reformado por virtud del presente Decreto, previa solicitud que hagan a la Secretaría de Relaciones Exteriores dentro de los tres años siguientes a la citada fecha de entrada en vigor del presente.	SEGUNDO.- Quienes hayan perdido su nacionalidad mexicana por nacimiento, por haber adquirido voluntariamente una nacionalidad extranjera y si se encuentran en pleno goce de sus derechos, podrán beneficiarse de lo dispuesto en el artículo 37, apartado A) constitucional, reformado por virtud del presente Decreto, previa solicitud que hagan a la Secretaría de Relaciones Exteriores dentro de los cinco años siguientes a la citada fecha de entrada en vigor del presente.
	TERCERO.- Las disposiciones vigentes con anterioridad a la fecha en que el presente Decreto entre en vigor seguirán aplicándose, respecto a la nacionalidad mexicana, a los nacidos o concebidos durante su vigencia.	TERCERO.- Las disposiciones vigentes con anterioridad a la fecha en que el presente Decreto entre en vigor, seguirán aplicándose, respecto a la nacionalidad mexicana, a los nacidos o concebidos durante su vigencia.
	CUARTO.- En tanto el Congreso de la Unión reforma o expide una nueva ley en materia de nacionalidad, seguirá aplicándose la Ley de Nacionalidad vigente, en lo que no se oponga al presente Decreto.	CUARTO.- En tanto el Congreso de la Unión emita las disposiciones correspondientes en materia de nacionalidad, seguirá aplicándose la Ley de Nacionalidad vigente, en lo que no se oponga al presente Decreto.
		QUINTO.- El último párrafo del apartado C) del artículo 37 entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.



ANEXO II

Logotipo y eslogan



Mexicano *para siempre*

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

- Pantone 330 CV
- Pantone 1805 CV
- Pantone Process Black CV



**Ser mexicano es
un privilegio,
un orgullo y
un derecho.**

Las reformas constitucionales en materia
de nacionalidad hacen que tú seas:



Mexicano *para siempre*

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

cartel

Mexicano para siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

La nacionalidad es el vínculo jurídico que liga a cada individuo con un Estado. La Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas establece que todas las personas tienen derecho a una nacionalidad y que nadie puede ser arbitrariamente desprovisto de la misma.

tú puedes ser...



Si desea obtener mayores informes acerca de las reformas constitucionales en materia de nacionalidad, diríjase a las oficinas de la **Secretaría de Relaciones Exteriores**, al consulado de México más cercano, o bien al teléfono 1 800 200 00 (larga distancia sin costo) o al e-mail mexicano@psiempre.com.

Mexicano para siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Mexicano para siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Mexicanqara siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Las comunidades de

mexicanos que viven en el exterior del país, desde siempre, han demandado al Estado mexicano que modifique la Constitución Política a fin de que ellos puedan optar por una nacionalidad extranjera y, al mismo tiempo, mantener la propia.

En este sentido, la LVI

Legislatura del H. Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos, en un trabajo conjunto con la Secretaría de Relaciones Exteriores, propuso y aprobó una reforma constitucional mediante la cual se establece la figura de la no pérdida de la nacionalidad mexicana por nacimiento, independientemente de que se adopte otra nacionalidad, ciudadanía o residencia, así como algunas reformas derivadas de ésta.

Las reformas legislativas en materia de nacionalidad, propuestas por el Ejecutivo Federal y la Comisión Especial para tratar el tema de la Nacionalidad de la H. Cámara de Diputados, y concretadas por el H. Congreso de la Unión, involucran a todos los mexicanos, ya sea por nacimiento o por naturalización.

Los siguientes, son algunos de los principales puntos contenidos en dichas reformas.

• Ningún mexicano por nacimiento podrá ser privado de su nacionalidad.

• La reforma constitucional en materia de nacionalidad tiene por objeto la no pérdida de la nacionalidad mexicana, independientemente de que se adopte alguna otra nacionalidad o ciudadanía.

• Quienes hayan perdido su nacionalidad mexicana por nacimiento, por haber adquirido una nacionalidad extranjera, podrán recuperarla dentro de los cinco años siguientes a la fecha de entrada en vigor de las reformas constitucionales en la materia, al cumplirse un año de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

• Quienes opten por alguna nacionalidad distinta a la mexicana podrán ejercer plenamente sus derechos en su lugar de residencia, en igualdad de circunstancias respecto a los nacionales del mismo.

