

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD ANTE LA  
DESARTICULACIÓN DEL ESTADO SOCIAL

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION.  
P R E S E N T A:  
**ALEJANDRO RUIZ OCAMPO**

ASESORA: Dra. Matilde Luna Ledesma

269508

México, D.F., 6 de noviembre de 1998

TESTS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A mis padres  
A Humberto  
A Aurorita, Lala, Chucho y el Rudy †  
A Mabi  
A mi compa Wilo  
A mis amigas y amigos*

# ÍNDICE

Pág

INTRODUCCIÓN.....	3
I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
1.1. Pasos de modernización y retroceso.....	7
1.2. Nuevo allanamiento del terreno para la inversión .....	10
1.3. Los años de la modernización revolucionaria.....	12
1.4. Contexto de surgimiento del CNP.....	19
1.5. Fundación, principios y objetivos del CNP.....	29
II. ORGANIZACIÓN Y NORMATIVIDAD QUE RIGEN AL CNP.....	41
2.1. Leyes que rigen al CNP .....	42
2.1.1. El CNP, asociación civil .....	43
2.1.2. El CNP, promotor de mensajes públicos .....	45
2.2. Organización interna.....	51
2.2.1. Asamblea General.....	54
2.2.2. Consejo Directivo .....	56
2.2.3. Consejo Técnico .....	61
2.2.4. Comité Permanente de Postulaciones.....	63
2.2.5. Dirección General .....	64
2.2.6. Comisión de Vigilancia.....	65
2.3. Criterios de afiliación.....	66

III. LAS CAMPAÑAS DEL CNP .....	69
3.1. Aproximación al texto publicitario.....	70
3.1.1. ¿Publicidad vs propaganda?.....	72
3.1.2. El texto publicitario.....	75
3.2. Campañas del crecimiento sostenido.....	79
3.3. Campañas de la crisis del Estado interventor .....	88
3.4. Campañas de la liberalización económica.....	98
CONCLUSIONES.....	111
APÉNDICE 1 .....	115
APÉNDICE 2 .....	121
APÉNDICE 3 .....	123
APÉNDICE 4.....	127
BIBLIOGRAFÍA	
DISCOGRAFÍA	
DOCUMENTOS	

## INTRODUCCIÓN

Aunque el auge de las comunicaciones en nuestro país se evidenció desde la cuarta década de este siglo ya mortecino, muchos egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación contemplamos, quizá con cierto desencanto, que gran parte de la sociedad aun cree que nuestra profesión apenas y rebasa la preparación técnica. Además, piensa que nuestra labor se reduce a ser “talacheros” de ningún otro medio que la prensa, la radio y la televisión, ante lo inalcanzable del cine.

Esta visión, sin embargo, ha sido favorecida por el papel que muchas instituciones de educación privada han desempeñado en este rubro. Eso, sin contar los desacatos que en algunos momentos ha tenido la educación universitaria.

A menudo nos olvidamos que la Universidad ha concebido nuestra disciplina en un contexto de necesidades mucho más vastas que las consideradas por la apreciación popular, en el cual la compleja red de relaciones sociales exige, para su regulación, profesionistas integrales y académicos, capacitados para fomentar con su trabajo –sin mencionar el sobado concepto de conciencia–, actitudes críticas, un sano ejercicio de la lengua y el gusto por el conocimiento y las expresiones más ricas de nuestra cultura.

Los y las comunicólogas deben ser, por tanto, espectadores sensibles del escenario público y el destino de la nación a la que sirven. De modo que sus labores transcurran siempre con el auxilio de otras disciplinas y ciencias, con el sólo objetivo de *comprender* y *expresar* claramente la realidad que perciben.

Dentro del presente estudio, con base en la concepción de los comunicólogos(as) como indagadores sociales, existe la intención de proporcionar al lector(a) un *panorama retrospectivo de nuestra historia moderna, resaltando la participación e importancia del empresariado, las industrias de la comunicación colectiva, la comunidad publicitaria y, particularmente, el nacimiento y desarrollo del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP).*

Esta inquietud surgió hace algunos años cuando, en el marco de mi desempeño como becario a un notable proyecto de investigación sobre organizaciones empresariales en México, la investigadora Matilde Luna –quien ahora me honra con su asesoría–, comentó que, pese a su trascendencia, el CNP no había sido objeto de un estudio que compendiará su labor.

A distancia de casi cuatro años, esta idea ha culminado con un trabajo monográfico que recorre la vida del CNP desde sus orígenes, ubicados en la consolidación de las comunidades empresarial y publicitaria, hasta su campaña *Pensemos... con los pies en esta tierra* de 1997.

Ponderamos también, aparejar la compilación documental con un marco jurídico y teórico sobre publicidad, amén de sustentar una tesis que explique el comportamiento del CNP con respecto a las condiciones políticas y económicas vividas por el país en diferentes momentos. Fundamentamos que la planeación y contenido de las campañas institucionales publicadas desde 1960 hasta la fecha corresponden con la situación de las relaciones entre los gobiernos del Estado y la iniciativa privada organizada.

En aras de conseguir estos propósitos, el desarrollo del texto se divide en tres apartados: uno con los *Antecedentes históricos* de las organizaciones empresariales, la comunidad publicitaria y la fundación del CNP; el segundo capítulo nominado *Organización y normatividad que rigen al CNP*; y un tercero dedicado a *Las campañas del CNP*.

*Antecedentes históricos* es en realidad un recuento de los acontecimientos y coyunturas que permitieron la integración del sector privado nacional en la postrevolución, desde el nacimiento de la Confederación de Cámaras de Comercio en 1917, apenas unos meses después de la promulgación de la Constitución, la integración de la Confederación de las Cámaras Industriales en 1918, la Asociación Nacional de Publicistas (1922), la Confederación Patronal y la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, hasta el surgimiento de la AMAP en 1950 y la reanudación de sus relaciones con la ANP para la fundar el CNP en noviembre de 1959.

El apartado coteja las acciones de los principales actores sociales, pero además, se apoya en la descripción del modo de vida y la cultura de los mexicanos en diferentes hitos históricos, con la voluntad de hacer más ilustrativas las explicaciones, sólo en lo pertinente.

Adelantado el texto hasta la fundación del CNP, el segundo capítulo da cuenta del régimen jurídico que ampara y circunscribe sus acciones, así como de su conformación y las tareas de sus órganos internos. Esta parte evidencia que el Consejo es un órgano integrado no únicamente por la comunidad publicitaria y de las comunicaciones, sino por las principales organizaciones empresariales del país, lo que lo convierte en vocero de prácticamente todo el sector privado.

El tercer capítulo, de *Las campañas del CNP*, sustenta la tesis de la investigación a lo largo de sus más de cincuenta campañas institucionales, contextualizadas por las circunstancias y acontecimientos que les dieron lugar. Este apartado tiene como punto de inicio la caracterización teórica de la publicidad institucional, desde una perspectiva lingüística, y avanza hacia el estudio coyuntural de sus campañas.

Para la ubicación de las campañas fue necesario partir de un modelo de interpretación, hallado en los criterios que explican la transición del Estado social al Estado de corte neoliberal, cuyo paralelismo con el comportamiento y opiniones de la iniciativa privada es innegable. Así, las campañas se agruparon en tres grandes periodos: aquellas realizadas en el lapso final del desarrollo estabilizador, las emprendidas durante la decadencia de la administración intervencionista, entre 1970 y 1982; y las campañas efectuadas en el marco del retraimiento del Estado.

Aunque este trabajo busca ser de fácil entendimiento, es menester mencionar que de ningún modo pretende un estilo periodístico. Se trata de la exposición de los resultados de una investigación de manera sencilla y sin profundizaciones teóricas, sin afanes reporteriles ni editorialistas. En cambio, se ofrece al lector(a) un texto susceptible de ser verificado, ampliado e incluso refutado académicamente, con base en sus propias fuentes documentales y/o demás estudios inherentes.

Terminada mi exposición sobre las generalidades de esta investigación, la dejo en manos de sus receptores(as), quienes habrán de juzgar su valor académico y su utilidad.



## I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La historia de los primeros años del México independiente estuvo permeada por un conflicto en el que se hallaron defendidas profundas expectativas respecto a la integración y modelos de desarrollo que habría de tomar la nación. Los enfrentamientos entre las facciones liberal y conservadora del siglo XIX fueron expresión clara de la defensa del viejo orden económico y social frente al espíritu moderno, cuya ideología había ya inducido los ánimos de las jóvenes generaciones.

El triunfo del liberalismo en México significó no solamente la consolidación de un grupo político, sino de los anhelos de aquellos que veían en sus manos la posibilidad de realizar en México las promesas de la modernidad, ese gran concepto entonces de moda, cuyas raíces varios autores ubican en el Renacimiento, aunque su desarrollo principal provenía de los frutos de las revoluciones burguesas y la Revolución Industrial (s. XVIII).<sup>1</sup>

Con apoyo de los liberales, México trajo para sí la esperanza en el desarrollo tecnológico, la industrialización y la producción a gran escala en lo económico; en lo ideológico, una cultura en proceso de laicización, la mirada sobre la razón y la ciencia como fuentes del conocimiento, así como el ensalzamiento de los valores liberales y principios democráticos (libertad, igualdad y fraternidad en el marco de una democracia representativa); y, en lo social, la dinamización de la vida cotidiana ante el flujo de la productividad y los cambios propiciados por el progreso.

Pese a las diferencias surgidas dentro del mismo grupo liberal, quizá el periodo que más promovió este nuevo modelo fue la administración de Porfirio Díaz, cuya instalación en el poder fue producto de su alzamiento frente al gobierno, también liberal, de Sebastián Lerdo de Tejada (1876). Las décadas subsecuentes significaron la apertura definitiva de las puertas a la modernización del país en lo económico.

### I.1. Pasos de modernización y retroceso

Al amparo de la política desarrollista de Díaz, el país creció y optimizó sus recursos e infraestructura productiva. Se incrementaron las redes de comunicación, se incentivó el uso de la moneda como medio de intercambio, se efectuó un programa de obras

---

<sup>1</sup> En la consolidación del capitalismo mundial fueron determinantes estos dos grandes procesos. Las revoluciones burguesas acontecidas en Inglaterra (s. XVII), Francia y la independencia de los Estados Unidos (s. XVIII) sentaron las bases sociales y políticas del liberalismo; doctrina a cuyo amparo se desarrolló el estallido tecnológico y científico que dio paso a la industrialización en el periodo 1750-1850.

públicas y se crearon las condiciones para el crecimiento de la industria de bienes de consumo, e incluso las primeras de bienes de producción, como la siderúrgica. Producto de estas medidas fueron algunos aciertos que hasta hoy día se reconocen. La red ferroviaria creció de menos de 700 km en 1877 a más de 19,000 km en 1910 (en 1873 había sólo una línea completa, que corría de la Cd. de México al Pto. de Veracruz); se trazaron rutas postales, se instalaron telégrafos y teléfonos, e incluso se comenzó a utilizar la energía eléctrica en la industria. Las nuevas comunicaciones permitieron que los mercados locales tuvieran una relación regional y con ello se iniciara el paulatino abandono de las antiguas formas de producción autárquicas.

Según estimaciones actuales, los 34 años en que Díaz mantuvo su influencia en el gobierno, el crecimiento del PIB mantuvo una tasa media anual de 3.4% y del ingreso *per capita* de 2.14%, aunque con medidas más bien radicales en lo social y garantías exacerbadas para el cuidado y la captación de inversión extranjera. Para 1910 México era la nación más desarrollada de América Latina.<sup>2</sup>

En su concepción romántica, la Revolución Mexicana fue un movimiento que buscaba la reivindicación de las causas sociales de las clases más desprotegidas por régimen de Díaz; la mano de obra mexicana rural e industrial. De hecho, así hubiera podido ser si el magonismo hubiera sido la ideología predominante durante ese largo proceso. Sin embargo, por encima de las contiendas de las facciones beligerantes había también un espíritu que se movía por las aspiraciones modernistas de una clase empresarial nacional lista para hacerse cargo de la economía, con objeto de procurarse las garantías de inversión que antaño habían privilegiado a los extranjeros.

Hubo dos grandes tendencias en la Revolución, o si se quiere, dos revoluciones, ya que se diferenciaban en varias cuestiones: los objetivos, los métodos de lucha e ideología y la extracción de clase de sus figuras más representativas.

Las dos tendencias a veces coincidieron, luchando juntas contra el enemigo común, pero en ocasiones se distanciaron e incluso lucharon entre sí. Lo contrario también es cierto: hubo intercambio de hombres, líderes o soldados, de una a otra.<sup>3</sup>

Al tiempo de una revolución popular político-agraria, representada por las movilizaciones de los hermanos Flores Magón, el zapatismo y el villismo, se desarrolló una revolución con “dirección burguesa”, cuyas pretensiones eran resolver la crisis de la economía porfirista sin cambios profundos en el sistema, es decir, con el mismo régimen de propiedad y economía, y superficiales reformas políticas. Los principales

---

<sup>2</sup> *Desarrollo económico y social en Enciclopedia de México*, versión para PC.

<sup>3</sup> Miguel Ángel Gallo T., *Estructura socioeconómica de México*, p. 47.

precursores de esta tendencia fueron Madero, el movimiento constitucionalista encabezado por Carranza y ulteriormente el grupo de Alvaro Obregón y Calles.

El enfrentamiento de estas dos grandes tendencias coadyuvó al deterioro de la economía nacional en medio de una desgastante y destructiva lucha. Este proceso se desarrolló en diferentes etapas. La primera de ellas, el levantamiento de Madero luego de fraudulentas elecciones, condujo a la instalación del grupo empresarial en el poder, que en breve recibiría dos duros golpes; la insurrección de Emiliano Zapata y más tarde el golpe de Estado patrocinado por Victoriano Huerta, que culminaría con el asesinato del presidente y el vicepresidente.

Un momento más de este periodo fue el levantamiento de Carranza con el Plan de Guadalupe en marzo de 1913 hasta su entrada triunfal a la Cd. de México en julio de 1914. Hecho que abrió una tercera etapa, distinguida por la Convención de Aguascalientes (octubre de 1914) y la promulgación de la Constitución de 1917.

Este lapso merece especial atención, en la medida que refleja la consolidación de intereses e ideologías en el máximo documento regulador de la nación. El primer intento de conciliación entre las principales fuerzas representadas, por un lado por los carrancistas y por otro por los villistas y zapatistas, fue la Convención de Aguascalientes, que culminó con la escisión definitiva de las fuerzas frente al fracaso producido por la negación de Carranza a aceptar el gobierno provisional de Eulalio González (octubre-noviembre de 1914).

Un segundo intento de conciliación, también fallido, fue la convocatoria que mandó, en calidad de ultimátum y después de la intervención de sus tropas en 1914, el entonces presidente de los E.U., Woodrow Wilson, a los tres líderes en junio de 1915. En él se instaba a los beligerantes a pacificarse de una vez por todas. Sin embargo, Carranza fue el único que se negó rotundamente, lo que puso de relieve la integridad de sus convicciones nacionalistas y su rechazo a pactar con los exponentes de la revolución social. Al respecto, finalmente el gobierno estadounidense tuvo que reconocer al de Carranza sin condiciones en su periodo preconstitucional (19 de octubre de 1915) y con la promulgación de la Constitución (5 de febrero de 1917).<sup>4</sup>

Las elecciones para el Congreso Constituyente (octubre de 1916), aunque convocadas por el Primer Jefe en plena confrontación con villistas y zapatistas, y efectuadas con relativa transparencia, permitieron la integración de un Congreso plural que elaboró una Carta Magna de esencia progresista y con preceptos de gran sensibilidad social, cristalizados en los artículos 27 y 123 básicamente.

---

<sup>4</sup> Berta Ulloa, *La lucha armada en Daniel Cosío Villegas* (coord.), *Historia general de México*, p. 1151.

Sin embargo, una vez promulgada la Constitución, el gobierno carrancista pudo declarar la ilegalidad de los disidentes y emprender una tenaz lucha contra ellos.

La cuarta etapa y quizá la última de la efervescencia revolucionaria, fue la que corrió desde la promulgación de la Constitución hasta el asesinato de Carranza, con la consecuente subida al poder del llamado Grupo Sonora (Obregón, Calles y Adolfo de la Huerta, entre otros), unificado en el Plan de Agua Prieta. Su tarea primordial fue restablecer el Estado mexicano mediante dos líneas de acción: la militar, que reprimió y alineó a las facciones armadas del país para imponer el control central y el Estado Federal; y la política, que culminó con la integración del partido oficial emanado de la Revolución, el Partido Nacional Revolucionario (PNR).

## 1.2. Nuevo allanamiento del terreno para la inversión

Aunque no sin dificultades, con el inicio de la tercera década, México se había pacificado y estaba listo para reemprender el curso de su modernización. La última amenaza armada que significó la rebelión del general Gonzalo Escobar (marzo de 1929), luego del asesinato de Obregón, fue sofocada en cuestión de un mes por los generales Lázaro Cárdenas, Saturnino Cedillo y Juan Andrew Almazán, con apoyo de la aviación norteamericana.<sup>5</sup>

El término de la Revolución Mexicana es un tema que ha generado muchas discusiones, pero más polémica aun, quizá sea la determinación del o los sectores triunfantes de este proceso histórico. Lo que resulta evidente es que el orden constitucional, que finalmente no cristalizó en una simple reforma a la Constitución de 1857, como tenía planeado Carranza, sino en un documento que también incluyó reformas sociales profundas, trajo consigo los primeros augurios de legalidad propicios para que la iniciativa privada nacional examinara sus necesidades y viera posibilidad de ventilarlas frente a un gobierno legítimo.

Prueba de lo anterior fue la organización del Primer Congreso Nacional de Comerciantes, celebrado del 12 de julio al 4 de agosto de 1917, y el Primer Congreso Nacional de la Industria, llevado al cabo entre el 17 de noviembre y el 26 de diciembre

---

<sup>5</sup> La tensión política generada por la muerte de Obregón tuvo su climax en este momento, pues cuando fue necesario remplazar a Portes Gil en el poder, el problema resurgió con el descontento de los obregonistas frente a la designación de Pascual Ortiz Rubio y culminó con la rebelión de los generales Gonzalo Escobar, Jesús M. Aguirre, Marcelo Caraveo, Roberto Cruz, Francisco Urbalejo, Claudio Foz y Fausto Topete, el 3 de marzo de 1929. Ver Lorenzo Meyer, *El primer tramo del camino* en Daniel Cossío Villegas (coord.), *op. Cit.* p. 1194.

del mismo año. Ambos acontecimientos sentaron las bases de la organización definitiva del empresariado mexicano con la fundación de la Confederación de Cámaras de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos, el 3 de noviembre de 1917, y la Confederación de Cámaras Industriales, el 13 de septiembre de 1918.<sup>6</sup>

Otro acontecimiento trascendente en la consolidación de la iniciativa privada nacional fue la creación de la Confederación Patronal de la República Mexicana, en diciembre de 1929, en el contexto del impulso industrial de la administración de Calles, quien salvo las discusiones suscitadas por los perjuicios que ocasionaba a los patrones el artículo 123 constitucional, mantuvo cordiales relaciones con los empresarios, pues entre otras acciones, también ordenó los mecanismos bancarios adecuados para la actividad económica.

La década de los treinta fue para México la transición hacia la industrialización y la solidificación de las instituciones políticas. El gobierno interino de Emilio Portes Gil se encargó de consumar los últimos brotes de violencia y, en sus últimos meses, de pactar la coexistencia pacífica con la Iglesia. En 1930, año en que tomó posesión de la presidencia el general e ingeniero Pascual Ortiz Rubio, dos nuevas industrias sentaron bases de su presencia definitiva en la sociedad y cultura mexicanas: el cine y la radio.

Durante este período la industria de las comunicaciones cobró especial auge: el periodismo incorporó nuevas tecnologías de información e hizo de la publicidad una de sus principales fuentes de sustento; la radiodifusión se convirtió en el medio social por excelencia, y aportó a la cultura nacional el gusto por la música popular hispanoamericana, fenómeno que sirvió de lección al cine hispano hollywoodense, que se esforzaba por ganar el mercado perdido en Iberoamérica con la incorporación de las tecnologías de sonido, y al nacional mismo, cuyo éxito comercial se vislumbró desde 1933, según apreciaciones del estudioso Emilio García Riera.<sup>7</sup>

Debemos ponderar que, pese a la ruralidad preponderante de México en los treinta, la cultura nacional se enriqueció con la participación de notables académicos y artistas. José Vasconcelos, prócer de la autonomía universitaria, filósofo, escritor y político, exponente de la generación del Ateneo de la juventud; Diego Rivera, uno de los principales promotores del muralismo mexicano; escritores como Alfonso Reyes, Martín Luis Guzmán y Jaime Torres Bodet, entre otros, cuya obra contribuyó a darle nueva cara al país y facilitar el libre flujo de ideas que, difundidas por los medios, normaron la pluralidad ideológica de la sociedad.

---

<sup>6</sup> Marco Antonio Alcázar, *Las agrupaciones patronales en México*, pp. 33-34.

<sup>7</sup> Emilio García Riera, *Historia documental del cine mexicano*, Tomo 1, p. 35.

El poder que el “Jefe Máximo de la Revolución”, Plutarco Elías Calles, ejerció sobre las decisiones políticas de 1929 a 1935, no sólo estabilizó a la nación, sino también la preparó para participar quizá del último paquete de políticas radicales del cual él ya no fue autor, pero que mandó preparar al entonces presidente Abelardo Rodríguez. Por diferencias con Calles, Ortiz Rubio había renunciado a la presidencia en septiembre de 1932, y fue su sucesor quien, por orden de Calles, preparó el primer Plan Sexenal que habría de poner en práctica el inaugurador del nuevo presidencialismo en México, el general Lázaro Cárdenas.<sup>8</sup>

Aunque polémica, la administración del presidente Cárdenas dio los últimos pasos hacia la autonomía económica del país, por encima de los intereses de inversionistas extranjeros. Aunque la nacionalización de la industria del petróleo, la electricidad y la comunicación ferroviaria fueron verdaderos atentados contra la iniciativa privada, también fueron acciones que no perjudicaron en lo vital las inversiones nacionales. De igual modo, el inusitado reparto agrario, a más de figurar como una medida en pro del mejoramiento de las clases desposeídas, contribuyó a la modernización del país al eliminar casi por completo el peonaje acasillado, herencia del viejo régimen.

Asimismo, el coqueteo populista del régimen, lejos de socavar las raíces capitalistas, fortaleció el corporativismo, fuente de estabilidad política y control económico que el Estado detentaría durante los próximos años. En 1940 la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio e Industria “publicó un folleto titulado *Análisis Económico Nacional, 1934-1940*, el cual señalaba que el proyecto de Ley de Expropiación, de septiembre de 1936, unido a la legislación agraria y laboral daba a la Revolución ‘toda la fuerza jurídica para lanzarse contra el capitalismo’.” Sin embargo, la misma CONCANACO, con una evidente participación con el gobierno, atestiguó la promulgación de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria en agosto de ese mismo año, lo cual desmiente que haya existido una ruptura.<sup>9</sup>

### 1.3. Los años de la modernización revolucionaria

Tras una difícil contienda electoral, en la que fue necesario echar mano de la represión deliberada y la alquimia electoral para adjudicar el triunfo a Manuel Avila Camacho, muy a pesar de los simpatizantes de Juan Andrew Almazán y los militantes de su Partido Revolucionario de Unificación Nacional (PRUN), México se enfiló hacia una

---

<sup>8</sup> Lorenzo Meyer, *El primer tramo del camino* en Daniel Cosío Villegas (coord.), *op. cit.*, p. 1194.

<sup>9</sup> Marco Antonio Alcázar, *op. cit.*, pp. 38-40.

definitiva industrialización que con la administración de Miguel Alemán consolidaría un verdadero modelo de desarrollo económico.

Cárdenas había preparado un escenario político favorable para este nuevo reto: un partido oficial sólido, la estatización del control económico, la institucionalización de los principales movimientos sociales (CTM, CNC) y una milicia confiable. La labor inicial que ahora habría de desempeñar Avila Camacho sería la de recuperar los adeptos del sector privado perdidos durante el cardenismo y el mismo proceso electoral, pues Almazán no sólo era militar, sino también hombre de negocios y gozaba de las simpatías de los empresarios, que veían en él una salida a las medidas radicales del sexenio anterior. Recordemos, además, que el Partido Acción Nacional, de reciente creación, aunque no lanzó candidato a la presidencia, había simpatizado con el PRUN.

Y así fue, en breve el nuevo presidente no sólo se declaró creyente (católico) sino que inició toda una cruzada de iniciativas en contra de las políticas sociales y la fortaleza política adquirida por la izquierda durante los seis años anteriores. De hecho, la coyuntura ofrecida por el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, permitió simultáneamente la conciliación con los Estados Unidos, que incluso aceptaron las indemnizaciones sobre las empresas expropiadas por Cárdenas, y el repunte de la producción nacional, basada en la creciente demanda exterior de materias primas.

Tal fue el viraje avilacamachista que José Agustín en su *Tragicomedia Mexicana*, al referirse al asunto afirma con desenfado:

El gran objetivo de Avila Camacho consistía en aprovechar al máximo la coyuntura que ofrecía la guerra mundial para industrializar al país. De esa manera no sólo dejaría felices a los empresarios sino que México ya no sería un país atrasado, ni autárquico ni surtidor de materias primas sin procesar.<sup>10</sup>

Más adelante, el mismo autor asienta que durante este periodo el gobierno destinó entre el 50 y 60 por ciento de sus gastos para apoyar a la iniciativa privada. Política económica que habría de continuar con su sucesor Miguel Alemán, sólo que con algunas diferencias, por ejemplo, el tratar de privilegiar a los productores nacionales con medios proteccionistas a fin de lograr una sustitución de importaciones.

*Una vez finiquitada la Segunda Guerra Mundial, en la que México tuvo una participación tangencial en lo bélico y fundamental como productor de materias primas, el presidente Miguel Alemán tuvo que afrontar la consecuente caída de la balanza comercial, dado que se perdieron los mercados externos ganados durante el periodo de*

---

<sup>10</sup> José Agustín, *Tragicomedia mexicana* 1, pp. 16-18.

la contienda. Sin embargo, adoptó medidas tendientes a estimular la producción interna y, sobre todo, el crecimiento de la industria, fuente de los principales anhelos modernistas de la época.

En cuanto al comercio exterior, el Estado incrementó los aranceles y prohibió las importaciones suntuarias, mientras que para estimular el crecimiento económico sin inflación trató de acelerar la producción agraria e industrial. Impuso precios agrícolas accesibles para la compra de materias primas, otorgó créditos al sector privado, contrató empresas privadas para sus inversiones en obras públicas y mantuvo un casi absoluto control obrero. Cabe mencionar que fue en este periodo cuando la CTM perdió todo lo que le quedaba de radicalismo izquierdista tras la expulsión de Vicente Lombardo Toledano y la instalación de Fidel Velázquez y su grupo al frente del organismo.

Pese a los reclamos de la iniciativa privada en pos de la eliminación de los contratos colectivos y los pagos al Seguro Social, el gobierno alemanista mantuvo muy buenas relaciones con los empresarios. Los grandes inversionistas de entonces eran Jorge Pasquel, Melchor Perrusquía, los Garza Sada, Bruno Pagliai, Eloy Vallina, Carlos Hank González, Gastón Azcárraga, Rómulo O'Farril, Gabriel Alarcón y Carlos Trouyet, entre otros.<sup>11</sup>

Emblema de la hermandad Estado–empresarios en ese momento lo fue la industria de los medios de comunicación en los que ya figuraba la televisión (1950), que le robaba espacios y público al cine y la radio, pero que junto con ellos, contribuyó a la creación de la nueva sociedad mexicana, inscrita en un esquema de estereotipos nacionalistas, tradicionalismo y, sobre todo, una historia oficial maquillada, aderezada de héroes y con una revolución legitimadora de las instituciones y el orden social y económico.

La radio promulgó el predominio del romanticismo y la canción ranchera en México con Agustín Lara, su compadre Pedro Vargas, Los Panchos, Daniel Santos, Elvira Ríos, María Luisa Landín, Lucha Reyes, José Alfredo Jiménez, etc. No importaba realmente la nacionalidad del cantante o el compositor, siempre que éstos trajeran consigo la emotividad de la época. En los salones de baile y las fiestas, la predilección era para el mambo de Dámaso Pérez Prado y los danzones de las grandes “danzoneras”, la de Acerina por ejemplo.

Aunque el gran cine de los cuarentas había pasado, se seguían reproduciendo sus mitos muy a la mexicana. El pueblo daba cauce a su miseria proyectando sus angustias

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 90.



en las desgracias y fortunas de los personajes cinematográficos estelarizados por Pedro Infante, María Félix, Dolores del Río, Jorge Negrete o Pedro Armendáriz, entre otros. Sin olvidar, por supuesto, a los cómicos, siempre dispuestos para la risa y en ocasiones irreverentes o medianamente satíricos como Germán Valdés *Tin Tan*, y las rumberas, la mayoría de ellas importadas como Yolanda Montes *Tongolele*, Ninón Sevilla o Ma. Antonieta Pons.

La importancia que revistieron los medios de comunicación en los años cuarenta y cincuenta como mecanismos de regulación social, sin duda fue motivo de especial atención tanto para su desarrollo como industrias, como para su control en términos de ideología no sólo por parte del sector privado, sino del Estado mismo. Sara Sefchovich, al referirse al ciudadano mexicano de la posrevolución a través de la mirada de literatos de la época, sintetiza sus características de la siguiente forma:

— El mexicano tiene un complejo de inferioridad (“taloneaban con vigor sobre sus propios complejos de inferioridad” escribió Francisco Rojas González en *La negra Angustias*);

— El mestizaje es la desgracia nacional (“la sangre mestiza, envenenada” escribió José Revueltas en *El luto humano*),

— Por culpa de la violencia como fundación de lo mexicano se explican los contrastes en el carácter, la timidez y las máscaras (la Dolorosa, virgen europea, mira hacia arriba y la Guadalupeana, virgen mexicana, mira hacia abajo, escribe también José Revueltas en *El luto humano*), el disimulo y la susceptibilidad exagerada, el resentimiento y el machismo, la inconstancia y la imprevisión, el fatalismo, el individualismo y la dificultad para la convivencia. En fin, el culto a la inmovilidad y a los mitos, a las supersticiones y a la fiesta, el culto a la muerte (“la esencia de la novela mexicana acaso sea una hereditaria necrofilia” escribió Sergio Fernández, pero nadie lo puso como Revueltas: “la muerte es la sombra del cuerpo, el país, la patria, la sombra, adelante o atrás o debajo de los pasos”)<sup>12</sup>

En el medio cultural, la reciente creación del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) dio un fuerte impulso a múltiples manifestaciones artísticas. La pintura de Rufino Tamayo alcanzó prestigio internacional, José Clemente Orozco realizó múltiples trabajos en edificios del Estado y Frida Kahlo y Diego Rivera seguían provocando escándalo con su izquierdismo radical.

En la literatura, la revolución declinaba para dar paso a temas de la posrevolución y el triunfo de la modernidad, con todo y sus consecuencias. Asimismo, el teatro de Bellas Artes dio cabida a nuevos escritores bajo el amparo de Salvador

---

<sup>12</sup> Sara Sefchovich, *Filosofía y literatura: la hora de los catrines* en Rafael Loyola (coord.), *Entre la guerra y la estabilidad política*, p.287.

Novo. Algunos grandes escritores de este periodo fueron, en la narrativa: Agustín Yáñez, Mariano Azuela, Francisco Rojas González, José Revueltas, Octavio Paz y Luis Spota entre otros. Algunos poetas sobresalientes fueron: Alfonso Reyes, Juan José Tablada, Xavier Villaurrutia, Carlos Pellicer, Jaime Sabines, Alí Chumacero y Rosario Castellanos. Y en el teatro: Rodolfo Usigli, Emilio Carballido, Salvador Novo, Miguel N. Lira, Luis G. Basurto, Wilberto Cantón, Sergio Magaña, Rafael Solana y Luisa Josefina Hernández.

Fue quizá en la literatura y la filosofía donde se fundaron las más críticas conciencias acerca del nuevo camino que emprendía México y las fatales consecuencias sociales que ello estaba arrojando. El debilitamiento de la lucha obrero socialista, la pobreza rural y urbana y un amplio estímulo a la producción industrial con el apoyo de finanzas públicas endebles, que debieron apoyarse en el crédito extranjero para evitar el estallido inflacionario que, a fin de cuentas ocurrió en la última recta del sexenio.

En 1949 el precio del dólar se elevó (8.65 pesos) y la inflación subió de manera sostenida. Para 1951, su crecimiento promedio anual era de 24 por ciento, lo cual incrementaba el fenómeno de la carestía, pero alentaba la producción, tal como lo explica Roger D. Hansen:

En general, la inflación parece ser compatible con un crecimiento acelerado sólo cuando los precios se elevan con mayor rapidez que los sueldos y salarios; mientras así sea y en tanto que las otras condiciones del mercado correspondan a las previsiones de las utilidades, de hecho, la inflación puede alentar una acelerada formación de capital.<sup>13</sup>

Esta fue la táctica alemanista para el desarrollo y la industrialización. Sin embargo, también el sector privado tenía sus diferencias de apreciación. Ya en esta época las principales organizaciones empresariales se manifestaban en favor de políticas económicas sustancialmente opuestas. Mientras los agremiados de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), para entonces predominante en la Confederación de Cámaras de la Industria (CONCAMIN), mostraban sus simpatías por la participación del Estado en la economía y la intervención directa de éste en la regulación de las inversiones externas y la importación de bienes manufacturados, la gran empresa representada en la Confederación de Cámaras de Comercio (CONCANACO) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), anunciaban su autogestión oponiéndose a la

---

<sup>13</sup> Roger D. Hansen, *La política del desarrollo mexicano*, p. 73.

participación estatal en la regulación del mercado e incluso el apoyo (léase "protección") al sector obrero.<sup>14</sup>

En 1952, año de la inauguración de una Ciudad Universitaria inconclusa, Miguel Alemán entregó la cinta presidencial al candidato ganador del partido oficial, Adolfo Ruiz Cortines, luego de una contienda electoral que le dio más del 75 por ciento de las votaciones. Un triunfo fraudulento, según las acusaciones del general Miguel Henríquez Guzmán, quien después de ver frustradas sus intenciones por ser postulado por el PRI, había registrado su propio partido opositorista, la Federación de Partidos del Pueblo (FPP), cuya desaparición coincidió con el nacimiento del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) con tintes más bien oficialistas (1954).

