



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ORGANIZACIONES EMPRESARIALES, PARTICIPACIÓN
SOCIAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL CASO DEL
CONSEJO DE LA COMUNICACION

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

PRESENTA

GUADALUPE GEORGINA SOSA HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS: DR. RAUL TREJO



JUNIO 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

*Días extraños nos han encontrado
Y durante sus horas extrañas
Agonizamos cuerpos confundidos
Recuerdos maltratados, mientras corremos
Desde el día hacia una noche extraña.
Jim Douglas Morrison.*

*Si no aprendemos de la Historia,
nos vemos obligados a repetirla. Cierto.
Pero si no cambiamos el futuro,
nos vemos obligados a soportarlo.
Y eso podría ser peor.
Alvin Toffler.*

*Hay una distancia abismal entre
la actitud de aquél que
actúa según las máximas
de la ética convicción,
y la actitud de aquél que actúa
según la ética de la responsabilidad.
Max Weber.*

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por la oportunidad brindada para continuar con mis estudios de posgrado, en especial a la Maestría en Estudios Políticos y Sociales. Esta tesis no hubiera sido posible sin el financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Deseo agradecer muy sinceramente al Dr. Raúl Trejo Delarbre, insustituible para orientarme y apoyarme en la elaboración de esta tesis desde sus inicios, y por darme la oportunidad y confianza de realizar la mayor parte de ella en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, institución única en la investigación social en México en la que tuve una de las experiencias más fructíferas de mi formación profesional. También quiero agradecer a mis sinodales Cristina Puga, Matilde Luna, Rodrigo Gómez y Humberto Ruiz por su disposición, tiempo y comentarios puntuales que ayudaron a enriquecer este trabajo. Quiero extender mi reconocimiento al Dr. Miguel Armando López Leyva por su cercanía, disposición, apoyo y comentarios oportunos en la elaboración de la tesis, por lo que viene y porque dure.

A mi familia: a mis padres Raquel Hernández Rubio y Javier Sosa Ruiz quienes siempre están otorgándome su puntual apoyo y sin cuyo respaldo constante esta tesis hubiera sido difícil de escribir; a Javier, Raquel, Gaby y Víctor, por vivir conmigo este proceso. A Gabriel, quien ha sido una bocanada de alegría. A Mía, mi compañía incondicional.

Un agradecimiento especial a Fernando Pérez Lares por su gran calidad humana, apoyo incondicional, colaboración, comprensión y cariño durante este tiempo; sin su ayuda no hubiera sido posible superar estos días extraños.

Agradezco a mis compañeros de generación en especial aquellos que hicieron más fácil mi estancia en el posgrado, Verónica Meléndez, Miguel Ángel Landeros, Daniel Tacher, Jaime Reyes, Yeimi. Y un reconocimiento aparte a Verónica León, con quien tuve la oportunidad de continuar compartiendo esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Participación Social y Representaciones Empresariales	7
Capítulo 2. Organización del Consejo de la Comunicación	25
2.1 Surgimiento del Consejo Nacional de la Publicidad.....	31
2.2 La publicidad en México	40
2.3 Estructura del Consejo Nacional de la Publicidad.....	43
2.4 El contexto de la reestructuración: Vicente Fox y los empresarios	47
2.5 La Reestructuración: El Consejo de la Comunicación	56
Capítulo 3. Campañas del Consejo de la Comunicación	75
3.1 Pensamiento empresarial mexicano	75
3.2 Campañas del Consejo de la Comunicación.....	93
3.3 Primera Campaña del Consejo Nacional de la publicidad	98
3.4 Década de los sesentas	99
3.5 Década de los setentas.....	105
3.6 Década de los ochentas.....	117
3.7 Década de los noventa.....	130
3.8 Análisis de la campaña "Por los buenos mexicanos".....	140
3.9 Análisis de la Campaña Honestidad.....	146
-Análisis Campaña "Unidos por la Honestidad"	148
-Análisis de la Campaña: "No te calles Alza la voz"	151
-Análisis de la Campaña "No lo aceptaremos"	154
3.10 Análisis de la campaña "Día de la familia"	158
3.11 Análisis de la Campaña "Voto"	168
CONCLUSIONES	179
Anexo I. Estatutos del Consejo de la Comunicación.....	183
Anexo II. Taller Códigos de Conducta, Ética y Valores.....	197
Anexo III. Honestidad, Mensajes y Definiciones.....	233
FUENTES DE CONSULTA	241

Introducción

A lo largo de los años, particularmente a partir de la década de los cuarenta, los empresarios mexicanos han buscado canales directos de interlocución con el gobierno para participar en la toma de decisiones. Para tal fin, los empresarios han creado un sinnúmero de organizaciones para canalizar sus demandas. Este tipo de organizaciones juega un papel trascendental “como representantes de un sector del empresariado, defensoras de los derechos y gestoras de sus necesidades; como organismos de consulta generadores de opinión; como grupos de presión y como importantes agencias de negociación en la elaboración de políticas públicas” (Luna, 1984: 15).

La presente investigación se enfoca en una organización empresarial en particular que, a diferencia de otras, no busca ubicarse únicamente como defensora de los derechos políticos de los empresarios frente al Estado. Por el contrario, la organización empresarial objeto de estudio, el Consejo Nacional de la Publicidad (hoy Consejo de la Comunicación), busca crear y mantener un canal directo con la sociedad mediante la producción de campañas publicitarias, para generar conciencia.

El Consejo Nacional de la Publicidad se funda como Asociación Civil el 24 de noviembre de 1959, con la pretensión de representar al conjunto de empresarios dedicados a los medios de comunicación. Es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. Muchos años después, el 25 de octubre del 2001, sufre una reestructuración y cambia su nombre al actual Consejo de la Comunicación.

Su misión -después de la reestructuración- es “incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios masivos de comunicación públicos para promover la convivencia social productiva, solidaria, participativa y justa”. Su visión, “incrementar en el tiempo habitual la convivencia cotidiana de los mexicanos, de modo que a la vuelta de 15 años, el Consejo se vea reflejado de

manera patente en ideas, valores, costumbres, modales que resulten característicos de nuestra sociedad” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

El principal objetivo de esta organización es incidir en el comportamiento de los mexicanos. Sin embargo, al ser dueños y anunciantes de los medios de comunicación, esta tarea se puede realizar. En los años recientes, la influencia que han logrado tener los medios de comunicación en las sociedades actuales es amplia; de ahí la importancia de esta organización como brazo especializado de los empresarios en cuestión de medios de comunicación.

Las organizaciones que conforman al Consejo de la Comunicación son en su mayoría publicistas y medios de comunicación, aunque también son organismos representativos de los empresarios, como el Consejo Coordinador Empresarial, el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, entre otras, las cuales, en conjunto, buscan ser organizaciones representantes ante el gobierno. Su propósito -dentro del Consejo de la Comunicación- es trabajar en conjunto para producir mensajes televisivos y radiofónicos que promuevan una participación social justa y productiva, pero con regularidad se refieren a las virtudes de la empresa privada.

Una primera incógnita surge sobre el tipo de campañas que difunde esta organización empresarial: ¿en realidad el contenido de los mensajes que transmite el Consejo de la Comunicación promueve valores democráticos como tolerancia, igualdad, participación y libertad en nuestra sociedad? A través de la propagación de mensajes que son el espacio principal de difusión. Esto adquiere una particular relevancia debido al instrumento que ellos utilizan para hacer llegar sus mensajes. “Los medios de comunicación se han convertido en actores imprescindibles de los cambios políticos pero, al mismo tiempo, son una de las causas de rezago y atraso de la sociedad; a la vez que son uno de los espacios más dinámicos para la propagación de una nueva cultura política” (Trejo, 1997: 207).

Como se puede apreciar, el Consejo es una coalición amplia de grupos empresariales que buscan incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios masivos de comunicación. La causa de ello reside en que consideran que a la sociedad mexicana le hace falta cambiar su comportamiento y, en consecuencia, han iniciado desde hace mucho tiempo una campaña para transformar la actuación de los mexicanos.

Para el Consejo de la Comunicación la incidencia en el comportamiento de los individuos es su principal misión, es decir, la formación conciencia, lo cual implica cómo se establecen las relaciones sociales y las acciones realizadas por los individuos de una sociedad. Aprovechando que son dueños y anunciantes de los medios de comunicación, el principal instrumento para la difusión de mensajes, buscan transmitir valores que a su criterio deben de estar en la sociedad mexicana. Un problema que salta a la vista es la posibilidad de mensajes negativos que promuevan un comportamiento que genera conflictos en la sociedad, como podría ser la descalificación de lo “público” privilegiando lo “privado”. Esto se puede ver reflejado en el fondo de las campañas de ese organismo.

Otro elemento importante a ponderar es que el Consejo de la Comunicación es un caso poco estudiado. A pesar de que existen numerosos estudios sobre organizaciones empresariales, solo hay un antecedente sobre esta organización, un trabajo de Ruiz Ocampo (1999) ubicado antes de la reestructuración.

De tal modo, se ha considerado trascendental el estudio del Consejo de la Comunicación por la mencionada misión, con el propósito de analizar el papel que ha desarrollado en la sociedad mexicana. Además, ayudará a conocer la importancia que tiene como una organización empresarial que ha incrementado su participación en el ámbito público.

La investigación está estructurada en tres capítulos. El primero de ellos se intitula *Participación social y representaciones empresariales*. En él se trata de ubicar al Consejo de la Comunicación en un marco conceptual recuperando categorías del estudio de los empresarios en México. Mediante este procedimiento, se incorporan las herramientas conceptuales pertinentes para realizar un análisis de la organización y su principal producción: las campañas y los mensajes del Consejo.

El capítulo dos, *Organización del Consejo de la Comunicación*, se divide en seis apartados. El primero ubica el nacimiento del Consejo de la Comunicación, el siguiente analiza el contexto en que surge y finalmente se explican las motivaciones de los empresarios para conformar dicho organismo; asimismo, se describe su estructura interior para así facilitar y entender su composición. El apartado final del capítulo analiza y describe la reestructuración del Consejo; aquí se expone la influencia del contexto en que se da dicha reestructuración, lo que permite dar muestra de los avances de esta organización.

El tercer y último capítulo, *Campañas del Consejo de la Comunicación*, hace una revisión panorámica de las campañas del Consejo para mostrar la aparición de éstas en momentos coyunturales del país, lo que podría dar respuesta a la forma en que los empresarios leen dichas coyunturas y su forma de accionar. Las lecturas coyunturales se relacionan con el tipo de discurso que emiten a través de sus diferentes organizaciones. También se realiza una revisión por décadas de las campañas del Consejo: 1960, 1970, 1980 y 1990. Se incluye una revisión detenida de las campañas que lanza el Consejo después de su reestructuración en noviembre del 2001, hasta la campaña titulada "Voto". Así, se hace un análisis de la organización mediante sus campañas que da muestra de la evolución y la utilidad del Consejo. Esta organización es un espacio de los empresarios, para difundir su ideología y formas de pensar en el nuevo espacio de poder, los medios de comunicación.

Vale la pena comentar que, debido a la señalada carencia de estudios sobre el Consejo de la Comunicación, resultó una tarea ardua la recolección y sistematización de la información. Aunque la gente que labora para el Consejo estuvo siempre dispuesta a cooperar y facilitar los datos necesarios para este trabajo, su organización interna dificultó el acceso a ellos porque la responsabilidad de otorgarlos no es lo suficientemente clara. Asimismo, en sus compromisos con quien esto escribe fueron informales, por ejemplo, muchas veces se olvidaron de las citas programadas, lo que se convirtió en un obstáculo para la investigación. Por otra parte, sus bases de datos no se encuentran totalmente ordenadas ni actualizadas y en varias ocasiones hay confusión en su material.

Sin embargo, a pesar de las dificultades señaladas, fue posible la obtención y el procesamiento de la información requerida, misma que fue trabajada en la tesis a manera de cuadros para ilustrar de mejor modo la estructura del Consejo de la Comunicación así como las campañas en las décadas estudiadas.

Capítulo 1. Participación Social y Representaciones Empresariales.

En este capítulo se expondrá la discusión teórica de las principales categorías y conceptos con los cuales se analizará al Consejo de la Comunicación. Los conceptos a explorar son: acción colectiva, organización, participación social, grupos de presión, empresarios y corporativismo. Estas son categorías principales para el estudio, en general, de los actores sociales y políticos que han surgido en México.