• México ajusta su legislación a una práctica crecientemente utilizada en la comunidad internacional y con ello da pie para que sus nacionales defiendan de mejor manera sus intereses donde residen, sin menoscabo de conservar su nacionalidad mexicana.

• Respecto a la transmisión de la nacionalidad a los que nazcan en el exterior, los hijos de mexicanos nacidos en el territorio nacional, y los que nazcan en el extranjero hijos de mexicanos por naturalización, preservarán su nacionalidad mexicana.

Mexicanqara siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

• Los extranjeros que contraen matrimonio con mexicanos asegurarán su nacionalidad mexicana por naturalización, siempre y cuando acrediten plenamente un vínculo efectivo con el país y una voluntad real de ser mexicanos.

• Aquellos mexicanos por nacimiento que adquieran otra nacionalidad deberán sujetarse a las condiciones que establecen las leyes nacionales para poder ejercer los derechos que emanan de la legislación mexicana.

• Los mexicanos que adopten otra nacionalidad tienen la posibilidad de ejercer funciones públicas en México, con las excepciones que establece la Constitución.

• La nacionalidad mexicana por naturalización se perderá en los siguientes casos:

- a) Por adquirir voluntariamente una nacionalidad extranjera
- b) Por hacerse pasar en cualquier instrumento público como extranjero
- c) Por usar un pasaporte extranjero
- d) Por aceptar o usar títulos nobiliarios que impliquen sumisión a un Estado extranjero

Mexicanqara siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Inserciones en prensa

Cintillos



Ya no esperarás
más, tú serás...

Mexicano para siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD



Aunque ya no vivas
en México, tú podrás ser...

Mexicano para siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD



Si ya no lo eres,
pronto volverás a ser...

Mexicano para siempre

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Tamaño real: 5 cm x 32 cm

Cuarto de plana



**Los mexicanos tenemos
un orgullo permanente
ser...**

Mexicano *para siempre*

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Secretaría de Relaciones Exteriores

Tamaño real: 26 cm x 16 cm

Media plana



La Constitución Mexicana ha sido modificada y ahora:..

- Si perdiste tu nacionalidad
- Si adoptaste otra nacionalidad
- Si vives fuera del país

tú puedes ser...

Mexicano *para siempre*

REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Secretaría de Relaciones Exteriores

Tamaño real: 26 cm x 32 cm

Plana



Sabías que...

- Ningún mexicano por nacimiento puede ser privado de su nacionalidad
- Quienes han perdido su nacionalidad mexicana pueden recuperarla
- Quienes adquieran otra nacionalidad distinta a la mexicana, podrán ejercer sus derechos en igualdad de condiciones a los nacionales de ese país

**...tú
puedes ser**

Mexicano *para siempre*
REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

Secretaría de Relaciones Exteriores

Tamaño real: 52 cm x 32 cm

Promocionales (radio)

PROGRAMA **"MEXICANO PARA SIEMPRE"**

Promocionales

Guiones radiofónicos
originales
de

José Moreno Portillo
y Eugenia García Gómez

Producción
Secretaría de Relaciones Exteriores

Julio, 1998

PROGRAMA: "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N°.1

Guión: José Moreno Portillo y

Eugenia García Gómez

001 **OP. ENTRA TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA BAJA A FONDO Y SE**

002 **SOSTIENE.**

003 **LOCUTOR:** Quienes nacimos en México estamos orgullosos de
004 nuestra nacionalidad.

005 **LOCUTORA:** Por eso, si perdiste tu nacionalidad, no te
006 preocupes.

007 **LOCUTOR:** Hoy, los mexicanos podemos recuperar nuestro
008 orgullo de ser...

009 **OP. SUBE TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA DONDE SE ESCUCHA EL**

010 **ESLOGAN "MEXICANO PARA SIEMPRE", HASTA DESAPARECER**

011 **LOCUTORA:** Para mayores informes acuda a las oficinas de la
012 Secretaría de Relaciones Exteriores o bien,
013 llame al teléfono 1 800 2000, LADA sin costo.

014 **OP. FADE OUT**

PROGRAMA: "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N°.2

Guión: José Moreno Portillo y

Eugenia García Gómez

001 **OP. ENTRA TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA BAJA A FONDO Y SE**

002 **SOSTIENE.**

003 **LOCUTOR:** ¿Eres mexicano y vives en el extranjero?