Ruiz Cortines de inmediato anunció la necesidad de combatir la corrupción fomentada años atrás por la administración pública y combatir la carestía. Para ello dispuso la reducción de la inversión pública, con objeto de sanear las finanzas del Estado y envió una serie de iniciativas de ley a las Cámaras, entre las que figuraba la de "declaración de bienes" por parte de los funcionarios y la ley "antimonopolio", que buscaba garantizar el abasto de insumos básicos a la población.

Este primer paquete de medidas significó no sólo la negación del régimen alemanista, sino también el distanciamiento con los empresarios, pues atentaba contra dos de sus principales alicientes: la creación de infraestructura y la caída de las ventas que significaba parar la obra pública, así como la merma de la participación privada en el mercado de productos básicos, pues la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana (CEIMSA), antecedente directo de la CONASUPO, se encargaría de regular el abasto.

Aunque las intenciones pudieron haber sido buenas, el país entró en una fase de inestabilidad económica en 1953, con un virtual descenso de la producción.

...lo que más fastidió a la empresa y la prensa fue la política de austeridad, que dejó inconclusas muchas obras, suspendió otras y redujo partidas para el campo y los transportes. Todos los contratistas y proveedores del gobierno estaban muy molestos. El presidente de la Asociación de Banqueros anunció que los inversionistas privados abrirían un 'compás de espera', que significó la parálisis del aparato productivo durante ese año y la inevitable fuga de capitales".<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Ricardo Tirado, *La alianza con los empresarios* en Rafael Loyola (Coord). *op. cit.*, pp. 207-218.

<sup>15</sup> José Agustín, *op. cit.*, p. 124.

Esta difícil situación coadyuvó a que en 1954, el presidente adoptara un nuevo paquete de medidas mucho más moderadas que serían el meollo de lo que algunos autores y autoras llaman el periodo del desarrollo estabilizador y otros(as), de manera más romántica, “el milagro mexicano”.

Con objeto de reanimar el proceso productivo, el gobierno tomó la decisión de devaluar el peso de 8.65 a 12.50 por dólar. Alternativa que, aunque tuvo serias repercusiones sociales, por la pauperización del poder adquisitivo de los salarios, incentivó las exportaciones en el marco de la culminación de la guerra de Corea, que sin duda hubiera propiciado la disminución de la demanda.

Por aquél entonces el sector obrero organizado, principalmente la CTM con Fidel Velázquez al frente, dio muestra de su gran capacidad para fraguar imponentes amenazas de huelga nacional con arreglos a un costo mínimo para el gobierno y los empresarios. Aquél histórico emplazamiento fue resuelto en pocos días por el entonces secretario del trabajo, Adolfo López Mateos, con el ofrecimiento de 10 por ciento de incremento salarial.

Sin embargo, como las exportaciones no lograron aliviar el déficit comercial fue necesario impulsar de nuevo el gasto público sin incremento en los impuestos para no afectar la producción, lo cual orilló al gobierno a pactar créditos en el extranjero, principalmente con el Banco Mundial y el EXIMBANK, además de permitir un nuevo acceso a la inversión extranjera.

Los bajos ingresos del gobierno federal también propiciaron esta solución, pues así le fue posible al Estado mantener su ritmo de inversión sin modificar la estructura impositiva, eludiendo una confrontación con los causantes.<sup>16</sup>

Tras estas acciones, el país vivió en una relativa estabilidad social y económica, sobre todo en los años 1955 y 56. Se reanudó el crecimiento industrial y los salarios alcanzaron una notable mejoría, consecuencia de ello.

1955 fue el año en que se consolidó Telesistema Mexicano, con la fusión de los grupos industriales de Rómulo O’Farril y Emilio Azcárraga, momento en que también la cultura mexicana asimiló no sólo los valores difundidos por los monopolios de la comunicación, sino también manifestaciones de rebeldía que pronto fueron adoptadas por la juventud de la época, ávida de encausar la falta de espacios de expresión.

---

<sup>16</sup> Lorenzo Meyer, “La encrucijada”, en Daniel Cosío Villegas (Coord.), *op. cit.*, p. 1285.

En efecto, el mito del *rebelde sin causa* personificado en James Dean tendría también sus repercusiones en nuestro país, pronto muchos jóvenes dejaron el cha cha chá y los boleros de los grandes tríos en el gusto de los adultos que alcanzaron el amparo del régimen revolucionario, y adoptaron el rock y toda su subcultura como medio de expresión y de vida, pese a sus detractores políticos y generacionales.

Parménides García Saldaña, uno de los pioneros mexicanos en el estudio de esta gigantesca vertiente cultural, quien hizo de este movimiento su vida y su muerte, escribió:

La muerte violenta de Jimmy Dean acaba la imagen del Rebelde Sin Causa: nadie de sus seguidores pisará el acelerador de su coche a fondo. su muerte sólo sería una breve noticia de nota roja. [...]

Los agitadores de la onda son adolescentes y jóvenes, menores de treinta años. Ellos son vilipendiados, injuriados, despreciados por la sociedad que desde las posiciones de "el progreso" y "la justicia social" no puede explicarse su existencia en México. Estos agitadores atentan contra el orden y la ley porque no sirven, porque viven derrotados; son vagos, son unos perdidos para la sociedad. ¡Para la Revolución Mexicana!<sup>17</sup>

Con el desarrollo estabilizador la sociedad cambió su cariz. La clase media urbana creció al tiempo que en el campo el predominio de la pequeña propiedad obligó a muchos ejidatarios y campesinos pobres a emigrar a los Estados Unidos. Fue entonces cuando el problema del bracerismo adquirió dimensiones bilaterales. Asimismo, paralela al afianzamiento de valores importados, el fútbol, los clásicos entre pumas y politécnico, las primeras telenovelas, el box y las revistas pornográficas, emergió una joven pléyade de literatos que sabrían retratar con emotividad el rostro del México moderno: Juan Rulfo, Juan José Arreola, José Revueltas, Emilio Carballido, Fernando del Paso, Elena Poniatowska, Rosario Castellanos, Carlos Fuentes y José Emilio Pacheco, entre otros.

Ya se habían quedado atrás las disensiones de viejos militantes y la disciplina de la "familia revolucionaria" cada vez mostraba hallarse mejor aceptada. Todos los políticos y el sector privado y las fuerzas vivas acataban las reglas del juego, las disposiciones no escritas, intangibles, que sin embargo pesaban cada vez más y empezaban a rigidizarse.<sup>18</sup>

#### 1.4. Contexto de surgimiento del CNP

<sup>17</sup> Parménides García Saldaña, *En la ruta de la onda*, pp. 20, 50.

<sup>18</sup> José Agustín, *op. cit.*, p. 152.

El nacimiento del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) fue un hecho que tenía muy pocos precedentes directos en la historia de nuestro país. De hecho, aunque la idea no era nueva, se requería no únicamente la existencia de la buena disposición del sector empresarial, sino también de condiciones propicias relacionadas tanto con el gobierno como con la sociedad y la cultura mismas.

La publicidad en la historia de México tiene una antigüedad que, por no remontarnos a momentos de dudosa explicación, podríamos ubicar con el surgimiento de las primeras publicaciones periódicas, en la medida que éstas constituyen un factor que contribuye a que los individuos consuman los bienes que la sociedad produce. Fueron los periódicos los primeros en insertar anuncios comerciales en sus páginas.

Sin embargo, la publicidad profesional se explica sólo con la presencia de un sector industrial muy productivo, medios de comunicación de mayor alcance y difusión y, sobre todo, de un público pasivo que signifique compradores en potencia para el volumen de producción arrojado al mercado. Tal conjunto de condiciones se gestan junto con la maduración de la modernidad en nuestro país. Aunque sus orígenes están en los albores de este siglo, la participación organizada de los publicistas sucedió hasta 1922, cuando un grupo de publicistas se agrupó para dar origen a la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente recibió el nombre de Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

Esta primera asociación, que sirvió de cuna a las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno entre 1933 y 1934 (Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada), fue fundada por Fernando Bolaños y, entre otros, los empresarios Jean J. Allard, José R. Pulido, Federico Sánchez Fogarty, Edgar M. Huysmans, Humberto Sheridan, Juan M. Durán y Casahonda, Augusto Elías Riquelme, Rafael Rentería y Emilio Rosenblueth.<sup>19</sup>

Como es posible observar, la consolidación de las empresas publicitarias tiene una estrecha relación con lo que muchos autores(as) coinciden en llamar el triunfo de la burguesía nacional en la contienda revolucionaria. Hemos visto ya que ni siquiera las políticas socialistas de Cárdenas tuvieron una repercusión grave en la empresa privada mexicana. Por el contrario, el orden constitucional, la pacificación y la unidad nacional fueron factores que mejoraron las condiciones de inversión y desarrollo, básicos para la germinación del trabajo publicitario.

Ulteriormente, en 1939 un grupo de empresas dedicadas a la creación, producción y distribución de publicidad organizó la creación de la Asociación de

---

<sup>19</sup> "Publicidad" en *Enciclopedia de México*, versión para PC.

Agencias Anunciadoras, la cual desapareció durante la Segunda Guerra Mundial. En ese mismo año, el mismo grupo empresarial promovió e instaló el Consejo Mexicano de la Publicidad, el cual se constituyó por 24 personajes representativos de los grandes intereses empresariales; su primer presidente fue Rogerio Azcárraga, de la Corporación Distribuidora Mexicana. Este organismo también tendría muy corta duración.<sup>20</sup>

En efecto, durante los años treinta no sólo se instalaron más empresas publicitarias, sino que, con la aceleración del ritmo de la vida nacional, se diversificaron sus actividades con nuevos medios y objetivos de mercado. Los diarios de esos años incluían más anuncios publicitarios que ahora, la radio comenzaba ya a penetrar en la vida cotidiana de los mexicanos y la industria cinematográfica era toda una institución generadora de mitos y estereotipos sociales.

Es notorio que en 1939 había muchos publicistas en el país no relacionados con la ANP, hecho que nos permite deducir el porqué de la iniciativa de involucrar y organizar a todos de ser posible. El 30 de julio de ese año *Excélsior* publicó la nota, frente a la indiferencia de otros diarios capitalinos. Ni siquiera *La Prensa*, cuyo gerente fue partícipe del acontecimiento, mencionó el hecho.

Después de una labor de acercamiento entre los publicistas de esta ciudad y los de la República entera, la ANP tratará de llevar a cabo, en fecha cercana, una gran convención o congreso.

Tal fue, en síntesis, la resolución tomada durante la última sesión de la ANP (Asociación Nacional de Publicistas), celebrada en los salones de la Maison Dureé.

Esta resolución tomóse a iniciativa del señor don Luis Novaro, gerente de nuestro colega "La Prensa" y miembro distinguido de la agrupación organizadora del congreso o convención a que hacemos referencia.<sup>21</sup>

La idea de promover una convención o congreso –aún no se definía qué era más conveniente– obedeció también a que se hacía cada vez más necesario que los publicistas resaltaran su presencia y comenzaran a demostrar cuán importante era ya su participación social en el desarrollo y prosperidad de la nación. No podían conformarse con quedar ahogados en una representación perdida en los mares de la CONCANACOMIN (recordemos que aun las cámaras de industria y comercio se hallaban en una sola confederación) y esta gran iniciativa significaba el primer paso hacia su unificación y proyección nacionales.

---

<sup>20</sup> *Ibid*

<sup>21</sup> "Una convención o congreso de publicistas será celebrado en esta capital", *Excélsior*, 30 de julio de 1939, p. 13.

La nota apareció después de tres acontecimientos ineludibles: la aprobación del segundo Plan Sexenal, la elección de Avila Camacho como candidato del PRM a la presidencia y el lanzamiento de la candidatura independiente de Juan Andrew Almazán. De hecho, apenas un día antes, Almazán había lanzado su primer comunicado en los medios de difusión, en donde manifestaba su desacuerdo total con el gobierno de Cárdenas.

Pero la noticia de los publicistas no termina allí, en una siguiente parte, el o la periodista (no se registra su nombre) nos relata algunos detalles de la junta, las propuestas y la integración de la comisión encargada de ejecutar la resolución.

Sucedió que el señor José María Benítez, publicista de los Ferrocarriles Nacionales de México (Administración Obrera), llevó a la junta una interesante ponencia para dar una nueva estructura interna a la ANP, a fin de formar dentro de ella grupos homogéneos, con problemas e intereses comunes: en otras palabras, para formar una serie de ramas, por especializaciones.

La proposición, aceptada en principio por la asamblea, fue aplazada para llevarla a estudio a la convención o congreso, después de que el señor Novaro hizo ver la necesidad de una labor de unificación, para agrupar a todos los publicistas del país.

El mismo señor Novaro, la señorita Juanita Guerra, de Nestlé; el señor Rodrigo Montes de Oca, el señor José María Benítez y el ingeniero Julio Madero quedaron nombrados a fin de que la Convención se efectuara próximamente<sup>22</sup>

Los trabajos de la comisión no fueron vanos, pues como ya lo mencionamos, más tarde se fundaría el Consejo Mexicano de la Publicidad (CMP), el antecedente más sólido y lejano que tenemos de lo que sería muchos años después el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Sin embargo, nada nos permite asegurar que los objetivos de esta primera organización fueran análogos a los que le dieron razón de ser al CNP. Históricamente, es evidente que el contexto de 1939 y 1959 fueron cualitativamente distintos.

El fantasma de la Segunda Guerra Mundial coartó las actividades tanto de la Asociación de Agencias Anunciadoras como las del CMP, de tal modo que las agencias publicitarias establecidas siguieron algunas agremiadas en la ANP y otras actuando, si no de manera independiente, con escasos vínculos. Para entonces la prioridad sería atender no sólo las demandas propagandísticas desatadas con el conflicto bélico, sino el prestigio y perfil ideológico de las empresas. Recordemos, como lo evidencia José Luis Ortiz, que el mismo Emilio Azcárraga, cabeza de la XEQ

---

<sup>22</sup> *ibid.*



y la XEW, llegó a ser considerado pronazi por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad y el Comité de Publicidad Aliado –francobritánico–.<sup>23</sup>

Cuando terminó la guerra la industria mexicana había crecido y el proceso de modernización corría a cargo del gobierno de Miguel Alemán. La publicidad por tanto, se multiplicó y diversificó mucho más de lo que ya se observaba en 1939. Y sin duda, el nacimiento de la televisión tendría un doble efecto en ese sentido.

En 1950 el cuarto informe de gobierno fue motivo de la primer transmisión televisiva, y fue entonces cuando el Estado otorgó las tres primeras concesiones de este medio a particulares: el canal 4 a la familia O’Farril, el canal 2 a Emilio Azcárraga y el canal 5 al inventor Guillermo González Camarena. Indiscutiblemente, fueron los dos primeros quienes construyeron una próspera industria que después integraría a su consorcio también al canal 5.

Pero en el mundo de la publicidad ese año también tuvo su importancia. Durante el mes de enero se conformó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) con 10 empresas: Adversiting & Administration, Arts-UNA Publicistas, Compañía Mexicana de Publicidad, Publicidad D’Arcy, Publicidad Gustella de México, Publicistas Mexicanos, Ruthrauff & Ryan, Walter Thompson de México, Young & Rubican y Gotham de México.<sup>24</sup>

Este acontecimiento, pese a la importancia que tuvo –y aún tiene– en la vida comercial del país, paradójicamente no fue dado a conocer por los principales diarios de la capital. Sólo uno de ellos, el *Esto*, publicó una información vedada que nos pone al tanto de lo que ocurría en ese momento.

Por aquél tiempo, el citado periódico incluía sin regularidad una columna llamada “Detrás del Anuncio” cuyo autor era Severo Mirón, periodista joven que tomaba como pretexto las actividades de los(as) publicistas para armar una cadena interminable de chismes; muy parecido a lo que hoy muchos(as) periodistas hacen con la gente de la “farándula”. Esto nos permite darnos una idea de cuán grande era el mundo de la publicidad para entonces.

El día 6 de enero *Excélsior* dio a conocer que se estaba preparando una “Fiesta Anual de la Publicidad” programada para celebrarse el 31 del mismo mes. Pues bien, dentro de la organización de esta gran fiesta se hallaban no sólo el señor Mirón con su columna, sino también la dirección del *Esto* y la XEQ. La intención era, además,

---

<sup>23</sup> José Luis Ortiz Garza, *México en guerra*, p. 131.

<sup>24</sup> “Publicidad” en *Enciclopedia de México*, versión para PC.

realizar lo que el mismo Mirón dijo la primera entrega del Premio Nacional de la Publicidad en México, obviamente auspiciado por negocios afiliados a la ANP; ese premio era una estatuilla de un hombre de rasgos indígenas, desnudo, sentado y tocando un instrumento musical de percusión, el Teponaxtli de Malinalco.<sup>25</sup>

Esta misma información fue dada también en las páginas de *El Nacional* de una manera más formal y en tono de invitación para los productores de publicidad. Los datos adicionales que agrega su nota nos informan, además, los anuncios de qué medios participarían en el concurso, sin duda empresas afines de igual modo a la ANP.

Participarán en este concurso todos los anuncios publicados en "El Universal", "Excélsior", "La Prensa", "Esto", "Últimas Noticias", "El Gráfico", "La Prensa Gráfica", "EL NACIONAL", "Mañana", "Hoy", "Impacto", "Revista Industrial", "Revista de América", "Jueves de Excélsior", "Nosotros", "Paquita" y las estaciones XEW, XEQ, XEX, XEB y XEOY entre los días 1º de enero y 31 de diciembre de 1949.<sup>26</sup>

Se anunció, además, cuáles serían los criterios considerados por el jurado para la selección de los ganadores: calidad artística, originalidad, el dinero invertido y nos resultan de particular importancia las dos restantes que son la mexicanidad y el servicio social. En esto se aprecia que los(as) publicistas organizados(as) tenían ya una clara conciencia de los valores que su trabajo debía preservar en favor de la integridad cultural de la sociedad.

Durante la segunda quincena de enero, la entrega del Teponaxtli fue lo único que se publicó en cuestión de publicidad, salvo unos comentarios entre líneas en la columna de Mirón.

Platicando misteriosamente en un esquina Sergio Torres –Publicidad D'Arcy— y María Luisa Silva –H. Steele y Cía...

Este párrafo interrumpido por puntos suspensivos sugiere que los interlocutores platicaban algo que no escuchó el periodista o que simplemente no se podía publicar tal cual. Pero el mensaje adquiere más sentido cuando verificamos el hecho de que Publicidad D'Arcy fue una de las empresas fundadoras de la AMAP, como ya se ha señalado.

Adelante en el texto, pareciera que el columnista, fiel a su vocación, no pudo evitar dar más datos antes de finalizar sus comentarios.

<sup>25</sup> "Entrega de premios de publicidad", *Excélsior*, 6 de enero de 1950, segunda sección, p. 2.

<sup>26</sup> "Concurso de prensa y publicidad", *El Nacional*, 6 de enero de 1950, p. 5.

*Firmada por Edgorso Sánchez Simonsón -H. Steele y vicepresidente a la vez de la A.N.P.— llegó una circular en la que se informa que un “supuesto comité electoral que no ha nombrado la Directiva de la A.N.P. se ha dirigido a los socios sin autorización”. Quiere Sánchez Simonsón que las secciones trabajen en la elección de sus candidatos con estricto apego a los nuevos estatutos y que no festinen el asunto.<sup>27</sup>*

La noticia del nacimiento de la AMAP no tuvo mucho eco entre los medios de comunicación muy probablemente porque se integró con agencias disidentes de la ANP. En breve tendría que ser aceptada, por lo menos en cuanto su existencia y fuerza comercial.

Así fue en efecto, en 1955, en la coyuntura de un nuevo encuentro entre publicistas del país, la presencia de la AMAP fue todo un contrapeso frente a la ANP y ello se reflejó en las líneas que habría de seguir la publicidad organizada.<sup>28</sup>

Transcurría el mes de noviembre. En la capital se exhibían con éxito las películas “Cabo de Hornos” con Silvia Pinal y Jorge Mistral; “Escuela de Música” con Libertad Lamarque y Pedro Infante, y “Tú y las Nubes”, estelarizada por Lola Flores y Miguel Aceves Mejía. Las noches en el Margo se vestían de gala con la presencia de Los 3 Ases, Chelo Silva y la actuación de El Borolas, “El Chaparro Gigante” que aun gozaba de la estima popular... quién lo vería a su muerte.

Fue el día 25 cuando en el auditorio de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) se inauguró el Primer Congreso Nacional de Publicistas, con la participación de delegaciones venidas de toda la República y tres asociaciones: la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, la ANP y la AMAP, donde destacaban las dos últimas por su perfil y cobertura.

Las primeras palabras fueron enunciadas por Raúl Gutiérrez, cabeza de la ANP y presidente del Congreso, y con su intervención sentó las bases de lo que podríamos decir la mecánica y declaración de principios de la publicidad organizada en México.

Habló de la trascendencia de la publicidad en la vida moderna del país como promotora del desenvolvimiento de la industria, el comercio y otras actividades que, en su conjunto consolidan un definitivo progreso, de la necesidad de la formación académica de las nuevas generaciones de publicistas, así como de la creación de una

<sup>27</sup> Severo Mirón, “Detrás del anuncio”, *Esto*, 19 de enero de 1950, p. 20.

<sup>28</sup> Se sugiere la consulta de la cronología en torno a la fundación del CNP, en el apéndice 4, para confirmar el vínculo de los acontecimientos en materia de organizaciones publicitarias vertidos hasta este momento.

ética específica que coadyuvara con la cultura y la sociedad mexicanas. Dijo también que el espíritu guía de los publicistas era servir bajo sólidos principios de ética profesional y, además, procurar las “mejores y más francas relaciones” con las instituciones y dependencias gubernamentales.<sup>29</sup>

Luego de la intervención del señor Gutiérrez, Guillermo Rossell, jefe de promoción de la SCOP, se hizo cargo de la declaratoria inaugural, en donde destacaron sus consideraciones sobre el carácter constructivo de los fenómenos publicitarios y el alto grado de madurez alcanzado por la publicidad mexicana, digno de respeto.

Fueron seis los puntos a tratar en varias comisiones, a saber: 1) respeto a la moral y la ética profesional como base fundamental de la publicidad; 2) reconocimiento oficial de la profesión de publicista y enseñanza de la publicidad; 3) adaptación y unificación de la terminología publicitaria; 4) organización de un centro de estudios publicitarios; 5) organización de la publicidad y los publicistas, y 6) garantías y reconocimiento a la publicidad y sus vehículos.

Este Primer Congreso tuvo tres días de vigencia; inició sus trabajos el 25 de noviembre y al mediodía del 27 se dieron por terminadas sus sesiones, con resultados halagüeños para la organización de las empresas relacionadas con la publicidad. Son por lo menos seis los hechos notables heredados del encuentro, todos ellos promisorios.

Después de largos años de trabajo, los publicistas mexicanos coincidieron en hacer una proclama pública de deberes sociales y culturales que a la letra dicen, según la nota publicada por *El Universal*:

Procurar que la tarea de cada uno, como publicista, esté al servicio permanente del bien social; buscar primordialmente la justificación del publicista, en el servicio al consumidor; ayudar a la producción y a la distribución para reducir los precios de venta; contribuir a acelerar el mejoramiento del nivel de vida del pueblo en general; promover el progreso de los países de América y la mejor comprensión recíproca mundial y sentirse obligados a saber leer y escribir el idioma castellano correctamente, conocer los principios básicos de la Historia de México, así como la idiosincrasia y las costumbres de nuestro pueblo.<sup>30</sup>

Esta proclama fue una verdadera declaración de intenciones que sentó los antecedentes del profesionalismo, el sentido social y el perfil académico de las

<sup>29</sup> José Luis Parra. “La publicidad, motor que impulsa a las naciones hacia el progreso”. *El Universal*, 26 de noviembre de 1955, pp. 1, 7.

<sup>30</sup> *Ibid.*

empresas publicitarias en México. Nadie mejor que los involucrados en el negocio de los anuncios para autodefinirse en su papel dentro del proceso productivo, el desarrollo económico fincado en la propiedad privada y la identidad nacional de los ciudadanos mexicanos.

Esta novedosa visión pudo haber sido nada más que eso, una propuesta ennoblecedora del prestigio y sensibilidad de los oradores y sus empresas representadas. Sin embargo, allí mismo se promovieron los instrumentos necesarios para la concreción de estas ideas con la profesionalización de la Escuela de la Publicidad. En medio de acaloradas discusiones, se acordó, a partir de una ponencia de Arrigo Anitúa, que la ANP designara un patronato bajo el cual funcionara esta escuela. Asimismo este patronato debía trazarle su plan de estudios y gestionar su reconocimiento oficial.

No todos estuvieron de acuerdo en hacer de los estudios publicitarios una profesión reconocida oficialmente en 1949, por lo que no resulta extraño que en el Congreso se hayan suscitado fuertes discusiones en torno al tema, hasta gestionar la creación de la Escuela Práctica de Publicidad (EPP), cuyo reconocimiento fue otorgado hasta 1964, con retroactividad a la generación de 1961. De allí en adelante el organismo cambió su nombre por el de Escuela Técnica de Publicidad (ETP). La Universidad Iberoamericana también ingresó al ramo en 1961 con sus carreras de publicidad y relaciones públicas.

Otra gran aportación del Congreso fue la institución de la Semana Nacional de la Publicidad, programada para iniciar en 1960, y que definió su principal objetivo en llevar al ánimo público la idea de que la publicidad contribuye de manera ejemplar al desarrollo de los principales medios de difusión colectiva. Prensa, radio, cine y televisión participarían en un “esfuerzo nacional” durante esta semana.

En el auditorio de la Secretaría de Comunicaciones también se registró un importante gesto de los congresistas. Por iniciativa de los señores Francisco Trejo, Juan M. Durán y Casahonda, Ignacio Carral, Raúl Gutiérrez E. y Domingo Alessio Robles, el pleno otorgó con acuerdo unánime una réplica de oro del Teponaxtlí de Malinalco al entonces presidente de la República, Adolfo Ruiz Cortines “como símbolo de adhesión a los propósitos de su régimen”. Para entonces ya el presidente había reconsiderado su política económica y como mencionamos antes, retomó en favor de la iniciativa privada algunas de las líneas de acción practicadas por Alemán.

Un quinto resultado del Primer Congreso de Publicistas fue la notable participación de la AMAP y sus agremiados, hecho que indicó un síntoma de civilidad

y convivencia respetuosa entre la citada asociación y la ANP, las dos más poderosas. Para ilustrar este acontecimiento citaré las palabras que Ignacio Corral pronunció a nombre del señor James Stanton, presidente de la AMAP, que no pudo acudir a la última sesión.

Deseo informarles —dijo— que las 24 agencias mexicanas que laboramos unidas en México, tenemos la mira puesta, como todos los congresistas aquí presentes, en la verdad de la publicidad. La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de Publicistas han hecho un pacto de honor de hacer de la publicidad una profesión digna y respetada.

Todos los publicistas de México como un solo hombre, tenemos ante nosotros a nuestra Patria, a la industria, al comercio, y los anunciantes de México pueden estar seguros de que de este primer congreso nacional de publicistas han surgido ideas y planes a desarrollar, que tendrán que ser orgullo del país.<sup>31</sup>

Sin lugar a dudas, en cinco años la AMAP hizo sentir su importancia frente a las agencias de la ANP, tanto que ni los medios ni los organizadores del Primer Congreso, miembros de la ANP, pudieron prescindir de la reciente asociación. De igual modo, la AMAP tuvo que aceptar vínculos con la ANP y otras organizaciones afines para evitar el desprestigio del gremio publicitario ante el desmembramiento propiciado por sus pugnas. Aunque, como bien lo dijo el señor Corral, se trataba de un “pacto de honor”, una tregua en aras de intereses más caros que sus propias diferencias.

El sexto y último producto relevante de esta reunión lo fue el origen de la iniciativa que años más tarde cuajaría en la creación definitiva del CNP. Se dieron los primeros pasos tendientes a la formación de una Organización Nacional de la Publicidad y de los Publicistas, como se le proyectó en principio, de tipo federativo, en la que pudieran encuadrarse todas las asociaciones representantes de los publicistas, medios de publicidad y anunciantes, además de aquellas otras cuyas actividades formaran parte o estuvieran relacionadas con la publicidad.

La flamante Organización Nacional proponía una integración global de los intereses empresariales en una institución cuyo papel sería darles voz con creatividad, identidad cultural y sensibilidad social. Así, la publicidad tenía ante sí la oportunidad de extender al máximo su abanico de posibilidades dentro del proceso de producción y ofrecer lo que hasta entonces no habían podido crear por separado productores de bienes y servicios y medios de comunicación: un mensaje unívoco de los inversionistas ante su público de consumidores; la oportunidad de cerrar un círculo perfecto capaz de autorregularse con el predominio estricto de las leyes del mercado, estimular la

---

<sup>31</sup> “Fin de la junta de publicistas”, *El Universal*, 28 de noviembre de 1955, pp. 1, 11.

demanda donde la oferta es mayor y ajustar las inquietudes sociales a las condiciones dadas de la oferta laboral y de bienes.

Al clausurarse ayer el Primer Congreso Nacional de Publicistas, se puso de relieve que nuestro país es el primero del Continente en donde, a partir de 1956, *funcionará un organismo privado, representativo de todos los sectores de la industria nacional de la promoción publicitaria destinado a desarrollar campañas de alto interés público.*<sup>32</sup>

El proyecto auguraba grandes posibilidades como mecanismo para asegurar la reproducción de las relaciones sociales favorables al sector privado, pero también constituía una idea que podía interesar al Estado, sólo que con ligeras variantes en sus objetivos. Quedó signado que la nueva Organización comenzaría a trabajar en 1956, pero no sucedió así y fue hasta 1959 cuando cristalizara precisamente con la participación del interés estatal. Esto fue un proceso que no concluyó en un solo sexenio presidencial.

#### 1.5. Fundación, principios y objetivos del CNP<sup>33</sup>

En 1958 Adolfo Ruiz Cortines entregó el poder a Adolfo López Mateos, luego de que el partido oficial arrasara con “carro completo” frente a su opositor del PAN, Luis H. Alvarez. Todo esto en las inmediaciones de fuertes conflictos sociales. Durante el último año de la gestión ruizcortinista el gobierno tuvo que afrontar problemas con estudiantes, telegrafistas, petroleros y ferrocarrileros utilizando, a la manera alemanista, la represión como principal alternativa a negociaciones desventajosas.

De este modo, el arribo del nuevo gobierno tuvo frente a sí grandes problemas que afrontar, pues no sólo la presión de los sindicatos esperaba el cambio presidencial para reenfocar sus demandas, sino también las repercusiones de la carestía y la pausa en las actividades productivas requerían de acciones precisas que les dieran solución.

El primer año de mandato fue difícil en vista de que los ferrocarrileros adoptaron una agresiva posición con su líder Demetrio Vallejo, quien ya gozaba de una notable fama de comunista, el peor pecado político en México desde hacía 18 años. Por su parte, en el agro los campesinos pobres seguían demandando tierras y se colocaban en contra de los pequeños propietarios. Y todo esto, aunado al encarecimiento general de la vida y el reciente triunfo de la revolución cubana, había cocinado el escenario de fuertes protestas públicas.

<sup>32</sup> “Publicidad a luchas de interés público”, *Excélsior*, 28 de noviembre de 1955, pp. 1, 13.

<sup>33</sup> Ver cronología en torno a la fundación del CNP en apéndice 4.

Muy parecido al primer año de la administración anterior, López Mateos adoptó una posición moderada en cuanto al gasto público. Mientras, el gabinete tuvo que afrontar las dificultades políticas.

1959 fue crucial, pues tan sólo en sus primeros meses, luego de algunos intentos “cívicos” de negociación, el nuevo gobierno actuó terminantemente. En el campo, contra el gusto de los pequeños propietarios y la gran iniciativa privada, inició una nueva fase de reparto como paliativo a las inquietudes preponderantes en ese sector. Con los sindicatos hubo severas medidas, Demetrio Vallejo terminó en la cárcel, hubo represión contra los maestros y también el líder petrolero Pedro Vivanco, a su caída, abrió el camino para que Joaquín Hernández Galicia “la Quina”, quedara en su lugar.

Una vez tranquilizadas las aguas del aspecto laboral, López Mateos pudo atender la economía. Se efectuaron reformas a la Ley de Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica para facultar al presidente para determinar los controles sobre las mercancías y fijar los precios de menudeo y mayoreo, además, se liberó el gasto público con objeto de reestimar las inversiones. Medida esta última, que no tuvo una respuesta favorable inmediata por parte de la iniciativa privada.