El Consejo es una asociación empresarial que ha tenido en los últimos años una presencia importante en México y que, dentro de los estudios de empresarios, había sido foco de poca atención. Una asociación que, por su poca importancia, no era tomada en cuenta, pero que en las dos últimas décadas y especialmente con su reestructuración, tiene una labor de mayor trascendencia, porque es el espacio principal de difusión de los empresarios y de sus actividades que denominan de “responsabilidad social”.

Acción colectiva. Una acción colectiva es una construcción social donde la gente se asocia por interés común, para buscar un beneficio que no puede obtener individualmente. Las acciones colectivas se originan y desarrollan en situaciones estructurales que las facilitan y dificultan. Los “elementos de la situación que están fuera del control del actor constituyen, al menos al iniciarse la acción, las constantes que la dificultan” (Cadena, 1999: 7). Es importante saber del contexto en el que se puede dar una organización de individuos, ya que conociendo de los factores que facilitan o dificultan la acción, se puede tener un amplio panorama de esta.

La acción surge de actores colectivos que se constituyen voluntariamente a partir de metas comunes para realizar acciones con la intención de solucionar problemas. “La acción colectiva no se da en un vacío social ni político, cómo y bajo que condiciones cierto número de individuos participa de manera voluntaria y

concreta en acciones colectivas, es una acción que involucra a cierto número de individuos en una sola acción y se explica por lo racional, los incentivos, elementos afectivos, los actores colectivos no se forman primero y luego ven que hacen ni hay objetivos flotando por ahí en espera de que un actor los adopte” (*Ibíd.*: 10). Es importante conocer por qué los individuos se asocian para explicar el sentido de su acción colectiva. En México, la asociación de individuos tuvo una caracterización especial con el sistema político semi-autoritario, una asociación que sólo se realizaba mediante el respaldo del partido gobernante.

En este análisis, el empresario de medios de comunicación se aceptará como un actor social y político; se le relacionará también con la acción colectiva, es decir, por la acción que realiza | a través de sus organizaciones. El Consejo de la Comunicación es una forma de acción colectiva porque agrupa a un número amplio de empresas mexicanas y en conjunto emprenden acciones.

Organización. Una organización es una articulación entre individuos que se reúnen, agrupan o, mejor dicho, organizan en torno a objetivos comunes. Esta es una categoría muy importante dentro de la sociología, pues es utilizada para analizar la estructura de una sociedad y ha estado presente en el debate sociológico desde sus inicios como un concepto central para explicar lo que acontecía en la sociedad vista como grupos. Cabe agregar que el concepto de organización ha estado muy asociado a la empresa capitalista.

Mancur, Olson (1992: 11 y 26) nos dice que “cuando de objetivos económicos se trata, los grupos de personas con intereses comunes tratan normalmente de favorecerse, ya que el grupo actúa a favor de sus intereses comunes. Se espera que los individuos actúen en favor de sus intereses u objetivos personales”; es decir, “si los miembros de un grupo grande tratan racionalmente de maximizar su bienestar personal, no actuarán para favorecer sus objetivos comunes o de grupos a menos que haya coacción para obligarlos a hacerlo o al menos que se les ofrezca individualmente algún incentivo por

separado, distinto de la satisfacción del interés común o de grupo, con la condición de que ayuden a soportar los costos las cargas que implica el logro de los objetivos del grupo”.

Dichos objetivos dependen de la ubicación en la que se encuentren los participantes, si es moralmente justa y si es posible cambiarla; los objetivos no permanecen sin ningún cambio sino que son reelaborados a partir de los resultados de las acciones efectuadas. Dichas acciones tiene consecuencias deseadas y no deseadas, previstas y no previstas o, mejor dicho, algunas de las consecuencias no resultan de sus intenciones expresas sino que son imprevistas. Esto no significa que sean malas o indeseables, pero tampoco fueron buscadas intencionalmente.

Las intenciones sirven para desarrollar acciones con el propósito de solucionar problemas específicos e influir en la toma de decisiones sobre diferentes asuntos. Los actores colectivos se agrupan para alcanzar ciertos objetivos a los que sólo se puede llegar si se actúa deliberadamente. Las organizaciones se integran para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos, materiales y de otro tipo, por ejemplo, los simbólicos.

Participación social. La participación social es “un proceso cíclico, ascendente, dinámico, complejo y articulado en el cual sus integrantes se organizan para compartir sus responsabilidades; implica diferentes momentos, niveles y su articulación requiere una interrelación establecida y definida en la dinámica que se establece entre la sociedad y el Estado” (Carapia, 2003:11). El Consejo de la Comunicación es una organización que busca, según sus objetivos, trabajar en beneficio de la sociedad mediante la participación social.

Grupos de presión. Otro concepto utilizado para el análisis de los empresarios y con el que se puede identificar al Consejo de la Comunicación es el de grupos de presión. Los grupos de presión:

Se refieren a un conjunto de individuos que poseen en común ciertas características, por ejemplo, el color de la piel, una edad determinada, el cursar la misma carrera, el residir en una misma región, el pertenecer a una religión positiva determinada, este hecho no basta, sin embargo, subrayan los sociólogos, para suscitar entre dichos individuos la organización de una fuerza colectiva para llegar a ello ha de tomar el grupo conciencia de su identidad (Meynaud, 1958: 20).

Este tipo de grupos, para alcanzar sus objetivos, realizan diversas acciones de presión por cualquier medio. Esta descripción ilustra bien cómo para pertenecer a un grupo de presión primero hay que sentirse identificado con los miembros del grupo para después crear una identidad que los equipare:

El grupo de presión es una pieza básica de la realidad política contemporánea. Nos gusten o no nos gusten esas instituciones, el politólogo tiene la ineludible obligación de considerarlas. Están ahí en nuestro entorno vital y en el entorno no vital de nuestros conciudadanos. Y están presentes con una presencia vigorosa en todas las organizaciones de esta hora histórica (Jiménez, 1963: 16).

En México, los grupos de presión por lo general tienen una posición peculiar, sobre todo cuando se comparan con el papel que desempeñan en Estados Unidos, como resultado de características estructurales del sistema político mexicano. Los empresarios han sido ubicados como los principales grupos de presión en México.

Como la creación por parte del gobierno, de organizaciones de intereses muy poderosas. En el modelo general en el Estado Mexicano y los grupos de interés incluidos los trabajadores, los agricultores y los empresarios, las demandas formuladas al Estado se canalizan a través de organizaciones de intereses formales (Casillas, 1975: 55).

Este concepto, utilizado para explicar la relación entre empresario y Estado, cobra importancia en momentos coyunturales donde ciertos grupos presionaban al gobierno para el impulso de políticas públicas, el otorgamiento de una concesión, la promulgación de una ley o algún beneficio político. Una relación que en pocas ocasiones se realizó como una presión permanente contra el gobierno; la presión sólo era ejercida cuando se buscaba un bien de grupo.

Un grupo de presión es un grupo de intereses actuando políticamente. “El grupo de presión tiene una infraestructura social menos heterogénea que el partido. Al decir esto no se olvida que existen partidos de base social homogénea” (Jiménez, 1963:17).

A nuestro entender, los grupos de presión son siempre factores desintegradores. “Defienden los interés concretos de un sector de la población concreto y no pueden evitar aunque otra cosa quisieran su enfrentamiento con los demás sectores y la consiguiente desmembración social” (Ibíd.: 20).

Sólo la expresión grupos de presión, a pesar de toda su imprecisión implícita, caracteriza al grupo en su intento dinámico de integrarse en la realidad política como fuerza de acción. Dice Meynaud que “las luchas emprendidas por una categoría social cualquiera para hacer que las decisiones de los poderes públicos sean favorables a sus interés ideales” (1958: 49).

En el caso mexicano, las organizaciones empresariales, para su acción, utilizan diversos recursos políticos que les permiten intervenir en una forma más eficaz como defensoras de los intereses de clase. A lo largo de los años sesenta, algunas de estas formas de acción han adquirido un carácter francamente institucional, aceptadas por el propio Estado, mientras que otras pertenecen como características de la política empresarial susceptibles de ser adaptadas a las necesidades del momento.

El grupo de presión simboliza una politización de intereses o valores, es decir, una fuerza social que actúa en la esfera política. “A los grupos de presión podría considerárselos también en función de su ideología, de su composición social y de su organización interior. Los grupos de presión son una representación de interés homogéneos que aspiran a ejercer influencia” (Jiménez, 1963: 64).

Era muy común en México que estas organizaciones en la práctica tuvieran la obligación legal de ser consultadas. En cámaras y confederaciones. “Esto se fue extendiendo por todo el Estado mexicano a casi todas las organizaciones empresariales que eran consultadas por el Estado, como un acto de caballerosidad que reconocía que auscultación previa a ciertas decisiones oficiales, entre ellas la sucesión presidencial, es un factor de concordia entre el gobierno y empresarios” (Puga, 1993: 83).

Algo que estaba presente en la relación empresarios y Estado era la falta de una participación directa en las instancias del poder político; no obstante, esa necesidad de estar al tanto de las iniciativas de ley y de influir sobre los proyectos burocráticos, condujo al desarrollo de cierta forma de *lobbying* sobre las dependencias del Poder Ejecutivo. “El acceso al secretario o al subsecretario puede ser privilegio de una pequeña elite de empresarios con derecho de picaporte, pero también ha sido utilizada por las organizaciones como parte de sus atribuciones” (*Ibíd.*: 1993: 83).

En México, las organizaciones empresariales han estado presentes de alguna manera con diferentes organizaciones en el destino de recursos y concesiones por parte del Estado. “El ejemplo de los banqueros demuestra que la fuerza de las organizaciones empresariales han dependido, en buena medida como dice Shafer, de sus ligas con otras instituciones, lo cual incluye vínculos útiles con los grupos y organizaciones que controlan las asignaciones de autoridad y de recursos” (Puga, 1993: 86).

Siguiendo con el planteamiento de Mancur Olson, “la necesidad del bien colectivo es la razón que impulsa a la acción colectiva por encima de los intereses individuales, por lo cual un obstáculo de la acción colectiva deriva del costo del dinero en tiempo y funcionamiento de una asociación frente a la proporción del bien público que corresponderá a cada uno de sus integrantes” (Puga, 2004: 37). Este es el problema conocido como *free-rider*, es decir, quien disfruta del bien

colectivo sin contribuir a sus costos, no cubren totalmente sus cuotas, pero todos son parte de la organización lo cual les da derecho a ser beneficiados con los bienes públicos obtenidos.

En sentido contrario, la dependencia de una organización se deberá a los “incentivos selectivos”. “Estos pueden ser negativos o positivos, en el sentido de que pueden ya sea coaccionar sancionando a los que no pagan una parte asignada de los costos de la acción del grupo o ser estímulos positivos que se actúan a favor del interés de grupo” (Olson, 1992: 61). Esto quiere decir que, más allá del bien colectivo, las organizaciones ofrecen beneficios laterales como reducción en los impuestos, relaciones útiles, trato preferencial, etc.; todo esto vuelve provechoso pertenecer a la organización.

Estas características se pueden aplicar a organizaciones empresariales “que se benefician de un número relativamente reducido de integrantes y que, al ser reconocidas por el gobierno obtienen importantes beneficios selectivos” (Puga, 2004: 39). Dichas organizaciones obtienen del Estado buenas relaciones personales, capital social, entre otras cosas; además, estas organizaciones proveen patrones de comportamiento entre sus agremiados para incorporar ciudadanos que no están organizados para incidir en la formulación de políticas públicas.

En el caso de las asociaciones empresariales, “numerosos elementos apoyan la tesis de que la simpatía del Estado es el más importante bien selectivo” (*Ibíd.*:38). A pesar de que han existido algunos conflictos ocasionales que generan tensiones conflictos y disputas ocasionales, el “funcionamiento de las asociaciones empresariales se nutre de una reciprocidad estatal que las incluye como interlocutoras y que benefician a sus interlocutores con espacios públicos y reconocimiento oficial” (*op. cit.*: 37). Estas asociaciones no han estado totalmente al margen de las decisiones; han participado más activamente en el diseño de políticas, sobre todo las que tienen que ver con cuestiones económicas.