004 **LOCUTORA:** ¿Eres mexicano y piensas vivir fuera del país?

005 **LOCUTOR:** No importa donde vivas, tú siempre serás...

006 **OP. SUBE TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA DONDE SE ESCUCHA EL**

007 **ESLOGAN "MEXICANO PARA SIEMPRE", HASTA DESAPARECER**

008 **LOCUTORA:** Para mayores informes acuda a las oficinas de la

009 Secretaria de Relaciones Exteriores o bien,

010 llame al teléfono 1 800 2000, LADA sin costo.

011 **OP. FADE OUT**

PROGRAMA: "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N°.3

Guión: José Moreno Portillo y

Eugenia García Gómez

001 **OP. ENTRA TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA BAJA A FONDO Y SE**

002 **SOSTIENE**

003 **LOCUTOR:** Hay quienes siempre han querido ser mexicanos

004 **LOCUTORA:** Nosotros, quienes nacimos en México, podemos

005 ser...

006 **OP. SUBE TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA DONDE SE ESCUCHA EL**

007 **ESLOGAN "MEXICANO PARA SIEMPRE", HASTA DESAPARECER**

008 **LOCUTOR:** Para mayores informes acude a las oficinas de

009 Relaciones Exteriores o bien, llame al teléfono

010 1 800 2000, LADA sin costo.

011 **OP. FADE OUT**

PROGRAMA: "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N°.4

Guión: José Moreno Portillo y

Eugenia García Gómez

001 **OP. ENTRA TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA BAJA A FONDO Y SE**

002 **SOSTIENE**

003 **LOCUTOR:** ¿Buscas nuevos horizontes?

004 **LOCUTORA:** Recuerda que el mejor horizonte está en México

005 **LOCUTOR:** No renuncies a tu nacionalidad, no importa dónde

006 estés, tú podrás ser...

007 **OP. SUBE TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA DONDE SE ESCUCHA EL**

008 **ESLOGAN "MEXICANO PARA SIEMPRE", HASTA DESAPARECER**

009 **LOCUTORA:** Para mayores informes acude a las oficinas de

010 Relaciones Exteriores o bien, llame al teléfono

011 1 800 2000, LADA sin costo.

011 **OP. FADE OUT**

Promocionales (Televisión)

PROGRAMA "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocionales

Guiones para televisión
originales
de
José Moreno Portillo
y Eugenia García Gómez

Producción
Secretaría de Relaciones Exteriores

Julio, 1998

PROGRAMA: "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N° 1

Guión: *José Moreno Portillo*
y Eugenia García Gómez

Julio, 1998

VIDEO

FADE IN

CLOSE UP DE JOVEN MAYOR DE
EDAD.

PLANO GENERAL DE JÓVENES
REALIZANDO ACTIVIDADES DIVERSAS.
SUPER: Aunque ya no vivas en
México...

PLANO GENERAL DE GRUPO DE
JÓVENES. SUPER: Tú puedes ser...

CORTE A LOGO DEL PROGRAMA.
"Mexicano para siempre". SUPER: '
Secretaría de Relaciones Exteriores.

FADE OUT

AUDIO

FADE IN

OP. ENTRA MUSICA INSTITUCIONAL
DEL PROGRAMA EN SEGUNDO
PLANO.

JOVEN: Deseo estudiar fuera del
país, pero quiero seguir siendo
mexicano.

LOC. 1: Aunque ya no vivas en
México

LOC. 2: Tú puedes ser...

OP. SUBE MÚSICA INSTITUCIONAL DEL
PROGRAMA.

FADE OUT

PROGRAMA: "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N° 2

Guión: *José Moreno Portillo y
Eugenia García Gómez*
Julio, 1998

VIDEO

FADE IN

CLOSE UP DE MUJER ADULTA.

STOCK: PERSONAS REALIZANDO
ACTIVIDADES LABORALES. SUPER: Si
perdiste tu nacionalidad

STOCK: ESCENA DE UN PASAJE
MEXICANO. SUPER: Pronto volverás a
ser...

CORTE A: LOGO DEL PROGRAMA
"Mexicano para siempre". SUPER:
Secretaría de Relaciones Exteriores.

FADE OUT

AUDIO

FADE IN

OP. ENTRA MUSICA INSTITUCIONAL
DEL PROGRAMA EN SEGUNDO
PLANO.