A pesar de los esfuerzos del gobierno por evidenciar sus intenciones en favor del desarrollo nacional, como años atrás lo hicieran Avila Camacho, Alemán y Ruiz Cortines, los empresarios no dejaron de desconfiar y su actuación era más bien tibia; se registraron incluso, constantes y cautelosas salidas de capitales. Durante la primer mitad del periodo presidencial hubo necesidad de apoyar las finanzas con gastos públicos deficitarios y el apoyo de capitales y préstamos extranjeros, principalmente de los Estados Unidos.

En este contexto, agudizado por la crisis de confianza por parte del empresariado nacional,<sup>34</sup> el 24 de noviembre de 1959 el presidente acudió, junto con varios miembros de su gabinete, a la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Se trataba de la eclosión de la primera organización empresarial que aglutinaba, no sólo a las asociaciones de publicistas y empresas de las comunicaciones, sino a los principales organismos representantes de la inversión privada del país.

El CNP, además se perfilaba como un nuevo promotor de la voz empresarial concentrado en el común de la sociedad, alternativo a las demás confederaciones,

---

<sup>34</sup> En el apartado 3.2. se describen con mayor detalle los factores que pusieron en conflicto al gobierno de López Mateos con la elite financiera del país, en el marco de la primer campaña promovida por el CNP: *Cruzada pro restauración y mantenimiento de escuelas.*



cámaras y asociaciones, cuyos juicios eran del entender de especialistas en política o finanzas; había llegado el tiempo en que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital.

Mientras tanto, las industrias culturales no detenían su paso. Los diarios del 25 y 26 anunciaban con inserciones pagadas, después de siete semanas en cartelera, los últimos días de la película *Dos fantasmas y una muchacha*, con la aun joven Ana Luisa Peluffo, Tin Tan y el Loco Valdés, cuya secuencia final incluía la canción “Azul, pintado de azul” del italiano Domenico Modugno, tema que auguraba la cultura popular de la década del 60, en cuyo primer año se prohibió la exhibición de la *Sombra del caudillo*, basada en la novela de Martín Luis Guzmán; sin duda una muestra más de la mano dura del gobierno y, en especial, del entonces secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordáz.

El 25 de noviembre los principales diarios de la ciudad publicaron la fundación del CNP en primera plana (algunos a ocho columnas), con encabezados que resaltaban fundamentalmente las declaraciones del Presidente López Mateos en torno a las actividades “promisorias” que habría de desempeñar el nuevo órgano de la iniciativa privada.

**Se Crea el Consejo Nacional de la Publicidad**  
Patrióticas y Generosas Ideas serán realizadas

El Presidente de la República Dice:  
“Ayudará a la Transformación del Pueblo”

El presidente Adolfo López Mateos declaró instalado ayer el Consejo Nacional de la Publicidad, organismo que, a la luz de patrióticas y generosas ideas de la iniciativa privada, realizará campañas de alcances nacionales al servicio de México.<sup>35</sup>

Después de un largo proceso en el que los empresarios mexicanos se fueron aparejando paulatinamente al ritmo de la modernidad, tras el golpe histórico que significó la Revolución y la nueva era que ésta trajo al país, industriales de diferentes ramas por primera vez estuvieron dispuestos a confluír en una organización que promoviera dentro de la cultura y el pueblo mexicanos su visión de las necesidades del país y, sobre todo, los rasgos de su proyecto general de progreso.

El acto inaugural se efectuó en el auditorio del IMSS, que resultó pequeño para la cantidad de personalidades que se dieron cita. En el estrado estuvieron el Presidente

---

<sup>35</sup> “Se crea el Consejo Nacional de la Publicidad”, *El Novedades*, 25 de noviembre de 1959, p. 1, 10.

Adolfo López Mateos acompañado del secretario de Gobernación, licenciado Gustavo Díaz Ordáz; el director del IMSS, licenciado Benito Coquet; el secretario de Educación, doctor Jaime Torres Bodet; el secretario de Agricultura, ingeniero Julián Rodríguez Adame; el secretario de Marina, almirante Manuel Zermeno Araico; el jefe del Departamento Autónomo de Turismo, licenciado Alfonso García González y el subsecretario de Comunicaciones, ingeniero Juan Manuel Ramírez Caraza.

Por parte de los empresarios, en la mesa estuvieron, el presidente de la CONCAMIN, Jacobo Pérez Barroso; el presidente de la CONCANACO, Juan Martínez del Campo; el vicepresidente de la Asociación de Banqueros de México, Francisco S. Maldonado; el presidente de la COPARMEX, Mariano R. Suárez y otros representantes de la iniciativa privada.

Como bien se aprecia, el acto no fue exclusivo de los publicistas, sino que, por su carácter, tuvo una gran jerarquía tanto para los inversionistas de todos los ramos como para el Estado. Aunque agencias y asociaciones de la publicidad estuvieron presentes y formaban parte medular del acontecimiento, no fueron quienes protagonizaron el acto. De ello se encargaron líderes empresariales de las organizaciones de mayor peso político y financiero del país y los representantes del Estado.

Sin duda, además de los publicistas y anunciantes, fue relevante la presencia de todos los medios de comunicación colectiva: prensa, radio, cine y televisión. Los periódicos no evitaron mencionar que sus respectivos directores participaron del hecho.

Antes que el señor Presidente, los representantes del sector privado tomaron la palabra y manifestaron diferentes apreciaciones en torno a los objetivos del CNP, la madurez e importancia de la publicidad en México y el papel que el organismo tendría que desempeñar en los años siguientes.

A estas fechas resulta difícil definir el orden de los oradores, pues en las notas de los diarios hay contradicciones; aunque todas coinciden en que antes que el Presidente, hubo ponencias por parte del sector privado, por esta razón, se presentan las aportaciones con atención sólo a las ramas productivas participantes.

Jacobo Pérez Barroso, presidente de la CONCAMIN, resaltó la importancia de la publicidad para redondear el ciclo de la producción, distribución y consumo de los bienes. Subrayó que sin la publicidad el sector industrial sufriría la contracción del mercado de sus productos y en consecuencia apreciaría la reducción del volumen de sus operaciones con repercusiones serias para la economía en general. Sin embargo,

consideró que la publicidad tenía ante sí un objetivo más trascendente: unir a los mexicanos.

Si el CNP se aboca a la realización de una tarea de servicio social y orienta la capacidad de sus miembros, así como la efectividad de los importantísimos medios a su alcance, la resolución de los problemas sociales que nos aquejan, allanando el camino hacia la verdadera unidad de todos los mexicanos en todas las circunstancias, su labor será fructífera y digna del aplauso de todos los hombres que, en una medida u otra, procuramos aportar nuestra contribución a la grandeza de la patria<sup>36</sup>

La intervención del representante de los grandes industriales terminó con votos en favor del éxito de la nueva organización.

Por parte de los comerciantes, Juan Martínez del Campo, presidente de la CONCANACO, recordó que el país había alcanzado grandes avances en los últimos dos lustros, pese a las adversidades que se le presentaban. Sin embargo, esos logros —dijo— no habían tenido suficiente difusión, como correspondía ponderar por respeto a la patria. Resaltó que las campañas promovidas por el CNP tendrían como objetivo atacar los principales problemas de México y que era necesario que los mexicanos advirtieran que quienes luchaban por el mejoramiento de la nación lo estaban logrando de una manera efectiva.

Mariano R. Suárez, presidente de la COPARMEX, destacó que si la iniciativa privada quería participar en la solución de los principales problemas del país de una manera efectiva, la mejor forma de hacerlo era con el apoyo de la publicidad, moderna “vara de virtud” sin cuyos poderes prodigiosos no sería factible superar las barreras que el crecimiento demográfico y la complejidad de la vida social imponían.

Felicitémonos, señores de que esta ardua, pero hermosa tarea sea hoy posible iniciarla con excelentes auspicios, gracias al clima prevaleciente de confianza, comprensión y colaboración mutua entre las autoridades y los particulares.<sup>37</sup>

Esta última declaración contradice la tesis de que aun en ese año los inversionistas no adquirían plena confianza. Sería objeto de un estudio más minucioso tratar de determinar si las palabras del señor Suárez, a nombre de los patrones mexicanos, no eran únicamente para conminar al gobierno a procurar realmente esa armonía (ver 3.2.).

<sup>36</sup> “Una de las ideas más generosas y patrióticas”, *Excelsior*, 25 de noviembre de 1959, pp. 1, 14.

<sup>37</sup> *Ibid.*

La publicidad es un instrumento promotor de libertad, de educación y progreso económico, afirmó en su intervención el señor Francisco S. Maldonado, vicepresidente de la Asociación de Banqueros de México. Sostuvo que el CNP debía fincar sus actividades en dos objetivos: prestigiar y mejorar las prácticas publicitarias, y desarrollar campañas nacionales en los asuntos de interés social.

Juan Sánchez Navarro, presidente del Comité Organizador del CNP, en su discurso dejó claros los lineamientos del Consejo Nacional de la Publicidad. Habló no sólo de la importancia en abstracto que tiene la publicidad para la sociedad y el desarrollo, sino de los riesgos a que conllevan las tendencias de su manejo y control.

...existen aspectos negativos en la propaganda moderna. Sabemos bien que esa colosal fuerza implica un grave peligro si se pone al servicio de fines políticos que destruyan el sistema de derechos y deberes. La experiencia histórica de nuestro siglo nos enseña dramáticamente esta amarga lección: utilizando la propaganda en sus recursos extremos más sutiles, recurriendo al uso de la falacia y la mentira, los partidos de tendencias totalitarias encontraron en la publicidad un arma eficaz para la agitación y las luchas sociales y políticas con miras a la conquista del poder.<sup>38</sup>

Y una vez instalados en los gobiernos de sus respectivos países, la emplearon en forma más intensa aun, con refinamiento científico, suprimiendo la libre expresión, controlando radicalmente las fuentes de información y sus medios difusores y poniendo en juego todos sus recursos técnicos y psicológicos, sin limitaciones y masivamente, hasta conseguir la completa manipulación y la unificación integral de la mente de los ciudadanos, a tal punto que, un conjunto de reflejos condicionales y de palabras mágicas, ponían en marcha los automatismos morales y aniquilaban la libertad individual. Pero hay otro gran peligro que asalta al mundo moderno a través de la publicidad, peligro más cerca de nosotros que el de la masiva propaganda política totalitaria. Nos referimos a los daños de orden social, que una propaganda de lo falso y mal moral puede acarrear a los más esenciales principios que sostienen la estructura ética de la sociedad. Hacer propaganda es, fundamentalmente, comunicar a otro una idea que se posee, una admiración que se experimenta, una fé que se vive, es en suma, convencer o persuadir".<sup>39</sup>

Nos enfrentamos al reto de nuestras limitaciones físicas y naturales y de pobreza tradicional; también al desafío que significa el progreso de los países

---

<sup>38</sup> "Se crea el Consejo...", *El Novedades*, 25 de noviembre de 1959, pp. 1, 10.

<sup>39</sup> Discurso Inaugural del CNP por Juan Sánchez Navarro citado por Alicia Ortiz Rivera, CMHN y CCE: *Nuevas formas de acción empresarial*, p. 41.

capitalistas y el desarrollo de los estados comunistas. Pero por fortuna, la lucha y los sufrimientos templan el espíritu y fortalecen la voluntad <sup>40</sup>

Recordemos, en aquellos años, después de la Segunda Guerra, deambulaba por el mundo el fantasma de la Guerra Fría; la visión maniqueísta de las sociedades que observaba al socialismo real, llamado despectivamente “comunismo”, como un factor de alto riesgo cuyo avance afectaba enormemente los intereses de la propiedad privada. Esto, sin olvidar la frescura y cercanía del proceso revolucionario liderado por Fidel Castro en Cuba.

Asimismo, en el tercer párrafo citado el licenciado Sánchez Navarro refleja clara conciencia sobre las consecuencias de los antagonismos del orden social; a los cuales antepone el fortalecimiento de la voluntad, quizá en aras de que ésta guarde dentro de *si el potencial para alcanzar mejores condiciones generales de vida*, en vista de que la pobreza en México, como él mismo afirma, era tan evidente que se había vuelto “tradicional” bajo el régimen revolucionario.

*El presidente del Comité Organizador, acorde con las reflexiones citadas, afirmó que el CNP promovería la realización de campañas publicitarias de carácter nacional, al servicio de los más altos intereses de México, siendo los temas de esas campañas seleccionados por el propio organismo, dentro de las tareas nacionales de educación, economía, salubridad, etc.*

También aseveró que el CNP prescindiría en sus actividades de cualquier propósito político o religioso, y reiteró que no se promoverían campañas en beneficio de intereses particulares, comerciales o con fines de lucro. Con respecto a esto último, vale la pena mencionar que allí mismo se dijo que el Consejo podría realizar actividades lucrativas encaminadas a proveer de recursos al organismo.

Todas estas afirmaciones, a cargo del licenciado Sánchez Navarro, tuvieron una importancia trascendental tanto para el jefe de gobierno y sus colaboradores como para los empresarios que habrían de encargarse de la consecución de los trabajos del CNP, pues provenían de uno de los más importantes líderes morales de la iniciativa privada, que no gratuitamente había sido designado presidente del Comité Organizador.

Para 1959, Juan Sánchez Navarro (gerente de la Cervecería Modelo), había *tenido una relevante carrera como líder*, pues, luego de desempeñarse como vicepresidente de CANACINTRA y más tarde de la Cámara Nacional de Comercio

---

<sup>40</sup> Francisco Piña V., “El Consejo de la Publicidad un motor que ayude al pueblo”, *El Universal*, 25 de noviembre de 1959, pp. 1, 13, 15.

(CANACO), presidió la CONCANACO de 1956 a 1958, de donde salió para fundar el CNP, presidir la CONCAMIN a partir de 1962, y protagonizar el surgimiento de organizaciones de la talla del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN) en ese mismo año, y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) en 1975.<sup>41</sup>

Con objeto de recapitular lo dicho, a continuación se concretan las bases bajo las cuales laboraría el CNP:

1º Encauzar la publicidad para bien del país y en la resolución de los grandes problemas de interés para el país.

2º Realizar campañas generales de publicidad al servicio de México.

3º Realizar todas las actividades lucrativas que permiten las leyes, para obtener fondos y, en definitiva, adquirir un patrimonio que permita realizar este fin común de modo permanente.

...en virtud de la influencia cada día mayor que la publicidad comercial ejerce sobre el futuro del país, y conscientes también de los extraordinarios recursos que el ejercicio de sus funciones pone en sus manos, los miembros de la comunidad publicitaria mexicana han creído que es su deber social habilitar un organismo especial que les permita contribuir, en forma interesada y directa a la solución de los grandes problemas nacionales.<sup>42</sup>

Dicho lo anterior, el presidente del Comité Organizador hizo públicas las actividades del CNP:

1º Realizará campañas generales de publicidad al servicio de México.

2º Mantendrá absoluta independencia frente al Estado.

3º No recibirá subsidios del Estado.

4º No tendrá propósitos políticos ni religiosos

5º No tendrá fines de lucro, y

6º No realizará campañas publicitarias de carácter regional o de interés particular.

El acto, que inició a las 10 de la mañana, concluyó aproximadamente a las 11:30 horas tras la declaratoria inaugural del Presidente Adolfo López Mateos y la instalación de la directiva del Consejo para dar inicio así a sus actividades.

---

<sup>41</sup> Para obtener más información acerca de la carrera empresarial de Juan Sánchez Navarro, ver Alicia Ortiz Rivera, **Juan Sánchez Navarro**.

<sup>42</sup> "Una de las ideas...", *Excelsior*, 25 de noviembre de 1959, pp. 1, 14.

Los integrantes del primer Consejo Directivo del CNP fueron las siguientes personas: Guillermo Guajardo Davis, presidente; Othón Vélez, secretario; Francisco Moodi, tesorero; vicepresidentes, Everardo Camacho y Jorge Ojeda; prosecretario, Ignacio Carral y profesor George Brady.

La comisión de vigilancia la integraron: Ramiro Alatorre, Humberto Ruiz Sandoval, Armando Mothelet, Armando Bolaños Camacho y el licenciado Armando Chávez Camacho, entonces director de *El Universal*.

Dos días después de la fundación del CNP, en la página editorial de varios diarios se comentó el asunto, y con la lectura de tales artículos es posible identificar que no todos los editorialistas tenían idea clara del papel social del nuevo órgano privado.

Por citar un ejemplo, el artículo “Publicidad y Progreso” del *Excélsior* reveló un total desatino en las funciones que se proponían para el CNP. Allí se puede leer cómo los objetivos claramente externados fueron ignorados para finalmente ponderar que las acciones a promover estarían encaminadas únicamente a procurar compras más inteligentes; enseñar al pueblo a consumir como si ello fuera un “arte” o una “ciencia”.

...la publicidad nacional ha ganado un estadio más dentro de la vida práctica y moral del país, puesto que no sólo servirá para indicar “una manera fácil de vender” sino que enseñará a la gente a comprar; sistema con el cual se han engrandecido los pueblos, ya que la economía fundamental consiste no tanto en ganar más, cuanto en gastar mejor.

Mientras el mundo moderno sólo supo producir y no consumir, las crisis y desasosiegos económicos se presentaron inesperada y crecientemente. Saber consumir, pues, es un arte; también una ciencia.<sup>43</sup>

Lejos de las vergonzosas conclusiones del *Excélsior*, *El Universal* con su editorial titulado “Generoso Objetivo”, mostró claridad y dominio del acontecimiento y, salvo los elocuentes elogios a la persona del presidente y su gobierno, muestra juicios que vaticinaron el porvenir del CNP y su importancia en la vida social.

En sus primeros párrafos, el editorial exhibe la tesis de que la solución de los problemas nacionales requiere no sólo de la voluntad del gobierno, sino de la participación de los particulares. Se afirma allí que sólo con la conjugación de las energías privada y oficial se pueden obtener buenos resultados en beneficio del país.

---

<sup>43</sup> “Publicidad y progreso”, *Excélsior*, 28 de noviembre de 1959, p. 6.

Más adelante en la lectura, se resalta la importancia de la publicidad y el nuevo órgano con la presencia misma del primer mandatario, al tiempo que de igual forma la fundación del CNP constituyó una nueva prueba de cooperación del sector privado al gobierno, la mejor demostración del inicio de una "comprensión entre Gobierno y gobernados".<sup>44</sup>

En el artículo, *El Universal* destaca la absoluta seguridad de que el CNP lograría sus objetivos originales e incluso alcanzaría condiciones para trazarse algunos más, a más de hacer votos en favor de que sus esfuerzos pudieran otorgar a las mayorías "los bienes y beneficios que necesitan para elevar sus actuales condiciones de vida".

Fomentando el espíritu cívico del mexicano, educando a la familia humilde tanto en el campo como en la ciudad para eliminar hábitos perniciosos que minan su salud, creando en la conciencia popular básicos principios educativos; en fin, modelando una mente hacia cauces de real mejoramiento material y espiritual, son parte de los asuntos que encararán los publicistas mexicanos. Mas con su técnica y hondo conocimiento de la realidad mexicana, sabrán hallar la adecuada y feliz solución.<sup>45</sup>

Pocos en ese momento tenían tan claras las intenciones del CNP. Para terminar, la conclusión del artículo retoma la idea de la cooperación entre gobierno e iniciativa privada, ignorando los egoísmos de grupo, como única manera de alcanzar un mejor futuro mexicano y sentar un auténtico sentido patriótico.

En noviembre de 1959 quedó constituido el Consejo Nacional de la Publicidad en su forma moderna para iniciar una larga carrera de campañas en donde sutilmente habrían de apreciarse esos grados de aproximación entre gobierno y sector privado a que hace referencia el viejo editorial de *El Universal*.

En lo inmediato, las relaciones entre el Estado y los empresarios aun no fincaban absoluta confianza, se trataba sólo de las primeras muestras de buenas intenciones. Evidentemente, el Presidente López Mateos requería refrendar el apoyo de los inversionistas, pero no podía descuidar otros sectores, por lo que no dejó de estimular algunas de sus políticas sociales y con respecto al régimen marxista de Cuba, sostener sólo un vedado rechazo, como lo fue el cateo de las oficinas de "Prensa Latina", la agencia noticiosa castrista en México.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Una comprensión que, como se verá con el contexto de las primeras campañas del CNP, tardó en consolidarse en términos reales.

<sup>45</sup> "Generoso objetivo", *El Universal*, 26 de noviembre de 1959, p. 3.

<sup>46</sup> Carlos Alvear Acevedo. *Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio...* p. 260.



Al mes siguiente se decretó la fundación del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), hecho que se sumó a la nueva fase de reparto agrario y al fuerte golpe del 12 de febrero, con la creación de la Comisión Nacional de los Libros de Texto. Se hallaba a la puerta un segundo periodo de fuertes fricciones entre la clase empresarial y un gobierno de la posrevolución; la primer gran pugna entre estos dos grupos de poder había tenido lugar durante el sexenio de Lázaro Cárdenas.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Para ahondar en el estudio de los conflictos entre empresarios y Estado en los gobiernos de Cárdenas y López Mateos se recomienda la lectura de Juan Manuel Martínez Nava, *Conflicto Estado empresarios en los gobiernos de Cárdenas, López Mateos y Echeverría*, pp. 85-163.

## II. ORGANIZACIÓN Y NORMATIVIDAD QUE RIGEN AL CNP

A 38 años de su fundación, el CNP ha ganado en los diversos segmentos de la población una presencia incuestionable. Aun los ecos de sus primeras campañas persisten en la memoria de muchos adultos y día con día las nuevas generaciones reproducen en sus comentarios spots y lemas de sus recientes trabajos.

Hemos visto en el capítulo anterior cómo el proceso social del país contribuyó al nacimiento de un órgano como éste. La historia de los vaivenes políticos y económicos de la posrevolución no sólo ha sido la historia del triunfo de la modernidad, sino también de la maduración de la empresa privada nacional y su consolidación como grupo de presión frente al Estado, proceso en donde la legalidad ha jugado un papel importante.

La promulgación de la Constitución en 1917 tuvo múltiples significados para el país, pero quizá el más importante fue sentar los cimientos para la construcción de un nuevo Estado institucional y legítimo capaz de controlar y asir las inquietudes todavía latentes y, sobre todo, fomentar el reordenamiento. Sin duda, las organizaciones empresariales de la posrevolución florecieron en este contexto.

De entonces a la fecha, la legislación se ha diversificado y especializado casi al ritmo del crecimiento de la nación de modo que sólo las actividades más novedosas carecen de normas específicas o bien de su actualización.<sup>1</sup>

El presente apartado incluye una descripción del CNP frente a la normatividad, tanto en su organización interna como con respecto a las leyes que lo delimitan en su carácter institucional.

Visto de esta manera, son tres las vertientes legales implicadas con la asociación: 1) su personalidad jurídica y tipo de agrupación; 2) las normas que lo rigen en el desempeño de sus objetivos, y 3) su organización y reglamento internos.

Comprender estos elementos será de utilidad para crearnos una idea global de la labor del CNP, las responsabilidades que asume con sus campañas y, sobre todo, de la cantidad de recursos humanos y administrativos que coadyuvan en la realización de sus

---

<sup>1</sup> Aunque no es motivo del que se ocupe este estudio, el lector podrá advertir en las páginas siguientes que la legislación en materia publicitaria vigente parece que pretende negar la naturaleza intrínseca del texto publicitario, prohibiendo muchas de sus posibilidades connotativas, fuente de su función apelativa y su efecto de sentido (la persuasión).

objetivos.

## 2.1. Leyes que rigen al CNP

Personas físicas o morales en la República Mexicana son todos aquellos hombres y mujeres que de forma individual o agrupados, son sujetos de derecho y adquieren con ello ciertas facultades y deberes normados por la legislación nacional, general o específica.

Son personas físicas todos los hombres y mujeres en su integridad corpórea, su humanidad y presencia, mientras que se consideran personas morales a todas las entidades, instituciones u organizaciones que persiguen fines colectivos y que, reconocidas jurídicamente, adquieren derechos y obligaciones.

Al respecto el artículo 25 del Código Civil establece que, a la par de la Nación, los Estados, los Municipios y demás corporaciones de carácter público reconocidas por la ley, son personas morales las sociedades civiles, los sindicatos y las asociaciones profesionales, entre otras agrupaciones. Lo que nos permite ubicar al CNP como una de ellas.

La ley, parte integrante y fundamental del derecho, tiene su expresión más alta y general en la Constitución Política, de la cual y con su observancia se derivan códigos y reglamentos.<sup>2</sup> Respetando esa lógica es como se enunciarán los preceptos a que se ciñe el CNP en el cumplimiento de sus objetivos.

En su primer capítulo, de las garantías individuales, la Constitución aborda la libertad de asociación.

Se entiende por libertad de asociación el derecho de toda persona a asociarse libremente con otras para la consecución de ciertos fines, la realización de ciertas actividades o la protección de sus intereses comunes.

La libertad de reunión alude al derecho o facultad del individuo para reunirse o congregarse con sus semejantes con cualquier objeto lícito o de manera pacífica.

Este derecho se encuentra íntimamente ligado al derecho de pensamiento y expresión [...]; este derecho se converge en el artículo 9º de la Constitución,

---

<sup>2</sup> Es pertinente aclarar que los códigos y leyes, en la práctica jurídica mexicana, no tienen una diferencia tangible. Ambos, al ser conjuntos de normas, preceptos y disposiciones, suelen manejarse como sinónimos. Como ejemplo, Ley Federal del Trabajo, a juicio de los juristas Rafael de Pina y Rafael de Pina Vara, "es un verdadero código con denominación de ley". Los reglamentos, por su parte, son normas no tan generales, de jerarquía menor a la ley, dictadas por autoridades administrativas para el cumplimiento de sus fines.

que otorga libertad de asociación y reunión con otras personas para tratar cualquier asunto legal.<sup>3</sup>

Asimismo, con respecto los objetivos del CNP y sus asociados en calidad de inversionistas privados, el artículo 25 en su octavo párrafo establece:

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, en los términos que establece la Constitución.<sup>4</sup>

Con lo anterior se observa que el CNP y sus integrantes cuentan con el respaldo de una personalidad jurídica, libertad de asociación y el apoyo de la ley en cuanto promotores del desarrollo económico y social del país.

Estas cualidades sirven como punto de partida para ubicar de mejor manera a esta asociación, cuyos objetivos la vuelven particularmente interesante, pues no sólo tiene que ver con responsabilidades civiles como asociación, sino también con disposiciones propias de la comunicación colectiva.

#### 2.1.1. El CNP, asociación civil

Desde su surgimiento en noviembre de 1959, el nombre del Consejo Nacional de la Publicidad aparece acompañado de las siglas A.C. cuyo obvio significado indica de entrada gran parte del espíritu social de la organización.

Todas las personas físicas son libres de asociarse en busca de fines lícitos, según la Constitución Política. Sin embargo, en la naturaleza social de los individuos pueden hallarse muy diversas posibilidades de asociación, tanto por su configuración interna, como por los fines que persiga.

El Código Civil para el Distrito Federal distingue, en su Libro Cuarto, de las obligaciones, dos formas de organización colectiva: las *asociaciones* y las *sociedades*, ambas entendidas como formas de contrato en donde las personas físicas involucradas asumen una serie de responsabilidades mutuas.

Sin embargo, tales responsabilidades varían en la medida que la asociación no persigue fines económicos y la sociedad sí, pues se le reconoce como una agrupación

<sup>3</sup>S. G. Peralta Terrazas y Alejandro Ruíz O., *Civismo 1*, p. 125.

<sup>4</sup>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, p. 21.

integrada expresamente para los negocios. El origen y muy probablemente inspiración de esta diferenciación está en la ley francesa del 1º de julio de 1901, en la cual se afirma que sociedad es toda aquella agrupación en donde dos o más personas se esfuerzan y trabajan “con otro fin que el de partir beneficios”.<sup>5</sup>

Esto no quiere decir que para una asociación esté vedado el manejo de recursos económicos, sino únicamente que los fines para los que se crea no responden, al menos directamente, a la búsqueda de utilidades. En una asociación el dinero proviene de las aportaciones de sus miembros y de las donaciones hechas por personas ajenas a ella, deseosas de contribuir con sus objetivos.

Asimismo, es prudente tomar en cuenta que si una asociación no pretende la obtención de ganancias con sus operaciones, sus objetivos deben por fuerza inscribirse en otros campos como el moral o el espiritual, de cuyas connotaciones se infiere una idea de altruismo, de vocación social, de beneficio común.<sup>6</sup>

Pero, si bien el altruismo es atribuible a la asociación, el egoísmo no necesariamente es característico de la sociedad. Un negocio, además de ser lícito, puede beneficiar a la colectividad, lo cual nos conduce a la necesidad de tener más claros los umbrales de ambas agrupaciones.<sup>7</sup>

Es claro lo que marca el Código Civil respecto a las actividades de las agrupaciones, las que buscan y no buscan fines *preponderantemente económicos*, pero las asociaciones, por no tener ese móvil, deben entenderse en el marco de algún género de intereses más justificables desde el punto de vista social.

En los campos de lo moral y lo espiritual se pueden hallar asuntos tangibles como: creencias, religión, ideología, opinión pública, cultura, educación y política, por mencionar solo algunos. De esto se desprende que dado que las asociaciones no persiguen la obtención de beneficios económicos, sí tienen interés en influir en alguno de los asuntos citados.

---

<sup>5</sup> Bernardo Lerner (dir.), *Enciclopedia jurídica OMEBA*, tomo I, p. 846.

<sup>6</sup> Se utilizan estas acepciones para dar sentido a la palabra *altruismo*, pero para efectos de derecho, es pertinente enfatizar en que las asociaciones de beneficencia en estricto, se rigen por las leyes especiales correspondientes, como lo indica el art. 2687 del Código Civil.

<sup>7</sup> *Altruismo y egoísmo* son términos tan antagónicos que todo intento por caracterizar las asociaciones y sociedades a través de ellos no solo sería maniqueísta sino inadecuado. María Moliner, en su *Diccionario de uso del Español*, define al altruismo como una “inclinación a preocuparse del bien ajeno y dedicarle sacrificios o esfuerzos” y lo relaciona con la abnegación, la caridad y el olvido de sí mismo. Por su parte, al egoísmo también le atribuye cualidades muy tajantes. Dice que egoísta es la persona que “antepone en todos los casos su propia conveniencia a la de los demás” e incluso sacrifica el bienestar de los otros al suyo propio. Con esto como referencia, caemos en la cuenta de que, en ciertas circunstancias, tan egoístas pueden ser sociedades como asociaciones aprovechando la ley únicamente para legitimar sus intenciones.

Así como los miembros de una sociedad pueden beneficiar a una comunidad con las actividades de sus negocios, una asociación puede procurar el beneficio de sus integrantes como consecuencia de sus acciones altruistas.

Jacobo Pérez Barroso, a nombre de la CONCAMIN, afirmó durante el acto constitutivo del CNP (ver 1.5.) que la publicidad contribuía a redondear el ciclo de producción, distribución y consumo de bienes, y más significativo aun, que la publicidad tenía ante sí un objetivo más trascendente: unir a los mexicanos. Muestra fehaciente de que, con sus actividades, el CNP beneficiaría al conjunto de la sociedad, en el marco de su nivel de vida y por extensión de su papel en la economía, proceso en donde los inversionistas privados juegan un gran papel al arriesgar sus medios de producción.

Con esto es posible dar cuenta de que una asociación civil de la talla del CNP tiene una enorme incidencia social con las campañas que promueve a nombre del beneficio común, pero más aun de que su labor conduce al beneficio del sector privado representado en ella, en la medida que sus mensajes promueven el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la estabilidad social en general.

Recordemos que también en la sesión inaugural, Juan Sánchez Navarro, presidente del Comité Organizador, apuntó que las campañas del organismo se inscribirían en las tareas nacionales de educación, economía, salubridad, etc. A excepción de política y religión.

En suma, la condición legal del CNP lo explica en función ser una organización que trabaja en beneficio de la sociedad en general y promueve el equilibrio necesario para estimular el desarrollo económico y la seguridad de la inversión privada.

### 2.1.2. EL CNP, promotor de mensajes públicos

Como se aprecia en el apartado anterior, una asociación civil puede trabajar lícitamente en la búsqueda de todo tipo de beneficios, siempre y cuando en éstos no se halle de forma directa ninguna intención francamente lucrativa. Sin embargo, es precisamente el giro de actividades el que determina a qué disposiciones jurídicas debe ajustarse la asociación además de las del Código Civil.

El CNP, en su calidad de promotor de mensajes públicos a través de sus campañas, tiene ante sí la responsabilidad de cuidar el cumplimiento de todas las

disposiciones dictadas en torno a los medios de comunicación colectiva. Cuestión que no es simple, pues los contenidos de las campañas, así como los medios que las difunden, inciden en los ámbitos de regulación de varias leyes y reglamentos.

Aunque son agencias publicitarias las empresas que con sus recursos materializan las intenciones de la asociación, y *publicidad* es palabra que también da nombre al Consejo, no podemos entender el contenido de sus campañas como “de publicidad” con lo que ésta denota convencionalmente. Dado que este término se aplica a todas las acciones encaminadas a promover la venta de bienes y servicios en el marco de un proceso de intercambio capitalista; sería erróneo incluir en este contexto a las campañas del CNP.

La disertación teórica sobre publicidad, su origen y significado, así como conceptos afines, se halla en el siguiente capítulo, donde nos ocupamos del seguimiento de las campañas y sus contenidos. Pero para efectos del presente apartado, basta con recordar que los mensajes del CNP no son comerciales ni políticos, o al menos no expresan ninguna de las dos características de manera pura.

Como se enunció también desde su origen, el Consejo se propone tareas de concientización que permitan elevar el nivel de vida de los mexicanos. Lo cual justifica que sus campañas aborden temáticas como educación, economía, civismo, solidaridad social, demografía, salud, etc., de las cuales se derivan también nuevas responsabilidades jurídicas.