Otro elemento importante de las asociaciones empresariales es que forma parte del crecimiento de dichas asociaciones y su institucionalización “conducen con frecuencia al predominio de los grupos más fuertes económicamente o de una élite burocrática que es el patrón de ‘la ley de hierro’ de la oligarquía analizada por Michels, impone sus decisiones al conjunto de los agremiados y se benefician del poder derivado del control o la dirección de la asociación” (Puga, 2005: 62).

Así como lo menciona Puga (2004: 42), retomando a Olson, “las asociaciones empresariales en tanto organizaciones políticas están sujetas a cambios y conflictos internos agudizados por la heterogeneidad de los agremiados que provoca posiciones divergentes en cuanto a los bien colectivos que desean”.

Empresarios. En virtud de que la presente investigación analiza un grupo integrado por grandes empresarios, principalmente dueños de medios de comunicación, utilizaré dos definiciones de empresario, en lo general y en lo particular, ya que ambas categorías ayudan a identificar el tipo de empresarios que conforman el Consejo. Los estudios de los empresarios en México tienen un consenso más o menos generalizado respecto a la dificultad para establecer una categoría que lo defina con precisión, dada su diversidad y la complejidad de su acción como actor social.

No obstante, retomo el término de empresario en lo general como “aquel propietario de una empresa que define su funcionamiento o toma parte en sus principales decisiones” (Zabludovsky, 1994: 66); en ese sentido, el Consejo de la Comunicación actúa como vocero de las principales organizaciones empresariales del país. En su interior está organizado por un patronato que solventa los gastos inherentes del Consejo y toma las decisiones. Dicho patronato está conformado por los dueños de las empresas que lo conforman.

Sin embargo, otra definición del concepto de empresario que retomaré en lo particular para fines de esta investigación es su connotación de dirigencia económica y liderazgo social, la cual precisa que “permite identificar genéricamente un sector que rebasa los límites generales de la burguesía y que además se reconoce a sí mismo justamente a partir de su relación con la empresa y no exclusivamente con el capital. Si entendemos a la empresa como un negocio orientado a la obtención de ganancias, a través de la producción o distribución cuyo éxito se mide en dinero o en otras ventajas” (Puga, 2004: 44).

Ideología. Otro concepto que se retoma para el estudio del Consejo de la Comunicación, es el de ideología. Ya que el consejo busca promover la ideología empresarial, a través de sus anuncios. Entendiendo por ideología a:

Es una red de relaciones entre reglas- dotadas de cierta permanencia y estabilidad- que funda el vínculo social y están orientadas a la producción de nociones, representaciones, formas de discurso, regímenes de acciones, pautas morales y procesos de asignación de identidad de sí. Estas reglas conllevan una carga afectiva que marca los actos, las significaciones y las evocaciones destinándolas a cobrar una cuota de certeza por su arraigo en hábitos e identificaciones. Así, la ideología se presenta a la reflexión en cuerpos de enunciados dotados de cierta cohesión y coherencia que son solo un sentido que emerge en condiciones sociales y políticas locales. La ideología se presenta, en consecuencia, como una serie de visiones sintéticas y fragmentarias, elípticas, coherentes en apariencia, que engendran el sentido social de la acción individual y la experiencia social del tiempo: orientan la memoria, las alternativas de la acción, las expectativas y los deseos de los actores sociales. Confieren un perfil a las identidades individuales y colectivas y enmarcan y alientan su acción política. (Mier, 2000: 323)

Así que la ideología empresarial ésta determinada en gran medida por el grado de afinidad electiva que la emana con el interés “de clase” del individuo.

Corporativismo. Corporativismo moderno para Schmitter (1992: 7) es:

Un sistema de representación de interés en el que las unidades constituyentes se organizan en un número limitado de categorías únicas, obligatorias no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o autorizadas (si no es que creadas) por el Estado y a las que se le otorga un monopolio deliberadamente representativo dentro de sus respectivas categorías a cambio de respetar ciertos controles en su selección de líderes y en la articulación de demandas y apoyos.

El caso mexicano es un ejemplo característico del corporativismo. “La formula cuya aplicación el mismo Schmitter advierte que ha sido notablemente difícil en distintas experiencias de transición política, resulta en extremo sugerente: una mezcla de pluralismo y corporativismo. Ello no implica necesariamente que las rigideces corporativas hayan de perpetuarse, pero si que su transformación puede pensarse a partir de un trayecto paulatino, de una reforma” (Trejo, 1992: 198).

En el país, las organizaciones de intereses políticos se dan a través de grupos y no a través de las acciones individuales. Por sus relaciones con el Estado, este modo organizativo ha llevado a varios autores a atribuir a las organizaciones empresariales características corporativas al sistema mexicano actual.

A lo largo de los años, los empresarios han “integrado una amplia y tupida red de agrupaciones que afilian a empresas y empresarios de todos los sectores y se extiende por toda la geografía nacional” (Tirado, 1992: 261). Sin lugar a dudas, se les puede considerar -y lo son- organizaciones que tienen una sólida cohesión, la cual les ha permitido participar en la toma de decisiones; son de los poderes fácticos, junto con los medios, los que mayor influencia tienen. Esto es parte de la importancia por analizar a los empresarios de los medios de comunicación integrantes de Consejo de la Comunicación. Es cierto que las relaciones gubernamentales de México con diversos grupos han asumido características corporativas, pero México no encajaba con facilidad en este modelo.

La mayoría de las organizaciones empresariales son fuertes y pueden lograr los objetivos que se propongan. También los medios de comunicación son un instrumento de poder. Por lo que esta unión entre organizaciones empresariales, empresas y medios de comunicación da a sus dueños una fuente de poder fuerte, un poder que pueden utilizar para alcanzar grandes objetivos, cosa que no pueden hacer otros actores.

Pero no puede afirmarse que el vínculo del Estado Mexicano y el sector privado se dé a pesar de una institucionalización extensa de los procesos políticos; es más bien por un vínculo de beneficios personales. Las demandas individuales desempeñan un papel preeminente en el proceso político.

Originalmente, “el gobierno mexicano incluyó al sector privado en un diseño corporativo porque este requiere sostenimiento. El hecho de dejar a la reciente clase empresarial fuera del sistema se habría apartado de la estrategia de crear un interés en la continuación del sistema a cada una de las fuentes de poder importantes a fin de reducir la amenaza de subversión, además una vez en el sistema, las empresas podrían actuar como un útil contrapeso de trabajadores” (Camp, 1995: 75).

La relación de los empresarios y el Estado es compleja en México: “los empresarios fueron el primer sector social que se organizó en cámaras y confederaciones para tener una participación autorizada dentro del sistema político mexicano, desde su fundación estas cámaras y confederaciones fueron el único interlocutor formal reconocido por los sucesivos gobiernos, nunca se admitió la inclusión de las mismas dentro del partido oficial lo cual dio a la relación entre el Estado y empresarios un carácter excepcional respecto al resto de los sectores sociales” (Puga, 1999: 51).

De manera similar se asumió implícitamente la exclusión de los empresarios de las actividades políticas y de manera particular, de los procesos electorales, por lo cual la distancia entre burguesía y Estado se convirtió en parte integral del sistema político mexicano.

Los empresarios mexicanos habían mantenido desde hace cincuenta años una presencia discreta, pero constante en el proceso de toma de decisiones en el país. Si bien su acción había estado limitada por las restricciones mencionadas, otras medidas estatales contribuyeron a establecer una serie de compromisos

históricos que les permitieron una eficaz relación con el Estado a lo largo de más de medio siglo. “Son estos compromisos históricos consolidados en el pacto de 1925 con la fundación del Banco de México, los que definieron al régimen mexicano ‘como de economía mixta’, situación aceptada durante años por una clase que necesitaba de la protección del Estado y de su actividad económica para sobrevivir y fortalecerse” (*Ibíd.*: 71).

Este acuerdo entre empresarios y Estado llevó a que el papel activo del Estado y el relativamente pasivo de los empresarios formara parte de ese acuerdo histórico que permitió a industriales, banqueros y comerciantes crear, a lo largo de décadas de relación política, una serie de vías alternas de participación que no implicaban ni su inclusión en el partido oficial ni su presencia personal en las esferas gubernamentales.

Dichas formas ayudaron a incluir la participación de los empresarios “en comisiones, consejos consultivos y reuniones oficiales; el derecho a ser consultados en torno a cuestiones importantes, la influencia personal sobre los funcionarios públicos, y en caso necesario, toda una serie de medidas de presión que iban de las declaraciones públicas la propaganda hasta el retiro de la inversión y el traslado de los capitales fuera del país” (*Op. cit.*: 73).

Las agrupaciones empresariales han cumplido una importante función social que asume características particulares en el contexto de separación entre empresarios y política. “Las organizaciones empresariales mexicanas actúan como representantes de un sector del empresariado, defensoras de los derechos y gestoras de sus necesidades; como organismos de consulta generadores de opinión; como grupos de presión y como importantes agencias de negociación en la elaboración de políticas públicas” (Luna y Tirado, 1984: 16).

La organización de los intereses políticos a través de grupos, y no a través de las acciones individuales, han llevado a varios autores a atribuir características corporativas al sistema mexicano actual. Como se describe el corporativismo, postula una sociedad organizada, de partes que funcionen, cada una de las cuales realiza una tarea necesaria y útil para el bienestar general, regulada todas ellas por un Estado todo poderoso. Es cierto que las relaciones gubernamentales de México con diversos grupos han asumido características corporativas, pero México no encajaba con facilidad en este modelo. No puede afirmarse que el vínculo del Estado Mexicano y el sector privado se dé a pesar de una institucionalización extensa de los procesos políticos; las demandas individuales desempeñan un papel preeminente en el proceso político.

Así, los empresarios mexicanos y sus asociaciones se adjudicaron, “desde 1918, la defensa de los intereses colectivos de sus socios frente a las fuerzas sociales de la época y en particular, frente al nuevo Estado surgido de la Revolución. En la medida en que el mismo se consolida, esa estructura fue incorporada al conjunto del sistema político mexicano en el cual el resto de las clases sociales también manifiestan su interés a través de grandes organizaciones estructuradas jerárquicamente. Las centrales obreras y campesinas, así como las asociaciones de empleados del Estado y de clases medias son, con las organizaciones empresariales, parte imprescindible de ese sistema corporativo que se resiste a ser remplazado pese a las tendencias hacia una democracia más pluralista” (Puga, 1994: 174).

A partir de 1982, existió un largo periodo donde los empresarios mexicanos afirmaron “una nueva vocación política que se expresa a través de la acción de sus organizaciones gremiales, de su presencia en escenarios políticos electorales y partidarios vedados en décadas anteriores y de su creciente influencia sobre agencias gubernamentales o comisiones mixtas, todo lo cual deriva en una activa participación, tanto propositiva como demandante en el arranque del nuevo proyecto económico implantado en el país” (*Ibíd.*: 173).

A pesar de lo anterior, los empresarios apuntaban hacia una nueva forma de “colaboración más individualizada dentro de un esquema de corte pluralista las relaciones entre empresarios y gobierno siguen canalizándose a través de la compleja estructura de representación corporativa que se consolidó en las décadas de fuerte dirección estatal de la política económica, correspondiente al modelo proteccionista en la cual los interés colectivos se canalizan a través de grandes organizaciones que ejercen el doble papel de representación y control de sus miembros” (*Op. cit.* 173).

El Consejo del Consejo de la Comunicación representa a las principales organizaciones de publicistas y medios de comunicación. Estas son la Asociación Nacional de la Publicidad, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la Republica Mexicana, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, Cámara Nacional de la Industria de TV por Cable, Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte y Mobiliario Urbano, Sociedad de Autores y compositores de Música, Asociación Mexicana de la Industria de la Informática en Internet, Asociación A Favor de lo Mejor.