MUJER: Nací en México pero desde
hace cinco años adquirí la
nacionalidad estadounidense.

LOC. 1: Si perdiste tu nacionalidad

LOC. 2: Pronto volverás a ser...

OP. SUBE MÚSICA INSTITUCIONAL DEL
PROGRAMA.

FADE OUT

PROGRAMA: "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N° 3

Guión: *José Moreno Portillo*
y Eugenia García Gómez
Julio, 1998

VIDEO

FADE IN

CLOSE UP DE HOMBRE ADULTO

STOCK: GRUPO DE PERSONAS
PLATICANDO. SUPER: Nadie puede
ser privado de su nacionalidad

PLANO MEDIO DE OBRERO. SUPER: Tú
eres...

CORTE A LOGO DEL PROGRAMA
"Mexicano para siempre". SUPER:
Secretaría de Relaciones Exteriores.

FADE OUT

AUDIO

FADE IN

OP. ENTRA MUSICA INSTITUCIONAL
DEL PROGRAMA EN SEGUNDO
PLANO.

HOMBRE: Me ofrecen un trabajo en
el extranjero, para ir tendría que
cambiar de nacionalidad y no lo
deseo.

LOC. 1: Ahora, dentro o fuera del
país, ningún mexicano por
nacimiento puede ser privado de
su nacionalidad.

LOC. 2: Tú eres...

OP. SUBE MÚSICA INSTITUCIONAL DEL
PROGRAMA.

FADE OUT

Story boards

PROGRAMA
"MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocionales

Story boards para televisión
originales
de
Eugenia García Gómez y
José Moreno Portillo

Producción
Secretaría de Relaciones Exteriores

Julio, 1998

PROGRAMA "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N° 1

Guión: José Moreno Portillo y Eugenia García Gómez
Julio, 1998

FADE IN

1



OP. ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA EN SEGUNDO PLANO.
JOVEN: Deseo estudiar fuera del país, pero quiero seguir siendo mexicano..

2



LOC. 1. Aunque ya no vivas en México

3



LOC. 2. Tú puedes ser...

4



OP. SUBE MÚSICA INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA.

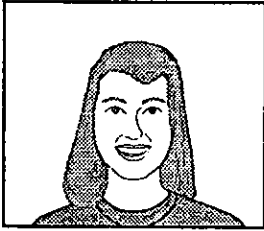
FADE OUT.

PROGRAMA "MEXICANO PARA SIEMPRE"
Promocional N° 2

Guión: José Moreno Portillo y Eugenia García Gómez
Julio, 1998

FADE IN

1



OP. ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA EN SEGUNDO PLANO.
MUJER: Nací en México, pero desde hace cinco años adquirí la nacionalidad estadounidense.

2



LOC. 1. Si perdiste tu nacionalidad

3



LOC. 2. Pronto volverás a ser...

4



OP. SUBE MÚSICA INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA.

FADE OUT.

PROGRAMA "MEXICANO PARA SIEMPRE"

Promocional N°3

Guión: José Moreno Portillo y Eugenia García Gómez
Julio, 1998

FADE IN

1



OP. ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA EN SEGUNDO PLANO.
HOMBRE: Me ofrecen un trabajo en el extranjero, para ir tendría que cambiar de nacionalidad y no lo deseo.

2



LOC. 1. Ahora, dentro o fuera del país, ningún mexicano por nacimiento puede ser privado de su nacionalidad.

3



LOC. 2. Tú eres...

4

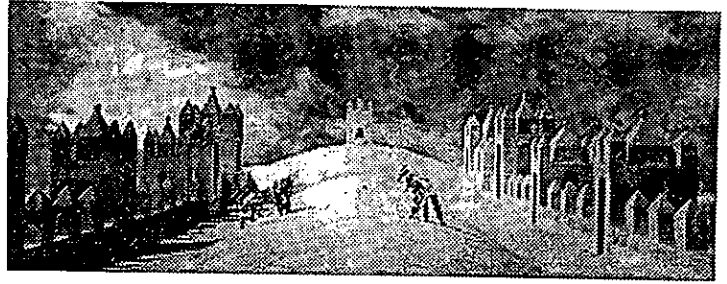


OP. SUBE MÚSICA INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA.

FADE OUT.