En suma, las leyes que rigen al CNP en cuanto promotor de mensajes públicos desde su confección en las agencias profesionales de publicidad hasta su publicación o transmisión por los medios de comunicación, son todas aquellas que regulan las obligaciones referentes a la comunicación de mensajes utilizando para ello cualquier medio de difusión colectiva, las que protegen a la población en materia de salud en cuanto a no recibir mensajes que vayan en detrimento de la vida, la moral y la integridad física, y las disposiciones en materia de educación.

Las normas en que se basa la licitud de las tareas de comunicación social del CNP se hallan en la Constitución Política que, dentro de las garantías individuales, otorga los derechos a la expresión libre de ideas y la libertad de publicar y difundir escritos sobre cualquier asunto.

Art. 6º.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Art. 7º.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.<sup>8</sup>

Hasta 1917, el medio de difusión colectiva más común y utilizado seguía siendo la imprenta. Actualmente, aunque se suman todos los medios electrónicos hasta hoy conocidos, el espíritu contenido en esta disposición se conserva como tal y se extiende al resto de las posibilidades de comunicación pública, como se observa en el artículo 58 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en donde se refrenda el derecho a la información y se estipula la libertad de expresión y de recepción mediante la radio y la televisión.

También es importante destacar dos géneros de restricciones que todo comunicador social debe tener en cuenta y que sin duda también han sido importantes para el CNP en el diseño de sus campañas. Las enunciadas en el artículo 7 acerca del respeto a la vida privada, a la moral y la paz pública, y las contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión respecto al Estado.

Referente a las primeras, existe una descripción detallada en la Ley expedida por Venustiano Carranza el 12 de abril de 1917, a escasos dos meses de la promulgación de la Constitución. Allí se describen los actos particulares que significan los atentados contra la vida privada, la moral y la paz pública teniendo en cuenta que su efecto delictuoso se halla en hacer llegar mensajes contrarios a derecho utilizando cualquier medio físico de comunicación: manuscrito, imprenta, dibujo, litografía, fotografía, correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía, cinematógrafo e incluso discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones.

En cuanto a las restricciones expresamente dirigidas contra ataques al Estado, la Ley Federal de Radio y Televisión dice:

Art. 101. Constituyen infracciones a la presente ley  
I Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden públicos.<sup>9</sup>

Dado que el CNP es una organización promotora de mensajes públicos<sup>10</sup>, es

<sup>8</sup> Constitución Política... p. 11.

<sup>9</sup> José Luis Gutiérrez Anaya (dir.), *Compilación jurídica de radiodifusión*, p. 38.

<sup>10</sup> En la citada Ley expedida por Carranza, el artículo 7 estipula que "las manifestaciones o expresiones se considerarán hechas públicamente, cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u



susceptible de supervisión por parte de por lo menos tres secretarías de Estado: la Secretaría de Salubridad y Asistencia, la Secretaría de Educación Pública y, principalmente, la Secretaría de Gobernación, a través de su Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Podría argüirse que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes también puede tener incidencia sobre las funciones del CNP. Sin embargo, esto sólo sería factible si la asociación tuviera permisión para el manejo de alguna frecuencia de radio o algún otro medio o vía de comunicación, cuestión que no es así, puesto que los anuncios de las campañas se publican o transmiten con los recursos y la infraestructura de los propios asociados.

La responsabilidad jurídica del CNP sobre la información comienza con el diseño de las campañas y termina con la difusión de las mismas, pero no en el uso y administración de los medios de comunicación usados para ello, cuyas responsabilidades son imputables únicamente a sus concesionarios o permisionarios si así fuera el caso.<sup>11</sup>

Conforme a lo que dicta la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, corresponde a la Secretaría de Gobernación fomentar y vigilar todo lo referente a la publicación de mensajes al pueblo de México por cualquier medio utilizado con tal fin, como se observa en la fracción XX del artículo 27.

XX. Promover la producción cinematográfica, de radio y televisión y la industria editorial; vigilar las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral pública y a la dignidad personal y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público; y dirigir y coordinar la administración de las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras secretarías de Estado y Departamento administrativos.<sup>12</sup>

Todo aquello que pretenda darse a la luz pública debe pasar por la consideración de la Secretaría de Gobernación, lo cual también está especificado en el Reglamento

---

otros lugares privados, pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público".

<sup>11</sup> De acuerdo con la Ley de Vías Generales de Comunicación, concesionarios y permisionarios se diferencian en que unos poseen la facultad de explotar lucrativamente las vías concedidas por la Secretaría de Comunicaciones, y los segundos, liberados de pagos por los derechos mencionados, están autorizados para aprovechar los canales con fines culturales, de experimentación científica o actividades de beneficio social (artículos 8º y 9º).

<sup>12</sup> Carlos A. García León, *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, actualizada y tematizada*, p. 28.

Interior de la misma, en las fracciones III, IV y IX del artículo 17, acerca de los objetivos que debe cumplir la Dirección General de Radio y Televisión.

III. Planear, organizar y coordinar los programas y actividades que permitan fomentar el empleo de la radio, la televisión y el cine; como medios de educación y difusión cultural;

IV. Coordinar, fomentar y regular la producción, coproducción, distribución, exhibición y transmisión de materiales de radio, televisión y cinematográficos; [...]

IX. Otorgar autorización a los argumentos y guiones para la radio, la televisión y la cinematografía, y para la publicidad filmada o grabada, destinada a su transmisión o exhibición por dichos medios.<sup>13</sup>

En la última fracción citada se encuentra una alusión directa a la publicidad, elemento que nos sirve para arribar de nuevo a la particularidad de la labor del CNP. Es pertinente recordar que sus campañas siempre se han valido de las cualidades del texto publicitario, aunque sus fines no fuesen vender o propagar ideas políticas, lo cual también lo define como autor de lo que para la ley son anuncios y publicidad en general.<sup>14</sup>

Con esta calidad, las campañas del CNP no sólo deben ser competencia de la Secretaría de Gobernación, sino también de otras instancias, específicamente las de educación y salud públicas.

Por lo que respecta a las normas de salud, el CNP sólo debe procurar que los spots de sus campañas no promuevan acciones que vayan en detrimento de la salud física y mental del pueblo mexicano, cosa que por sus preceptos es prácticamente imposible, puesto que la salud pública también se cuenta como una de las preocupaciones de la organización, como lo demuestran algunas de sus campañas.<sup>15</sup>

Sin embargo, no deja de ser pertinente mencionar que el Código Sanitario en su artículo 37 estipula que la Secretaría de Salud no autorizará ninguna publicación o propaganda que desvirtúe la educación sanitaria o en general atente contra la salud.

De igual modo, existen alusiones muy precisas sobre el asunto en los artículos 8,

<sup>13</sup> José Luis Gutiérrez Anaya (dir.), *op. cit.*, pp. 338-339.

<sup>14</sup> En las leyes mexicanas existe aun cierta ambigüedad en la definición de términos afines a la publicidad, como lo son propaganda y anuncios. Sin embargo, la cualidad general del concepto "anuncio" se observa bien usada en el Reglamento para el Aprovechamiento de Derecho de Vía de las Carreteras y Zonas Aledañas, en la fracción II del artículo 2º, que define al anuncio como "rótulo de información, publicidad o propaganda que difunde a los usuarios de una vía de comunicación carretera, mensajes relacionados con la producción y venta de bienes y servicios, así como actividades cívicas, políticas o culturales".

<sup>15</sup> Verbigracia, *México Ciudad Limpia-México País Limpio de 1972 o Di no a las Drogas de 1989.*

10 y 11 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. En su primer párrafo el artículo 8 estipula que la publicidad debe ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate. El 10 mega la autorización a la publicidad que pueda afectar o ponga en riesgo la salud de los menores; mientras que el 11 particulariza en los contenidos publicitarios que representan daño a la salud física y mental.

Artículo 11.- Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

I.- Expresé o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;

II.- Aconseje prácticas abortivas;

III.- Expresé ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;

IV.- Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinantes para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o

V.- Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia mexicana.<sup>16</sup>

Existe en estas normas un sentido muy humanista que lamentablemente revela incongruencia con el orden social y económico sobre el que se finca la publicidad comercial. Pero esto no es razón para pasarlo por alto; por el contrario, debe ser retomado en todo lo posible por los empresarios nacionales y, sin duda, constituye una de las premisas que debe tomar en cuenta el CNP como factor de prestigio en la labor publicitaria general.

Un último renglón jurídico que es prudente integrar aquí, es la función educativa que a lo largo de todos estos años ha venido desempeñando esta asociación, no sólo de facto a través de su trabajo, sino en concordancia con lo que la Ley Federal de Educación define al respecto.

Pese a que la educación de acuerdo con la Ley es tarea que pertenece de entrada al Estado, los particulares pueden intervenir en ella tanto a través de instituciones educativas, como de los medios de comunicación, desde donde opera el CNP. Así, muchas de sus campañas se inscriben en la función educativa descrita en el artículo 24, en sus fracciones I y VIII.

---

<sup>16</sup> "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad", *Diario Oficial*, 26 de septiembre de 1986, p. 10.

Artículo 24. La función educativa comprende:

I. Promover, establecer, organizar, dirigir y sostener los servicios educativos, científicos, técnicos y artísticos de acuerdo con las necesidades regionales y nacionales; [ . ]

VIII Realizar campañas que tiendan a elevar los niveles culturales, sociales y económicos de la población y, en especial, los de las zonas rurales y urbanas marginadas<sup>17</sup>

Luego de este repaso jurídico, es fácil inferir la magnitud de la tarea nacional del CNP, así como la cantidad de disposiciones que norman sus actividades, dada la multiplicidad de temas que abordan.

Vemos también que en este marco el Consejo muy difícilmente incurriría en alusiones o críticas en donde se involucrara al orden estatal o la administración pública, aunque en ello concurriría también la búsqueda de mejores opciones para el pueblo mexicano. Por el contrario, de esta manera se explican sus campañas afines a ciertas prioridades trazadas por el propio gobierno, como lo fue la campaña en favor del Tratado de Libre Comercio emprendida en 1991 y otras más que se detallarán en el capítulo III.

## 2.2. Organización interna

Desde su origen, la Comisión Organizadora del CNP trazó objetivos muy ambiciosos, por su cobertura territorial y humana. La realización de campañas nacionales implicaba en sí, no sólo grandes dificultades de financiamiento sino también una enorme responsabilidad. El ético, formal y humanitario desempeño del CNP sería prestigioso en primera instancia para el propio Consejo, pero también para todos aquellos sectores que lo refrendaron desde su nacimiento: empresarios de las comunicaciones, industria y comercio, y el propio gobierno.

Hasta la fecha este organismo se sigue renovando en todos los sentidos y, como se observa en el siguiente capítulo, camina más que nunca a la par del Estado. No sólo ha cumplido muchos de los augurios de 1959, sino que su presencia social se ha reforzado y se ha convertido en algo cotidiano entre los ciudadanos afectos y no afectos a los medios de comunicación. Todo esto sin duda una tarea que requiere ante todo una enorme organización y sobre todo responsabilidad.

Veamos pues en quiénes y de qué manera recae esa responsabilidad al seno del CNP. Análogas a las del resto de las organizaciones empresariales mexicanas, las

<sup>17</sup> José Luis Gutiérrez Anaya (dir.), *op. cit.*, p. 459.

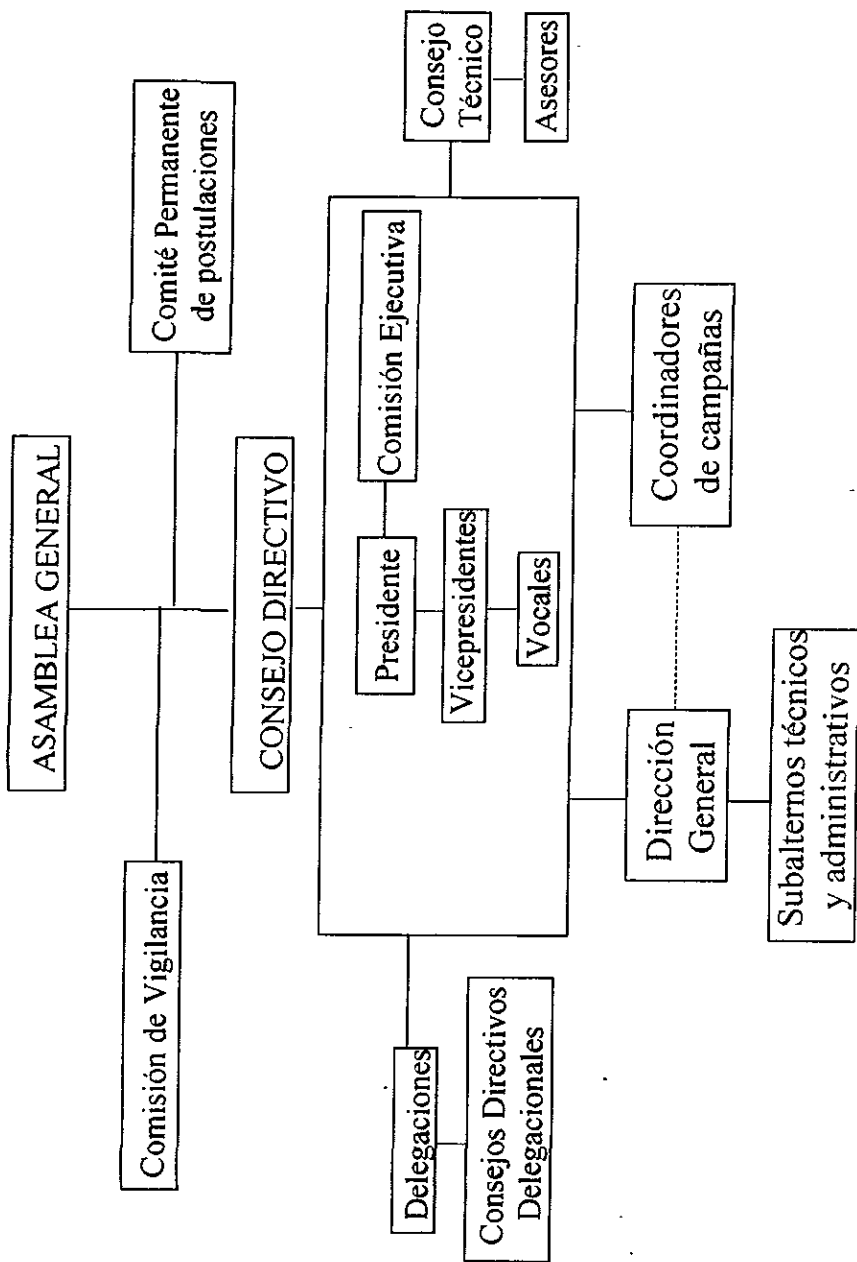
tareas se encuentran precisamente repartidas en varios órganos de gobierno, administrativos y técnicos. Se evidencia, al observar sus estatutos, que la dirección y las decisiones más importantes se hallan bajo la tutela de las agrupaciones más involucradas con la publicidad y los medios de comunicación colectiva.<sup>18</sup>

Sin embargo, es notorio también que los representantes de los sectores publicitario y de las comunicaciones no conducen el CNP con completa autonomía, pues comparten esa responsabilidad con asociados de otros sectores productivos y representantes de las principales organizaciones del sector financiero de la república; hecho de donde emana la solidez y permanencia de la asociación.

---

<sup>18</sup> La información sobre los personajes que integran al Consejo y su posición dentro de él se cotejan en el apéndice 1.

# ORGANIGRAMA DEL CNP



El organigrama del CNP no es muy elaborado. En la cúspide se encuentra la Asamblea General, como lo prescribe el Código Civil en su artículo 2674, la cual a su vez da legitimidad a un Consejo Directivo, una Dirección General, un Consejo Técnico, un Comité Permanente de Postulaciones y una Comisión de Vigilancia que refrenda el derecho de los asociados a vigilar la administración de las aportaciones.

Es pertinente mencionar que el Consejo auspicia también delegaciones distribuidas en toda la república, cada una de las cuales tiene su propio Consejo Directivo y nombramientos menores, coordinados por la sede ubicada en el Distrito Federal.

Para lograr un acercamiento más detallado a los cargos y distribución de funciones de cada órgano se abordarán cada uno por separado muy brevemente.

### 2.2.1. Asamblea General

De acuerdo con el Código Civil para el Distrito y Territorios Federales, toda Asociación debe trabajar en pro de sus objetivos teniendo como órgano supremo a la asamblea general, principio que refuerza el espíritu democrático de nuestro sistema político, pero que no logra incursionar en las estructuras internas de las agrupaciones.

Art. 2674.—El poder supremo de las asociaciones reside en la asamblea general. El director o directores de ellas tendrán las facultades que les conceden los estatutos y la asamblea general, con sujeción a estos documentos.<sup>19</sup>

La afirmación anterior a esta cita reviste mayor certeza si se considera que, pese a la supremacía de la asamblea, puedan darse casos en que los estatutos privilegien tanto la potestad de los directivos, que sus decisiones puedan entrar en franca contradicción con la voluntad de los asociados, más aun de aquellos menos meritorios.

En suma, con esto se advierte la necesidad de no sobrevaluar el principio democrático con que el Código pretende investir a este tipo de agrupaciones, sobre todo en el entendido de que hay organizaciones y funciones que requieren de mecanismos de decisión más profesionales.

Sin duda, la zanja que pudiera surgir de lo mencionado queda cubierta con los órganos que sustenta la propia asamblea y los estatutos del CNP. Así, la Asamblea

---

<sup>19</sup> Código Civil para el Distrito Federal, p. 463.

General se integra y admite voz y voto sólo de los Asociados Activos excluyendo a aquellos Asociados Cooperadores que sólo hagan aportaciones económicas.

Asimismo, las funciones de la Asamblea se concretan en los siguientes puntos:

- 1º Conocer y otorgar su aprobación, o modificar los informes que rindan el Consejo Directivo y sus funcionarios, así como las recomendaciones del Consejo Técnico y del Comité Permanente de Postulaciones,
- 2º reformar los Estatutos Sociales,
- 3º aprobar los programas y presupuestos de operación del Consejo,
- 4º elegir a los integrantes del Consejo Directivo No Ex-Oficio<sup>20</sup> y del Consejo Técnico previa consulta al Comité Permanente de Postulaciones,

Las reuniones ordinarias de la Asamblea se celebran anualmente. En ellas se efectúa el balance de las actividades efectuadas por el Consejo durante el periodo anterior, después de escuchar el informe del Consejo Directivo y la Comisión de Vigilancia; se efectúan elecciones para nombrar integrantes No Ex-Oficio del Consejo Directivo y el Consejo Técnico; se resuelve la admisión o exclusión de asociados, se nombran asociados honorarios y se discute el otorgamiento de premios a personajes o instituciones destacados en el ámbito de la publicidad.

Otro aspecto importante que se discute en la Asamblea General Ordinaria es la fijación de las cuotas que deben cubrir los asociados en el siguiente ejercicio social.

Convocadas por el Consejo Directivo, la Comisión de Vigilancia o cuando estos organismos son requeridos por el 25% de los asociados, se pueden efectuar Asambleas Extraordinarias en cualquier momento del año para atender asuntos urgentes o fuera de los objetivos de las Asambleas Ordinarias. A saber, reformas a los estatutos, examinar si se cumplen los postulados de la Asociación, tomar medidas para engrandecer la labor de la asociación y demás aspectos relacionados con los objetivos que persigue el CNP.

Cualquier asamblea requiere de más de la mitad de los asociados para que sus resoluciones sean definitivas. Sólo en situación extrema, cuando una Asamblea Extraordinaria pretenda cerrar las labores del Consejo, extender la vigencia del mismo o fusionarse con otras asociaciones, está dispuesto que se requiere un quórum con las tres cuartas partes de los asociados y que las resoluciones requerirán del beneplácito de

---

<sup>20</sup> Ex-Oficio, léase "por su cargo", hace referencia a todo aquel nombramiento o responsabilidad asignada invariablemente a quien ocupa a su vez determinado puesto. En el caso del CNP, la mayoría de los miembros del Consejo Directivo son Ex-Oficio presidentes de organizaciones empresariales afines a la publicidad y las comunicaciones.



la mayoría.

Siendo que la Asamblea constituye el poder supremo de la asociación por ordenanza del Código Civil, son sus miembros en su conjunto los que le dan permanencia y legitimidad. Sólo ellos, apegados a la ley, pueden determinar las decisiones más contundentes y generales; recordemos que una reunión de Asamblea puede incluso ejecutarse en presencia de un Juez de lo Civil si los organismos estatutariamente designados se negaran a hacerlo.

Sin embargo, aunque en el grupo de los asociados recae el máximo poder del CNP, la proyección social del mismo, así como el diseño y ejecución de sus campañas recaen en las organizaciones y empresas dedicadas a la publicidad y las comunicaciones en general. Con esto es posible caer en la cuenta que las decisiones específicas y la administración cotidiana del CNP no están en manos de todos los asociados en su conjunto, sino en las de aquellos profesionalmente más vinculados.

Prueba de lo anterior son los organismos administrativos y de gobierno que a continuación se describen.

### 2.2.2. Consejo Directivo

El Consejo Directivo es el organismo encargado de administrar y representar legalmente al CNP, según lo determine la Asamblea General Ordinaria, rezan los estatutos.

Está integrado por 24 funcionarios, de los cuales 20 son Ex-Oficio y los cuatro restantes designados por la Asamblea, entre ellos el presidente, previa consulta al Comité Permanente de Postulaciones.

Los cargos en el Consejo Directivo se distribuyen de la siguiente manera:

Un presidente, de preferencia empresario no publicista.

- 1.- Un Vicepresidente (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C. (AMAP)
- 2.- Un Vicepresidente (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad A.C. (ANP)
- 3.- Un vicepresidente (Ex-Oficio), el presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. (CIRT)

- 4.- Un vicepresidente (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes, A.C. (ANAM)<sup>21</sup>
- 5.- Un vicepresidente (Ex-Oficio), el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. (CANIEM)
- 6.- Un vicepresidente (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C. (AEDIRMEX)
- 7.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. (CANACO)
- 8.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente del Colegio Mexicano de Publicistas, A.C. (CMP)
- 9.- Un vocal (Ex-Oficio), el Presidente de la Asociación de Industriales de Cortos Cinematográficos, A.C. (AICOR)<sup>22</sup>
- 10.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México, A.C. (EVMAC-MEXICO)
- 11.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C. (AMERP)<sup>23</sup>
- 12.- Un vocal (Ex-Oficio), la presidenta de la Asociación de Damas Publicistas de México, A.C. (ADPM)
- 13.- Un vocal (Ex-Oficio) el secretario general del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana. (STIRT)
- 14.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C. (AMPE)
- 15.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. (CANACINE)
- 16.- Un vocal (Ex-Oficio), presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)
- 17.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la International Advertising Association - Capítulo México. (IAA)
- 18.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la Cámara Nacional de Artes Gráficas. (CANAGRAF)
- 19.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación Mexicana de Filmadoras, A.C. (AMFI)
- 20.- Un vocal (Ex-Oficio), el presidente de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A.C. (ARDF)
- 21.- Un vocal designado por la Asamblea
- 22.- Un vocal designado por la Asamblea

<sup>21</sup> En el directorio actual ya no figura esta organización.

<sup>22</sup> De manera análoga a la anterior, esta asociación no figura en el directorio actual.

<sup>23</sup> Esta asociación tampoco figura en el directorio. Sin embargo, opera como socio honorario la Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas (PRO R.P.)

La periodicidad con que los estatutos ordenan la reunión del Consejo Directivo es cada dos meses y la Dirección General de la Asociación se encarga de enviar los citatorios respectivos, en coordinación con el presidente. El quórum legal se establece con la mitad más uno de los miembros y, aunque el voto de la mayoría orienta las decisiones, al presidente se le otorga voto de calidad.

De forma global, las funciones que desempeña este organismo se resumen en estos puntos:

- 1º Proponer que la presidencia convoque reuniones extraordinarias de Asamblea y Consejo Técnico cuando sea necesario.
- 2º Elaborar presupuestos de administración y operación.
- 3º Preparar planes y programas consultando al Consejo Técnico cuando sea pertinente.
- 4º Ejecutar todas las labores inherentes al CNP y ver que se lleven al cabo las decisiones tomadas por la Asamblea y el Consejo Técnico.
- 5º Admitir e invitar a nuevos asociados que reúnan los requisitos estatutarios de manera provisional hasta que la Asamblea General Ordinaria otorgue su aprobación final.
- 6º Procurar el patrimonio de la asociación.
- 7º Mantener constante acercamiento con toda la comunidad publicitaria para invitar a que colaboren con todos los objetivos del CNP.
- 8º Vigilar el desarrollo de las campañas generales de publicidad y promociones a escala nacional, regional, estatal o municipal.<sup>25</sup>
- 9º Coordinar la injerencia que indistintamente puedan tener los diversos sectores de la comunidad publicitaria en las campañas generales de publicidad y promociones a escala nacional, regional, estatal o municipal.
- 10º Ejercer el presupuesto anual de administración y operación aprobados por el Consejo Técnico.
- 11º Vigilar y proveer de lo necesario al sistema administrativo interno del CNP, organizar y vigilar el funcionamiento de las comisiones técnicas, asesores y subcomisiones.

---

<sup>24</sup> Es pertinente hacer del conocimiento del lector que entre los cambios que se observan en el directorio actual, no sólo han desaparecido dos organizaciones, sino se han agregado, en calidad de vocales Ex-Oficio, otras cuatro: la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC); el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR); el Instituto Verificador de Medios (IVM), y la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC).

<sup>25</sup> Aquí se observa un cambio cualitativo con respecto a los objetivos originales del CNP. Como quedó asentado en noviembre de 1959 (ver 1.5.), esta asociación debería sólo promover campañas generales a nivel nacional, nunca regionales ni en favor de intereses particulares. Sin embargo, la sintaxis con que esta función está redactada permite también interpretar que las "promociones" son actividades paralelas y ajenas a las "campañas generales".

- 12° Crear delegaciones y agencias.
- 13° Nombrar a la Dirección General y vigilar su desempeño.
- 14° Nombrar a los coordinadores de los programas y campañas publicitarias que se acuerden.
- 15° Señalar a los altos funcionarios de la asociación las funciones tácitas y no tácitas que les corresponden.
- 16° Proponer y crear distinciones, medallas, diplomas o preseas pertinentes para estimular, reconocer o exaltar la actividad publicitaria de personas físicas o morales, y señalar candidatos para tales premios.
- 17° Efectuar todas las actividades no encomendadas a otros organismos y que persigan los objetivos de la asociación.
- 18° Controlar el desempeño de las delegaciones mediante autorización de sus campañas y promociones regionales; nombramiento o aprobación de los coordinadores de las mismas; autorización de los materiales producidos por las agencias voluntarias; autorización de su presupuesto anual de egresos; y aceptación o nombramiento de los presidentes de los Consejos Directivos delegacionales.

Se observa con claridad que en el Consejo Directivo recaen las funciones medulares de la asociación. Sus funcionarios de más alto rango tienen amplias facultades para orientar las decisiones y disponer la movilización de los recursos autorizados por la Asamblea.

De sus funciones se desprende que este organismo tiene la habilidad de proponer y autorizar las campañas difundidas por el CNP en toda la República, representar legalmente a la asociación, administrar sus recursos económicos y decidir sobre la aceptación o rechazo de asociados.

Apoyado por otros organismos, el Consejo Directivo se encarga de evaluar las condiciones de la sociedad y, con base en los problemas que detecta en ésta, propone contenidos para las campañas. En gran parte, lo que allí se discute y resuelve, condiciona lo que el CNP transmite a la sociedad política y civil.

Pero dentro de este Consejo Directivo también hay división de tareas y, por ende, jerarquías. La cabeza del Consejo Directivo es el presidente, en el cual recaen supremos poderes como se lee tan sólo en el primer grupo de funciones que le atribuyen los estatutos.

Representar a la Asociación con todas las facultades de un apoderado, a cuyo efecto se le otorga un poder general amplísimo, con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la ley, para otorgar o suscribir títulos de crédito en los términos del Artículo

Noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito; para ejercer actos de riguroso dominio; para administrar bienes y para pleitos y cobranzas, con la amplitud que establece el Artículo 2554 del Código Civil, el cual deberá transcribirse en los testimonios que se otorguen para ejercer este mandato. También quedará investido con las facultades que señalan los Artículos 2587 en sus ocho fracciones del Código Civil y 576 del Código de Procedimientos Civiles, textos legales y vigentes en el Distrito Federal, debiendo entenderse que también se citan los numerales correlativos de los Códigos Vigentes en la República Mexicana. De manera enunciativa y no limitativa, el Presidente del Consejo Directivo queda facultado para absolver posiciones, interponer y desistirse del juicio de amparo, formular denuncias y querrelas penales, otorgar poderes generales y especiales en favor de terceros, con la limitante de que sólo podrá otorgarlos para actos de administración y pleitos y cobranzas, y actuar ante toda clase de autoridades laborales y administrativas.<sup>26</sup>

También son responsabilidades de este funcionario presidir las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias, las reuniones del Consejo Directivo y las comisiones que éste integre, así como las reuniones de los Consejos Directivos de las delegaciones. Le corresponde, en suma, vigilar el desarrollo de los trabajos del Consejo.<sup>27</sup>

Con esta investidura, el presidente del CNP se erige como representante público y legal del mismo hacia el exterior, y como personaje fundamental en la toma de decisiones administrativas al interior de la asociación. Sólo el primer vicepresidente, que lo es Ex-Oficio el presidente de la AMAP, tiene las mismas facultades de apoderado general que se atribuyen al presidente del Consejo Directivo. Muy probablemente esta cláusula contribuya para lograr un equilibrio de poder.

Los vicepresidentes, incluyendo al mencionado, deben colaborar con el presidente auxiliándolo en casos de ausencia, rotativamente.

El presidente, si así lo dispone, puede nombrar una Comisión Ejecutiva para apoyarse en sus labores con los vicepresidentes, el secretario, el pro-secretario, el tesorero y el pro-tesorero.

Los últimos cuatro funcionarios son escogidos por la Asamblea de entre los vocales Ex-Oficio y desempeñan funciones precisas. El secretario (el pro-secretario en sus ausencias), debe levantar las actas de las reuniones de los órganos de gobierno, recibir proposiciones y resoluciones e informar de ello al presidente. Asimismo, el

<sup>26</sup> Consejo Nacional de la Publicidad, "Estatutos".

<sup>27</sup> Ver apéndice 2 para consultar los presidentes del CNP desde 1959 a la fecha.

tesorero (el pro-tesorero a falta de él), tiene a su cargo la custodia de los fondos del CNP y dispone de ellos por orden del Consejo Directivo, vigila el cobro de las cuotas sociales y donaciones, controla los fondos de las delegaciones y supervisa que el presupuesto anual se ejerza conforme a lo dispuesto de origen.

Por obligaciones los vocales tienen, auxiliar a los funcionarios anteriores y desempeñar las comisiones especiales o generales que el Consejo Directivo determine.

Hasta aquí hemos incursionado en la estructura y funciones del Consejo Directivo y sus miembros. Queda claro también que es este organismo, y en especial su presidente, son los que estatutariamente controlan la administración y proyección social del CNP, elementos que los erigen como cabeza del mismo.

Se infiere con lo anterior que en suma dependen de él, el desarrollo del CNP, el perfil ideológico de sus campañas y promociones, la adopción de sus prioridades sociales, la afiliación de sus asociados, el control de sus delegaciones en la República, la administración de sus recursos e incluso el nivel de acercamiento de éste con el Estado y de sus campañas con los intereses del gobierno.

Resta solamente aclarar que el Consejo Directivo es un órgano de decisiones y sus ordenanzas son acatadas y ejecutadas por la Dirección General al través de las coordinaciones y subalternos. De esto nos ocuparemos en 2.2.5. con más detalles.

### 2.2.3. Consejo Técnico

Nombrado por la Asamblea previa recomendación del Comité Permanente de Postulaciones, el Consejo Técnico debe integrarse con asociados que a su vez pertenezcan a la comunidad publicitaria. Aunque no Ex-Oficio, la proveniencia de sus integrantes lo hace afin a la mayoría del Consejo Directivo, con el que colabora directamente.

Sus sesiones se efectúan cada seis meses como mínimo y cada vez que el Consejo Directivo lo requiera. Las convocatorias deben ser comunicadas por la Dirección General por lo menos con tres días de anticipación y en sus reuniones hay quórum con la mitad más uno de sus integrantes en primera convocatoria, y con los miembros presentes en la segunda.

Todas las juntas son presididas por el presidente del Consejo Directivo, y el secretario del mismo lo es también del Consejo Técnico, en donde se encarga de

levantar las actas de las reuniones, cuya legitimidad se refrenda con la firma del presidente, la de él y la de todos los asistentes, en caso de no haberse pasado lista previamente. Las discusiones se sujetan al orden del día que con antelación formula y distribuye el presidente; sin embargo, queda abierta la posibilidad de incluir asuntos no incluidos en ella, propuestos por los asistentes.

Las atribuciones del Consejo Técnico se resumen en los siguientes puntos:

- 1º Presentar iniciativas propias y de los asociados acerca de cuestiones y problemas de interés nacional que puedan ser objeto de una campaña de la asociación.
- 2º Estudiar las propuestas externas de posibles campañas publicitarias y ponderar su viabilidad para realizarlas.
- 3º Integrar comisiones técnicas, departamentos y auxiliares, asesores y subcomisiones que se juzguen pertinentes para realizar los trabajos de la asociación. Para tal efecto se deben también planear las funciones.
- 4º Ser órgano de asesoría y consulta.
- 5º Estudiar y recomendar las medidas de autorregulación de la actividad publicitaria, de acuerdo con los distintos sectores de la comunidad publicitaria.
- 6º Determinar las medidas que enaltezcan la actividad publicitaria y su reconocimiento por el Estado.