Pero hay otras importantes asociaciones empresariales que se agrupan allí, como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Asociación de Banqueros de México, Confederación Patronal de la República Mexicana, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales; así como empresas y fundaciones particulares: Fundación Televisa, Fundación Azteca, Grupo Modelo, Kimberly Clark de México, Grupo Bimbo, Grupo Carso y Arochi, Marroquin & Lindner S.C

Como ya observamos, el Consejo de la Comunicación, agrupa dentro de su organización al CCE, la CONCANACO, la CONCAMIN, la COPARMEX, y al Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMH); estas organizaciones, en especial el CCE, tienen una estructura corporativa bien definida:

La estructura corporativa del sector privado mexicano, como se sabe, esta encabezada por el Consejo Coordinador Empresarial, fundado en 1976 como consecuencia de la áspera relación entre el sector y el gobierno del presidente Luís Echeverría (1970-1976). Su propósito central fue la defensa de la libre empresa, así como la renovación y la unificación del discurso empresarial. Con ello inauguraba una nueva etapa en el corporativismo empresarial hasta entonces dominado por cuatro grandes organizaciones. La Confederación de Cámaras de Comercio (CONCANACO) y la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) fundadas en 1917 y 1918 respectivamente y regidas por la ley de cámaras de 1941; la COPARMEX, fundada como sindicato patronal en 1929 y la influyente Asociación de Banqueros de México, surgida en 1928. De diversas maneras, hasta la fundación del CCE estas organizaciones detentaron la presentación oficial de los intereses empresariales frente al Estado y frente a otras clases organizadas una organización más, la CANACINTRA, surgida en 1941 para agrupar a la industria manufacturera había alcanzado un importante lugar tanto por el gran número de sus afiliados como por sostener un proyecto de política económica a fin con el de los gobiernos mexicanos desde 1940 (Puga, 1994: 174).

El Consejo Coordinador Empresarial siempre ha detentado la figura de representante de un sin fin de organizaciones empresariales “desde la fundación del CCE debieron transcurrir siete años antes de que la organización ‘cúpula’ fuera oficialmente reconocida como representante autorizado del conjunto empresarial en lugar de que las organizaciones que hasta ese momento detentaban la representación legal “(Ibíd: 175).

Las bases jurídicas del corporativismo empresarial mexicano son el artículo 9 de la constitución, donde se “otorga a todos los individuos la garantía de libre asociación; el artículo 123 constitucional que reconoce tanto a los sindicatos de trabajadores como a los patrones y la Ley Federal del Trabajo que los regula; y las leyes de asociaciones ganaderas de 1936 y de cámaras de comercio e industrias de 1941, que regula los organismos empresariales con inscripción obligatoria” (Tirado, 1992: 271). Jurídicamente existen tres tipos de organizaciones: las asociaciones civiles reguladas por el derecho privado (tipo en el que se ubica el Consejo de la Comunicación), los sindicatos y las cámaras de comercio e industria:

Es decir, jurídicamente existen tres tipos de organizaciones las Asociaciones Civiles reguladas por el derecho privado, categoría que incluye al CCE el CMHN, la AMIS, la AMCB y el CNA; los sindicatos de afiliación voluntaria como la COPARMEX y sus centros patronales regulados por la legislación laboral, y las instituciones 'públicas autónomas' de afiliación obligatoria como las cámaras de comercio e industriales y las (asociaciones ganaderas), sus respectivas confederaciones, y la CNG (Tirado, 1992: 271).

El Consejo de la Comunicación, antes Consejo Nacional de la Publicidad, se funda como asociación civil el 24 de noviembre de 1959, con la pretensión de representar al conjunto de empresarios dedicados a los medios de comunicación. Es un organismo de la iniciativa privada, concebida como una forma de participación de los empresarios. Sin embargo, años después, el 25 de octubre de 2001, cambia su nombre a Consejo de la Comunicación.

Desde su comienzo el Consejo de la Comunicación se conformó como una asociación civil. El Código Civil del Distrito Federal distingue en su artículo cuarto 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 medida que la asociación no persigue fines económicos y la sociedad sí, pues se les reconoce como una agrupación integrada expresamente para los negocios" (Ruiz, 1997: 45).

En suma, la condición legal del Consejo de la Comunicación es una asociación civil que puede trabajar lícitamente en la búsqueda de todo tipo de beneficios, siempre y cuando en esto no se halle de forma directa ninguna intención lucrativa.

Lo que me interesa del Consejo de la Comunicación es su concepción, lo que está descrito en su visión como organización. Se concibe así mismo como una forma de participación social de los empresarios. Pero la participación social como concepto en ciencias sociales, es un proceso de involucramiento de los individuos en el compromiso, la cooperación, la responsabilidad y la toma de decisiones para el logro de objetivos comunes.

Estos mencionados vínculos útiles es donde el Consejo de la Comunicación juega un papel trascendental ya que agrupa a los principales dueños de medios de comunicación: “la televisión privada, con la cual las organizaciones deben negociar un espacio permanente para difundir sus puntos de vista, para convencer al conjunto de la sociedad de la veracidad y justeza de sus opiniones y para enfrentar o refrendar de acuerdo con las circunstancias su compromiso con el Estado” (Puga, 1993: 87).

En el presente estudio se ha planeado el manejo de la perspectiva del análisis de coyuntura porque es un instrumento metodológico útil en el análisis de un corto tiempo, puesto que permite la definición de una situación política concreta y objetiva al examinar un hecho en particular, mismo que puede o no presentarse durante un momento de crisis. El momento coyuntural se comprende como un momento actual. La coyuntura se define como el “conjunto de las condiciones articuladas entre si que caracterizan un momento del movimiento global de la materia histórica. Para el hombre de acción, examinar la coyuntura equivale a definir el momento” (Vilar, 1988: 15).

El análisis de coyuntura no explica las causas del fenómeno sino más bien las condiciones que explican o posibilitan la existencia del mismo. Es por esto que esta herramienta me parece de vital importancia, en dos etapas de la vida del Consejo de la Comunicación: en su nacimiento en 1959, bajo qué condiciones se da la creación del entonces Consejo Nacional de la Publicidad y en su reestructuración en noviembre de 2001, para poder entender que significó su cambio de nombre y reestructuración.

Finalmente, el Consejo de la Comunicación antes Consejo Nacional de la Publicidad, es una asociación civil que tiene una gran incidencia por el tipo de campañas que produce y los medios que utiliza para difundirlos. “Además de la función que desempeña como organización, puesto que su acción no esta

orientada a representar o a impulsar los intereses específicos de los empresarios mexicanos, como sucede con una parte importante de las organizaciones empresariales, sino principalmente a influir valores que, de acuerdo con sus dirigentes, deben prevalecer en la sociedad" (Ruiz,1998:12).

Capítulo 2. Organización del Consejo de la Comunicación.

Este capítulo se centra en las coyunturas de creación y reestructuración del Consejo de la Comunicación. La primera en 1959 año en que se crea el Consejo Nacional de la Publicidad. La segunda en el 2000-2001 periodo en el que se reestructura y cambia de nombre a Consejo de la Comunicación. Ambas coyunturas nos ayudaran a entender mejor a dicha organización ubicándonos en el contexto de su nacimiento y reestructuración.

El Consejo de la Comunicación (CC) antes Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), tiene su origen el 25 de noviembre de 1959. Esta organización surgió bajo un contexto áspero: un año después de celebrarse las elecciones presidenciales en la República Mexicana, cuando Adolfo Ruiz Cortines entregó el poder al presidente electo Adolfo López Mateos, después de que éste arrasara con el candidato del opositor del Partido Acción Nacional, Luís H. Álvarez.

A finales de 1958, dos acontecimientos marcaron la situación general del país: el desequilibrio en la distribución de bienes y el desajuste en la producción por la que atravesaba la economía mexicana. [Ambos elementos] “Hicieron que se desataran los movimientos obreros, siendo el conflicto ferrocarrilero el más importante” (Sánchez, 1999: 32). Ante este panorama, los empresarios manifestaron su desacuerdo, en particular con las huelgas de los trabajadores que afectaban directamente sus intereses económicos.

En esa dirección, durante el último año de gestión del presidente Ruíz Cortines y los primeros años de López Mateos se vivieron fuertes problemas sociales. Durante el sexenio de Ruíz Cortines (1952-1958) hubo serios conflictos, particularmente en el movimiento obrero. Un factor importante era la demanda de aumento al salario de los trabajadores, que era demasiado bajo en proporción con la inflación que afectaba la economía del país en ese tiempo, “lo que provocó varios levantamientos internos que repercutieron gravemente en la vida económica de la nación” (*Ibíd*: 34).

Los maestros y los telegrafistas, al igual que los petroleros, iniciaron un movimiento sindical contra el gobierno. Al darse estos movimientos gremiales organizados fuera de los patrones sindicales impuestos por el Estado en vísperas de las elecciones presidenciales, impidieron al gobierno reprimirlos o poner en orden la situación.

Pero en agosto de 1958 el Estado actuó reprimiendo a los sindicatos, aplicando fuertes medidas disciplinarias contra estos grupos inconformes; el gobierno tomó la decisión de negar el registro al sindicato de los telegrafistas independientes. En otros actos, el gobierno allanó la sede del Partido Comunista y se encarcelaron a algunos partidarios del sindicato de ferrocarrileros como una medida para mantener el control de la disidencia.

También las “repercusiones de la carestía y la pausa en las actividades productivas requerían de acciones precisas que les dieran solución” (Ruiz, 1998: 21). Éste es un aspecto relevante en el siguiente periodo, para el sostenimiento del equilibrio social fue necesario el sostenimiento de la paridad cambiaria evitando la fuga de capitales, proceso difícil de controlar.

Al iniciarse el sexenio de gobierno de Adolfo López Mateos (1958-1964) varios factores, como la pobreza y la ignorancia de la población, limitaban las posibilidades del país y evitaban que se diera el proceso de desarrollo. El primer mandatario abordó este tema diciendo: “sufrimos carencia parcial de técnicos para alcanzar mayores beneficios en la explotación productiva de nuestros recursos, evitar dispendios y sustentos, la abundancia, la cultura y el bienestar signos reales de abundancia y prosperidad” (Sánchez, 1995: 34).

En el contexto internacional, el triunfo de la Revolución Cubana el primero de enero de 1959, cuando los seguidores de Fidel Castro tomaron La Habana, en medio del delirio popular y bajo las banderas de la moralización, del nacionalismo y del antiimperialismo, reavivó un clima de protestas sociales en México. Fidel

Castro gozaba de un amplio respaldo popular, que le permitió controlar totalmente la situación e impulsar un profundo proceso de transformaciones políticas, sociales y económicas dentro de aquel país.

Esto repercutió directamente en México, que mostró una amplia simpatía con el triunfo de la revolución cubana, lo que desencadenó un escenario de fuertes protestas públicas por parte de los sindicatos, los cuales estaban a la espera del cambio presidencial para reenfocar sus demandas sindicales.

Ante este panorama, López Mateos tuvo que hacer frente a grupos empresariales que se oponían a la política económica gubernamental, así como a los grupos pro-cubanos que giraban en torno del general Lázaro Cárdenas. “Ante las presiones contradictorias de ambos sectores, López Mateos decidió acentuar la imagen progresista del régimen como una maniobra destinada a mejorar su posición en las negociaciones con la iniciativa privada, y a impedir que los sectores pro-cubanos fueran capaces de capitalizar el entusiasmo inicial por la revolución cubana” (Pellicer, 1972: 29).

El primer paso en esta dirección fue la Declaración de Guaymas definiendo al régimen como “dentro de la constitución, de extrema izquierda”. Las declaraciones pro-cubanas y la exaltación del nacionalismo, que siguió a la nacionalización de la electricidad, completaban el cuadro para crear, durante un corto lapso, una imagen liberal e izquierdista del gobierno. Esta postura no le agradaba a la clase empresarial, porque como se ha dicho, representaba un clima proclive al socialismo, tal como lo imaginaban los empresarios. La inquietud de “llevar al país al socialismo” fue lo que motivó a los empresarios a realizar acciones que evitaran esa posible situación.

Al mismo tiempo, en la situación interna de México destacaban algunos factores que repercutían quizá necesariamente en la política hacia la revolución cubana: la difícil situación económica, había acentuado la necesidad de recurrir a

mayores compromisos con el capital extranjero; los círculos de la iniciativa privada hacían sentir la inquietud ante la posibilidad de que el gobierno de México no apoyara públicamente la política norteamericana a favor del aislamiento de Cuba del resto del continente.

Dicha inquietud se alentó cuando comenzó a surgir una idea que había flotado en los altos círculos de la administración, produciendo la consiguiente alarma del sector privado: que el Estado podía participar más activamente en las empresas productivas y el convencimiento que “esta aplicación resolvería limitaciones o estrangulamientos a favor de un incremento de la productividad general” (*Ibíd*: 32). Las ideas en este sentido y las medidas económicas llevadas a cabo durante los primeros años del régimen, tales como el derecho sobre la industria petroquímica o la compra de las compañías de luz, permitieron preguntarse si se iniciaba una nueva época de intervención del Estado en la economía mexicana. Pero semejante cambio no llegó a realizarse y el roce entre el gobierno y los empresarios no alcanzó grandes proporciones; muy pronto se regresó a la cordialidad tradicional entre el sector público y el privado.