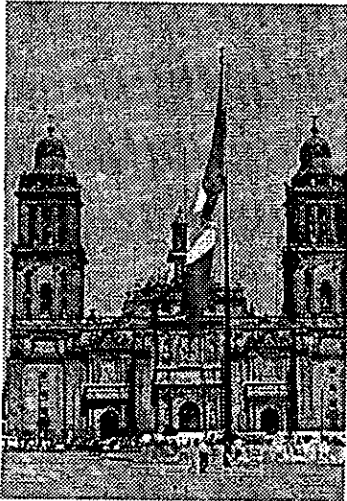
Mexicano para siempre



REFORMAS CONSTITUCIONALES EN MATERIA DE NACIONALIDAD

La Constitución Mexicana ha sido modificada en sus artículos referentes a la nacionalidad. En esta página Web encontrará todos los asuntos relacionados a dichas reformas, así como temas complementarios que brindarán a usted una visión más amplia de las acciones que el Gobierno Federal ha emprendido la defensa de los mexicanos que residen en el exterior del país.

Cualquier observación, duda o sugerencia favor de remitirla a nuestro e-mail: mexicano@psiempre.com.



- 🌹 Nacionalidad y ciudadanía mexicanas
- 🌹 Derecho Internacional comparado
- 🌹 Gobierno y defensa de mexicanos en el exterior
- 🌹 SRE, protección y servicios consulares
- 🌹 Artículos 30, 32 y 37 constitucionales (reformas)
- 🌹 Migración (datos estadísticos)
- 🌹 La comunidad mexicana en EUA

Plan de medios

PLAN DE MEDIOS

MEDIO	D I A S																																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40												
PRENSA																																																				
a) Círculo																																																				
primera versión																																																				
segunda versión																																																				
tercera versión																																																				
b) Cuarto de plana																																																				
c) Media plana																																																				
d) Plana																																																				
RADIO (cada media hora)																																																				
a) Spot 1																																																				
b) Spot 2																																																				
c) Spot 3																																																				
d) Spot 4																																																				
TELEVISIÓN (cada hora)																																																				
a) Spot 1																																																				
b) Spot 2																																																				
c) Spot 3																																																				
TRIPTICO																																																				
CARTEL																																																				
INTERNET																																																				

BIBLIOGRAFIA GENERAL

1. _____ **Enciclopedia Hispánica**, Enciclopedia Británica, Estados Unidos de América, edición 1992-1993.
2. ALBERT, Pierre y Tudesq, André-Jean. **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, Colección Breviarios 338, México, 1982.
3. ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**, Barcelona, 1993, Paidós Comunicación.
4. ANCONA Sánchez-Zamora, Elsa Martina. **El derecho a la doble nacionalidad en México**, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Instituto de Investigaciones Legislativas, México 1966.
5. ARELLANO García, Carlos. **Derecho Internacional Privado**, Porrúa, México, 1992.
6. AUMONT, Jacques. **La imagen, (L' image)**, Paidós Comunicación 48, Trad. Antonio López Ruiz, España, 1992.
7. BARNICOAT, John. **Los carteles, su historia y su lenguaje**, Gustavo Gili.
8. BERNAL Sahagún, Víctor M. **Anatomía de la publicidad en México**, Nuestro Tiempo, México, 1988.
9. BORDEAU, Georges. **Tratado de Ciencia Política**, UNAM, México, 1985.
10. CADETH, André y Cathelat, Bernard. **La publicidad: del instrumento económico a la institución social**, Hispano europea, Barcelona, 1971.
11. DE FLEUR, Melvin (*et al*). **Teorías de la comunicación de masas**, Paidós, México, 1987.

12. DÍAZ de León Espino, Ramón. **La propaganda, una aproximación a la teoría y la práctica** (Tesis profesional de licenciatura), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1978.
13. DUNN, S. Watson. **Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna**, Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, México, 1980.
14. ECO, Umberto. **Tratado de semiótica general**, Nueva Imagen, México, 1980.
15. ELLUL, Jacques. **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, Caracas, 1969.
16. FUENTES, Carlos. **Tiempo mexicano**, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México, 1983.
17. GONZÁLEZ Llaca, Edmundo. **Teoría y práctica de la propaganda**, Grijalbo, México, 1981.
18. GUERRERO, Gerardo. **Curso de estrategias de Comunicación. Publicidad, propaganda y promoción**, Comunicación política. Comunicación, capacitación.
19. HABERMAS, Jurgen. **Historia y crítica de la opinión pública**, Gustavo Gili, Mass Media, Barcelona, 1981.
20. HERREROS Arconada, Mario. **Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)**, Escuela Superior de Relaciones Públicas, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989.
21. KOTLER, Philip y Eduardo L. Roberto. **Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público**, Diana, México, 1993.
22. KRAUS, Sidney y Davis, Dannis. **Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político**, (*The effects of mass communication on political behavior*), Trillas, México, Sigma, 1991, Biblioteca Internacional de Comunicación. Trad. María Elisa Moreno.