Gran parte de las funciones del Consejo Técnico se orientan hacia las campañas del CNP, evaluando problemas sociales, contenidos; posibilidades en su conjunto. Sin embargo, para efectos de esta investigación, resultan importantes las atribuciones quinta y sexta.

Por la forma en que se halla redactado, el aspecto cinco permite inferir que este organismo no sólo atiende el desarrollo de las campañas inherentes a los objetivos de la asociación, sino que también está al pendiente de los trabajos realizados por la comunidad publicitaria en su conjunto. Sin duda, la “autorregulación de la actividad publicitaria” puede parecer una tarea ambigua, pero también tiene la virtud de no ser restrictiva. La frase da pie a que el Consejo Técnico pueda también discernir sobre los avances de la publicidad en sí, la situación preponderante de la publicidad mexicana, la ética de los publicistas, la imagen y el papel social de la publicidad a nivel general, cuestiones que nos evocan los principios originales del CNP (1.5).

Para el sector privado nunca ha sido indiferente la presencia del Estado, pues como se ha visto antes, ambos sectores coadyuvan al desarrollo económico del país, sólo en una franca coordinación. El punto seis nos recuerda esta realidad al hablar de la publicidad de nuevo en un sentido general, en donde caben no sólo las campañas del

CNP, sino las emitidas por las empresas en el ámbito comercial.

Al incluirse el factor “reconocimiento por el Estado”, se certifica la importancia que éste representa para los asociados del CNP, en su calidad de iniciativa privada (anunciantes y publicistas). Es tarea pues, del Consejo Técnico, ponderar si las campañas del CNP y la labor publicitaria nacional atienden e involucran adecuadamente los intereses del gobierno y la sociedad civil y también, a partir de ello, emitir sus recomendaciones al Consejo Directivo.

Es prudente recordar que el Consejo Técnico no tiene carácter resolutorio, de modo que las decisiones sobre campañas quedan bajo la responsabilidad final del Consejo Directivo.

#### 2.2.4. Comité Permanente de Postulaciones

Este organismo está encargado de sondear el sentir de los asociados con objeto de escoger a las personas más adecuadas para ser candidatas a los puestos de elección del Consejo Directivo y el Consejo Técnico.

La aprobación de las candidaturas se rige por mayoría de votos de los presentes, que deben ser siempre cuando menos la mitad de los miembros del Comité y donde el presidente tiene voto de calidad.

Los cargos de presidente y secretario del Comité se asignan rotativamente de entre sus integrantes que son Ex-Oficio, el presidente y el secretario general de las siguientes instituciones:

- 1.- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.
- 2.- Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.
- 3.- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- 4.- Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.
- 5.- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- 6.- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana; A.C.
- 7.- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
- 8.- Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.
- 9.- Asociación de Industriales de Cortos Cinematográficos, A.C.
- 10.- Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México, A.C.
- 11.- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.
- 12.- Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.



13.- Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana.

14.- Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.

15.- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.

16.- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

La Comisión Permanente de Postulaciones, también dominada por empresarios del ramo de las comunicaciones y la publicidad, se reúne cuantas veces es necesario y presenta sus resoluciones ante la Asamblea General de Asociados, cuya celebración es anual y coincide con los periodos de gestión de los funcionarios electos del CNP.

### 2.2.5. Dirección General

Muy importante en cuanto en ella recae la realización y cumplimiento de los mandatos del Consejo Directivo, la Dirección General debe estar al tanto de todas las actividades del CNP.

La Dirección General se constituye por su cabeza, la directora o director general, y los subalternos técnicos y administrativos que laboran bajo sus órdenes.

El director(a), nombrado por el Consejo Directivo, tiene una amplia gama de funciones que requieren de su presencia y/o supervisión constante, razón por la cual los estatutos le conceden la posibilidad de delegar en algunas situaciones, a saber:

- 1º Cumplir y hacer cumplir los planes y programas trazados por el Consejo Directivo, el Consejo Técnico, el Comité Permanente de Postulaciones o eventuales.
- 2º Informar constantemente al Consejo Directivo acerca del desarrollo de las tareas a su cargo.
- 3º Planear, desarrollar y proponer al Consejo Directivo todo género de programas, políticas o métodos que permitan optimizar las funciones del CNP, elevar su imagen o incrementar su prestigio.
- 4º Efectuar por sí o por delegación todos los actos técnicos o administrativos inherentes al cumplimiento de dichas tareas y la buena marcha de la institución, para lo cual debe estructurar un plan anual de administración que somete al juicio del Consejo Directivo.
- 5º Realizar presupuestos por ejercicio social y para cada programa a desarrollar, de acuerdo con la tesorería y con los coordinadores respectivos, para la aprobación del Consejo Directivo.
- 6º Ejercer los mandatos que se le asignen.

- 7º Nombrar, con la supervisión del Consejo Directivo, a los subalternos técnicos y administrativos necesarios y delegar en ellos las funciones relativas, manteniendo en todo momento la responsabilidad que por su autoridad corresponde.
- 8º Participar por sí o por delegación en todas las reuniones del Consejo Directivo, el Consejo Técnico, el Comité Permanente de Postulaciones y eventuales, así como con los coordinadores de campañas o programas, con objeto de aportar información y los criterios que requiere el mejor logro de los objetivos respectivos.

El director(a) general tiene su oficina en la sede central del CNP, que por estatuto debe ubicarse en el Distrito Federal, actualmente en el 8º piso del World Trade Center.

### 2.2.6. Comisión de Vigilancia

Respecto a la posibilidad que tienen los asociados para supervisar la administración de sus cuotas, el Código Civil, en su artículo 2683 estipula:

Los socios tienen el derecho a vigilar que las cuotas se dediquen al fin que se propone la asociación y con ese objeto pueden examinar los libros de contabilidad y demás papeles de ésta.<sup>28</sup>

Para tales efectos, el CNP en sus estatutos auspicia una Comisión de Vigilancia integrada por cinco miembros, que acertadamente no forman parte de la comunidad publicitaria.

Son los presidentes de las principales instituciones nacionales de la libre empresa quienes ocupan los cargos Ex-Oficio de esta Comisión, la cual a su vez es presidida por ellos rotativamente. Las organizaciones en cuestión son:

- 1.- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO)
- 2.- Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN)
- 3.- Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)
- 4.- Consejo Coordinador Empresarial (CCE)
- 5.- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Código Civil para el Distrito Federal, p. 465.

<sup>29</sup> En el directorio actual se cita a esta comisión en calidad de Comité de Vigilancia y se incluye en él un sexto miembro: la Asociación de Banqueros de México, A.C. (ABM)

En sus reuniones por lo menos deben estar presentes tres integrantes y las resoluciones se rigen por la mayoría, donde el presidente tiene voto de calidad. Entre sus funciones, la Comisión vigila las inversiones de la asociación, practica auditorías a los balances contables, sugiere medidas para hacer más óptimo el funcionamiento del CNP y ejerce funciones inherentes a los comisarios en las asociaciones.

Las reuniones de la Comisión de Vigilancia pueden ser cuantas veces sean necesarias y su labor podrá realizarse por uno o la totalidad de sus miembros. Goza de autonomía y puede incluso citar a la Asamblea General en casos graves.

A juzgar por su investidura empresarial, los integrantes de esta Comisión la vuelven no sólo prestigiosa sino incorruptible, en tanto que representan, en sus respectivas organizaciones, los intereses generales de todo el sector privado del país.

### 2.3. Criterios de afiliación

Como lo marca el Código Civil, una asociación surge por convención de las personas que deciden integrarla. Sin embargo, durante la existencia de la misma, los asociados tienen la facultad de decidir sobre sus miembros.

Art. 2672.- La asociación puede admitir o excluir asociados.<sup>30</sup>

En páginas anteriores se ha dicho que la Asamblea General tiene la suprema potestad sobre la asociación. Pues bien, es este órgano el único habilitado para aceptar nuevos asociados o dictar la exclusión de alguno de ellos. Recordemos incluso que aunque el Consejo Directivo está habilitado para admitir afiliaciones, la Asamblea es la única que puede ratificar tal adopción definitivamente en sus sesiones anuales.

Estatutariamente el CNP presupone la existencia de dos tipos de asociados, los asociados activos y los asociados cooperadores.

Se consideran asociados activos a todas aquellas instituciones gremiales vinculadas con la publicidad o las comunicaciones que aporten cuotas en efectivo y participen con los objetivos del CNP en la forma de tiempo y/o espacio publicitarios, aportando su experiencia, consejos, opiniones y/o servicios técnicos o profesionales.

Por su parte, son asociados cooperadores aquellas personas físicas o morales que sólo apoyan económicamente a la asociación.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 463.

Frente a los cooperadores, los miembros de la comunidad publicitaria en el CNP tienen sin duda más responsabilidades. Pero, como ha quedado claro en 2.2., son quienes rigen los destinos de la asociación al través de sus órganos de gobierno y el hecho de ser los únicos facultados con voz y voto en las asambleas.

Respecto a las cuotas que deben cubrir los asociados, es la Asamblea General Ordinaria quien las fija para el siguiente ejercicio social, siguiendo el mismo procedimiento para casos extraordinarios.

### III. LAS CAMPAÑAS DEL CNP

Tras la fundación del Consejo, el gobierno de López Mateos habría de luchar todavía durante 1960 y la primera mitad del siguiente año para lograr un acercamiento aceptable con la iniciativa privada nacional. Pese a haber lucido la coerción para apaciguar el movimiento ferrocarrilero, en favor del trato preferencial que la paraestatal daba a los empresarios, éstos aun no recobraban la confianza suficiente para reactivar la inversión.<sup>1</sup>

Por lo menos los tres primeros años de este periodo presidencial estuvieron coartados por una virtual parálisis económica, como ya había sucedido con la fase inicial del gobierno de Ruiz Cortines. Este también fue el contexto que permeó el inicio de los trabajos del CNP, cuya primera campaña promovida durante 1960/61, fue la *Cruzada pro restauración y mantenimiento de escuelas*, un asunto con objetivos engañosamente nobles y quizá aparentemente desvinculado del escenario político y económico de país.

Este primer producto histórico del Consejo, en el marco de los sucesos coyunturales que lo rodearon, nos lleva a dos fuentes de reflexión: una que nos remite a la búsqueda de la especificidad de las campañas del CNP, en cuanto que aparentemente no responden a los intereses mercantiles típicos de la *publicidad*, ni a los fines políticos asociados directamente a la *propaganda*; y otra referente a la especie de paralelismo erigido entre las finalidades de las diversas campañas y la situación de las relaciones entre los administradores del gobierno y los inversionistas privados.

Para satisfacer la primera inquietud ha sido necesario hacer una revisión teórica de la publicidad más allá de sus pretendidos efectos psicológicos y el arte de sus diseños. Ha sido pertinente observar a la publicidad y la propaganda como técnicas textuales analizables desde el punto de vista del enfoque comunicativo y las funciones de la lengua de Jakobson, lo cual nos permite no sólo conocer la naturaleza de los textos, sino también sus condiciones de producción y su correspondencia con los propósitos del enunciador, en este caso el CNP.

Con base en el conocimiento de la labor específica del CNP, en cuanto emisor de mensajes públicos, el capítulo prosigue con el estudio temático de las campañas con respecto a tres etapas importantes en las relaciones Estado-empresarios, del cual se

---

<sup>1</sup> Recordemos que tras el arresto de Demetrio Vallejo y la reestructuración de la plantilla de trabajadores de los ferrocarriles, el gobierno inició su coqueteo directo con la Confederación Nacional de Trabajadores (CNT) y consolidó su control sobre el sindicato de petroleros, luego de propiciar la destitución de Pedro Vivanco y promover el liderazgo de Joaquín Hernández Galicia, la Quina.

desprende la tesis de esta investigación: las campañas del Consejo han reflejado, aunque de manera sutil, la concordia entre las posturas y aspiraciones de la libre empresa mexicana y las políticas económicas y sociales del Estado.

### 3.1. Aproximación al texto publicitario

La publicidad es un asunto que ha dado mucho de qué hablar, sobre todo en este siglo XX agonizante, donde la modernidad a que aludimos en el capítulo I se ha visto coronada con el triunfo de sus ideologías y estilos de vida. El progreso tecnológico, la celeridad de las relaciones productivas y la llamada “sociedad de consumo” son tan sólo tres expresiones de este gran proceso.

En México la modernidad tuvo sus propios matices, y aunque su pujanza la podemos detectar desde principios del s. XIX, su presencia cristalizó con el régimen heredado de la Revolución. Un Estado de derecho a la usanza occidental, un juego democrático muy a la mexicana y, más que el romanticismo de la libertad, la garantía de la propiedad privada.

Como hemos visto, el crecimiento económico del país se vio aparejado de la presencia organizada de la clase empresarial y del repunte del crecimiento urbano. La Ciudad de México, por ejemplo, pasó de ser un pueblucho gigantesco a una urbe con matices cosmopolitas después de poco más de cuatro lustros pasado el movimiento armado. El ambiente rural de los “trenes de mulitas” pronto dio paso a los tranvías eléctricos y al gentío.<sup>2</sup>

Fenómenos parecidos se fueron suscitando en diferentes lugares de la provincia que también se insertaron en los nuevos esquemas de la producción, fuera con la industrialización o la proliferación de la pequeña propiedad agraria. A medida que la producción industrial adquirió importancia, la presencia de la publicidad fue mayor, y su diversidad se basó no sólo en los tipos de productos o mensajes por promover, sino en el surgimiento de nuevos medios de comunicación colectiva.

Para 1959 la publicidad contaba ya con medios electrónicos maduros y los empresarios del ramo tenían plena conciencia de su importancia y eficiencia no sólo en la comercialización, sino como difusores ideológicos, previa experiencia propagandística de la Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>2</sup> Siempre resulta desagradable tener que aludir a la concentración urbana con conceptos como “masa”.

Cuando el CNP fue fundado la publicidad ya revestía muchas de sus características contemporáneas. Prácticamente ningún mexicano estaba exento de contacto con cualquiera de sus manifestaciones. Veamos pues, qué es lo que la teoría nos dice acerca de este tópico para estar en condiciones de identificar con mayor certeza el trabajo que ha venido desempeñando el Consejo.

Sin embargo, es pertinente procurar que el tránsito por este apartado no nos separe de la línea de trabajo. No se debe perder de vista que ante todo, la publicidad es un fenómeno social apreciable en la vida cotidiana y con innegable influencia cultural. Guadalupe Trigo, compositor mexicano ya fenecido, supo retratar en una de sus canciones la discrepante relación entre la proliferación de la publicidad en todas las regiones del país y las tradiciones ya inseparables de la pobreza.

En *El morral, la yunta y el rebozo*, el citado autor y Eduardo Salas identifican la publicidad con “el nuevo destino”. Un rostro moderno por el cual había apostado el país sin tomar en cuenta las contradicciones económicas aun latentes entre sus pobladores.<sup>3</sup>

Ya se ven los pobres hombres  
pintando paredes, colgando carteles  
por la ciudad

Pintando las piedras  
de las carreteras  
que van hasta el mar

Tiñendo la tierra  
vistiendo la sepa  
con un antifaz

De colores que ocultan  
el de la realidad

Entre pintorescas descripciones y música de mariachi evocadora del campo, la canción critica la aparición de mensajes contrarios a la identidad nacional y las condiciones de vida de la mayoría de los mexicanos. Retrata sin ir más allá de lo superficial, quizá uno de los vicios más agudos de la publicidad comercial, como lo refrendan sus estrofas más intensas:

El morral, la yunta y el rebozo

<sup>3</sup> Guadalupe Trigo, *15 éxitos*, track 7.

no saben de pintar

Saben sembrar, arar y cargar  
no entienden la publicidad

Pero, ¿qué es la publicidad? Sabemos que su origen histórico se remonta a la antigüedad; en Tebas hace tres mil años con el anuncio de la fuga de un esclavo, más tarde las ciudades de Roma con sus anuncios y pintas en muros, alusivos a los *graffiti* modernos.<sup>4</sup>

Sin embargo, el estudio de la eclosión publicitaria sólo nos puede adelantar los asuntos que trataba y la manera en que se construían los mensajes, amén de su importancia política y económica.

### 3.1.1. ¿Publicidad vs propaganda?

Desde la perspectiva económica, como bien señaló la propia comunidad publicitaria mexicana en 1955 (ver 1.4.), la publicidad contribuye a cerrar el circuito de la producción y consumo con una participación incidente en el equilibrio de la oferta y la demanda. De esta forma, el cariz contemporáneo de esta actividad se justifica sólo inscrito en la “sociedad de consumo”, donde la necesidad ha rebasado su esencia original. Resulta hasta inverosímil que muchas de las necesidades modernas sean “necesidades creadas” por el juego capitalista.

Es innegable hasta para los mismos profesionales de la publicidad que en la evolución del comercio primitivo hacia la economía industrial contemporánea, la publicidad vino a modificar sustancialmente la relación natural entre oferta y demanda, así como a sustituir las cualidades de los productos por otros atractivos aparentes, en la lucha por vender más y no por satisfacer necesidades.<sup>5</sup>

Desde la perspectiva político-ideológica, la publicidad también posee un amplio margen de influencia, pues aun sin penetrar directamente en esos ámbitos, reproduce valores y estilos de vida. En suma, es susceptible de manipular al igual que los criterios de compra, la reflexión de los individuos.

Durante la Segunda Guerra Mundial las empresas publicitarias se mantuvieron ocupadas ideando campañas a favor de uno u otro bando beligerante, cuestión que nos sugiere también su inserción en el ámbito de la política.

<sup>4</sup> John W. Carwford, **Publicidad**, pp. 5-7.

<sup>5</sup> Blanca Aguilar Plata, **Publicidad y empresa periodística en México**, p. 17.



A la aplicación de los recursos y técnicas publicitarias a la política se le ha llamado *propaganda* en la mayoría de los países de habla hispana, quizá con objeto de establecer una diferenciación operativa con la producción de anuncios comerciales. La traducción de la palabra inglesa *advertising* al castellano se ha usado para significar publicidad y propaganda indistintamente. Sin embargo, así como se hace en la lengua inglesa, adoptamos la distinción entre publicidad (comercial) y propaganda (ideológica).<sup>6</sup>

En el decir de Jacques Driencourt, la propaganda es una técnica humana de control social, la más sutil de las formas de coerción inventadas cuya efectividad se basa en el control de los pensamientos y acciones, así como provocar reacciones susceptibles de propiciar los efectos deseados. Pero también sugiere que la actividad propagandística puede atender diversos intereses.

La propaganda puede ser política, comercial, religiosa, pero el término está generalmente reservado a su solo aspecto político, a los otros se les llama publicidad o reclame, y apostolado o proselitismo. Puede ser estatal o privada, interna o internacional.<sup>7</sup>

Más adelante en su texto, el mismo autor afirma que este género de actividades interactúa con la educación, pero no son equivalentes. Mientras la educación es una obra individual, total, profunda y de largo alcance, la propaganda es pragmática, superficial, fragmentaria y ocasional.<sup>8</sup>

Si bien es claro que la propaganda se distancia de la publicidad únicamente por los tópicos que aborda y algunos matices de sus objetivos, las campañas del CNP no son definibles con base en ellas, pues no persiguen fines mercantiles, pretenden no involucrarse con los problemas políticos ni económicos concernientes al Estado, y aunque cumplen con una función educativa, de ningún modo reúnen los preceptos de la educación formal (ver 2.1.2.).

La búsqueda de una respuesta satisfactoria para esta hibridez aparente tiene su respuesta en los mismos documentos del CNP, para el cual sus campañas poseen calidad *institucional*; particularidad que las explica a partir de sus propios rasgos.

---

<sup>6</sup> Se colocan las palabras *comercial* e *ideológica* entre paréntesis para evitar se interpreten como adjetivos en una función reiterativa.

<sup>7</sup> Jacques Driencourt, *La propaganda, nueva fuerza política*, p. 45.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 49.

Para Antonio Ferraz Martínez, la publicidad institucional se semeja a la publicidad como técnica comercial en que ambas utilizan canales unidireccionales de comunicación, como son los medios de comunicación colectiva, donde el mensaje va del emisor al receptor sin que éste pueda responder en el acto.

Pero su diferencia se halla en la respuesta que se espera con la emisión de los mensajes: cuando se trata de un sentido comercial, la única respuesta esperada por el emisor es la compra de sus productos o servicios, mientras que en el caso institucional, se espera inducir la reflexión sobre ciertos problemas comunes sin pretender hacer o cambiar ideologías.

Esta finalidad mercantil distingue la *publicidad comercial* de la llamada *publicidad institucional* (por ejemplo, las campañas realizadas por las autoridades para prevenir accidentes de tráfico o para evitar incendios forestales). Asimismo, conviene separar la publicidad de las “relaciones públicas” de instituciones de toda índole (comercial, científica, social, benéfica, etc.).<sup>9</sup>

Con esta aportación, en el entendido de que hay por lo menos dos tipos diferentes de publicidad, se hace indispensable reconsiderar nuestra postura y aceptar la adjetivación del concepto: publicidad institucional.

Respecto a la dicotomía publicidad-propaganda, el autor coincide en la separación ya establecida. No obstante que la distinción no es absoluta, pues los mensajes publicitarios también promueven valores sociales y formas de comportamiento, lo cual la convierte en “una suerte de propaganda capitalista”.

Los creadores de anuncios, al exaltar en ellos un mundo perfecto, feliz y optimista, no sólo fomentan la venta de productos y servicios, sino que, además, ejercen una función social e ideológica, amén de contribuir al sostén de los intereses económicos imperantes.<sup>10</sup>

Desde 1960, “la voz de las empresas” amalgamadas en el CNP ha hecho llegar al pueblo mexicano campañas institucionales de publicidad, como se declaró el día de su fundación, con objeto de elevar su nivel de vida a través de la reflexión sobre problemas sociales, vicios de la cultura, etc. Por medio de su actividad, los asociados del Consejo procuran corregir los errores de su propia profesión para, en el marco de esta “sociedad de consumo”, apoyar la conformación de una nueva cultura nacional, evitar la agudización de los antagonismos y procurar la distensión, vital para la prosperidad del sector privado.

<sup>9</sup> Antonio Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, p. 9.

<sup>10</sup> *Ibid*, p. 11.

### 3.1.2. El texto publicitario

Mucho se ha dicho acerca del rigor del trabajo publicitario, por ser un producto diseñado cuidadosamente por especialistas y profesionales auspiciados por empresas perfectamente constituidas y organizadas. Así, la publicidad se vislumbra como una disciplina que exige investigación para actualizarse y mantener su eficacia.

Este hecho propició una discusión sobre si la publicidad puede o no ser una ciencia, algo parecido con lo sucedido con otras áreas de estudio como las comunicaciones o la historia; disertación aun latente que ha distraído la atención de investigadores especializados. Sin embargo, el apoyo de los argumentos de los doctos nos permite orientar nuestras interpretaciones en favor de una postura.

Para que una disciplina sea considerada ciencia debe reunir ciertas características, como son el tener un método propio, contar con categorías propias, tener un objeto de estudio particular e independiente de otras ciencias, etc.

Luego de revisar los criterios sobre científicidad de Wartofsky, Ferrater Mora, Popper, Gustavo Bueno y Thomas Khun, el catedrático José Ramón Sánchez Guzmán concluyó que la publicidad no puede elevarse al rango de ciencia, apoyado en tres argumentos:<sup>11</sup>

- 1° Cualquiera de sus categorías internas, desde la elaboración del texto de un mensaje hasta el efecto que produce en el receptor, no puede ser explicable sin hacer referencia a otras pertenecientes a ciencias externas (vr. gr. la lingüística, la psicología o la sociología)
- 2° No posee un “programa de investigación” con problemas exclusivos de ella, puesto que forman parte de otras disciplinas como la economía (en cuanto generadora del ciclo de la producción-consumo); la psicología (por ser un instrumento de persuasión); la sociología (al configurarse como medio de comunicación); la antropología (por retomar y modificar aspectos de la cultura); la historia (al intentar explicar los modos de influencia entre los seres humanos en el pasado), etc.
- 3° La publicidad no ha desarrollado un lenguaje particular para explicar los problemas. La mayoría de los casos usa conceptos de otras ciencias o bien instrumenta términos

---

<sup>11</sup> José Ramón Sánchez Guzmán, *Introducción a la teoría de la publicidad*, pp. 19-27.

empíricos que no superan el nivel de lenguaje técnico. De igual modo, su metodología se constituye por préstamos.

Si la publicidad no es una ciencia, sí podemos catalogarla como una actividad profesional auxiliada de disciplinas afines. De esta forma podemos hablar de ella como una técnica e incluso como un arte.

Ahora bien, dado que esta profesión implica una gran cantidad de actividades paralelas, para los fines de este estudio es menester únicamente ponderar aquellas en donde se encuentre el significado de fondo, la intención de la enunciación.

[...] desde el punto de vista que nos incumbe, publicidad es esencialmente lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales sémico-semánticas que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas.<sup>12</sup>

En efecto, esto nos remite a la comprensión de los lemas publicitarios desde una perspectiva lingüística y gramatical, aunque sin pretensiones de análisis. Teniendo como eje de interpretación la *gramática del texto*, hallaremos la posibilidad de asociar sin dificultades metodológicas el contenido textual de los lemas de las campañas del CNP y lo que podemos identificar como su *contexto de producción*.

A diferencia de la todavía válida *gramática generativa* de Chomsky, interesada sólo por el análisis de la generación de frases gramaticales y no por las agramaticales, la gramática del texto también considera importante el estudio de la función idiomática textual con respecto a la *lengua histórica* de la cual surge.

Si bien la teoría de la *competencia lingüística* corresponde a la gramática generativa, su concepción de habilidad comunicativa se basa restrictivamente en criterios sintácticos, fonológicos y semánticos, desdeñando así la situación y contexto extralingüístico. La explicación *in abstracto* de las construcciones gramaticales es tan sólo una parte de la gramática del texto, lo que para ella es la *función textual*.<sup>13</sup>

Acompañando a la función textual se encuentra la *función idiomática*, cuyo interés se centra en el discurso y los recursos que el habla aporta para reglamentar las intenciones de expresión (vr. gr. enumeración, digresión, sustitución, elipsis, etc.). Pensemos por ejemplo, en lo que sucede cuando un enunciado interrogativo (función textual) cobra la forma de pregunta retórica y adquiere así cualidades irónicas, informativas o denunciantes (función idiomática).

---

<sup>12</sup> Domingo Cardona y R. Fernández, *Lingüística de la publicidad*, p.22.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 53.

[...] ¿De qué tenemos qué pedir perdón? ¿De qué nos van a perdonar? ¿De no morirnos de hambre? ¿De no callarnos en nuestra miseria? ¿De no haber aceptado humildemente la gigantesca carga histórica de desprecio y abandono?<sup>14</sup>

Desde este punto de vista, son tres las propiedades fundamentales del texto: la *coherencia*, la *cohesión* y la *adecuación*, mismas que en términos generales le otorgan sentido, apego referencial, lógica sintáctica y semántica, unidad y, en suma, eficacia comunicacional con respecto al receptor o enunciatario.<sup>15</sup>

La coherencia se logra gracias al saber general del enunciadoremisor, cuyo conocimiento del mundo y de las cosas le permiten otorgar claridad, evitar repeticiones, obviedades o absurdos. Por supuesto, en ocasiones el enunciadoremisor suprime intencionalmente estas cualidades para lograr su fin; en publicidad esto es muy frecuente.

Cohesión es una propiedad que se logra con la relación entre las construcciones lingüísticas del texto. Es muy importante, pues sus recursos hacen que el mensaje no sólo sea claro, sino que refleje el estilo y la intención del autor. Algunos de tales recursos son: la recurrencia, la sustitución, la elipsis, el orden tema-rema, los modificadores oracionales o las funciones textuales (afirmación, digresión, oposición, aclaración, etc.).

Finalmente, se comprenden dentro de la adecuación las facultades que un texto tiene para resultar pertinente a su enunciatario, entendido éste último como parte de un grupo cultural y económicamente determinado. La adecuación evidencia su presencia cuando se utilizan registros formales o informales para construir un mensaje (vr. gr. el uso del lenguaje coloquial, caló, jergas, convenciones administrativas, etc.).

El acierto o deficiencias de cualquier texto están estrechamente vinculados con las propiedades mencionadas. Para que el *sentido global* del mismo refleje las intenciones del enunciadoremisor, todas deben ser atendidas cabalmente.

Asimismo es menester aclarar que el sentido global no se obtiene exclusivamente de los recursos lingüísticos del texto, pues muchas veces, y más aun en

<sup>14</sup> Subcomandante Insurgente Marcos, "De qué nos van a perdonar", publicado el 21 de enero de 1994.

<sup>15</sup> Para "coherencia" y "cohesión" ver Manuel Casado Velarde, *Introducción a la gramática del texto del español*, p. 17. Para "adecuación" y propiedades afines ver Carlos Lomas *et al*, *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, p. 43 y su aplicación didáctica en Ysabel Gracida Juárez y Austra B. Galindo (coords.), *Comprensión y producción de textos. Un acto comunicativo*, p. 24.

publicidad, juegan recursos “extra” o “paralingüísticos” en apoyo y también como parte del texto.

En publicidad el rebase del contenido idiomático es frecuente y, de hecho, elemento sustancial. El privilegio de la *función apelativa* sobre otras también presentes obliga al enunciador a construir frases con el doble juego semántico de la *denotación* y la *connotación*.<sup>16</sup>

Por sus cualidades, en un texto publicitario podemos identificar fundidas varias de las funciones de la lengua enunciadas por Jakobson, a saber:

1. **Función fática.** Conecta la línea de comunicación con el enunciatario o receptor mediante la atracción que el texto publicitario produce sea por su texto o elementos de diseño como el color, la luz, efectos sonoros, etc.
2. **Función apelativa o conativa.** En publicidad, es la capacidad de un anuncio para estimular la conducta de los individuos para comprar o contratar bienes o servicios. Es el potencial para orientar decisiones, infundir actitudes o conductas. Esta es la función más importante pues a través de ella se logra el efecto de persuasión.
3. **Función poética.** Alude a la construcción estética del texto publicitario tanto por las figuras retóricas que utiliza como por su emotividad, sensibilidad o ficción, entre otros aspectos. Cuando aparece en el anuncio es capaz de crear imágenes mentales y connotaciones en el enunciatario, factores decisivos del efecto de persuasión.
4. **Función referencial.** Implica el tópico u objeto anunciado por conducto del texto escrito y los gráficos.

Antonio Ferraz explica con claridad la presencia de las funciones de la imagen publicitaria en el marco de la situación comunicativa de la siguiente forma:

— El emisor —la firma anunciante por medio de las agencias publicitarias— envía el mensaje o anuncio a los receptores, a los que quiere ganar para sus propósitos comerciales, a través de un canal artificial o técnico —los medios de comunicación social— que determina un proceso comunicativo unilateral, es decir, que no busca obtener una respuesta verbal; si pretende, en cambio, persuadir a los receptores para que consuman. La función dominante es, por tanto, la *apelativa* o *conativa*. Aunque los receptores no toman parte en el proceso de comunicación, son un factor determinante.

<sup>16</sup> El régimen denotativo se presenta cuando la publicidad alude al referente de manera directa, informativa. En cambio, el régimen connotativo entra en juego cuando las palabras, construcciones gramaticales o apoyos “extra” o “paralingüísticos” (tipografía especial, gráficos, etc.) agregan significados o cualidades adicionales al referente, por ejemplo: prestigio, comodidad, veracidad, libertad, erotismo, racismo, etc. Cabe mencionar que la connotación es un concepto de análisis lingüístico-semántico que no debe confundirse con lo “subliminal”, de índole psicológica.

— En la medida en que los anuncios hablan o informan de un referente — productos y servicios—, también cumplen una función *referencial*. Pero esta queda frecuentemente oscurecida por la función *poética*, ya que la publicidad persigue sobre todo la persuasión gracias a una especial manipulación del código (recursos retóricos y connotación).<sup>17</sup>

Hasta aquí dejaremos esta aproximación teórica, pues ya se ha dicho que no es objeto de este estudio analizar los lemas o mensajes publicitarios del CNP, sino *únicamente* observar sus características básicas para poder establecer su significado en un contexto, sobre todo en función de las políticas económicas generales adoptadas por el Estado mexicano en distintos momentos históricos.

### 3.2. Campañas del crecimiento sostenido

La primer campaña institucional del CNP significó las buenas intenciones trazadas en su origen, pero también demostró la capacidad de la organización para hacer presencia social en favor del poderoso grupo de presión, que ya eran los empresarios frente al Estado. Aunque aparentemente inocua, reflejó claramente el contexto político y la situación de las relaciones entre el gobierno y la iniciativa privada en ese momento.

Esta *Cruzada pro restauración y mantenimiento de escuelas*, a cargo de la agencia Publicidad Morkron, permite cimentar la construcción de la tesis de este trabajo atendiendo, claro, ciertas particularidades.

Aunque muy esquemática y en cierta manera reduccionista, la tendencia hacia la periodización en historia muy pocas veces se puede evadir, pues su uso no sólo facilita el aprendizaje sino también la interpretación, sobre todo cuando pretendemos entender los hechos como parte de un proceso.

En esta tónica, para entender en su contexto las diferentes campañas del CNP dividimos la cronología de su presencia pública en tres grandes periodos: las campañas coincidentes con el periodo de crecimiento sostenido de nuestra economía; aquellas emprendidas en los años en que el Estado social en México cayó en crisis, en medio de sucesivos fracasos y críticas; y los trabajos contemporáneos de los gobiernos con tendencias neoliberales.