Pero lo que quedó en claro fue, durante el breve conflicto entre ambos sectores, la eficacia de los instrumentos utilizados por los hombres de negocios para influir sobre el gobierno: la amenaza de una “crisis de confianza” y la advertencia, velada o abierta, que podía producirse una fuga de capitales o un estancamiento de la inversión. “Estas amenazas, al menos las referentes a nuevas inversiones, parecen infundadas, y algunos datos permiten pensar que el ritmo de aumento o la atonía de la inversión privada responden a consideraciones estrictamente económicas, como es la posibilidad de obtener ganancias” (*Op. cit.*: 36).

La falacia de los sectores patronales no impide que estos provoquen serias inquietudes en los círculos gubernamentales. “Entrevistas con personalidades seriamente ligadas al gobierno de López Mateos, así como las repetidas declaraciones dirigidas a reafirmar la simpatía por la empresa privada

declaraciones que incluyen la intervención del Secretario de Relaciones Exteriores en Punta del Este confirman esta impresión de la vulnerabilidad del gobierno a las presiones de la iniciativa privada” (Pellicer, 1972: 58).

El gobierno actuó terminantemente con algunos sectores de la población; el año de 1959 fue crucial para la vida laboral mexicana. “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 el líder petrolero Pedro Vivanco, a su caída abrió el camino para que Joaquín Hernández Galicia ‘la Quina’, quedara en su lugar” (Ruiz, 1998: 23).

En materia económica, el gobierno de López Mateos estaba rodeado de múltiples especulaciones sobre la manera en la que enfrentaría la situación. Sobre todo, entre los sectores más conservadores de la iniciativa privada, existía la inquietud por saber si el gobierno iba a tratar de remediar la situación económica mediante una reforma tributaria importante y una mayor intervención del Estado en la economía, o si seguiría alentando a la industrialización dando condiciones excepcionalmente favorables a la empresa privada.

Durante la campaña presidencial de López Mateos, algunos autores coinciden en que el tema central fue el mejoramiento del nivel de vida de la población social, económica y culturalmente, con mejores perspectivas de trabajo. Dentro de esta tónica, el presidente demandó la colaboración de “quienes tienen los recursos financieros disponibles para invertir, también tienen el deber patriótico para hacerlo, reiterando que empresas y gobierno deben coadyuvar en la tarea de proporcionar ocupación creciente a nuestro compatriotas. La ocupación en ascenso formará, mediante el ahorro, el capital nacional que nuestra inversión exige” (Sánchez, 1995: 65).

El gobierno estaba esforzado desde años atrás por mostrar sus intenciones a favor del desarrollo nacional como lo hicieran los presidentes Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán y Adolfo Ruíz Cortines. Pero el sector empresarial “no dejó de desconfiar y sus actuaciones eran más bien tibias, 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 prestamos extranjeros, principalmente de los Estados Unidos” (Briz, 1999: 44).

Aunque, en “realidad no se puede hablar de un programa bien definido de López Mateos, desde antes de llegar al poder, para enfrentarse a la situación económica, ni siquiera se puede afirmar que las elites gubernamentales tenían conciencia clara de la magnitud de los problemas económicos en 1958” (*Ibíd*: 48). Como era tradicional en México, a lo largo de la campaña presidencial sólo se hicieron alusiones vagas, frecuentemente parciales, de los problemas económicos.

Durante el gobierno de López Mateos se efectuaron reformas a la Ley de Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica, entre otras para que el presidente determinara 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. Esta última medida no tuvo una respuesta favorable inmediata de parte de la iniciativa privada.

Sin embargo, en algunas publicaciones posteriores a 1960 se advierte que, obligado por las circunstancias, “el gobierno de López Mateos se inclinó en general, a favor de las siguientes estrategias en el terreno económico:

- a) Incrementar la producción de bienes intermedios y de capital mediante un control más riguroso de las importaciones y una intervención más decidida del Estado a favor de la explotación de materias primas industriales;

- b) Participación del Estado en actividades productivas;
- c) Acentuación del proceso de mexicanización de la industria;
- d) Aceleración del reparto de tierras con el propósito de reducir las tensiones sociales en el campo” (Pellicer, 1972: 76).

El gobierno de Adolfo López Mateos buscó a toda costa restituir los equilibrios del sistema político, sensiblemente debilitados, vía una estrategia de acercamiento con todos los actores sociales, con el objetivo de lograr amplios consensos para alcanzar una estabilidad económica y social que permitiera al país salir del estancamiento donde se encontraba. “Esta necesidad de dirigirse a todos los sectores sociales produjo una acentuada ambivalencia del discurso de los dirigentes del régimen, incluso del mismo presidente que llegó a definir su gobierno de extrema izquierda dentro de la constitución” (Briz, 1999: 27).

2.1 Surgimiento del Consejo Nacional de la Publicidad.

En este contexto descrito, el 24 de noviembre de 1959 surge el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), una organización de empresarios dedicados a la publicidad. Adolfo López Mateos acudió, junto con varios miembros del gabinete, a la Convención Constitutiva del 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 de la vida privada del país” (Ruiz, 1998: 32).

El CNP se perfilaba como el nuevo promotor de la voz empresarial, distinta a las demás confederaciones cámaras y asociaciones, cuyos juicios eran sólo para el entendimiento de especialistas en política y finanzas; había llegado el tiempo en que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital. Sin embargo, no pudo posicionarse como ese nuevo promotor, pero sí logró incorporarse como otra organización empresarial para negociar con el Estado.

El 25 de noviembre de 1959, los principales diarios de la ciudad publicaron la noticia: “La fundación del Consejo Nacional de la Publicidad 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” (*Ibíd.*: 21). El presidente López Mateos reconocía a esta nueva organización empresarial como representante de los dueños de medios de comunicación, exaltando las virtudes de la iniciativa privada.

El presidente López Mateos externó su beneplácito por la creación del CNP. “Es una de las ideas más generosas y patriotas de la iniciativa privada en México. El presidente hizo hincapié en que será uno de los vehículos, uno de los motores que más ayuden al pueblo en una acelerada transformación, fomentado entre los mexicanos el espíritu cívico y los hábitos de higiene y educación” (*El Universal*, 25/11/59: 7).

Antes que hablara López Mateos, los integrantes del CNP se habían comprometido a trabajar desinteresadamente y en forma directa a la solución de los grandes problemas nacionales. Juan Sánchez Navarro dijo que el único objetivo claro y preciso del CNP era un compromiso para trabajar desinteresadamente en forma directa con la solución de los grandes problemas nacionales.

El presidente López Mateos, durante el acto celebrado a las diez horas en el auditorio del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), que resultó limitado para la cantidad de personas que se dieron cita ahí, fue acompañado por el secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz, el director del IMSS, Benito Coquet, el secretario de Educación, Jaime Torres Bodet, el secretario de la Marina, almirante Manuel Zermeño Araico, el secretario de Agricultura, Juan Rodríguez Adame, el jefe del departamento Autónomo de Turismo, Alfonso García

González y el subsecretario de Comunicaciones, Juan Manuel Ramírez Carasa. Todos ellos se mostraron atentos ante la demanda de apoyo absoluto del sector patronal por parte del presidente de la Coparmex, Mario R. Suárez.

Suárez subrayó que “si la iniciativa privada, al participar en la tarea de dar solución a las diversas urgencias del país quiere hacerlo con la máxima eficacia, forzosamente ha de auxiliarse con esa palanca la (publicidad) verdadera y moderna vara de virtud sin cuyos prodigiosos poderes no sería factible hoy en día superar la barrera del crecimiento demográfico y la complejidad de la vida social suelen levantar en nuestro tiempo a la comunicación entre los hombres” (*Ibíd.*: 8).

En el encabezado del periódico *El Universal* se exaltó el apoyo del presidente López Mateos a la creación de dicho organismo. “El CNP, un motor que ayude al pueblo. Conceptos del presidente de la república al declarar inaugurado la asamblea constitutiva de este organismo.”

En la reunión de los más altos representantes de la publicidad comercial del país, destacó por igual la presencia de todos los medios de comunicación masiva: prensa, radio, televisión y cine. Los periódicos no evitaron mencionar que sus respectivos directores participaron del hecho. Pero antes que el presidente tomara la palabra, los representantes del sector privado hablaron y manifestaron diferentes apreciaciones en torno a los objetivos del CNP y sobre la importancia de la publicidad en México.

Juan Sánchez Navarro, presidente del comité organizador del naciente Consejo, dijo:

Estimamos que este Consejo Nacional de la Publicidad será sin duda alguna, uno de los vehículos, uno de los motores para hacer una breve historia de la publicidad en México y de la forma como anteriormente se utiliza por las personas encargadas de manejarla. Acto seguido se comenzó a hablar sobre cuales serán los objetivos del Consejo dijo que quienes de alguna manera están ligados a la publicidad en México creen que ha llegado el momento de enfatizar en el aspecto social de la publicidad para bien del país resolución de las grandes tareas colectivas.

Al referirse a los aspectos negativos de la publicidad, Sánchez Navarro manifestó que la experiencia histórica demuestra que se ha utilizado la propaganda al máximo de posibilidades y “sin escrúpulos los partidos de tendencia totalitarios encontraran en la publicidad un arma para las luchas sociales y políticas con miras a la conquista del poder”. (*Op. cit.* 9)

No olvidemos que, en el contexto internacional, como ya se había mencionado, el triunfo de la Revolución cubana alentó un clima hacia la izquierda en México, cosa que a la clase empresarial le inquietaba. Así, Sánchez Navarro señaló: “el control de las fuentes informativas una vez instaladas en el gobierno de sus respectivos países, agregó evocando a los integrantes de esos partidos, emplearon la publicidad en forma más intensa aún y con finamiento científico suprimieron la libre expresión y controlando radicalmente las fuentes de información y sus medios difusores. Otro gran peligro que asalta al mundo a través de la publicidad indicó, es el que se refiere a los daños de orden social que una propaganda de la falsa y mal moral, puede acarrear a los más esenciales principios que sostienen la estructura ética de la sociedad” (Ruiz, 1999: 35).

Juan Sánchez Navarro puntualizó respecto de los objetivos que pretendía alcanzar el CNP: “se trata de un organismo de carácter nacional, que ayudará a resolver los grandes problemas de interés en México, siendo los temas de esas campañas seleccionadas por el propio organismo dentro de las tareas nacionales de educación, economía y salubridad” (*El Universal*, 1959: 7). Y concluyó refiriéndose al progreso de los países capitalistas y comunistas: “nos enfrentamos, expresó, al reto de nuestras limitaciones físicas y naturales de pobreza tradicional; también al desafío que significa el progreso de los países capitalista y el desarrollo de los Estados Comunistas pero por fortuna la lucha y los sufrimientos templan el espíritu y fortalecen la voluntad. Nuestros esfuerzos y trabajos, concluyó, nuestros anhelos y nuestros ideales, se incorporan a la patria que heredamos de nuestros abuelos y enriquecerán la patria que entregamos a nuestros hijos” (*Excelsior*, 1959: 5).

Acto seguido, el presidente de la Confederación Nacional de las Cámaras Industriales, Jacobo Pérez Barroso, dio a conocer su convicción de que la publicidad, “con el alcance que le dan las técnicas modernas de difusión, significa un importantísimo renglón en la actividad económica y contribuye en enorme escala a redondear el ciclo de producción distribución y consumo de los bienes”.

Sin su concurso - dijo – “el hombre de negocios vería contraerse el mercado de sus productos y apreciará consecuentemente un notable descenso en el volumen de sus operaciones con todas las secuelas que tal fenómeno acarearía en el campo de la economía general”; finalmente, hizo votos a nombre de los industriales mexicanos porque el nuevo organismo que surge a la vida pública, cumpla con la alta misión que se ha fijado siendo un medio más de cooperar a la realización de los destinos de México” (*Ibíd.*: 7).