23. KRIS y Leites. "Las tendencias de la propaganda en el siglo XX", en **Procesos y efectos de la comunicación colectiva**, Ciespal, Quito, 1969.
24. MARTÍNEZ Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino. **Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral**, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998.
25. McQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**, Paidós, Barcelona, 1983.
26. McQUAIL, Denis. **Sociología de los medios masivos de comunicación**, Paidós, Buenos Aires, 1972.
27. MORAGAS Spa, Miguel de. **Sociología de la comunicación de masas**, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
28. MORAGAS Spa, Miguel de. **Teorías de la comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa**, Gustavo Gili, Barcelona, 1984.
29. NUÑEZ Ladevéze, Luis. **El lenguaje de los "media". Introducción a una teoría de la actividad periodística**, Ediciones Pirámide, Madrid, 1979.
30. PAZ, Octavio. **El laberinto de la soledad**, Fondo de Cultura Económica, Colección Popular 471, México, 1993.
31. PRATKANIS, Anthony y Elliot Aronson. **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, Comunicación número 61, Barcelona, 1992
32. PRIETO, Daniel. **Diseño y comunicación**, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1995.
33. REARDON, Kathleen. **La persuasión en la comunicación**, Paidós, Buenos Aires, 1991.

34. REYES Castro, Virginia. **Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad**, Sistema de Universidad Abierta, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1997.
35. ROJAS Soriano, Raúl. **Guía para realizar investigaciones sociales**, Plaza y Valdés, México, 1991.
36. SÁNCHEZ Santillán, Gabriela. **Críticas a la ley de Nacionalidad**, Escuela Libre de Derecho, (Tesis profesional de licenciatura), México, 1994.
37. SCHRAMM, Wilbur. **La ciencia de la comunicación humana**, Grijalbo, México, 1982.
38. SILVA, Ludovico. **Teoría y práctica de la ideología**, Nuestro tiempo, México, 1985.
39. SIQUIEROS, José Luis. **Síntesis de Derecho Internacional Privado Mexicano**, UNAM, México, 1972.
40. TRIGUEROS, Eduardo. *La nacionalidad mexicana en Revista de Derecho y Ciencias Sociales*, Jus, México, 1940.
41. VARIOS AUTORES. **La no pérdida de la nacionalidad mexicana. Memoria de los foros de análisis en materia de nacionalidad. (Zacatecas, Jalisco, Baja California, Oaxaca)**, LVI Legislatura, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Comisión de Relaciones Exteriores, Miguel Angel Porrúa, México, 1996.
42. VARIOS AUTORES. **La doble nacionalidad. Memoria del Coloquio**. LVI Legislatura, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Comité del Instituto de Investigaciones Legislativas, Miguel Ángel Porrúa, México, 1995.
43. VICTOROFF, David. **La publicidad y la imagen**, Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, México, 1985.

44. WOLF, Mauro. **La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas**, Instrumentos Paidós, Colección dirigida por Umberto Eco.
45. YOUNG, Kimball. **La opinión pública y la propaganda**, Paidós, Buenos Aires, 1979.

(Documentos oficiales del gobierno federal)

1. Poder Ejecutivo Federal. **Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000**, SHCP, México, 1995, Talleres Gráficos de México.
2. Ernesto Zedillo Ponce de León. Discurso pronunciado en la sesión de la **Organización de Estados Americanos**, el 10 de octubre de 1996.
3. Secretaría de Gobernación. Documento presentado de la **Conferencia Regional de Migración**, presentado por la delegación mexicana, Puebla, Puebla, 13-14 de marzo de 1996.
4. _____ Iniciativa del Ejecutivo de reforma de los artículos 30, 32 y 37 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 3 de diciembre de 1997.
5. _____ Iniciativa aprobada por el Congreso de la Unión, 9 de diciembre de 1997.
6. _____ Versión estenográfica de la sesión de la Cámara Pública del día 10 de diciembre de 1996.
7. Secretaría de Relaciones Exteriores. Documento sobre **Protección de Mexicanos en Estados Unidos**, Dirección General de Protección y Asuntos Consulares, 9 de abril de 1996.