Estas tres divisiones responden, obviamente, a rasgos muy generales de la evolución del país y se sustentan en las coincidencias —siempre relativas— entre varios autores(as) contemporáneos de diversas especialidades. Así, a los primeros años de

<sup>17</sup> Antonio Ferraz Martínez, *op. cit.* p. 12.

vida del CNP corresponden los últimos del popularmente conocido "milagro mexicano", ubicado entre las décadas del 40 al 60; las campañas organizadas entre 1970 y 1982 se asocian a los dos sexenios en que el Estado interventor entró en crisis; y los trabajos realizados a partir del gobierno de Miguel de la Madrid hasta los años 90's se enmarcan en un México con un Estado renovado, desprovisto de la rectoría económica que lo caracterizaba años atrás.

Estos tres momentos poseen, además, un rasgo característico con respecto a la relación entre el Estado y la iniciativa privada nacional, permiten definir su proximidad. En términos generales podemos identificar al primer y tercer periodo como momentos de relaciones favorables, intercedidos por el segundo, donde gobierno y empresarios divergieron en concepciones y proyectos de desarrollo.

1940 es el año marcado como punto de partida del crecimiento sostenido del país, el gobierno de Avila Camacho dio por concluidos los proyectos de reforma social y política de la Revolución y se propuso lograr la modernización por la vía de la industrialización, tendencia que no sólo se mantuvo sino adquirió importancia trascendental durante los años 50's. Durante el periodo del presidente López Mateos, tal fenómeno menguó hasta que éste sorteó las dificultades iniciales de su mandato con los empresarios.

A esta primera etapa del gobierno de López Mateos, en que aun no se restablecía la confianza de los inversionistas corresponde, además de la campaña de mantenimiento de escuelas, el *Programa mexicano de superación personal*, que aunque tuvo lugar entre 1961 y 63, fue ideado apenas en los albores del restablecimiento de la concordia Estado-empresarios.

De acuerdo con Rocío Guadarrama, el gobierno puntualizó su radio de acción hasta mediados de 1962, cuando limitó sus actividades productivas a las llamadas industrias estratégicas, dejando libre el campo para la inversión privada mexicana y norteamericana, pues se creía que el capital extranjero asociado al nacional sacaría al país del atolladero.

Así, a finales de 1962, era indiscutible el control ganado por las firmas norteamericanas sobre el aprovechamiento de los recursos no renovables y el mercado de bienes de consumo no duradero, mientras el capital nacional seguía paralizado por las medidas nacionalizadoras del gobierno y los fantasmas del comunismo.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Rocío Guadarrama, *Los inicios de la estabilización en Germán Pérez Fernández del Castillo* (dir.) y Rosa María Mirón Lince (coord.), *Evolución del Estado Mexicano*, tomo III, p. 94.



En efecto, el inicio de los trabajos del CNP ocurrió en el marco de un histórico distanciamiento de los empresarios con el gobierno, pues múltiples acciones provocaron dudas entre los inversionistas sobre el cariz político y económico del nuevo gobierno. Primero, las infortunadas declaraciones que López Mateos hizo en Guaymas (Son.), donde, al ser cuestionado sobre la orientación política de su gestión, afirmó: "mi gobierno es, dentro de la Constitución, de extrema izquierda".<sup>19</sup> Más tarde las controvertibles muestras de simpatía diplomática con la revolución cubana, justo cuando ésta abandonaba su faceta nacionalista y se enfilaba hacia el socialismo.

Fue hasta mediados de 1960, al parecer empujado por presiones de orden interno, cuando el gobierno mexicano se convirtió en defensor más explícito de Cuba, abandonando por corto tiempo la cautela con que hasta entonces había contemplado la revolución de ese país. La invitación al presidente Dorticós para hacer una visita a México durante su gira por *América Latina* tuvo un origen incierto.<sup>20</sup>

En aquél momento la diplomacia mexicana no tuvo más alternativa que colocarse en favor de Cuba, pues sólo así podía refrendar la autodeterminación y no intervención con que antes se había defendido al propio régimen revolucionario. De esta manera, también se pretendió lograr una conciliación entre el Estado y los grupos izquierdistas, que ya mostraban sus simpatías por las reformas sociales impulsadas por Fidel Castro en su país.

Ante esto, la respuesta empresarial no se hizo esperar y, redactado por Juan Sánchez Navarro, se publicó un desplegado en la prensa nacional titulado: *¿Por cuál camino, señor presidente?* con la rúbrica de la CONCANACO, la CONCAMIN y la COPARMEX, en donde se cuestionaba al gobierno sobre su franca dirección hacia el socialismo de Estado y, sobre todo, su participación creciente en la economía y la educación.<sup>21</sup>

Mientras tanto, la desconfianza empresarial se sumó a la eclesiástica, pues la Iglesia católica y los sectores conservadores de la población<sup>22</sup> observaban con disgusto el coqueteo izquierdista del gobierno, sobre todo en el renglón de la educación, con la

<sup>19</sup> El discurso izquierdizante del presidente (1º de julio de 1960), en un afán por no desdeñarse declaraciones hechas con antelación por importantes funcionarios priistas y de su gabinete, desató una oleada de críticas que, azuzadas por la estalización de la Compañía Operadora de Teatros y las últimas dos empresas eléctricas extranjeras (American Foreign Power y Mexlighth), así como por el recalentamiento del reparto agrario y la creación de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos, culminó con una "crisis de confianza" y la virtual parálisis de la inversión en el país. Ver Juan Manuel Martínez Nava, *Conflicto Estado empresarios en los gobiernos de Cárdenas, López Mateos y Echeverría*, p. 130.

<sup>20</sup> Olga Pellicer de Brody, *México y la revolución cubana*, p. 20.

<sup>21</sup> El texto íntegro se halla reproducido en Alicia Ortiz Rivera, *Juan Sánchez Navarro*, pp. 292-294.

<sup>22</sup> Particularmente la Unión Nacional de Padres de Familia (UNPM) que, aunque escueta numéricamente, causó revuelo con sus declaraciones y participación coordinada con los líderes católicos y empresariales.

implantación de los libros de texto gratuitos y su obligatoriedad, decretada el 30 de enero de 1960.<sup>23</sup>

En vista de que la ofensiva pública de la Iglesia en contra del “libro único”, como se le llamó para resaltar su presunto carácter autoritario, fue evidente hasta mediados de 1961, es de suponer que antes de ello existió una vedada insubordinación al respecto, patrocinada pertinentemente por instituciones con la autorización civil para hacerlo. No es gratuito, por tanto, que el CNP comenzara su lista de campañas institucionales con su *Cruzada pro restauración y mantenimiento de escuelas*, cuya intención apelativa se hallaba fuertemente reforzada por el uso del concepto “cruzada”, de enorme carga connotativa.

La sana intención por mejorar las condiciones físicas de los centros de educación pública se nos presenta ensombrecida por este polémico término, que en sí mismo alude al cristianismo católico y, peor aun, a las agresiones sanguinarias auspiciadas por el papado entre los años 1095 y 1229, para recuperar las antiguas rutas comerciales hacia el oriente.

Con base en estos antecedentes, se deduce que la primer campaña del CNP no sólo reflejó inteligentemente el distanciamiento con el Estado, sino también fue la punta de lanza de las severas protestas públicas que la iniciativa privada y los grupos católicos harían para difundir su anticomunismo y rechazo a la obligatoriedad de los libros de texto.<sup>24</sup>

Los opositores al texto obligatorio lo rechazaban por considerarlo parte de un proyecto estatal totalitario, contrario a los derechos del individuo y de la familia en lo que concierne a la educación de sus hijos. En términos doctrinales, el discurso de la UNPF reproducía íntegramente la posición de la Iglesia en cuanto al derecho de magisterio de los padres de familia. No es de extrañar, por lo mismo, que los oradores de la manifestación del 2 de febrero en Monterrey mezclaran cuestiones religiosas con las educativas. Lo interesante de dichas tomas de posición era más bien que los manifestantes reconocían no saber si el texto obligatorio era bueno o malo. Es decir, que en última instancia no se oponían a él por su contenido mismo, el cual desconocían, sino por la naturaleza de la acción estatal.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Reiterada el 31 de enero de 1962, esta disposición no dejó de ser cuestionada y el problema siguió latente, pese a la reanudación de las relaciones cordiales entre gobierno y empresarios. Ver Lorenza Villa Lever, *Los libros de texto gratuitos. La disputa por la educación en México*, p. 73.

<sup>24</sup> Estas movilizaciones llegaron a su punto climático con la manifestación del 2 de febrero de 1962 en Monterrey, donde la UNPF, el Comité Regional Anticomunista (CRAC) y el Frente Democrático Anticomunista (FDAC) concentraron más de 100 000 personas.

<sup>25</sup> Roberto Blancarte, *Historia de la Iglesia católica en México*, p. 193.

Con observación en la postura adoptada por los grupos derechistas de entonces, es posible también escudriñar las razones del *Programa nacional de superación personal* (1961-63), que a la luz de los acontecimientos, se le puede interpretar como un llamado a la población para “hacer conciencia” de la dirección política del país y normar sus actitudes a favor de la coalición empresarios-Iglesia-padres de familia. Más aun cuando en gran medida las molestias de los inversionistas se fundaban en las modificaciones al artículo 123 de la Constitución, votadas en diciembre de 1961.

A la par de la crisis de confianza que enmarca el lanzamiento de la primer campaña del CNP, el *Programa nacional de superación personal* muy probablemente fue reflejo de la reacción empresarial frente a medidas como: el reparto de utilidades, el establecimiento de salarios mínimos por profesiones y por regiones y la reinstalación obligatoria de trabajadores despedidos.<sup>26</sup> Sobre este particular, muchos(as) analistas coinciden en afirmar que el anticomunismo y la querrela escolar no fueron más que reacciones secundarias, cuyo origen estaba en este problema esencial.

Uteriormente, pese a la apertura del diálogo para solucionar el problema de los libros de texto gratuitos y los intentos discursivos por reafirmar las garantías democráticas y liberales, en un afán por eliminar las dudas sobre un posible acercamiento gubernamental con el temido comunismo, los primeros indicios de distensión gobierno-empresarios se presentaron hasta el momento de la visita del presidente norteamericano John F. Kennedy a nuestro país (junio de 1962). Después de esta coyuntura, se reanudaron paulatinamente las inversiones y disminuyó la intensidad de las demandas de los grupos derechistas.

Ya en el marco de la estabilidad política y las garantías para la inversión promovidas por el gobierno, en 1963 el CNP lanzó la *Operación buena voluntad (México/EUA)*, que buscaba una creciente afluencia de divisas en turismo e inversiones. Esta campaña deja ver en su tema y su contexto el paralelismo tejido con las acciones del Estado.

La publicidad emprendida en favor de las relaciones México-estadounidenses vino también a reforzar los trabajos del recientemente creado Departamento de Turismo (septiembre de 1959) y el amplio proyecto que tenía la política de la Alianza para el Progreso.

Esta vinculación permaneció al siguiente año con la primer campaña *Cívica del voto* en la fase preparatoria de las elecciones presidenciales, que colocarían en el poder

---

<sup>26</sup> Soledad Loeza, *Clases medias y política en México*, p.343.

al entonces secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz, con una participación de 13 millones y medio de votantes, según estimaciones del Consejo.

El proceso electoral de 1964 de hecho puso a prueba la reforma electoral promovida por López Mateos en 1962, con la iniciativa de modificar los artículos 54 y 63 de la Constitución en función de las preocupantes críticas externas al sistema electoral mexicano, que brindaba pocas posibilidades de participación democrática a las minorías.

La reforma, aceptada en 1963, tenía también por objetivo restablecer la legitimidad del gobierno mediante el fortalecimiento del régimen pluripartidista. Entonces el Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) corrían peligro de perder su registro.

Desde su arribo, Díaz Ordaz contó con la anuencia de los inversionistas, pues siempre mostró irrestricto apoyo al proyecto de “desarrollo estabilizador” que Ortiz Mena habría de continuar desde la Secretaría de Hacienda, sin olvidar su célebre mano dura para coaccionar sobre las disidencias y reclamos laborales.

En 1965, tras el despido de más de doscientos médicos residentes del hospital 20 de Noviembre por reclamar el pago de algunas prestaciones, estalló el primer conflicto laboral del sexenio. En breve 8 mil médicos adscritos al IMSS, SSA e ISSSTE en toda la república expusieron sus demandas, exigiendo mejores condiciones de trabajo, a lo cual el gobierno respondió con la represión sistemática.

De inmediato se inició una enorme campaña de desprestigio a través de los medios de comunicación, cuyos espacios de noticias sólo dieron cabida a los portavoces oficiales del gobierno y organizaciones corporativas como la Confederación Regional de Obreros y Campesinos, que no dudó en reprobar el movimiento, argumentando que el derecho a huelga era logro exclusivo de los obreros, al que poco contribuyeron los profesionistas. Finalmente el conflicto se resolvió a favor del Estado sin ninguna mejoría para los demandantes.

Al mismo año también corresponde el resurgimiento del movimiento magisterial, cuando en el Sexto Congreso de la Sección IX del Sindicato de Trabajadores de la Educación se reprobó la injerencia del Estado en el sindicato, se rechazó el despido de los inconformes, se consideró indispensable un incremento salarial y se observó la necesidad de democratizar la vida sindical, todo lo cual condujo a resultados similares: desprestigio y represión.

Las intermediaciones de la sexta década estuvieron signadas por el renacimiento del descontento popular en México. Las promesas de mejoría en los niveles de vida ante el sacrificio en aras del desarrollo cada vez se hacían más incumplibles. En cambio, el gobierno seguía obstinado en estimular la industria y el crecimiento urbano, aun en detrimento del sector agrario, en donde también surgieron las inconformidades y los brotes de violencia, como lo observan Paulina Fernández y Luisa Béjar:

El abandono relativo de la producción agrícola, aunado a una insatisfacción acumulada de los campesinos, provocó que el descontento se manifestara desde la organización independiente y en contra del Estado, hasta los brotes guerrilleros e insurreccionales, pasando por las invasiones de tierras. Para éstos la respuesta del Estado fue inmutablemente represiva.<sup>27</sup>

En este contexto, el CNP optó por promover campañas que si bien no trataran de inducir la distensión, sí se ocuparan de asuntos tendientes a proteger el esquema de crecimiento, por ejemplo la productividad sin apelar al trabajo adicional, como lo fue la campaña *Seguridad Personal* de 1965/66 y *Orientación vocacional* de 1967; o bien apoyar sutilmente a la administración gubernamental, como con la campaña de *Divulgación Fiscal* de 1966.

En 1967 se habría de realizar una nueva contienda electoral, para lo cual el CNP contribuyó con una segunda campaña alusiva: *Empadronamiento y voto*, con la que se esperaba lograr el repunte de votantes no obtenido en 1964, además de justificar el registro del PPS y el PARM. Aunque la intención fue buena, los índices de abstencionismo permanecieron altos y sólo el PAN de la oposición simbólica superó el 2.5 por ciento de la votación, señalado como mínimo para conservar el registro.

Ante este nuevo fracaso de legitimación y pese a las protestas de Acción Nacional, el Congreso otorgó curules a los partidos minoritarios y siguió conservando su registro.<sup>28</sup>

Luego de los esfuerzos que administraciones anteriores y la presente habían realizado, la oportunidad de lograr una proyección internacional más sólida se hallaba a tan sólo unos meses de distancia. 1968 era el año en que México tenía ante sí la posibilidad de lucir como una nación próspera y estable ante la comunidad mundial en el marco de la primera Olimpiada de habla hispana.

<sup>27</sup> Paulina Fernández Christlieb y Luisa Béjar, *La década de los sesenta* en Germán Pérez Fernández del Castillo (dir.) y Rosa María Mirón Lince (coord.), *op. cit.*, p. 154.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 151.

Por su puesto, el CNP no se mantuvo aislado de este acontecimiento y, pese a los disturbios sociales por los que el país pasaba y que se vieron coronados con los desdeñables acontecimientos de octubre, mantuvo una actitud optimista y lanzó su campaña *Pre-Olimpica y Post-Olimpica*, con objeto de fomentar un espíritu de máxima hospitalidad y cortesía al visitante. La Olimpiada significaba también una enorme entrada de divisas al país con el arribo de turistas y la promoción de las competencias, que reunió a 67 cadenas de televisión.

Aunque los juegos finalmente cumplieron los objetivos trazados, la opinión internacional también tuvo oportunidad de ponderar el declive de la fortaleza política del régimen mexicano. Para el *Anuario de 1968*, publicado por Difusora Internacional (editora española), los juegos Olímpicos significaron el acontecimiento más importante del año, aunque en el encabezado del artículo en cuestión también se lee: "la matanza de Tlatelolco empaña el éxito deportivo".<sup>29</sup>

En medio del desprestigio del régimen y de la pérdida de consenso, se llegó a la sucesión presidencial. Luis Echeverría Álvarez, secretario de Gobernación, colaborador de Díaz Ordaz durante más de dos sexenios fue designado candidato del PRI.<sup>30</sup>

Pese a la línea dura de Díaz Ordaz, la iniciativa privada no dejó de observar en él a un defensor obstinado del desarrollo industrial, cuyo crecimiento anual promediaba 8 puntos porcentuales, con una incidencia trascendental en las cifras del PIB, sin considerar claro, que el sector agrario además de permanecer en el estancamiento, acumulaba problemas de todo tipo.

Sin embargo, en un intento optimista, el CNP diseñó la campaña *Empadronamiento y voto (1969-70)* dirigida a los ciudadanos mexicanos desde 18 años, quizá con la esperanza de aliviar el descrédito y la desilusión que el régimen había propiciado en los últimos días con la represión, el desajuste del esquema de desarrollo y un partido en el poder que no fue siquiera capaz de tolerar las buenas intenciones de reforma democrática de Carlos Madrazo (1964-65), cuando estuvo al frente del PRI.

En otro renglón, una ardua tarea que también requería de la aceptación ciudadana instó a participar al CNP con *Censos Nacionales de Población y Vivienda (1970)*, para al tiempo preparar otra campaña limadora de asperezas llamada *Realizaciones del pueblo mexicano*, con la cual se pretendía "proclamar los resultados del esfuerzo realizado por todos los mexicanos durante los últimos años", una labor

<sup>29</sup> *Anuario 1968*, p. 238.

<sup>30</sup> Francisco González G., *Historia de México 2*, p. 157.

que sin duda exigió toda la sutileza e inteligencia de los publicistas de McCann Erickson-Stanton.

La connotación del vocablo “realización” apelaba, sin duda, a la idea de que el México moderno, pese a las desavenencias registradas en los últimos años, garantizaba una vida social libre, equilibrada y justa.

El ambiente predominante de 1970 lo hacía ver más como el fin de una década que como el comienzo de otra, cuyo horizonte inmediato era *México 70*, una nueva oportunidad para que las industrias turística y de las comunicaciones hicieran rentables negocios con el “deporte del hombre”, para entonces instalado en la predilección del gusto nacional.

En ese año la cultura y los estilos de vida de la colectividad daban muestras claras del deterioro del régimen revolucionario y del proyecto de desarrollo, apuntalado sobre bases económicas y políticas ya endebles. Un ejemplo claro en el cine lo es el célebre documental *QRR (Quien resulte responsable)* de Gustavo Alatríste y Arturo Ripstein, filmado durante dos semanas de marzo en Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.

Vistas de una población con más de medio millón de habitantes, Ciudad Nezahualcóyotl, aledaña a la capital del país. Gustavo Alatríste averigua en una encuesta cómo se venden y compran los terrenos del lugar: los vendedores son intermediarios que no responden de carencias de agua, luz y otros servicios. En sus pobres casas, con imágenes religiosas, fotos de Pedro Infante y ejemplares de la revista *Alarma*, los colonos oyen radio (se oye cantar a José José “La nave del olvido”) y ven en la televisión anuncios de películas mexicanas, comentarios de fútbol y mensajes publicitarios<sup>31</sup>

Sin embargo, nuevamente la integridad de la imagen nacional hacia el exterior ocupó el interés del Estado y los empresarios aglutinados en el CNP. Por supuesto, el cine tampoco quedó a la zaga en este renglón y dejó para la posteridad (lamentablemente) *Fútbol México 70 / The World at Their Feet*, un film que combina el deficiente argumento de Derek Ford con secuencias documentales del torneo; dirección a cargo de Alberto Isaac.<sup>32</sup>

Mientras tanto, el candidato del partido oficial a la presidencia se regodeaba con promesas y declaraciones controvertidas durante su labor proselitista. Una vez que vio asegurada su candidatura, Luis Echeverría alardeó de su autonomía con respecto a

<sup>31</sup> Emilio García Riera, *Historia documental del cine mexicano*, tomo 15, p. 50.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 82.

Díaz Ordaz e incluso se atrevió a criticar aspectos de su mandato, sobre todo los acontecimientos de 1968.

A trasluz, la iniciativa privada observaba la conducta del próximo presidente y analizaba los augurios de sus futuras relaciones con el Estado; de antemano no muy promisorias. Las ofertas sociales y el izquierdismo frecuente en las declaraciones del candidato apuraron la desconfianza de la clase empresarial.

Infortunadamente, ningún intento por dar marcha atrás valió la pena, si es que lo hubo. La justicia social y tolerancia demandadas por el pueblo, a la par de la reforma a la Ley Federal Electoral de 1969, impidieron empañar el proceso electoral, sin olvidar claro, el esfuerzo que el CNP hacía por refrendar esta reforma con su campaña de *Empadronamiento y voto*.

Para 1970 los mexicanos resolverían la contienda electoral en favor del otrora servicial colaborador de Díaz Ordaz, con el voto de jóvenes de 18 años en adelante, lo cual no significó de ninguna manera un triunfo decoroso, sino deslegitimador; las elecciones tuvieron un abstencionismo del 57.61% y los votantes que llevaron al poder a Echeverría representaron sólo el 21% del padrón. Se iniciaba la larga fila de desavenencias que habría de enfrentar el Estado en los próximos años.

### 3.3. Campañas de la crisis del Estado interventor

Desde su arribo a la presidencia, Echeverría tuvo una imagen gris, no sólo por carecer del apoyo del electorado, sino por el desánimo que en general cundía en el país. Prácticamente ningún sector social tenía depositado su beneplácito en el gobierno: el sector agrario se le iba de las manos a la CNC, por no poder responder a las demandas de tierras y ante la imposibilidad de frenar el predominio de la pequeña propiedad frente al ejido, eso sin contar el atraso técnico y la falta de recursos de los campesinos pobres; los empresarios dudaban del viso del nuevo gobierno; y la clase media se erigía como una gran amenaza al sistema político, mientras ganaba adeptos entre la población urbana y el sector obrero.

Reforzando la versión de 1968 como una expresión clasemediera, está la explicación de Rosenstein Rodan que considera que las presiones políticas para los 70's y 80's provendrán de las capas medias, aunque él lo menciona como la *intelligentsia*, y Kenneth Johnson considera que el PRI no tenía ningún plan para acercarse a las clases medias en 1968, mientras que éstas



representaban el 30% de la población, además de que ahí se estaban gestando líderes de movimientos opuestos al PRI.<sup>33</sup>

Quizá el gobierno no tuvo el tacto para comunicarse y canalizar las inquietudes de las juventudes “ilustradas”, pero la iniciativa privada advirtió esta necesidad desde 1969, cuando el CNP emprendió *Comunicación familiar*, significativa campaña de impacto gradual cuya permanencia llegó hasta 1972. Con ella se pretendía reducir la brecha generacional estimulando la integración familiar y una mayor comprensión entre padres e hijos. Era necesario procurar la perpetuación del conservadurismo frente a las nuevas ideologías adoptadas por la juventud.

Héctor Aguilar Camín, al igual que otros autores(as), ubica el fin del “milagro mexicano” en 1968, enfatizando así la importancia de la crisis política evidenciada con los acontecimientos de octubre. Sin embargo, la decadencia del modelo del desarrollo estabilizador se presentó años más tarde, a la par de la agudización de las desavenencias entre Echeverría y el sector privado nacional, y de manera más clara en los años 1973-75, en el marco de la crisis de sobreproducción, que en el decir de Francisco González, fue la de mayor magnitud desde 1929.<sup>34</sup>

Lo cierto es que en México el periodo 1970-82 significó la decadencia no sólo del sistema político, sino del modelo económico practicado por el Estado, mediante su presencia constante en el ciclo de la producción y consumo.

Después de la crisis del 29, y más aun durante el periodo beligerante de los 40's, muchos Estados occidentales, entre ellos México, adoptaron y adaptaron a sus condiciones particulares las doctrinas keynesianas en torno a la regulación de las fluctuaciones cíclicas del capitalismo, donde la intervención del Estado jugaba un papel trascendental.

De acuerdo con esa concepción, el Estado debía actuar como rector de la economía para de equilibrar las fuerzas del mercado y afrontar los periodos de crisis con mínimos costos sociales y económicos. Algunas de las estrategias implicadas fueron la procuración del empleo, la eficientización de las vías de comunicación, inversión en seguridad social y educación, reducción de las cargas impositivas, ampliación de mercados, estímulo al consumo, etc.

En México tales medidas se llevaron a extremos como el corporativismo, el control de precios y salarios, los subsidios, el proteccionismo, el engrosamiento del

<sup>33</sup> Samuel Schmidt, *El deterioro del presidencialismo mexicano*, p. 45.

<sup>34</sup> Francisco González, *op. cit.*, p. 160.

sector paraestatal, y la corrupción e ineficiencia de una burocracia cuantiosa. Lo anterior, sumado a la disminución de la demanda en el ámbito mundial, propició el desequilibrio de la balanza comercial y el déficit del gasto público, financiado este último con la contratación de empréstitos.

Pese a las muestras de irresponsabilidad y demás vicios personales reflejados en la toma de decisiones, Luis Echeverría y José López Portillo tuvieron que afrontar el viraje económico fraguado desde las principales naciones de occidente, que se proponía poner en jaque al Estado social y crear las condiciones de acceso a la globalización y el libre mercado.

La crisis mundial de 1973-75, la recaída económica de 1979 y la recesión subsecuente de 1980-82 constituían, en el fondo, una reacción del capitalismo en contra de los excesos del expansionismo inflacionario, la sobreexpansión del crédito y el sobrepeso de los gastos sociales del Estado Benefactor.<sup>35</sup>

La intervención del Estado en la economía había llegado a su límite, pues en lugar de contribuir a alargar el periodo de prosperidad, era una fuente de inflación cuyos efectos se reflejaban en la contracción económica (incremento de precios, reducción del consumo, pérdida del poder adquisitivo de los salarios, especulación, quiebra de las pequeñas y micro empresas, desempleo, fuga de capitales, etc.).

Los estragos fueron muy notorios, en el periodo 1970-1982 los indicadores nos muestran la agudeza de la situación económica. Aunque la tasa promedio de crecimiento de los periodos 1970-75 y 1978-81 fue de 6.6% y 8.5%, cifras alentadoras con respecto al 7.0% promediado en la década de 1960-70, la economía mexicana se hizo cada vez más susceptible, pues el crecimiento de 70's e inicios de 80's fue propiciado por el incremento de los gastos e inversiones estatales, cuya principal fuente de ingresos fue el endeudamiento. La participación de la deuda pública externa en el PIB en 1970 era de 11.9%, en 1976 llegó a 28.5%, y luego de ligeras variantes a la baja, en 1982 alcanzó el 61.4%.<sup>36</sup>

Todo esto llevó al estallido inflacionario, caldo de cultivo de la especulación y la pauperización de las mayorías, incluyendo el virtual adelgazamiento de las clases medias. Y no sólo eso, también la iniciativa privada aprovechó la coyuntura para fortalecer su organización y erigirse como un poderoso grupo de presión ante el gobierno. Al distanciamiento evidente ocurrido durante el sexenio de Echeverría, sucedió una tolerancia desconfiada con López Portillo, en medio de la cual los líderes

<sup>35</sup> Miguel Ángel Rivera Ríos citado por Francisco González, *Ibid.*

<sup>36</sup> Arturo Huerta, *Economía mexicana más allá del milagro*, anexo estadístico.

empresariales criticaron duramente la política económica del gobierno y se pronunciaron por alternativas de evidente inspiración neoliberal.

¿Qué sucedió entonces con las campañas del CNP?

A un mes de haber asumido el poder, Luis Echeverría enfrentó la necesidad de reducir los brotes de disidencia heredados del régimen anterior, para lo cual era necesario equilibrar el reparto de la riqueza y, con ello, afectar las ganancias de las minorías privilegiadas aunque fuera en pequeña medida.

El primer paso en ese terreno fue el envío de 3 iniciativas de Ley al rubro de los impuestos. La primera iba sobre la producción y consumo de la cerveza y el envasamiento de bebidas alcohólicas; la segunda afectaba a la Ley General de Instituciones de Crédito y a la Ley Orgánica del Banco de México; y la tercera gravaba con un 10% de impuesto a los artículos de lujo.<sup>37</sup>

Casi de inmediato surgió la protesta del sector empresarial, pues las disposiciones, además de afectar sus intereses, irritaron su sensibilidad por no haber sido consultados previamente. Se trataba pues, del primer arranque de autonomía del nuevo gobierno.

CONCAMIN, CONCANACO, COPARMEX, Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros manifestaron su oposición diciendo: "La obtención de fondos fiscales debe estar basada principalmente en un eficaz sistema recaudatorio que propicie el pago oportuno y justo de los impuestos por parte del contribuyente".<sup>38</sup>

Dato curioso, se eliminaba también el 50% de deducibilidad por gastos de publicidad y las cosas se complicaron. La Cámara Americana de Comercio sentenció que los consumidores serían los pagadores de la medida, y la COPARMEX advirtió el rompimiento del diálogo entre el gobierno y la iniciativa privada.

Ante tales circunstancias, el CNP debía conducirse con cautela, pues aunque no podía actuar en confrontación con el Estado, sí podía atender asuntos alejados de los proyectos del gobierno, sin por eso dejar de procurar los intereses de los particulares y su concepción de equilibrio social.

En 1970 fueron tres las campañas emprendidas: *Censos nacionales*, *Realizaciones del pueblo mexicano*, y *Campeonato mundial de futbol*, de las que ya

<sup>37</sup> Samuel Schmidt, *op. cit.*, p. 169.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 171.

hemos hablado antes. Pero a partir de 1971 se percibe el distanciamiento aludido con campañas que generalmente apuntan hacia el terreno de lo social, siendo compatibles con el Estado solo aquellas orientadas hacia el conocimiento estadístico del país o hacia la cuestión electoral, en donde la oposición de derecha comienza a tener mayor presencia. Únicamente fueron dos las campañas que tocaron temas de economía, y eso en favor de la visión empresarial.

La primer campaña de 1971 fue *Censos económicos*, con objetivos de acopio estadístico. Posteriormente aparecieron: *Lo hecho en México, está bien hecho*, *Comunicación familiar* en su tercer año de vigencia, y *Programa nacional de consumo popular*. De este año destacan *Lo hecho en México...* y *Programa nacional...* en virtud de estimular ambas el consumo de productos mexicanos en el marco, primero, de una promesa de calidad, y segundo, de la promoción de compras selectivas con objeto de “elevar el nivel de vida de los sectores mayoritarios”, o mejor dicho, menguar el deterioro del poder adquisitivo ante la inminencia de la inflación, la especulación y el desempleo.

Vistas más allá de su función referencial, estas dos campañas auguraban el disparo de la inflación en México como medida de revanchismo contra el gobierno. Paradójicamente, cuando éste puso en marcha el Programa Gubernamental Antiinflacionario de 1973, el CNP ni se acordó del asunto.

En 1972 las fricciones continuaron, sobre todo cuando el presidente hizo llamar a un importante líder empresarial para planear una nueva reforma en materia de impuestos, que finalmente no cristalizó e incluso culminó con el despido del titular de Hacienda y un nuevo descontento empresarial a causa de la informalidad exhibida. A ese año correspondieron cuatro campañas del CNP: *México, ciudad limpia -- México, país limpio*, *Sistema nacional de visitas de orientación educativa*, *Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica* y *Adopta un árbol*.

*México, ciudad limpia...* y *Adopta un árbol* fueron las primeras incursiones del CNP en tópicos ecológicos. Para entonces el medio ambiente ya estaba muy deteriorado, sobre todo en las zonas urbanas y especialmente en el D.F.; sin embargo, muy probablemente esa publicidad constituyó una pionera y vedada forma de politizar el problema.

De igual modo, en esa época una campaña en pro del aprovechamiento de la energía eléctrica, más allá de la buena intención del ahorro, connotaba la advertencia de una catástrofe energética. Recordemos que en esos años el sector privado en varias ocasiones hizo cundir el pánico entre la población propagando rumores infames, entre

los que contamos la esterilización masiva de niños durante una campaña de vacunación, el desabasto de alimentos, la escasez de gasolina o el famoso golpe de Estado de fin de sexenio.

1973 fue un año crucial, prefacio de un claro repliegue del CNP en el escenario público. En septiembre, Eugenio Garza Sada, cabeza del grupo Monterrey, fue objeto de un intento de secuestro perpetrado por la Liga 23 de septiembre y murió en medio del tiroteo. Tal acontecimiento suscitó la indignación de los empresarios, que incluso inculparon al gobierno de lo ocurrido.