Después de todas las declaraciones vertidas por parte del comité organizador del Consejo Nacional de la Publicidad, se puede concluir que el objetivo del CNP era promover la realización de campañas publicitarias de carácter nacional, “al servicio de los más altos interés de México, siendo los temas de esas campañas seleccionados por el propio organismo, dentro de los temas nacionales de educación, economía, salubridad, etc.” (Ruiz, 1998: 38).

Sánchez Navarro también aseveró en dicho acto 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 ahí mismo se dijo que el Consejo podría realizar actividades lucrativas encaminadas a proveer recursos al organismo.

La ceremonia inaugural del Consejo Nacional de la Publicidad que había iniciado a las 10 de la mañana, concluyó aproximadamente a las 11:30 horas tras la declaratoria inaugural del presidente Adolfo López Mateos y la instauración de la directiva del Consejo para dar inicio a sus actividades.

Las afirmaciones a cargo de Sánchez Navarro tuvieron una importancia trascendental tanto para el mandatario y sus colaboradores como para los empresarios que habían 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” (*Ibíd.*: 57).

El currículum de Juan Sánchez Navarro era vasto, se desempeñaba como 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, presidió la Concanaco de 1956 a 1958, de donde nació la idea de fundar el CNP en 1959, y después la Concamin a partir de 1962; también protagonizó el surgimiento de organizaciones de la talla del Consejo Mexicano de Hombres Negocios, en ese mismo año, y el Consejo Coordinador Empresarial en 1975.

Juan Sánchez Navarro fue el responsable de redactar un manifiesto que resultó fundamental en la política gubernamental de México, titulado: “¿Por cuál camino, señor presidente?” Se publicó el 24 de noviembre de 1960 en la prensa nacional, bajo la firma de la CONCANACO, la CONCAMIN y la COPARMEX; decía así: XX

Los diversos sectores que forman la iniciativa privada mexicana industriales, banqueros, comerciantes y empresarios en general, han visto con positiva intranquilidad que la política económica del Estado y del gasto público han tomado un camino que parece contradecir los principios económicos consagrados en la constitución política y puestos en práctica por los diversos gobiernos revolucionario.

De acuerdo con nuestro régimen de Derecho, la economía de México está basada en el respeto a la propiedad privada, la cual tiene una función social y es el fundamento de las demás libertades individuales. Este respeto a la propiedad privada se traduce en un régimen económico de libre empresa y de responsabilidad pública.

Diversas operaciones realizadas recientemente por el gobierno federal, adquiriendo negocios privados (operaciones que en algunos casos están plenamente justificadas desde el punto de vista político), han suscitado serias dudas acerca de si existe una orientación distinta en la actual política económica del gobierno.

Aparte de esas adquisiciones ya realizadas se habla en la provincia y en la capital de la compra de otras empresas en diversos sectores económicos: como en la siderurgia, los transportes, el algodón y el azúcar.

Ante estos hechos y estos rumores, los organismos de la iniciativa privada expresan la inquietud de los particulares y de las fuerzas económicas del país y se formula las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Es justificado que el gasto público se utilice en la compra de empresas privadas, cuando los servicios esenciales del Estado: de salubridad de educación, de caminos, etc.; se encuentran muy lejos de estar satisfechos?
- 2.- ¿Es que nos encaminamos, a través de un intervencionismo creciente, hacia el socialismo de Estado?
- 3.- ¿Estamos en el principio de una nueva política económica del gobierno?

Los hombres de negocios desean poner de relieve la circunstancia en si misma reveladora, de que ya en la actualidad el número de organismos descentralizados y de empresas de participación estatal suman más de 380, con una inversión de alrededor de 40 mil millones de pesos.

Por otra parte, es bueno recordar la experiencia general de los países del mundo libre, después de la segunda guerra mundial experiencia que justifica el apoyo de los gobiernos a la propiedad privada y a la empresa libre ejemplos tan significativos como el de los países altamente industrializados: Alemania, Francia, Italia o Japón, o el de los países como Argentina y Perú que tienen un grado de desarrollo similar al nuestro, con características sociales parecidas. El caso de Argentina, ¿Qué acaso la descapitalización y empobrecimiento que sufrió Argentina durante el régimen peronista no es ejemplo suficientemente claro para reconocer la inconveniencia de seguir un camino que, deslizándose a través del intervencionismo estatal, conduce al socialismo y priva a la economía nacional de las energías y de la posibilidades del régimen de libre empresa?

Concientes de nuestro deber como organismos representativos de la iniciativa privada y convencidos de que el país requiere de confianza y seguridad en el sistema económico emanado de nuestro régimen jurídico constitucional, tenemos el derecho de pedir al Estado el cumplimiento de la promesa varias veces reiterada, pero hasta ahora no cumplida de ir vendiendo al público aquellas empresas que el gobierno ha adquirido por medio de sus agencias financieras y que no constituyen empresas que necesariamente deba el gobierno administrar.

El cumplimiento de esta promesa vendría a poner de relieve que el gobierno federal continúa la trayectoria de los gobiernos revolucionarios y que solo por razones transitorias (sic) está administrando empresas que por su naturaleza pertenecen al sector privado de la economía.

En este momento el país se encuentra ante circunstancias y problema internacionales de muy difícil solución, por ello es que reiteramos nuestra tradicional tesis de colaboración con el gobierno, dentro de una política económica clara, fundada en nuestras leyes constitucionales y cuya misión y tarea debe ser el desarrollo económico del país para mejorar las condiciones de vida materiales y espirituales de los mexicanos” (Ortiz, 1997: 289).

Con este desplegado, la iniciativa privada había decidido manifestar públicamente sus ideas fundamentales, en franco desafío a la postura del gobierno.

Conviene hacer notar que en los primeros años de su gestión, el presidente López Mateos mantuvo una amplia participación del Estado en los negocios y en la vida económica del país. “Cuando decidió estatizar la Compañía Operadora de Teatro, distribuidoras de películas que era propiedad de Manuel Espinosa, Alarcón y Jenkis, los empresarios decidieron que ya era el colmo, el estatismo total” (Ortiz, 1997: 292).

En la carta, preguntando cual será el camino que tomó el gobierno, si “la extrema izquierda” o una economía de libre mercado, Juan Sánchez Navarro habla como representante de todos los empresarios de la iniciativa privada en defensa de sus propiedades y negocios, motivado por la intervención del gobierno en la economía con la compra de algunas empresas.

Los empresarios veían como un signo positivo que los gobiernos condujeran la economía por el libre mercado fundada en la Constitución Política. Pero les desagradaba que el gobierno siguiera las demandas populares de la Revolución de 1910, teniendo una participación amplia en la vida económica del país, como lo estaba haciendo López Mateos.

Las expropiaciones realizadas por el gobierno a empresas privadas eran objeto de malestar para la iniciativa privada, representada por Sánchez Navarro en este comunicado. A su entender, eran acciones que están fuera de la política económica del gobierno.

En la carta aludida, el empresario le reclama al presidente su acción de compra de empresas privadas con dinero público; le señala que mejor se ocupe de los servicios de salud, educación, caminos, etc., en lugar de comprar empresas privadas en toda la república, porque esto sólo conduce a un “Estado Socialista”.

Asimismo, ofrece ejemplos de economías industrializadas avanzadas que se conducen con una economía libre, las cuales han sido muy exitosas con el respeto del Estado de las empresas privadas. Por último, su llamado es a la sensatez del gobierno a cumplir sus promesas del respeto a la libre empresa que se estipula en la Constitución.

La respuesta gubernamental no se hizo esperar. Al día siguiente, a ocho columnas, la prensa reportaba: “El Estado no desplazará a la empresa privada; solo la encauza”. En un amplio comunicado de la presidencia, se justifica la intervención estatal a la que se consideraba una acción obligada cuando hay deficiencias” (*Ibíd*: 291).

Fue entonces que se empezó a dar un cambio sensible en el discurso y en la forma en que Adolfo López Mateos ejerció el poder. Por lo menos en lo que al manejo de la política económica se refiere, que es lo que aparentemente

preocupaba más a los empresarios. En lo político, el gobierno en turno había dado muestra de estar dispuesto aplicar mano dura y reprimir hasta donde fuera necesario a los movimientos sociales, como lo hizo para contener las movilizaciones de maestros y ferrocarrileros.

2.2 La publicidad en México

En la historia de México, la publicidad tiene un papel importante en el desarrollo de las primeras publicaciones periodísticas. En la medida que estas 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 significa compradores en potencia para el volumen de producción arrojado al mercado” (Ruiz, 1997: 23).

Tal conjunto de circunstancias se gesta junto con la maduración de la situación 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), el 23 de octubre de 1923 se funda por iniciativa de Don Fernando Bolaños Cacho, quien inspirado en los Clubes Publicitarios de Nueva York, transmitió su inquietud a otros publicistas de México, recibiendo finalmente el apoyo de Don José R. Pulido y Don Federico Sánchez Fogarty” (Asociación Nacional de la Publicidad: <www.anp.com.mx>).

La ANP, después de una labor de acercamiento entre los publicistas de la ciudad de México y los de la República entera, llevó a cabo una gran convención en los salones de mansión Dureé. A iniciativa de Luis Novaro, se tomó la resolución, “La prensa” y miembros distinguidos de la agrupación organizadora del congreso o convención a que hacemos referencia.

La idea de promover una convención o congreso aún no se definía; obedeció también a que se hacia cada vez más necesario que los publicistas resaltaran su presencia y comenzaran a demostrar cuan 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 CONCAMIN (recordemos que 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” (Ruiz, 1998: 49).

La ANP se conforma como una asociación civil no lucrativa, que tiene por objeto agrupar a personas físicas que ejerzan la “actividad publicitaria en cualquiera de las áreas de la comunicación para que se realicen con ética y profesionalismo; promover la autorregulación del ejercicio profesional en los términos que demanda nuestra realidad social y económica; promover la enseñanza de la comunicación publicitaria a nivel superior a través de sus propios instrumentos u otras Instituciones de capacitación; realizar a nivel nacional, todo tipo de eventos de carácter publicitario, que capaciten y actualicen al gremio; constituirse como solidaria con otras Instituciones; proporcionar asesoría profesional y servicios técnicos de producción e información a sus socios en todo el país por conducto de sus Delegaciones; aproximarse y constituirse en instrumento de defensa ante ataques injustificados contra la publicidad o contra los intereses de su membresía” (Asociación Nacional de la Publicidad: <www.anp.com.mx>).

La misión de la ANP era unir a un grupo de profesionales de la publicidad y la comunicación para proponer, participar, coadyuvar en el crecimiento y desarrollo de las actividades, propiciando condiciones favorables para lograr una mayor competitividad y rentabilidad sostenida del sector. Además, ser líder del sector de la comunicación y publicidad integrando a los diferentes actores que lo conforman, fomentando el desarrollo y crecimiento integral de la actividad.

La ANP fue un factor fundamental para la creación del Consejo Nacional de la Publicidad. “Colaboramos como pilar fundamental en la creación del Consejo Nacional de la Publicidad, en 1957, hoy Consejo de la Comunicación. Hemos desarrollado más de 100 campañas, como prueba de nuestra dedicación y entusiasmo” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

La ANP siempre ha estado vinculada al CNP. Desde su fundación han trabajado de la mano para cumplir sus objetivos, entre ellos realizar las campañas publicitarias que atiendan las grandes causas nacionales; es por esto que no podía dejar de mencionar a la ANP, ya que fue un pilar fuerte que contribuyó a la creación del hoy Consejo de la Comunicación.

Desde el *I Congreso Nacional de la Publicidad*, celebrado en 1955, se dieron las condiciones propicias para que la Asociación Mexicana de Agencias de Publicistas (AMAP) y la Asociación Mexicana de la Publicidad (AMP) unieran sus fuerzas para que, en 1957, quedara integrado el Comité Organizador del CNP.

La invitación, como ya se había indicado antes, que hicieran los publicistas al entonces presidente de la República, Adolfo López Mateos, en el sentido de cooperar con las causas cívicas, quedó reflejada en el entonces CNP el 24 de noviembre de 1959.

2.3 Estructura del Consejo Nacional de la Publicidad

¿Cómo se Integra el Consejo Nacional de la Publicidad? Su estatus jurídico es de Asociación Civil, la ley que la rige es el código civil. Los sectores económicos relacionados con la organización son: servicios, en general y de la comunicación y publicidad en particular.