8. Secretaría de Relaciones Exteriores. Carpeta Acciones de México en materia Migratoria. Documentos y Testimonios, 11 de abril de 1997.
9. _____ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara de Diputados (edición actualizada con las reformas aprobadas por el Constituyente Permanente hasta agosto de 1996).

(Metodología)

1. CÁZARES Hernández, Laura (*et al*). Técnicas actuales de investigación documental, Trillas, México, 1980.
2. ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura, Gedisa Editorial, Barcelona, 1977.
3. GARZA Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales, El Colegio de México, México, 1988.
4. GONZÁLEZ Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental, Trillas, 1990.
5. LINARES, Marco Julio. El guión. Elementos, formatos y estructuras, Editorial Alhambra, México, 1989.
6. MARTÍN, Alonso. Diccionario del Español moderno, Aguilar, México, 1992.
7. MARTÍN Vivaldi, G. Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo, Paraninfo, Madrid, 1983.
8. PARDINAS, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, Siglo XXI Editores, México, 1984.

HEMEROGRAFÍA

1. AGENCIAS. "Invierte el SIN 70.7 mmd en equipo antiinmigrante", **El Financiero**, México, 14 de agosto de 1997, p. 30.
2. AGENCIAS. "Deporta el SIN a 303 ilegales del país", **El Financiero**, México, 19 de agosto de 1997, p. 36.
3. AGENCIAS. "Más sanciones a inmigrantes ilegales, advierte el SIN", **El Financiero**, México, 10 de septiembre de 1997, p. 38.
4. AGUILAR Zinser, Adolfo. "Nacionalidad compartida", **Reforma**, México, 5 de diciembre de 1997, p. 23-A.
5. APONTE, David. "Podrán obtener 4.7 millones de mexicanos la doble nacionalidad", **La Jornada**, México, 13 de febrero de 1997, p. 16.
6. ARTEAGA, Elisur. "80 años de Constitución, forma y fondo de las reformas", **Excélsior**, México, 4 de febrero de 1997, p. 23-A.
7. ÁVILA, Antonio. "México asegura que la ley de inmigración de E.E.U.U. atenta contra los derechos humanos" **El País**, México, 3 de abril de 1997.
8. BARREDA, Uri. "Recrudece la pobreza en Guerrero por el abandono en el campo", **El Financiero**, México, 6 de febrero de 1997, p. 56.
9. BATTA, Víctor. "Amplían legisladores de E.U. el plazo de regularización de indocumentados", **El Financiero**, México, 27 de septiembre de 1997, p. 28.
10. BENAVIDES Ortiz, Carlos. "Indigna a México el desinterés de Washington por la migración", **El Financiero**, México, 4 de septiembre de 1997, p. 30
11. CALDERÓN, Lucia. "Deportará E.U a 'ilegales' mexicanos" **Reforma**, México, 2 de marzo de 1997, p. 22-A.

12. CONSTABLE, Pamela. "Una nueva ley ensombrece los sueños de los inmigrantes" **The Washington Post**, Estados Unidos, 31 de marzo de 1997
13. CORNEJO, Jorge Alberto. "Grave, el migrante que fue baleado en Baja California por un pollero", **La Jornada**, México, 5 de febrero de 1997, p. 18
14. DÁVALOS, Renato. "La Constitución, proyecto para luchar por un país mejor: Zedillo", **Excélsior**, México, 5 de febrero de 1997, p. 4-A.
15. DÍAZ, Guadalupe. "Se retira México de la Convención Interamericana sobre Nacionalidad, señala Relaciones Exteriores", **El Sol de México**, México, 11 de marzo de 1997, p. 6-A.
16. FIORE, Faye. "Una nueva ley sobre inmigración genera temores y confusión entre los extranjeros" **Los Ángeles Times**, Estados Unidos, 6 de abril de 1997.
17. GALEANA, Patricia. "80 aniversario de la Constitución", **La Jornada**, México, 5 de febrero de 1997, p. 6 (artículo de opinión).
18. GALLEGOS, Elena y otros. "Clinton: 50 % de la droga del mundo se consume en E.U.", **La Jornada**, México, 7 de mayo de 1997, primera plana (ocho columnas).
19. GARDUÑO, Roberto y otros. "Ofensivo trato de E.U. a mexicanos: Zedillo", **La Jornada**, México, 4 de Abril de 1997, primera plana (ocho columnas).
20. GONZÁLEZ, Maribel. "Aplaza E.U. 4 días ley de inmigración", **Reforma**, México, 1 de abril de 1997, primera plana.
21. GONZÁLEZ, Roxana. "Desarrollo planificado, fórmula para frenar el flujo migratorio", **El Financiero**, México, 30 de agosto de 1997, p. 27.
22. GONZÁLEZ García, Roxana. "Promover enfoque integral sobre inmigración, acepta Estados Unidos", **El Financiero**, México, 15 de marzo de 1997, p. 33.