Por los medios de comunicación circularon e hicieron eco las palabras pronunciadas por Ricardo Margáin Zozaya, a nombre del grupo Monterrey:

Sólo se puede actuar impunemente cuando se ha perdido el respeto a la autoridad; cuando el Estado deja de mantener el orden público; cuando no tan sólo se deja que tengan libre cauce las más negativas ideologías, sino que además se le permite que cosechen sus frutos negativos de odio, destrucción y muerte; cuando se ha propiciado desde el poder, a base de (sic) declaraciones y discursos, el ataque reiterado al sector privado, sin otra finalidad aparente que fomentar la división entre las clases sociales; cuando no se desaprovecha la ocasión para favorecer y agudizar todo cuanto tenga relación con las ideas marxistas a sabiendas que el pueblo mexicano repudia ese sistema opresor.<sup>39</sup>

Ese año el CNP lanzó una campaña más de *Empadronamiento y voto* e inició su ciclo de campañas sobre planificación familiar, que habría de alcanzar cuatro etapas, memorables todas ellas. *Vámonos haciendo menos, para vivir mejor todos* rezaba la frase de la primera etapa desarrollada entre 1973-74, con la que la iniciativa privada también aportaba su propuesta para paliar las desigualdades entre clases, que tanta preocupación merecían del presidente.

Las campañas demográficas del Consejo en pleno conflicto con el gobierno no fueron fortuitas pues, además de ser una propuesta unilateral de los empresarios, aducían una crítica a la inseguridad, la pauperización de los sectores medios y la incapacidad gubernamental para contener las inquietudes de la sociedad civil. Sus lemas reflejaron, de manera connotada, un neomalthusianismo al socializar veladamente la idea de que la fórmula del mejoramiento general de los niveles de vida se hallaba en el control de la natalidad.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> José Woldenberg y Mario Huacuja, *El sexenio de Luis Echeverría* en Germán Pérez Fernández del Castillo (dir.) y Rosa María Mirón Lince (coord.), *op. cit.*, p. 171.

<sup>40</sup> Aunque muy criticada, la teoría demográfica de Thomas Robert Malthus (1766-1834) ha mantenido cierta vigencia, a causa de la lógica material en la que se sustenta. Para abundar sobre este particular ver John M Ferguson, *Historia de la economía*, p. 88 o Eric Roll, *Historia de las doctrinas económicas*, p. 179.

Después del deceso de Garza Sada, el CNP tuvo una actuación discreta y únicamente hizo presencia con lo de la planificación familiar. Pero los empresarios se manifestaron en otra instancia, ya que en ese año surgió una nueva organización con unidad y fuerza sin precedentes: el Comité Coordinador del Servicio Privado (CCSP), integrado por la Asociación de Banqueros y las cámaras de industria y comercio.

Después de varios reacomodos la agrupación se llamó Consejo Coordinador Empresarial (CCE) con la salida de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) y el ingreso del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN), comandado por Juan Sánchez Navarro. [...] Con el tiempo, el Consejo Coordinador Empresarial se convirtió en la máxima representación del sector privado.<sup>41</sup>

En 1975 ganó celebridad *La familia pequeña vive mejor*, mientras en el contexto nacional cundía una fuerte campaña de desprestigio en contra del gobierno y la persona del presidente, aunque las medidas y programas no dejaban de beneficiar a los dueños del capital.

En efecto, ya en la recta terminal de su sexenio, Luis Echeverría había consentido con múltiples medidas en favor de los empresarios sin obtener respuesta favorable de ellos, por citar algunas: en 1974 José Campillo Sáenz, expresidente de la CONCAMIN, ocupó la Secretaría de Industria y Comercio; se fundó el Instituto Mexicano de Comercio Exterior; se crearon los Certificados de Devolución de Impuestos para Exportaciones (CEDIS); se construyeron parques industriales con facilidades de crédito, fiscales y de infraestructura; con la Ley de Tecnología se anularon los pagos por patentes y marcas; surgió la Ley de Control e Inversión Extranjera, en beneficio de la maniobra del capital local;<sup>42</sup> y, además de todo ello, el gasto público solventaba y acrecentaba el sector paraestatal, más que para procurar el empleo, para salvar empresas en quiebra y ofrecer insumos baratos a los productores privados.

Sin embargo, la campaña de desprestigio ya hacía sus estragos en la voluntad de la población; rumores y chistes gozaban de gran aceptación gracias a que en ellos la gente encontraba una explicación sencilla al deterioro de su nivel de vida.

En 1976, después de *Censos económicos*, nuevamente fue encargada a Romero y Asociados, S.A. la campaña *Empadronamiento y voto*, a la víspera de un relevo presidencial ansiado. Esta sensible campaña fue seguida por la tercera etapa de

---

<sup>41</sup> José Agustín, *Tragicomedia mexicana 2*, p. 105.

<sup>42</sup> Samuel Schmidt, *op. cit.*, p. 174.

planificación familiar, que tendría por frase *La decisión es suya*, y que ganó popularidad con aquella famosa advertencia: *señora, usted decide si se embaraza*, cuya gran fuerza connotativa provocó su rápida adopción por el lenguaje coloquial de la barriada.

Los últimos meses del año fueron muy tensos, ya que Echeverría aprovechó para asestar los últimos golpes en contra de los grandes propietarios, sin preocuparse mucho por las consecuencias, pues las habría de asumir su sucesor López Portillo. Cuando llegó el momento del relevo, el “impoluto” presidente hizo un llamado a la nación para concertar una tregua con lo que él llamó la Alianza para la Producción entre gobierno, patrones y obreros. Así, se anunció la reanudación de los vínculos gobierno–empresa, que sólo prepararon el próximo abatimiento del modelo intervencionista.

Pese a las declaraciones de buenas intenciones, la situación política y económica del país no mejoró en 1977, pues el año inició con una fuerte devaluación del peso (de 20 a 24 por dólar), en sus inmediaciones se generaron problemas políticos y sindicales en varias universidades, y no hubo inversiones suficientes para reactivar la economía, prueba de ello fue que la inflación llegó a 32.3% en ese lapso.

Por su parte, el CNP retomó su ritmo de trabajo y ofreció cuatro campañas, aunque como ya era costumbre, sin muestras de simpatía ni colaboración con el gobierno. Ellas fueron: *Conciencia turística*, en apoyo a los servicios y el comercio; *Frontera limpia*, orientada al saneamiento de la frontera norte; *Uso racional del agua* en su primera etapa; y *Navidad*, excepcional por llevarse al cabo sólo en el D.F.

Al año siguiente el Consejo sólo publicó la cuarta etapa de planificación familiar con *¿Qué es planear la familia?*, que buscó “promover la idea de que la decisión sobre el número y espaciamiento de los hijos sea planeada”. A diferencia de la etapa anterior, aquí se planteaba que la procreación era un asunto de pareja.

En tanto, el gobierno se empeñaba en recobrar la confianza de los empresarios, y en especial en recuperar para el país los capitales fugados y aun en constante retirada. Ante el lento avance en ese renglón, la carta fuerte que le quedaba a López Portillo era la industria petrolera, a la cual estaba dedicado Jorge Díaz Serrano, que junto con el gobierno festinó sus avances el 18 de marzo de 1978, cuando se anunciaron reservas comprobadas de petróleo superiores a los 40 mil millones de barriles.

Gracias a este “salvamento de último minuto”, la administración pudo jactarse de haber controlado la crisis satisfactoriamente. Durante el periodo 1977-79 el crecimiento anual promedio del PIB fue de 6.1%, mejor que el 5% registrado durante

la administración de Echeverría. Aprovechando la promesa del auge petrolero, el presidente se halló en mejores condiciones de acción, al grado que logró negociar y modificar las restricciones impuestas al gobierno por el FMI en 1976, mediante las cuales el Estado se obligaba a “liberar los precios de la iniciativa privada e incrementar los del gobierno a partir de febrero de 1978”.<sup>43</sup>

De acuerdo con el plan de la administración, una vez superada la crisis, 1979 y 80 serían años de recuperación económica y los restantes de un “crecimiento acelerado”. La primera fase se había cumplido, y la segunda ya mostraba rasgos de crecimiento, gracias al promisorio negocio petrolero.

En ese lapso el CNP patrocinó cuatro campañas más con la misma tónica independiente con respecto al Estado. *Algo nuevo bajo el Sol* (1979) fue una idea para fomentar la autoestima entre los jóvenes, en virtud de valorar su participación individual para mejorar sus aportaciones a la familia, la escuela, el trabajo, su colonia o barrio, su ciudad y, finalmente al país. Del mismo año, la segunda etapa de *Uso racional del agua* dedicó su atención a las zonas rurales.

Uteriormente, en 1980 el CNP apoyó el censo nacional con *X Censos generales de población y vivienda* y retomó el tema de la familia con *Integración familiar*, que exaltaba al respeto como valor más alto y necesario para preservar la unidad familiar y, de hecho, cualquier relación humana.

En lo sucesivo, las campañas bajaron su ritmo y se mantuvieron a razón de una por año, lo cual evidencia la concentración del Consejo en problemas específicos durante mayor tiempo y, además, su voluntad de caminar cerca o lejos de las acciones de gobierno.

1980 fue el año de los grandes programas. Además de implantarse por primera vez en México el impuesto al valor agregado (IVA), fue lanzado el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) y el Plan Global de Desarrollo (PGD) presentado por Miguel de la Madrid, entonces al frente de Programación y Presupuesto. Ambos eran proyectos muy ambiciosos que culminaron en el fracaso. La autosuficiencia alimentaria propuesta por el SAM no se logró, entre otras razones, porque el presidente se opuso a la privatización del campo y, por su lado, el PGD se vio obstruido por el desplome de los precios del petróleo y la escasez de divisas ocurridos en 1981. De este modo, luego del repunte obtenido, el país se enfiló hacia una grave recesión, mientras el CNP se ocupaba de la tercera etapa de su campaña *Uso racional del agua*, ahora para las zonas urbanas.

---

<sup>43</sup> José Agustín, *op. cit.*, p. 164.



Durante ese año se gestaron las condiciones del colapso económico. Aunque advertido de las consecuencias y en el marco de una exacerbada fuga de capitales y compra de dólares a causa de la flotación del peso, López Portillo aceptó viajar a Nicaragua para recibir la medalla César Augusto Sandino, lo que significaba congeniar con un enemigo declarado de los E.U. y el capitalismo.

Sumado a lo anterior, en 1982 los precios a la baja del petróleo impidieron efectuar los pagos por servicio de la deuda y la administración quedó congelada ante la negación de nuevos créditos y la oposición, por parte de los Estados Unidos, a contratar ventas anticipadas de crudo; ofrecimiento que finalmente fue aceptado ante el riesgo de que México se declarara imposibilitado para pagar.

El control se le había salido de las manos al presidente, quien ya no supo cómo sortear la desbandada y optó por una medida extrema para por fin detener las compras masivas de dólares; se trató de uno de los contados resquicios de autonomía que le quedaban al Estado: la nacionalización de la banca, publicada durante el informe del 1º de septiembre, con el consecuente racionamiento de la venta de dólares.

La noticia molestó no sólo a Miguel de la Madrid, para entonces presidente electo, sino a todo el sector privado del país, que aceptó a regañadientes la disposición y moderó sus críticas a sabiendas de que en tres meses las cosas podrían modificarse.

En su informe, López Portillo hizo un trágico balance del estado financiero de la nación y también dejó claro que en gran medida el fracaso económico fue provocado por la fuga de capitales.

“Soy el responsable del timón, pero no de la tormenta”, se justificó. “Apostar contra el peso se volvió el mejor de los negocios. Que no se hagan ahora los niños chiquitos engañados; bien saben a dónde se fue la abundancia.” Denunció que había 14 mil millones de dólares de cuentas de mexicanos en Estados Unidos, 30 mil mdd más contratados en bienes raíces, más otros 12 mil en mexdólares, lo que sumaba 56 mil millones de dólares fugados, mientras que, continuaba López Portillo, el total de la inversión extranjera, a lo largo de la historia de México, apenas era de 11 mil millones de dólares, de los cuales 8 mil eran estadounidenses.<sup>44</sup>

En tal contexto, luego de su sexta y última campaña en torno a los procesos electorales, *Cívica del voto* (1982), el CNP guardó silencio durante el resto del año y el

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 279.

siguiente. Su voz no volvería a escucharse hasta 1984, cuando retornaron la confianza y el optimismo.

### 3.4. Campañas de la liberalización económica

Después del derrumbe del “desarrollo estabilizador”, dos sexenios culminaron sin lograr las pretensiones de sus respectivos modelos de crecimiento, y peor aun, coartados frontalmente por el sector empresarial. La fórmula del paternalismo estatal, que había tenido tanto éxito desde la década del 40 era ya obsoleta.

Con tal de mantener el “pleno empleo” como detonador del calentamiento económico, las administraciones pasadas fueron pródigas con el gasto público, en el entendido de que así no sólo se fomentaba el consumo sino también las inversiones. Se proyectaba con esto incentivar el desarrollo industrial y consecuentemente mejorar los ingresos del sector obrero. Sin embargo, aunque la administración de López Portillo obtuvo importantes avances y sus políticas redituaron las mayores ganancias de su historia a la iniciativa privada, en gran parte la negativa de ésta a participar y colaborar con las propuestas gubernamentales hundió a la economía nacional.

Pese a que los empresarios se vieron beneficiados por las medidas del Estado durante los doce años en cuestión, poco hicieron por colaborar, pues su productividad e inversiones fueron mínimas y, en cambio, se dedicaron a especular con la inflación y a sacar partido de la política devaluatoria, que en lugar de fomentar las exportaciones, coadyuvó a la fuga de capitales y, en general, a lo que los analistas llamaron la “dolarización” de la economía.

Al desencanto de una empresa privada limitada, pero paradójicamente enriquecida por los planes de desarrollo; a las excesivas demandas y expectativas laborales; al aumento progresivo de los índices inflacionarios, al cada día mayor desequilibrio en la balanza de pagos y al enorme déficit fiscal, se sumaron varias condiciones externas que lograron activar la fuerza de un conflicto con el que los empresarios soñaban hacía ya varios años.<sup>45</sup>

El éxito del modelo de desarrollo de López Portillo, que se presumía hasta la primera mitad de 1981, en realidad estaba sustentado por un sofocante gasto público, cuya solvencia provenía de dos vertientes: el endeudamiento y la venta de petróleo. Entonces la renuencia de los particulares no terminaba por socavar la expansión, pues

---

<sup>45</sup> Germán Pérez y Rosa María Mirón, *López Portillo: un sexenio de auge y crisis* en Germán Pérez Fernández del Castillo (dir.) y Rosa María Mirón Lince (coord.), *op. cit.*, p. 218.

los precios internacionales del crudo eran considerablemente altos; una promesa efímera sin duda.

Y así sucedió, pronto las afluencias habrían de agotarse. Primero la caída de los precios en el petróleo y, en breve, el alza desmedida de las tasas de interés, producto de la crisis que enfrentaban las grandes potencias. Era obvio el colapso de las finanzas del Estado, pues mientras las ganancias por la venta de petróleo disminuyeron abruptamente, los servicios de la deuda externa se volvieron impagables.

Fue entonces cuando las organizaciones empresariales observaron la coyuntura que esperaban para sortear los últimos golpes al gobierno y, específicamente, a su política económica, que para ellos desde hacía varios años era anticuada e impedía un desarrollo sólido. En efecto, los empresarios mexicanos desde los 70's congeniaban con las nuevas tendencias económicas de occidente, que proponían una nueva práctica del liberalismo y la retracción de las acciones estatales en materia de control de mercados e inversión.

Durante la recta final del periodo de López Portillo los empresarios organizados difundieron críticas agudas contra el gobierno, más aun cuando, en su último informe y en un intento tajante por frenar la fuga de capitales y recuperar la gobernabilidad, el presidente anunció la nacionalización de la banca.

El terreno estaba listo para exigir a la administración entrante un cambio radical en su concepción de desarrollo, demostrada la capacidad de los empresarios para poner en jaque a la economía y la misma estabilidad política. Según apreciaciones de Germán Pérez y Rosa Ma. Mirón:

Ese modelo de veto ya había sido impuesto al gobierno de mil maneras. Fuga de capitales, campaña de rumores, cierre de empresas, críticas abiertas al Estado, campañas de desprestigio, nula inversión, elevación de precios, ocultamientos de mercancías, entre otros, fueron elementos con los que nuestra iniciativa privada presionó a los gobiernos entrante y saliente con el objeto de obligarlos a cambiar de rumbo, a reprivatizar, a ceder terreno, conceder crédito barato y, finalmente, lograr una participación más amplia en la toma de decisiones.<sup>46</sup>

Miguel de la Madrid, aunque discípulo y fiel colaborador de López Portillo en Programación y Presupuesto, fue sensible a las nuevas condiciones, de tal modo que desde el inicio de su mandato instrumentó, a la par de la "renovación moral", tendiente

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 240.

a frenar la corrupción y el derroche de la burocracia,<sup>47</sup> el Programa Inmediato de Recuperación Económica (PIRE), para paliar los estragos heredados en materia de inflación, déficit de la balanza de pagos, el gasto público y la deuda externa e interna.

Lejos de poner como centro y motor económico al empleo, al salario, al gasto público y a los servicios, el PIRE responde fundamentalmente a una política ofertista, cuyo centro motor es la industria, y a ella se está dirigiendo todo el apoyo.<sup>48</sup>

Era evidente con esto que el gobierno daba un giro de 180 grados a su política económica y, sobre todo, se ajustaba con toda congruencia a los requerimientos del FMI, nuevo gendarme de las potencias capitalistas ante los países en vías de desarrollo. A partir de ese momento el *neoliberalismo* comenzó a ser un concepto popular y poco entendido, pues aunque México adoptó sólo algunos de sus preceptos económicos, se utilizó para caracterizar sin miramientos al nuevo Estado.

Las medidas inspiradas en el esquema neoliberal, también fomentadas por el FMI al través de sus famosas “cartas de intención”, se resumen en cinco líneas básicas.<sup>49</sup>

1º Reducción del gasto público.- Según la concepción keynesiana, la reactivación económica se logra mediante un gasto público cuantioso en servicios, subsidios, inversiones en áreas estratégicas y seguridad social; sistema seguido por las administraciones anteriores. En el nuevo contexto, para asegurar el pago de los servicios de la deuda, el Estado debía mesurar sus erogaciones públicas, aunque el costo social se tradujera en altos índices de desempleo, contracción de los salarios, quiebras en empresas pequeñas y medianas, y desplome en el crecimiento anual del PIB.

2º Política de austeridad.- Consecuencia de lo anterior, el Estado debe pactar con la sociedad civil una transición con recorte de ingresos, que sin duda más perjudica a las clases asalariadas que al sector empresarial y la alta burocracia, pues la medida implica además la liberalización de los precios y el establecimiento de una economía de competencia.

3º Saneamiento de las finanzas públicas.- Implica el racionamiento de los gastos generados por el aparato estatal y el ajuste (incremento) de los precios de servicios públicos como energía eléctrica, gasolina, transportes, etc. Al primer rubro

---

<sup>47</sup> Se creó la Secretaría de la Contraloría.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 255.

<sup>49</sup> Humberto Ruiz O., **La CONCANACO ante el proceso de modernización...** apartado 3.2.

corresponden, la eliminación de subsidios, la reducción de la plantilla burocrática y la privatización de las empresas paraestatales.

4° Libre mercado.- Pretende descansar la economía en los supuestos mecanismos de la ley de la oferta y la demanda como única reguladora del mercado, lo cual exige menor intervención del Estado, flexibilidad de precios, libertad cambiaria y apertura para la inversión extranjera, que en conjunto conllevan a una reconfiguración de la *libre competencia*, haciendo de ésta sólo el reparto y negociación entre monopolios nacionales y extranjeros.

5° Apertura al capital y mercancías extranjeras. Inherente al anterior, sugiere elevar de esa manera la competitividad de las empresas nacionales, o bien, el deceso de las no aptas.

Es de observar que el recién estrenado gobierno tendría un trato más afectuoso con la oligarquía financiera, pues todo indicaba que en ella se hallaban las oportunidades de estabilidad y desarrollo, y aunque así fue, la confianza y las campañas del CNP se reanudaron hasta 1984, con un *inusitado optimismo*. Sobre esta transición, la investigadora Matilde Luna afirma:

[.] puede decirse que en el periodo 1987-1990 aparecen una serie de elementos que apuntan a confirmar el restablecimiento de las relaciones entre el gobierno y los empresarios, y la continuidad del pacto económico en el que sectores formalmente representativos de la sociedad y el gobierno establecen un conjunto de compromisos para enfrentar la crisis.<sup>50</sup>

Ante los innumerables golpes bajos a los sectores más desprotegidos de la población, la iniciativa privada fortaleció su ánimo y, al través de las campañas del Consejo, instó a la ciudadanía a participar del nuevo proyecto para sacar de la zanja al país, sobre la promesa de que una vez superado el trago amargo, los beneficios bañarían a todos.

Así surgió *México es uno, uno es México*, campaña que difundió la idea de que la nación es el resultado del esfuerzo conjunto de sus habitantes y, por tanto, requiere de esa participación conjunta para salir adelante en beneficio de todos. Sobre este trabajo, el propio CNP destacó:

---

<sup>50</sup> Matilde Luna, *La estructura de representación empresarial en México. La década de los noventa y los cambios en las estrategias corporativas* en Cristina Puga y Ricardo Tirado (coords.), *Los empresarios mexicanos, ayer y hoy*, p. 268.

Que el destino humano es trabajo creativo para la consecución de diversos satisfactores materiales y espirituales, que llena las expectativas de nuestro ser individual y colectivo, en lo físico, en lo intelectual y en lo emocional. Hemos tratado de decir, que ese esfuerzo que puede proporcionar grandes satisfacciones, en el nivel individual, sólo obtiene su pleno sentido, cuando se le orienta como una aportación al crecimiento y desarrollo de la colectividad, que es la Nación.<sup>51</sup>

A partir de esta nueva presencia pública del CNP es observable una mayor creatividad en los lemas de sus campañas, lo cual se aprecia claramente en *México es uno, uno es México*, cuya función apelativa se halla en el juego semántico que produce la frase. Además de reiterar la idea de unidad nacional, es una invocación a la responsabilidad individual de los ciudadanos, en la medida que los implica con el país de manera bidireccional: la nación se constituye con el sujeto, al tiempo que el sujeto integra la nación.

Al año siguiente, dentro de la misma tónica de unidad y esfuerzo conjunto, fue lanzada *Solidaridad nacional*, que con su lema desempolvó un concepto de enorme contenido espiritual y humanitario, poco tiempo después usado indiscriminadamente por el gobierno con sus pactos y planes. Sin embargo, en ese momento "solidaridad" significó la capacidad de servicio y entereza demostrados por la población después de los sismos de septiembre, que afectaron varias regiones del país y dejaron algunas partes de la Ciudad de México tal como si hubieran sido sitiadas por un bombardeo.

Por lo demás, como decían los priístas, el carro ya estaba echado a andar y no había quien lo parara, solo que había que aceitarlo para que su suspensión no se venciera.

Producto de las nuevas políticas, las clases trabajadoras iniciaron un evidente proceso de pauperización, al tiempo que los clasemedieros nos vimos castigados como nunca antes. Asimismo, el desempleo fue tan alarmante, que para evitar el desquiciamiento social, el CNP propuso como alternativa *Empléate tu mismo* (1987), que a juzgar por el clima social, poco o nada obtuvo pues aumentó la delincuencia y el comercio establecido se vio amenazado por el *boom* del ambulante y los robos.

De todas las campañas del CNP, quizá ésta ha sido la más cuestionable, dado lo absurdo de su propuesta, que en esencia era casi un insulto para los desempleados, al suponer que su condición obedecía, en pocas palabras, a su ineptitud y a su falta de iniciativa, como se lee en sus objetivos:

---

<sup>51</sup> Consejo Nacional de la Publicidad, "Información de campañas CNP".

- Convencer a quienes no tienen empleo, que no deben esperar a que alguien venga a ofrecerlo, sino que se decidan a capacitarse para aprender una forma efectiva de trabajar y ganarse la vida.
- Animarles a buscar entre sus familiares, conocidos o amigos, a quienes puedan ayudarles a prepararse para una actividad para que se sientan con aptitudes.
- Infundirles confianza en sí mismos; asegurándoles que con fuerza de voluntad y perseverancia se sale adelante.
- En fin, crearles el orgullo de tener un trabajo digno y la satisfacción de ser sus propios jefes.<sup>52</sup>

*Empléate tu mismo* pretendió ser la campaña del “autoempleo”, como base de proyectos de trabajo más ambiciosos, pero terminó siendo la campaña del subempleo y la agudización de los antagonismos sociales.

Ya en su último año de gobierno, Miguel de la Madrid puso en marcha el primer plan de evidente corte neoliberal en México, el Pacto de Solidaridad Económica (PSE), mediante el cual logró controlar las tendencias de los sectores obrero y patronal en la etapa final de su gobierno.

El PSE, anunciado en diciembre de 1987, tenía como precepto comprometer a los sectores en una sola línea de trabajo, con la cual efectivamente el Estado podría evitar la inminente “hiperinflación”, sanear las finanzas públicas, frenar el deslizamiento del peso e incentivar la productividad industrial, ahora que las empresas paraestatales eran vendidas paulatinamente.

Los empresarios vieron con beneplácito la iniciativa, pues al tiempo que se congelaron los precios de los salarios, bajaron los impuestos arancelarios y las tasas de interés, lo cual los ponía en muy cómoda situación. Por su parte, el sector obrero no tuvo más que disciplinarse gracias al viejo pero todavía eficiente corporativismo.

De este modo, en 1988 el CNP sorprendió con un hecho nunca antes visto. Por primera vez en su historia esta organización empresarial no lucrativa y alejada de los asuntos políticos del país, apoyaba de forma abierta una estrategia gubernamental precisamente de esa índole. Se publicó la campaña *Vamos a jalar parejo* en apoyo al Pacto de Solidaridad Económica, con la creatividad de Oscar Leal y Asociados, Publicidad, S.A.

Esta campaña, apoyada en una frase coloquial asequible para las clases trabajadoras, fue concebida para crear la idea de que los esfuerzos e incluso sacrificios

---

<sup>52</sup> *Ibid.*

requeridos para el éxito del pacto social debían ser asumidos por todos los sectores en una supuesta equidad; lo cual presuponía la comprensión y correspondencia de la población asalariada.

Finalizado el sexenio, pese a que el PSE no alcanzó las metas propuestas en su totalidad, la iniciativa privada mostraba su beneplácito con la administración saliente y daba su bienvenida al recién egresado de Programación y Presupuesto, el exsecretario Carlos Salinas de Gortari, que para entonces con sobrados méritos era apodado por Magú, en sus cartones de La Jornada, como “Recortari”.

Las elecciones esta vez ya no fueron motivo de campaña para el CNP, que en cambio recibió al presidente entrante con *Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!*, una frase intensa, potente, nacionalista y de tono muy macho bajo la cual se efectuaron tres etapas, cuyos contenidos en verdad refrendaron que el carácter institucional de las campañas del Consejo comenzó a cobrar cariz gubernamental, por su coordinación con las decisiones de gobierno.

La primera etapa de esta gran campaña se llamó *Para crecer, querer es poder*; un lema cuya eficacia poética y apelativa coadyuvó con las prioridades trazadas por Carlos Salinas al inicio de su gobierno, sobre la renovación del pacto social ahora denominado de Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE): lograr la estabilidad para empezar a crecer, ayudar a las clases más necesitadas y renegociar la deuda externa.

La segunda etapa constó de dos aspectos considerados vitales por los empresarios para el desarrollo del país. En lo económico *Conciencia turística*, para fomentar la captación de divisas, y en lo productivo, *Defendamos lo bien hecho en México*, con lo que se pretendió crear conciencia entre trabajadores y empresarios de que la elaboración y consumo de buenos productos de origen nacional redundaría en lo que ellos decían “crecer con calidad”.

La tercera y última etapa consecutiva de *Estamos unidos...* versó sobre la contaminación, en apoyo al Departamento del Distrito Federal y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE). Esta vez el CNP participó directamente con el nacimiento del fructífero y multiplicador negocio *Hoy no circula-Date color* y se justificó afirmando después *Por el bien de todos*.

Ese mismo año también se presentó la primer campaña antidrogas, célebre hasta nuestros días, *Di no a las drogas*, pese a que el narcotráfico era ya un problema añejo con impactos palpables desde los años 70's.



Durante 1990 el CNP descansó y promovió coyunturalmente una nueva campaña de apoyo a los XI Censos Nacionales de Población y Vivienda con el lema *Todos contamos*, la cual estuvo excepcionalmente a cargo de una institución del gobierno, el Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (INEGI). Muy probablemente este receso sirvió para preparar la labor estelar de 1991: *Al Tratado hay que entrarle con calidad*, con un costo total de 140 mil millones de viejos pesos.

Nuevamente con una frase cotidiana, el CNP apeló a la sensibilidad de los mexicanos para trabajar en pro de la excelencia, ante la evidente desventaja de nuestra planta productiva con respecto a las de los vecinos del norte.

La suscripción del Tratado de Libre Comercio (TLC) vino a responder, como ya antes se dijo, a las presiones del FMI para la apertura del mercado externo, cuyo principal antecedente fue la propuesta de ingreso al GATT durante el periodo de López Portillo. Pues bien, había llegado el momento de asumir el riesgo que implicaba competir con empresas mucho mejor preparadas. Por eso la campaña del Consejo trató de concienciar que la adhesión a dicho convenio podía ser provechosa si cada mexicano se integrara produciendo con mejor calidad cada día.

La siguiente fue una campaña de largo alcance que duró dos años y estuvo consagrada a la esfera de la producción, pues las necesidades así lo exigieron. Se trató de todo un programa del CNP para fomentar el fortalecimiento de la industria y en general de todas las ramas de la producción, con objeto de hacerlas competitivas y eficientes. Inteligentemente al título de la campaña se le antepuso la palabra *Paraguas*, quizá con la idea de aludir a la protección que significaba el prepararse con tiempo.

Su título completo fue *Paraguas – Para que viva México, mejor*, una frase con pesada carga semántica cuya sintaxis refuerza su intención connotativa al retomar el “¡viva México!” del grito independentista, colocarlo sin exclamación para generar la noción de permanencia–subsistencia y agregar, después de la pausa dada por la coma, el morfema “mejor”, en el que va depositada la esperanza de un mejor nivel de vida.

Esta campaña [tuvo] como propósito principal, motivar la participación de los mexicanos, cualquiera que [fuera] su actividad o nivel social, para recibir con entusiasmo y preparación todos los retos que enfrente nuestra sociedad, creando conciencia de las oportunidades que se abren con los cambios que se llevan a cabo en México.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

Al igual que *Estamos unidos...* constó de tres fases. La primera fue dedicada al tema de la *Capacitación*; la segunda al *Desarrollo empresarial* de la micro, pequeña y mediana empresa; y la tercera nuevamente a cuidar el consumo de los productos mexicanos mediante el brillante lema *Cuidado con el made in...chismo*, que abarcó los meses terminales de 1993 y parte de 1994.

Esta fase de campaña hizo merecedor al Consejo de reconocimientos incluso fuera del país, por la creatividad con que fue desarrollada. Tan sólo en su lema es perceptible, además de una simple advertencia, el surgimiento de un nuevo concepto, cuya fuerza significativa, emotiva y poética se desprende de dos razones: 1) se alude a la propensión a comprar artículos extranjeros con la invención del sustantivo que nace de las palabras inglesas *made in* [hecho en] y el sufijo compuesto *chismo*,<sup>54</sup> para hablar de tal tendencia como de un sistema o doctrina; y 2) se aprovecha la similitud fonética con *malinchismo*<sup>55</sup> para reprobar tal propensión, al referir connotadamente el papel histórico atribuido a la Malinche (también Malitzin o doña Marina) como concubina y colaboradora del invasor extranjero.

A ese año correspondió también la campaña *México es mucho México, pero tenemos que ayudarlo*, diseñada a colación del conflicto guerrillero declarado el 1º de enero en Chiapas por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Al respecto el CNP consideró:

Los eventos sucedidos en México en los primeros meses de este año han creado una situación de incertidumbre, no solo en lo social y en lo político, sino también en lo económico y en lo que a seguridad pública se refiere.

Sin embargo, es justo reconocer que México ha avanzado, habiendo establecido las bases para un crecimiento que permita mejorar las perspectivas económicas del individuo y de las familias.<sup>56</sup>

En efecto, maquilladas o no, las cifras mostraban que el país estaba creciendo satisfactoriamente. Salinas incluso se jactaba declarando que México estaba próximo a insertarse en el primer mundo, pero la realidad social era otra. Tras siglos de explotación y xenofobia contra los indígenas, el sureste se rebeló con una organización guerrillera más poderosa y duradera que sus antecesoras en Guerrero. Quizá por eso la respuesta empresarial en voz del CNP fue tan diplomática y se dedicó a destacar las “bondades” y garantías del sistema.

Por aquellos días en la radio se podía escuchar:

---

<sup>54</sup> En realidad el sufijo adecuado a la norma es *ismo*, solo que se le antepuso el fonema “ch” para lograr el efecto descrito en el inciso 2.

<sup>55</sup> *Made in...chismo* [meidinchismo] guarda gran semejanza fonética con *malinchismo*.

<sup>56</sup> Consejo Nacional de la Publicidad, “Campaña institucional CNP Julio, 1994”.

Hoy, en México, tenemos la libertad de ver lo bueno y lo malo... Es nuestra libertad,... Es tú decisión. Mejor, veamos lo bueno, evitemos las acciones y comentarios negativos que quieren lastimar a México, que quieren lastimarte a ti... Pero juntos, unidos, México es más fuerte.  
México es... ¡Mucho México!