El tipo de afiliación al CNP es voluntaria pero el Consejo estipula en sus estatutos que sólo podrán ser Patronos del Consejo aquellas personas físicas o morales previamente nombradas por la Asamblea que protesten dicho nombramiento y que cumplan con las aportaciones económicas y/o en especie, previamente decretadas por la Asamblea. Los Patronos integrarán al Patronato, órgano que tendrá las funciones y responsabilidades que se describen en estos estatutos. Se distingue entre dos tipos de asociados: activos y cooperadores.

Los asociados activos son todas aquellas instituciones gremiales, vinculadas con la actividad publicitaria o de la comunicación, que aporten las cuotas en efectivo, que serán previamente determinadas por la Asamblea, y tiempo y/o espacio publicitarios, así como talento, experiencia, consejos, opiniones y/o servicios técnicos o profesionales.

Por otra parte, los asociados cooperadores son aquellas personas físicas que apoyan económicamente a la asociación.

Unidad básica de información (UBA)

“Instituciones gremiales vinculadas con la actividad publicitaria o la comunicación, tales como Asociaciones Civiles, Cámaras Nacionales Colegios y hasta un Sindicato, así como personas físicas y morales dedicadas a la misma actividad” (Puga, 1994: 149).

Principios y propósitos generales del Consejo Nacional de la Publicidad.

Es una asociación civil no Lucrativa, “apolítica en cuanto a mantenerse ajena a toda tendencia o lucha partidista en ese campo y laica; integrada voluntariamente por las instituciones, empresas y personas dedicadas al ejercicio profesional de la comunicación en México; con el propósito único de aplicar su capacidad organizada dentro del esfuerzo de concientización y motivación social que requiere el país” (Puga, 1994: 151).

Organizaciones Internacionales con las que mantiene relaciones.

Como consecuencia de la *Primera Confederación Mundial de Comunicación Social para el Desarrollo*, organizada por el Consejo Nacional de la Publicidad en marzo de 1970, “se creó la Confederación del Consejo en la que se contó con la participación de más de 330 personas e instituciones”:

Se crean diez Consejos Nacionales de la Publicidad: EUA, Brasil, Canadá, Filipinas, India, Guatemala, Italia, Panamá y Alemania Federal. Así mismo, a consecuencia del Seminario que sobre comunicación y desarrollo dictó en Bogotá quien fuera el director de CNP-México, señor Antonio Menéndez, en noviembre de 1970, se conformó el Consejo de la Comunicación antes Consejo Nacional de la Publicidad.

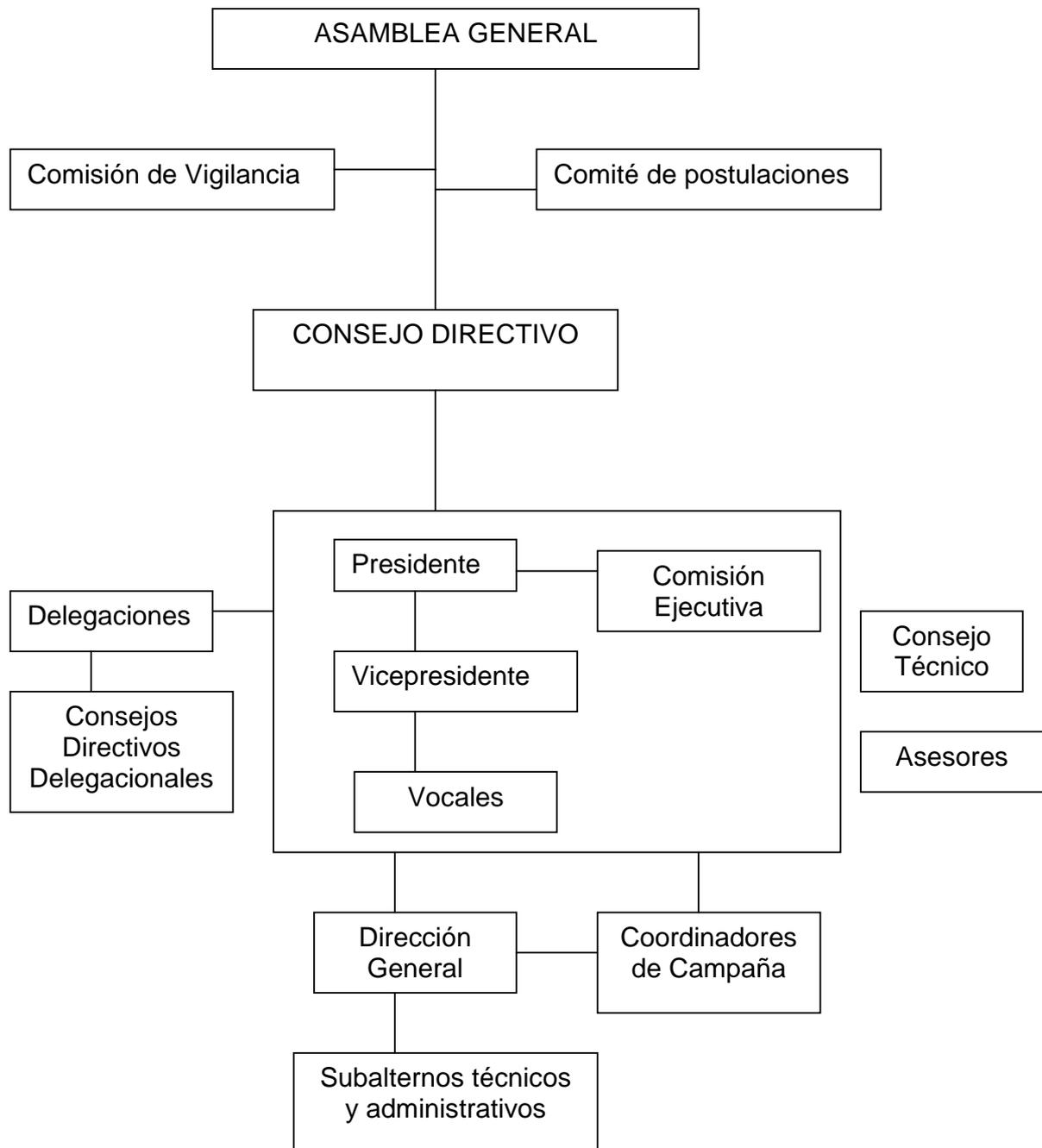
Treinta y cuatro comunidades publicitarias nacionales, formadas por asociaciones de profesionales de medios, agencias de publicidades anunciantes etc. Cincuenta Agencias de Publicidad en varios países, posibles núcleos para operar e integrar el Consejo de la Comunicación. Veintitrés científicos e investigadores de Comunicación Social; Quince organizaciones nacionales de comunicación: BBC, ORTF, RAI, etc., nuevas organizaciones especiales de organismos internacionales: ONU, FAO, UNICEF, UNESCO, OEA, OMS (*Ibíd.*: 153).

En su organización interna, el Consejo Nacional de la Publicidad se encontraba constituido por una Asamblea General que tenía las siguientes facultades: conocer y otorgar su aprobación o modificar los miembros que rindan el Consejo Directivo y sus funcionarios, así como las recomendaciones del Consejo Técnico y del Comité Permanente de Postulaciones; reformar los estatutos sociales, entre otros.

El Consejo Directivo era el organismo encargado de administrar y representar al CNP y se encontraba integrada por veinticuatro funcionarios. El Consejo Técnico era nombrado por la Asamblea, previa recomendación del Comité Permanente de Postulaciones; el Consejo Técnico debía integrarse con asociados que a su vez pertenecieran a la comunidad publicitaria. El Comité Permanente de Postulaciones se encargaba de sondear el sentir de los asociados con el objeto de escoger a las personas más adecuadas para ser candidatos a los puestos de elección del Consejo Directivo y el Consejo Técnico. La Comisión de Vigilancia, según sus estatutos, se componía de cinco miembros que no formaban parte de la comunidad publicitaria, que refrendaba el derecho de los asociados a vigilar la administración de las aportaciones.

En el siguiente organigrama se puede apreciar la forma en el que estaba constituido el entonces Consejo Nacional de la Publicidad.

Organigrama del CNP



Fuente: Ruiz, 1999:79.

2.4 El contexto de la reestructuración: Vicente Fox y los empresarios.

En 2001 el Consejo Nacional de la Publicidad cambia su nombre por el de Consejo de la Comunicación y se reestructura. A partir de ahí se le da mayor difusión, reconocimiento y crece también su participación en la sociedad mexicana. A raíz de su reestructuración, se coloca como un organismo vocero de los empresarios. En sus propios términos, se convierte en “voz de las empresas” lanzando un sinnúmero de campañas enfocadas, según sus objetivos, a verse reflejados en ideas, costumbres y valores dentro de 15 años.

El Consejo estuvo relegado durante muchos años por los propios empresarios desde su creación, y durante todo este tiempo –poco más de 40 años- mantuvo una presencia activa pero discreta en la sociedad mexicana. Sin embargo, después del proceso electoral del año 2000, el Consejo de la Comunicación se reestructura y adquiere mayor relevancia; busca colocarse como el vocero de las grandes organizaciones empresariales.

Las elecciones de 2000 reflejaron una transformación histórica en la esfera política de México: el PAN accedió a la Presidencia de la República sustituyendo al Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual se mantuvo en el poder por 71 años.¹ “El domingo 2 de julio ocurrió, pues, una metamorfosis histórica del sistema político de México: el fin de un orden político en el que un solo partido, uno de los más longevos del planeta, ejerció el monopolio del poder desde 1929; y dio comienzo la era de alternancia avanzada de partidos en el poder, regla de oro en las naciones democráticas” (Medina, 2000: 18).

Además, se reprodujo por segunda ocasión la situación de gobierno dividido, ya que el PAN no logró la mayoría absoluta en el Congreso; este

¹ En dicho proceso electoral, las precampañas y la promoción de las candidaturas presidenciales se desarrollaron en un ambiente de mayores libertades. Las distintas opciones políticas registraron a seis candidatos: Francisco Labastida Ochoa, por el PRI; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por la Alianza por México, formada por los partidos de la Revolución Democrática, Alianza Social, Convergencia por la Democracia, Sociedad Nacionalista y del Trabajo; Vicente Fox Quesada por la Alianza por el Cambio, formada por el PAN y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Manuel Camacho Solís por el Partido del Centro Democrático, (PCD); Gilberto Rincón Gallardo por Democracia Social (DS) y Porfirio Muñoz Ledo, postulado por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).

escenario de dispersión del poder en México obligaba nuevamente al Presidente entrante a negociar prácticamente todo lo que quisiera aprobar, ya que el PRI seguía siendo -sin lugar a dudas- un factor determinante dentro del Congreso.

Vicente Fox fue el triunfador de esa contienda. A pesar de haber sido postulado por uno de los partidos más fuertes del país, no contaba con amplia experiencia política. Fox ingresó al partido en 1988, atraído por Manuel J. Clouthier, que lo convence con su mística; “un empresario puede transformar el mundo o por lo menos México”. La experiencia empresarial de Fox era amplia: estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana (se recibió en 1999), obtuvo un diplomado de alta gerencia en la Universidad de Harvard; inicia en la Coca Cola una carrera que va de supervisor de distrito (1965) a presidente de la compañía en México (1975 a 1979), posteriormente transita a sus propios negocios, como director general de planeación y estrategia de Grupo Fox (1979 a 1988)” (*Ibíd.*: 15).

El sector empresarial tenía puestas sus esperanzas en Fox, en buena medida por la empatía que generaba su origen y desarrollo profesional. Esta orientación trató de cobijarse bajo el carácter “apolítico” de parte de las organizaciones empresariales, pero en más de una ocasión dejaron ver sus preferencias sobre dicha opción, así fuera de modo mesurado, quizás por la importancia de la circunstancia política pues nunca antes como en esta ocasión la incertidumbre en el resultado de la contienda electoral había tenido un nivel tan significativo para este sector.

La preferencia por la mencionada opción política se entendía, según se ha dicho, por los orígenes del candidato de la Alianza por el Cambio. Fox había emergido desde el mundo de la empresa privada y contaba con el apoyo de una asociación civil que encontró como sostén para sus aspiraciones tempranas y posteriores (precampaña y campaña), asociación que recabó el apoyo de una cantidad importante de empresarios.