23. HERRERA Alcaide, Claudia. "La mixteca, principal emisor de inmigrantes poblanos a E.U.", **El Financiero**, México, 15 de abril de 1997, p. 52.
24. JIMÉNEZ, Norma. "Los vaivenes sexenales", **Reforma**, México, 5 de febrero de 1997, p. 19.
25. LÓPEZ, Mayolo. "Entrega Presidente Zedillo certificados de nacionalidad", **Reforma**, México, 5 de junio de 1998, p. 10-A.
26. LÓPEZ Zúñiga, Norberto. "Piden hablar de migración cuando venga Bill Clinton", **Excélsior**, México 23 de febrero 1997, p. 5-A.
27. MARÍN, Nidia. "Han reformado 97 artículos de los 136 de la Constitución", **Excélsior**, México, 4 de febrero de 1997, primera plana (ocho columnas, primera parte).
28. MARÍN, Nidia. "Una contrarreforma de los artículos 130, 73 y 28 traería peligrosas divisiones: juristas", **Excélsior**, México, 5 de febrero de 1997, primera plana (ocho columnas, segunda parte). MÉNDEZ Acosta, Mario. "Una Constitución humanista", **Excélsior**, México, 5 de febrero de 1997, p. 4-A.
29. MOYSSEN, Gabriel. "Urge la SRE a diputados aprobar la ley de no pérdida de nacionalidad", **El Financiero**, México, 9 de diciembre de 1997, p. 38.
30. NOTIMEX. "Posponen legisladores de E.U. la entrada en vigor de la 245-I", **El Financiero**, México, 30 de septiembre de 1997, p. 30.
31. PÉREZ, Miguel. "Firman alianza antinarco", **Reforma**, México, 7 de mayo de 1997, primera plana (ocho columnas).
32. RAMOS, Claudia. "Aprueban senadores Ley de Nacionalidad", **Reforma**, México, 3 de diciembre de 1997, p. 12-A.

33. REDACCIÓN "Preocupa nueva ley migratoria", **Reforma**, México, 31 de marzo de 1997, primera plana.
34. REUTER. "Posterga un juez la ley de antiinmigrantes", **El Sol de México**, México, 1 de abril de 1997, primera plana.
35. RIQUELME F., Ethel. "Policías de E.U., armados con facultades metaconstitucionales", **Excélsior**, México, 24 de marzo de 1997, p. 1-A.
36. RUIZ, José Luis. "Mueren migrantes mexicanos por políticas de E.U.", **El Universal**, México, 20 de Enero de 1997, primera plana (ocho columnas).
37. TORRES, Ana Lilia. "Interrumpen miles de niños braceros sus estudios: SRE", **El Sol de Acapulco**, México, 7 de marzo de 1997, primera plana.
38. VÁZQUEZ, Luis. "México logra que la Comisión de Derechos Humanos de la ONU haga un seguimiento especial de los inmigrantes" **El País**, México, 4 de abril de 1997.
39. VALENZUELA, Javier. "Quiero la libertad y el trabajo que promete este país" **El País**, México, 3 de abril de 1997.
40. WILLIAMS, Mike. "De un extremo a otro de Estados Unidos, los extranjeros ven su vida devastada por la nueva ley de inmigración", **Cox News Service**, Estados Unidos, 3 de abril de 1997.
41. WRIGHT, Jim. "Debemos dejar de molestar a México", **Forth Worth Star-Telegram**, Estados Unidos, 1 de abril de 1997. Editorial "La ley de inmigración, un ataque a todos los estadounidenses", **New York Times**, 4 de marzo de 1997.