Mientras tanto, la izquierda y la contracultura no dejaban de expresar su júbilo ante la expectativa de exponer al país y al mundo las profundas contradicciones que había acarreado la nueva política económica. Entre ellos, Los Nakos,<sup>57</sup> que meses más tarde osaron publicar un disco titulado *Va por Chiapas*, en el que expresaban su simpatía por el movimiento y denunciaban, como ahora, la injusticia social imperante. Acerca del grupo el historiador Miguel Ángel Gallo escribió en su semblanza para el programa de mano de la presentación del disco:

Los Nakos –con k– son los que cantan, desde hace 26 años, chingando al sistema, a la comercialización de la cultura y a la corrupción, al malinchismo, al neoliberalismo y al TLC, al próximo tapado y a los que siguen

La salida de Salinas fue más bien triunfante, pues creó la ilusión de una pujanza económica, cuyas debilidades colapsaron en diciembre de 1994, cuando Ernesto Zedillo no pudo evitar el desplome de la moneda nacional y quedó maniatado al encontrar las arcas vacías, anunciando, como medida urgente el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica, para evitar el desastre económico.

Ese año la banca volvió a ser sujeto de noticia, sobre todo porque sus deudores protestaron enérgicamente por el alza de las tasas de interés y se organizaron para sustentar una lucha de resistencia a través de El Barzón y la Asociación Nacional de deudores de la Banca. Entre tanto, el CNP preparó *Ojo, es por nosotros* para recuperar la confianza ante la incertidumbre económica y política y, más adelante, otra vez una campaña de *Conciencia turística* (1995-96).

Pero también en 1996, bajo el liderazgo de Luis López Morton, el CNP inició los trabajos de su más reciente supercampaña titulada *Pensemos... con los pies en esta tierra*, diseñada para amortiguar los principales problemas del país, que a juicio de los propios empresarios, “tienen su origen en la inestabilidad que provoca la profunda transformación socio-económica y socio-política de México”.

---

<sup>57</sup> Grupo histriónico musical fundado en 1968; vocero humorístico de las inquietudes de la clase media y las clases trabajadoras. En 1994 lo integraban: Ismael Colmenares, Mayra Cebreros, Gerardo Aboytes y Alejandro Ruiz.

*Pensemos... con los pies en esta tierra*, propone con su frase un ejercicio reflexivo sobre nuestras decisiones particulares en el marco de la dura transición que vive el país. Es una invitación a valorar con optimismo el papel de la participación individual y colectiva en el trabajo y apego a la ley, pese a los constantes fracasos sufridos, sobre todo por las clases más desprotegidas.

Asimismo, “con los pies en esta tierra”, además de connotar la objetividad y realismo que el lenguaje coloquial le atribuye, reafirma la idea de que las expectativas y proyectos deben seguir posados en la estabilidad y desarrollo de México, claro está, sobre la base de lo que Salinas llamó pomposamente “el liberalismo social” y sus promesas, muy a largo plazo, de bienestar y equidad todavía ausentes.

Para esta campaña el CNP se trazó como objetivo recuperar la autoestima y la moral pública para, con los ánimos en alto, combatir las causas de la crisis nacional.

La falta de dinero, de empleo y de seguridad, resultantes de las transformaciones, han modificado la conducta y actitud de la población, y se manifiestan principalmente de las siguientes formas:

- Decaimiento colectivo de la autoestima, como resultado de lo que se percibe como un fracaso rotundo de los proyectos económicos nacionales.
- Desinterés por el porvenir, como resultado de la falta de confianza en la capacidad de los líderes públicos y privados para resolver los problemas.

Se puede decir, en suma, que por haber sufrido un marcado deterioro de su estima individual y colectiva, el mexicano se encuentra en un estado de parálisis emotiva que le impide emprender acciones para corregir las causas de sus problemas.<sup>58</sup>

Problemas de responsabilidad compartida entre Estado y empresarios, aunque éstos se empeñen en culpar sólo al gobierno. Sin embargo, la campaña fue inteligentemente planeada con un viraje evidente en su tono, que ha sido “documental”, de estilo casi editorial, con un manejo del lenguaje publicitario escueto, serio y sin los trucos electrónicos que lo caracterizan.

Esto, con el fin de diferenciarlo de los “mensajes sociales” pletóricos de imágenes artificiosas que los hacen increíbles y que se asocian a lo oficialista.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Consejo Nacional de la Publicidad, “Campaña: Pensemos”.

<sup>59</sup> *Ibid.*

*Pensemos... con los pies en esta tierra* ha tenido seis versiones con temas diferentes. En 1996 fueron *Corrupción, Violencia y Atención* (irresponsabilidad), y en 1997 *Futuro, Responsabilidad y Desperdicio*, en donde han participado, de manera inusual, nueve agencias publicitarias<sup>60</sup> y diferentes medios, entre ellos de manera importante las revistas y los anuncios exteriores.

Después de casi cuatro décadas de presencia, el Consejo Nacional de la Publicidad ha sido uno de los termómetros de la conducta empresarial en México, al través de sus más de cincuenta campañas institucionales. Resta solo afirmar las seguridades de que su participación seguirá creciendo al normar, aunque moderadamente, la conciencia, las decisiones y la cultura de muchos mexicanos durante sus restantes 60 años de vigencia.

---

<sup>60</sup> Lebrija, Rubio Publicidad; McCann Erickson; J.K. y Asociados; Grupo BMFP; Comunicaciones Creativas, Foote Cone & Belding; Leo Burnett; Nazca Saatchi & Saatchi; y G.A.C. Publicidad.

## CONCLUSIONES

La historia de la formación social mexicana del presente siglo se ha construido, peldaño a peldaño, sobre los escombros de constantes fracasos sociales y económicos. *Ha sido un proceso interminable de ensayos y errores incalculables, desde el estallamiento revolucionario de 1910 hasta nuestros días.*

En ese camino sinuoso el empresariado ha jugado un papel trascendental, aunque no determinante. De hecho, la institucionalización de la Revolución en el gobierno vino, bajo el amparo de la inocencia pública, a consolidar el triunfo de esa *clase social. Después de la consolidación legal del régimen revolucionario y sus últimos indicios de izquierdismo y justicia social, el sector privado se vio beneficiado por un Estado fuerte, legítimo y con ánimos de erigir un país próspero y moderno, al estilo de occidente.*

Gracias a la demanda producida por la Segunda Guerra Mundial, los gobiernos *postrevolucionarios pudieron interceder con éxito por el equilibrio de las fuerzas e intereses del sector privado y trabajador, por un lado creando condiciones propicias para la inversión capitalista y, por otro, sosteniendo amplios programas de servicio y seguridad social. Así, la Revolución en el gobierno pudo solventar el desarrollo sin perder su prestigio "revolucionario" en un marco de estabilidad política y credibilidad, imposibles de lograr en un contexto diferente.*

Ya durante los años de la pujanza industrial, las organizaciones empresariales se fortalecieron a tal grado que se observó la necesidad de crear brazos especializados para atender las necesidades gremiales, de cada vez mayores costos y coberturas. La modificación a la Ley de Cámaras promovida por el gobierno en 1941 sin duda significó el arranque de ese proceso, pues además de separar las cámaras de comercio y las de industria, preparó el escenario para la articulación de la CANACINTRA, principal defensora de las acciones económicas del gobierno en el sector privado.

El proceso de diversificación y desarrollo por ramas industriales continuó, hasta que en los años 50's las comunicaciones consolidaron su éxito, probada su importancia en la vida moderna y su capacidad para influir en la ideología y decisiones de la población mexicana, que no terminaba por deglutir el nuevo estilo de vida. Así, el crecido y exitoso ambiente de la publicidad atestiguó el doloroso parto de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), constituida con agencias disidentes de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), cuya tradición provenía desde 1922.

Años más tarde, cuando López Mateos asumió el poder, advirtió la importancia del sector privado como grupo de presión y, en especial, la de las industrias culturales, lo que lo conminó a refrendar la iniciativa de integración de un organismo privado en materia de comunicaciones, que pudiera dirigirse a los mexicanos y, mediante campañas tendientes al mejoramiento de la productividad y el nivel (estilo) de vida de las clases populares, coadyuvara al desarrollo y la estabilidad del país. De este modo se sentaron las bases definitivas para el surgimiento del CNP, en noviembre de 1959.

Este flamante organismo, registrado ante la ley bajo la figura protectora de la asociación civil, cobró particular importancia, pues no sólo reunificó a los publicistas, sino también integró al resto de los industriales de las comunicaciones y las principales organizaciones empresariales. De esta manera, sus campañas, diseñadas y difundidas por las agencias y los medios, adquirieron una representatividad inusitada en la historia de la agrupación privada en México; algo comparable sólo con la voz del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), fundado hasta 1975.

A lo largo de más de cincuenta campañas institucionales, desde su surgimiento hasta la fecha, el CNP se ha consolidado como principal representante de la ideología empresarial ante la población en general, dado que sus mensajes cubren todo el territorio nacional y son accesibles a cualquier entendimiento. Muchos de sus lemas y frases han trascendido el tiempo y aun se guardan en la memoria de las generaciones presentes.

Pero no simplemente eso; al comparar los contenidos de sus campañas con su contexto de producción, nos damos cuenta que el comportamiento del CNP ha sido como el de un termómetro que indica las maneras de percibir el avance social por parte de los hombres y mujeres de negocios y, fundamentalmente, la confluencia o discordancia de ellos con los modelos de desarrollo planteados por el Estado.

A lo largo de este trabajo hemos podido corroborar la tesis de que el contenido de las campañas del CNP guarda una relación directa con la situación de las relaciones entre los gobiernos, liderados por la figura de los presidentes, y los empresarios, representados por sus cámaras, asociaciones, confederaciones y consejos.

De lo anterior fue posible deducir que las campañas del CNP se circunscriben en tres momentos importantes: el segmento final del desarrollo estabilizador, en el marco de relaciones favorables y respetuosas entre el sector privado y los gobiernos de López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz; el periodo de la crisis del Estado de bienestar en México, caracterizado por severas fricciones durante el sexenio de Luis Echeverría y un trato tangencial con López Portillo; y finalmente, la etapa actual, distinguida por una

aproximación sin precedentes, al tiempo que el Estado reduce su campo de acción económica y se inserta en las políticas del libre mercado.

Hemos podido observar también, cómo el CNP ha sabido replegarse e incluso retirarse del escenario público en los momentos de tensión —por ejemplo en 1973 después del asesinato de Garza Sada y en 1982, luego de la nacionalización de la banca—, y cómo ha incrementado su participación y apoyo a los proyectos del Estado, sobre todo en épocas recientes.

Vale la pena mencionar que, al tiempo que las políticas neoliberales fueron afectando el poder de compra de las clases trabajadoras, los directivos del CNP se preocuparon cada vez más por idear campañas que procuraran la distensión y generaran confianza ante el duro trance por el que atraviesa el país; claro, sobre la base de promesas de bienestar a largo plazo y estratégicamente condicionadas a la preparación y competitividad individuales.

Falta todavía ver qué sucederá con el destino de México y sus habitantes, quienes en muchos lugares del país ya han manifestado su descontento pese a las campañas mediatizadoras del Consejo. Nos encontramos en el parteaguas que definirá si nos enfilamos hacia el camino del desorden político, o hacia el cumplimiento de las promesas del nuevo modelo de desarrollo, que no acaba por cuajar y está llevando hasta su extremo los antagonismos sociales.

Después de todo, al CNP se le augura una presencia constante, y quizá mayor, que sólo podrá acallarse si las fuerzas populares disidentes, como los mismos empresarios en 1982, colocan al Estado mexicano en una situación de ingobernabilidad.

Sin embargo, tal posibilidad es aun lejana y, en cambio, las estrategias del “capitalismo popular”, de manera precautoria, podrán orientarse hacia el freno de las contradicciones y a la formulación de un nuevo convenio tendiente a subsanar los costos sociales de la modernización.



## APÉNDICE 1

### ASOCIADOS DEL CNP\*

*Consejo Nacional de la Publicidad A.C. (CNP)*  
Arq. José Alfredo Santos Asseo, Presidente (1998)  
Montecito # 38 – 8° piso – Oficina 22.  
Colonia Nápoles  
03810 México, D.F.

#### **Academias**

*Academia Nacional de Relaciones Públicas (ANRP)*

[Asociado honorario del CNP]  
DR. Jean Domett  
Presidente

#### **Asociaciones**

*Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.*

*(AEDIRMEX)*

[Vicepresidente Ex-Oficio del CNP]  
Sr. Ricardo Perete  
Presidente

*Asociación de Damas Publicistas, A.C. (ADPM)*

[Tesorera del CNP]  
Lic. Ana María Aguirre de Márquez  
Presidenta

*Asociación de Radiodifusores del D.F. (ARDF)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]  
Lic. Adrián Vargas Guajardo  
Presidente

*Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C. (AMAPRO)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]  
Sr. José Luis Chong  
Presidente

---

\* Fuente: Consejo Nacional de la Publicidad (1997)

*Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C. (AMAP)*  
[Vicepresidente Ex-Oficio del CNP]  
Sr. Francisco Cárdenas  
Presidente

*Asociación Mexicana de Agencias Profesionales en Relaciones Públicas, A.C. (PRO.R.P.)*  
[Asociado Honorario del CNP]  
Lic. Bruno J. Newman  
Presidente

*Asociación Mexicana de Filmadoras, A.C. (AMFI)*  
[Vocal Ex-Oficio del CNP]  
Sr. Francisco Murguía  
Presidente

*Asociación Mexicana en Transporte y Mobiliario Urbano, A.C. (AMPTMU)*  
[Asociado Honorario del CNP]  
Sr. David Pons  
Presidente

*Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C. (AMPE)*  
[Secretario del CNP]  
Lic. José Miguel Parra Fernández  
Presidente

*Asociación Nacional de la Publicidad, A.C. (ANP)*  
[Vicepresidente Ex-Oficio del CNP]  
Lic. Sylvia Sánchez Alcántara  
Presidenta

*Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia, A.C.*  
[Pro-Tesorero del CNP]  
Lic. Ing. Mario Luis Cortés Mencía  
Presidente

*International Advertising Association (IAA)*  
[Vocal Ex-Oficio del CNP]  
Lic. Francisco Aguirre Gómez  
Presidente

## **Cámaras**

*Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Arq. José Alfredo Santos

Presidente

*Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE)*

[Pro-Secretario del CNP]

C.P. Alfredo Nava Garduño

Presidente

*Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)*

[Vicepresidente CNP]

Sr. Emilio Nassar Rodríguez

Presidente

*Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas (CANAGRAF)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Ing. Francisco González Azuara

Presidente

*Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Lic. Enrique Yamuni Robles

Presidente

*Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Ing. Carlos Gutiérrez Ruiz

Presidente

*Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)*

[Vicepresidente del CNP]

Lic. Jorge Velasco Félix

Presidente

## **Colegios**

*Colegio Mexicano de Publicistas, A.C. (CMP)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Sr. Luis Gallart

Presidente

## **Consejos**

*Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. (CONAR)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Lic. Fernando Aguirre

Presidente

## **Institutos**

*Instituto Verificador de Medios (IVM)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Lic. Rafael Dávila

Presidente

## **Sindicatos**

*Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, T.V., Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRT)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Lic. Netzahualcóyotl de la Vega

Secretario General

## **Sociedades**

*Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC)*

[Vocal Ex-Oficio del CNP]

Lic. Ignacio Montenegro

Presidente

## **Comité de Vigilancia**

*Asociación de Banqueros de México, A.C. (ABM)*

Sr. Antonio del Valle Ruiz

Presidente

*Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C. (AMIS)*

Sr. Alfonso Castro Toledo

Presidente

*Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos  
(CONCAMIN)*

Lic. Jorge Marín Santillán

Presidente

*Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio y Servicios Turísticos  
(CONCANACO)*

Lic. Armando Araujo Montaña

Presidente

*Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)*

Dr. Gerardo Aranda Orozco

Presidente

*Consejo Coordinador Empresarial (CCE)*

Ing. Eduardo Bours Castelo

Presidente

## APÉNDICE 2

### PRESIDENTES DEL CNP de 1959 a 1998\*

1959	Presidente del Comité Organizador del CNP Lic. Juan Sánchez Navarro, director de la Cervecería Modelo, S.A.
1960-1961	Sr. Guillermo Guajardo Davis (†) Presidente de la Cervecería Cuauhtémoc, S.A.
1961-1963	Sr. Juan Martínez del Campo (†) Presidente de la Asociación Mexicana de Embotelladoras De Coca Cola, A.C.
1963-1965	Sr. Heriberto Vidales (†) Vicepresidente de la Cía. Hulera Euzkadi, S.A.
1965-1967	Lic. Jorge Orvañanos (†) Director de General de Gas, S.A.
1967-1969	Lic. Jorge Campillo Sainz Director de Asuntos Jurídicos E.S. Cía. Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, S.A.
1969-1972	Sr. Ladislao López Negrete Director de Banco Nacional de México, S.A.
1972-1974	Sr. Joaquín Vargas Gómez Presidente de Corporación Proveedora, S.A.
1974-1976	Sr. Alfredo Santos Director General de Ópticas Lux, S.A.
1976-1978	Sr. Jesús Vidales Aparicio Presidente de Vidales Hermanos, S.A.
1978-1980	Sr. Clemente Serna Alvear Presidente de Radio Programas de México, S.A.

\* Fuente: Consejo Nacional de la Publicidad (1998)

- 1980-1983 Sr. Guillermo Zamacona  
Presidente de Valores Industriales, S.A.
- 1983-1985 C.P. Alfonso Pandal Graff  
Director General de Triplay de Oaxaca, S.A.
- 1985-1987 Sr. Lorenzo Servitje  
Presidente del Consejo de Administración del grupo  
Industrial Bimbo, S.A. de C.V.
- 1987-1989 Lic. Isaac Chertorivsky  
Presidente Ejecutivo de Grupo Bacardi de México, S.A.
- 1990 Lic. José Luis González González  
Presidente de Grupo Quan, S.A.
- 1991 Sr. Rómulo O'Farrill Jr.  
Presidente de Grupo Editorial Novedades, S.A.
- 1992-1994 Sr. Ángel Losada Gómez  
Presidente de Grupo Gigante, S.A.
- 1994-1996 Sr. Antonio Ariza Cañadilla  
Presidente Honorario Vitalicio de Pedro Domeq México,  
S.A. de C.V.
- 1996-1998 Sr. Luis López Morton  
Presidente de Muebles de Firma

**Presidente actual**

- Enero/1998 Arq. José Alfredo Santos Asseo  
Director General de Ópticas Lux S.A. de C.V.

### APÉNDICE 3

#### LISTA DE CAMPAÑAS LLEVADAS AL CABO POR EL CNP\*

1960-1961	<i>Cruzada pro restauración y mantenimiento de escuelas</i>
1962	<i>Programa mexicano de superación personal</i>
1963	<i>Operación buena voluntad (México/EUA)</i>
1964	<i>Cívica del voto</i>
1965	<i>Seguridad personal</i>
1966	<i>Divulgación fiscal</i>
1967	<i>Empadronamiento y voto</i> <i>Orientación vocacional</i>
1968	<i>Pre-Olímpica y Post-Olímpica</i>
1969	<i>Empadronamiento y voto</i>
1970	<i>Censos Nacionales de Población y vivienda</i> <i>Realizaciones del pueblo mexicano</i> <i>IX Campeonato Mundial de Fútbol – México</i>
1971	<i>Censos económicos</i> <i>Lo hecho en México, está bien hecho</i> <i>Comunicación familiar 1969-1972</i> <i>Programa nacional de consumo popular</i>
1972	<i>México, ciudad limpia – México, país limpio</i> <i>Sistema nacional de visitas de orientación educativa</i> <i>Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica</i> <i>Adopta un árbol</i>

---

\* Fuente: Consejo Nacional de la Publicidad (1997)



- 1973 *Empadronamiento y voto*  
*Planificación familiar (1ª etapa) 1973-1974*  
“Vámonos haciendo menos, para vivir mejor todos”
- 1974-1975 *Planificación familiar (2ª etapa)*  
“La familia pequeña, vive mejor”
- 1976 *Censos económicos*  
*Empadronamiento y voto*  
*Planificación familiar (3ª etapa)*  
“La decisión es suya” – “señora, usted decide si se embaraza”
- 1977 *Conciencia turística*  
*Navidad (sólo en el D.F.)*  
*Uso racional del agua (1ª etapa)*  
*Frontera limpia*
- 1978 *Planificación familiar (4ª etapa)*  
“¿Qué es planear la familia?”
- 1979 *Algo nuevo bajo el Sol*  
*Uso racional del agua (2ª etapa – zonas rurales)*
- 1980 *X Censos Generales de Población y Vivienda*  
*Integración familiar*
- 1981 *Uso racional del agua (3ª etapa – zonas urbanas)*
- 1982 *Cívica del voto*
- 1984 *México es uno, uno es México*
- 1985 *Solidaridad nacional*
- 1987 *Empléate tu mismo*
- 1988 *Vamos a jalar parejo*
- 1989 *Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!*  
1ª etapa: “Para crecer, querer es poder”  
2ª etapa: “Defendamos lo bien hecho en México”  
3ª etapa: “Contra la contaminación (Hoy No Circula)”

- 1990 *Di no a las drogas*  
*XI Censos Nacionales de Población y Vivienda*
- 1991 *Al Tratado hay que entrarle... con calidad*
- 1992 *Paraguas – Para que viva México, mejor*  
1ª etapa: “Capacitación”
- 1993 *Paraguas – Para que viva México, mejor*  
2ª etapa: “Desarrollo empresarial”  
3ª etapa: “Cuidado con el made in...chismo”
- 1994 *México, es mucho México*
- 1995 *Ojo, es por nosotros*
- 1995-1996 *Conciencia turística*
- 1996 *Pensemos... con los pies en esta tierra*  
Versiones: “corrupción”, “violencia” y “atención”
- 1997 *Pensemos... con los pies en esta tierra*  
Versiones: “futuro”, “responsabilidad” y “desperdicio”

## APÉNDICE 4

### CRONOLOGÍA EN TORNO A LA FUNDACIÓN DEL CNP

- 1865 Se funda la Agencia General de Anuncios; primera agencia publicitaria en México
- 1922 Se crea la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente recibió el nombre de Asociación Nacional de la Publicidad (ANP)
- 1939 A principios del año se crea la Asociación de Agencias Anunciadoras. Este organismo desapareció durante la Segunda Guerra Mundial
- 1939 La Asociación de Agencias Anunciadoras organiza e instala el Consejo Mexicano de la Publicidad (CMP). Primer antecedente del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)
- 1947 Inicia sus trabajos la Escuela Nacional de Ventas y Publicidad, que desapareció en 1949 para dar lugar a la Escuela Práctica de Publicidad (EPP), auspiciada por la ANP
- 1950 En enero se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)
- También en enero la ANP instituye el Premio Nacional de la Publicidad, Teponaxtli de Malinalco
- 1955 Del 25 al 27 de noviembre la ANP organizó el Primer Congreso Nacional de Publicistas, con la participación de la AMAP
- El Primer Congreso Nacional de Publicistas aprueba los siguientes puntos trascendentes:
- 1) La creación del Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, que en 1970 fue transformado en la

Academia Mexicana de Publicidad

2) Solicitar reconocimiento oficial para los estudios impartidos por la EPP

3) La formación de una Organización Nacional de la Publicidad y de los Publicistas; segundo antecedente directo del CNP, después de la creación y existencia efímera del Consejo Mexicano de la Publicidad (CMP)

1959	El 24 de noviembre se funda Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)
1961	Se funda la Escuela de Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana, con las carreras de publicidad y relaciones públicas
1962	En mayo se funda la Asociación Nacional de Anunciantes
1964	La Secretaría de Educación Pública reconoce los estudios de la EPP, con efectos retroactivos a 1961
	La Escuela Práctica de Publicidad (EPP) cambia su nombre por Escuela Técnica de Publicidad (ETP), con sede en el edificio de la ANP

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR Camín, Héctor, **Después del milagro**, México, Cal y Arena, 1991, 296 pp.
- AGUILAR Plata, Blanca, **Publicidad y empresa periodística en México**, México, UNAM/FCPyS, 1986, 67 pp.
- AGUIRRE Rojas, Carlos Antonio, **Los annales y la historiografía francesa. Tradiciones críticas de Marc Bloch a Michel Foucault**, México, Quinto Sol, 1996, 248 pp.
- AGUSTÍN, José, **Tragicomedia mexicana 1. La vida en México de 1940 a 1970**, México, Planeta, 1990, 274 pp.
- AGUSTÍN, José, **Tragicomedia mexicana 2. La vida en México de 1970 a 1982**, México, Planeta, 1992, 293 pp.
- ALCÁZAR, Marco Antonio, **Las agrupaciones patronales en México**, México, El Colegio de México, 1970, 130 pp.
- ALVEAR Acevedo, Carlos, **Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, 1917-1987**, México, CONCANACO-Servitur, 1987, 503 pp.
- BLANCARTE, Roberto, **Historia de la Iglesia católica en México 1929-1982**, México, El Colegio Mexiquense/Fondo de Cultura Económica, 1992, 447 pp.
- CARDONA, Domingo y R. Fernández Berasarte, **Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad**, Palma de Mallorca, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972, 149 pp.
- CASADO Velarde, Manuel, **Introducción a la gramática del texto del español**, Madrid, Arco Libros, 1995, 52 pp.
- Código Civil para el Distrito y Territorios Federales**, México, Porrúa, 1996, 654 pp.
- Código de Comercio y leyes complementarias**, México, Porrúa, 1997, 871 pp.
- COLMENARES, Ismael, *et al*, **Cien años de lucha de clases en México (1876-1976)**, tomo II, México, Quinto Sol, s.f., 374 pp.

**Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, México, Porrúa, 1994, 134 pp.

COSÍO Villegas, Daniel (coord.), **Historia General de México** (dos tomos), México, El Colegio de México, 1981, 1585 pp.

CRAWFORD, John W., **Publicidad**, México, U.T.E.H.A., 1972, 514 pp.

CREMOUX, Raúl, **La legislación mexicana en radio y televisión**, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad-Xochimilco, 1982, 191 pp.

DIFUSORA INTERNACIONAL, **30 años (1966-1995)**, edición para PC, España, Ed. Planeta-De Agostini, 1996.

DRIENCOURT, Jacques, **La propaganda, nueva fuerza política**, Buenos Aires, Huemul, 1964, 401 pp.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MÉXICO, **Enciclopedia de México** (CD versión para PC), México, 1996.

FERGUSON, John M., **Historia de la economía**, México, Fondo de Cultura Económica, 1958, 286 pp.

FERRAZ Martínez, Antonio, **El lenguaje de la publicidad**, Madrid, Arco Libros, 1995, 68 pp.

FRAGOSO, Juan Manuel, **El poder de la gran burguesía**, México, Ediciones de Cultura Popular, 1979, 343 pp.

GALLO T., Miguel Ángel, **Estructura socioeconómica de México I (1910-1970)**, México, Quinto Sol, 1996, 175 pp.

GARCÍA León, Carlos A. (comp.), **Ley Orgánica de la Administración Pública**, México, Editorial Pac, 1992, 158 pp.

GARCÍA Riera, Emilio, **Historia documental del cine mexicano** (17 tomos), México, Universidad de Guadalajara-Gobierno de Jalisco-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Mexicano de Cinematografía, 1993.

GARCÍA Saldaña, Parménides, **En la ruta de la onda**, México, Diógenes, 1972, 168 pp.

GONZÁLEZ Gómez, Francisco, **Historia de México 2. Del porfirismo al neoliberalismo**, México, Quinto Sol, 1991, 218 pp.

GONZÁLEZ y González, Luis, **Todo es historia**, México, Cal y Arena, 1989, 306 pp.

GRACIDA Juárez, Ysabel y Austra B. Galindo Hernández (coords.), **Comprensión y producción de textos. Un acto comunicativo**, México, Edêre, 1988, 187 pp.

GUTIÉRREZ Anaya, José Luis (dir.), **Compilación jurídica de radiodifusión**, México, Secretaría de Gobernación RTC-Dirección de Radio, 1982, 638 pp.

GUTIÉRREZ Ordóñez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Madrid, Arco Libros, 1997, 77 pp.

HANSEN, Roger D., **La política del desarrollo mexicano**, México, Siglo XXI, 1990, 340 pp.

HUERTA G., Arturo, **Economía mexicana, más allá del milagro**, México, Ediciones de Cultura Popular, 1986, 246 pp.

LERNER, Bernardo (dir.), **Enciclopedia jurídica OMEBA**, XXVI tomos, Buenos Aires, Editorial Bibliográfica Argentina, 1968.

**Ley de Vías Generales de Comunicación**, México, Porrúa, 1997, 784 pp.

LOAEZA, Soledad, **Clases medias y política en México. La querrela escolar 1969-1963**, México, El Colegio de México, 1988.

LOMAS, Carlos, Andrés Osoro y Amparo Tusón, **Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua**, Barcelona, Paidós, 1993, 117 pp.

LOYOLA, Rafael (coord.), **Entre la guerra y la estabilidad política**, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990, 396 pp.

MARTÍNEZ Naya, Juan Manuel, **Conflicto Estado empresarios en los gobiernos de Cárdenas, López Mateos y Echeverría**, México, Nueva Imagen, 1984, 240 pp.

MOLINER, María, **Diccionario de uso del español**, 2 tomos, Madrid, Gredos, 1967.

ORTIZ Garza, José Luis, **México en guerra**, México, Planeta, 1989, 230 pp.

ORTIZ Rivera, Alicia, **CMHN y CCE: Nuevas formas de acción empresarial**, (tesis de maestría en Sociología Política), México, Instituto de Investigaciones Sociales Dr. José María Luis Mora, 1998.

ORTIZ Rivera, Alicia, **Juan Sánchez Navarro. Biografía de un testigo del México del siglo XX**, México, Grijalbo, 1997, 477 pp.

PELLICER de Brody, Olga, **México y la revolución cubana**, México, El Colegio de México, 1972, 131 pp.

PERALTA Terrazas, S.G. y A. Ruiz Ocampo, **Civismo I**, México, Oxford University Press Harla, 1996, 151 pp.

PÉREZ Fernández del Castillo, Germán (dir.) y Rosa María Mirón Lince (coord.), **Evolución del Estado Mexicano**, tomo III, México, Ediciones El Caballito, 1991, 274 pp.

PÉREZ Tornero, J.M., **La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario**, Barcelona, Mitre, 1982, 204 pp.

PINA, Rafael de, y Rafael de Pina Vara, **Diccionario de Derecho**, México, Porrúa, 1993, 525 pp.

PUGA, Cristina (Coord.), **Organizaciones empresariales mexicanas. Banco de datos**, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, 1994, 170 pp.

PUGA, Cristina y Ricardo Tirado (coord.), **Los empresarios mexicanos, ayer y hoy**, México, El Caballito, 1992, 318 pp.

ROLL, Eric, **Historia de las doctrinas económicas**, México, Fondo de Cultura Económica, 1942, 492 pp.

RUIZ Castañeda, María del Carmen (Coord.), **La prensa, pasado y presente de México**, México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas-UNAM, 1987, 237 pp.

RUIZ Castañeda, María del Carmen, *et al*, **El periodismo en México, 450 años de historia**, México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán-UNAM, 1980, 396 pp.

RUIZ Ocampo, Humberto, **La CONCANACO ante el proceso de modernización (1988-1994)**, (tesis de maestría en Ciencia Política), México, UNAM/FCPyS, 1998.



SAMPERIO, Ana Cristina, **Se nos reventó el Barzón**, México, Edivisión, 1996, 167 pp.

SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, **Introducción a la teoría de la publicidad**, Madrid, Editorial Tecnos, s.f., 501 pp.

SCHMIDT, Samuel, **El deterioro del presidencialismo mexicano. Los años de Luis Echeverría**, México, EDAMEX, 1986, 266 pp.

SCHMIDT, Samuel, **La autonomía relativa del Estado**, México, Quinto Sol, 1988, 94 pp.

VILLA Lever, Lorenza, **Los libros de texto gratuitos. La disputa por la educación en México**, México, Universidad de Guadalajara, 1988, 281 pp.

## DISCOGRAFÍA

LOS NAKOS, **Va por Chiapas**, México, Discos Pentagrama, PCD-265, s.f.

TRIGO, Guadalupe, **15 éxitos del inolvidable Guadalupe Trigo**, México, RCA/BMG Ariola, CDM-3087, 1991.

## DOCUMENTOS

Consejo Nacional de la Publicidad, A.C., "Asociados del CNP", México, D.F., Dirección General, 1997.

\_\_\_\_\_, "Campaña institucional 1995", México, D.F., Dirección General, s.f.

\_\_\_\_\_, "Campaña institucional del CNP 1993", México, D.F., Dirección General, s.f.

\_\_\_\_\_, "Campaña institucional julio, 1994. México es mucho México, pero tenemos que ayudarlo", México, D.F., Dirección General, julio de 1994.

\_\_\_\_\_, "Campaña: con preparación nuestra meta es: que viva México, mejor!", México, D.F., Dirección General, s.f.

- \_\_\_\_\_, "Campaña: Pensemos", México, D.F., Dirección General, s.f.
- \_\_\_\_\_, "CNP. Consejo Nacional de la Publicidad", México, D.F., Dirección General, s.f.
- \_\_\_\_\_, "Estatutos", México, D.F., Dirección General, al 24 de noviembre de 1995.
- \_\_\_\_\_, "Información de campañas CNP", México, D.F., Dirección General, s.f.
- \_\_\_\_\_, "Instituciones que integran al CNP", México, D.F., Dirección General, s.f.
- \_\_\_\_\_, "Lista de campañas que ha llevado a cabo el Consejo Nacional de la Publicidad, desde su fundación", México, D.F., Dirección General, 5 de marzo de 1997.
- \_\_\_\_\_, "¿Qué es el CNP?", México, D.F., Dirección General, s.f.
- \_\_\_\_\_, "Presidentes de 1959 a 1994", México, D.F., Dirección General, s.f.
- \_\_\_\_\_, "Sentido y trayectoria del CNP", México, D.F., Dirección General, s.f.