De este modo, la precampaña se basó en una organización llamada *Amigos de Fox*, asociación civil fundada en septiembre de 1998, cuyos objetivos

fundamentales eran, por un lado, formar una base social y, por el otro, conseguir recursos económicos y materiales para la campaña. *Amigos de Fox* fue considerada por muchos panistas como una peligrosa estructura paralela al partido. “Su estrategia consistió básicamente en aplicar el convencimiento de persona a persona al estilo de las redes comerciales estadounidenses: cada amigo convence a por lo menos otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructuró en grupos de 70 ciudadanos afiliados mediante cadenas telefónicas, casa por casa o por Internet” (Páramo, 2001: 20).

Dicha asociación, fundada por José Luís González y González, Lino Korrodi y 150 guanajuatenses más, pretendió llegar antes de la jornada electoral -2 de julio del 2000-, a 20 millones de afiliados y cubrir con dos representantes cada una de las casillas que se instalarían en el país durante los comicios.

Durante la campaña, entre otras funciones de *Amigos de Fox*, estaba la recaudación de fondos y estrategia de mercadotecnia. “Entre quienes aportaron recursos estaban empresarios refresqueros de otros estados que conocieron a ambos (Fox y Korrodi) a partir de los esquemas en los que trabajaron en The Coca Cola Company. Otros de los empresarios que aportaron, fueron sus amigos en el mundo de los negocios. Para marzo del 2000 se habían reunido 3 millones de afiliados, superando el número de militantes activos y adherentes al PAN en el país, estimado en 360 mil. Dado su crecimiento, el grupo se reorganizó en la *Red Fox 2000*, que estableció *Casas de Amigos de Fox*, dividida en grupos como *Mujeres con Fox*, *Artistas con Fox*, y la nomenclatura correspondiente a discapacitados, jóvenes, deportistas, maestros, gente de la tercera edad, militantes y empresarios” (Aguilar, 2001:147).

Además, una red cibernética enlazó a 100 mil miembros de estratos sociales altos y concentró a 357 mil afiliados adicionales en Estados Unidos denominados “*Grupo de Migrantes Mexicanos por el Cambio*”.

De esta forma, *Amigos de Fox* incluyó a mucha gente que no era panista, convirtiéndose así en un movimiento ciudadano no partidista, lo suficientemente amplio y con los recursos necesarios que, a lo largo de la campaña, le garantizó a Fox eventos multitudinarios y bien organizados. La estrategia obtuvo buenos resultados; la estrategia utilizada se reflejó en las encuestas, en las cuales, poco a poco, Fox redujo la distancia que lo separaba del candidato del PRI, Francisco Labastida.

Pero dicha asociación también le sirvió a Fox de defensa ante embates surgidos de los medios masivos de comunicación.² Entre los simpatizantes del candidato Alianza por el Cambio había desconfianza hacia los medios que, en vez de ayudar, le creaban en ciertos momentos problemas al entonces candidato. Por ejemplo, *Amigos de Fox*, “rechazaba categóricamente las críticas realizadas por Multivisión que desmentían a Fox cuando afirmó que Televisa podría transmitir el debate el 23 de mayo. El grupo amigos de Fox estuvo especialmente activo para responder a los críticos de ese candidato a través de mensajes de correo electrónico” (Trejo, 2001:428).

Durante la campaña, se establecieron reuniones con empresarios que tenían un carácter más privado, por ejemplo, “con representantes de grandes compañías que inclusive solicitaron encuentros permanentes con el objeto de dar seguimiento con el trabajo en campaña. Representantes que aportaron fondos, sentían que estaban haciendo una buena inversión, la cual cumplía objetivos precisos y rendía resultados pues el crecimiento de la candidatura de Fox era notorio. Hubo hasta reuniones mensuales de evaluación en las que participaron algunos de los más importantes hombres de empresa quienes estaban convencidos de que él, era un mejor aspirante que Francisco Labastida” (*Ibíd.*: 156).

² No debe olvidarse que actores importantes de la contienda presidencial fueron los medios, los cuales dieron una amplia cobertura del proceso electoral. El llamado “poder mediático” hizo sentir fuertemente su influencia en el proceso electoral: en lo particular la televisión, fue el principal instrumento mediante el cual los candidatos presidenciales formularon su oferta política a los votantes.

Algo muy común en este proceso por parte de los empresarios fue que, en lugar de dinero en efectivo, algunos optaron por apoyar a la organización en especie. “Un mecanismo alternativo ante la cautela de los hombres de negocios, fue el de la creación de un fideicomiso para el desarrollo de la democracia, de este modo hombres de negocios que decían que les resultaba comprometedor apoyar a través de Amigos de Fox depositaban los recursos en el fideicomiso esto es, obtienen confidencialidad pues a través de esa figura no había acceso a información que pudiera determinar quien o quienes habían apoyado a la precampaña y campaña” (*op.cit.* 158).

Algo coincidente es que en las reuniones con empresarios no existían peticiones específicas con las que condicionaran sus aportaciones: “Se hablaba de lineamientos generales, del rumbo a seguir, de transformaciones necesarias con objeto de fomentar la empresa privada o de consolidar a pequeños y medianos empresarios” (Aguilar, 2001: 159).

Este proceso de precampaña y campaña nos da algunos indicios sobre la relación estrecha y la importancia del sector empresarial en este proyecto, el cual desembocó en el triunfo de Vicente Fox, así como las características, integrantes y estrategias para la conformación de su equipo de transición y del gabinete final, en el que se distinguen características importantes por el perfil de sus integrantes.

Una idea fundamental, planteada por el Consejo Coordinador Empresarial, es su concepción sobre el papel político del empresariado dentro de la estructura gubernamental: “plantea como indispensables propuestas y nombres específicos para los candidatos a ocupar cargos en el nuevo equipo de gobierno a fin de influir en los planes de gobierno ‘desde adentro’ estrategia que al parecer resultó sumamente funcional puesto que tres de los funcionarios del gabinete eran personajes que contaban con una trayectoria al interior de COPARMEX y pasaron a ocupar puestos estratégicos para la consecución práctica de aquellas reformas

que se encuentran en la lista de demandas urgentes desde la visión del empresariado (Secretaría del Trabajo)” (*Ibíd.*: 162).

De los demás integrantes del gabinete, la mayoría tenía un perfil que los caracterizaba, en primer lugar, por contar con estudios en escuelas privadas o bien con estudios en el extranjero, además que todos contaban con destacadas trayectorias en el mundo de la empresa privada sin importar que nunca hubiesen tenido cargos públicos.

Lo anterior expuesto demuestra la efectividad de la estrategia, para garantizar un espacio de participación y confirma cuáles elementos que concordaban ampliamente con su “proyecto de nación” quedaron incluidos en el aparato de gobierno, para así tener incidencia en el diseño y ejecución de las políticas públicas que determinarían el rumbo que tomaría la nación.

Es importante destacar que se realizaron diferentes foros de consulta regionales “Más y mejores empresas para México”, propuestas por empresarios, de donde la COPARMEX elaboró las propuestas del sector privado “México 2000 - 2010”. Era un proyecto definido sobre todos los ámbitos en los que se enmarcan todas aquellas demandas sobre reformas estructurales, institucionales, de corto, mediano y largo plazo, y que deberían formar parte del proceso de redefinición del aparato de gobierno en el momento de transición política, ya que “las propuestas son lineamientos para influir en el proceso de transición y en las decisiones del nuevo gobierno no solo del ejecutivo y en la visión de los demás actores a todos los niveles y ámbitos, presidentes municipales, legisladores, líderes de opinión, institutos de educación superior, etc., buscando incidir en el rumbo, velocidad y profundidad de la transición” (Briz, 2002:138)

Con la llegada al poder de Vicente Fox, el sector empresarial juega un papel estratégico en la vida del país. Los empresarios sentían contar con el reconocimiento de las posiciones que ocuparon en sus áreas de interés; por otra

parte, tenían el respaldo de un gobierno que se identificaba plenamente con sus objetivos.

Así es que durante el periodo de transición del año 2000 y el ajuste del nuevo gobierno, los empresarios se consolidaron como actores sociales y políticos con suficientes recursos de poder. “Para influir y tomar parte en la toma de decisiones con impacto a diferentes niveles o bien a integrarse en lo que han dado a llamar “construcción de consensos” entre las partes. Hasta el momento, los postulados del proyecto empresarial no se han visto ensombrecidos de manera importante por alguna otra opción política lo cual no implica garantías en su tarea de eficacia en la tarea de gobierno con la sociedad” (Aguilar, 2001: 160).

Los nuevos sectores gubernamentales han implementado un proyecto de modelo de desarrollo desde hace dos décadas, el cual busca realzar los principios de la tendencia internacional que impulsa estrategias neoliberales. En tales estrategias, hay una economía de libre mercado y la liberación política, preceptos universales que desembocan en la defensa de la libre empresa.

“Esta estrategia ha garantizado en no pocas formas y momentos, ya no la imposición de su proyecto empresarial sino más bien la fortificación de los canales de participación mediante los cuales las coincidencias entre empresarios y gobierno han vivido un proceso de construcción y consumación en un nivel de negociación en términos conciliatorios y alejados cada vez más de la confrontación a excepción de los momentos en los que se vea seriamente amenazada (en menor medida por sus intereses prácticos) la posición política que ya detenta” (*Ibíd.*: 126).

Es importante destacar un par de acontecimientos nacionales, suscitados entre 2000 y 2001, que ilustran cuál era el papel adquirido por los empresarios en la vida política, social y económica. El primero de ellos fue la marcha zapatista. Después de la toma de posesión de Vicente Fox como presidente el 1 de

diciembre de 2000, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) –alzado en armas desde 1994- opta por venir a la capital realizando una caravana y pidiendo ser escuchado ante la tribuna de la Cámara de Diputados. A su vez, Fox prometió enviar al Congreso la iniciativa elaborada años atrás por la Comisión de Concordia y Pacificación (Cocopa), avalada por los zapatistas, para que fuera discutida y aprobada por ese órgano de Estado. El 30 de abril de 2001, luego de cinco meses intensos debates en los que el desarrollo de la marcha y la disputa legislativa concentraron la atención pública, el Congreso aprobó una iniciativa diferente a la defendida por los zapatistas, generando la suspensión unilateral del diálogo de parte de estos últimos.

Durante esos cinco meses se escucharon permanentemente voces empresariales alertando sobre el trato que se le daba al grupo guerrillero. Por ejemplo, en una reunión en la residencia presidencial, dirigentes de organismos empresariales le manifestaron su preocupación y rechazo a Vicente Fox a que se aceptara la marcha. En palabras de Raúl Picard del Prado, presidente de la Canacintra: “La marcha del EZLN realmente a los empresarios nos preocupa y venimos a manifestar que no es posible que se le permita marchar a la ciudad de México, porque esto puede ocasionar problemas serios que podrían salirse de control”. Para Claudio X. González, presidente del CCE, en esa reunión le expresaron a Fox que al sector empresarial “le preocupa que no se esté mostrando buena voluntad de la otra parte (EZLN); que el señor Presidente y el gobierno han mostrado muy buena voluntad, pero no la ha habido del otro lado, y eso puede inquietar fuertemente a los mercados, a los inversionistas, y no podemos jugar con ello, porque necesitamos el máximo de inversión y la máxima creación de empleos” (*La Jornada*, 21/01/01).

En ocasión posterior, en el marco de la 78 Asamblea Nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), ante el presidente Fox, el entonces nuevo dirigente, Jorge Espina Reyes, afirmó en su discurso: “bienvenidas las acciones encaminadas a la reconciliación y al diseño de formas

novedosas de convivencia en el marco del derecho que rige a todos los mexicanos, pero un rechazo enérgico a posiciones de chantaje que amenazan con la violencia, con la pretensión insensata de presionar al Congreso y a nuestras instituciones sociales y políticas mediante un protagonismo anarquista, con argumentos sofistas, que quieren superar la pobreza de su contenido con una demagogia irresponsable” (*La Jornada*, 10/03/01).

El segundo acontecimiento a destacar es el movimiento de campesinos de San Salvador Atenco en contra de la construcción del aeropuerto en esta demarcación. Se activó el 22 de octubre de 2001, “al publicarse los 19 decretos expropiatorios de 5,391 hectáreas de 13 núcleos ejidales, correspondientes a los municipios de Texcoco (27.82%), San Salvador Atenco (66.63%) y Chimalhuacán (5.53%), en el estado de México. El 1 de agosto de 2002, luego de prácticamente 10 meses de protestas, algunas de las cuales terminaron en enfrentamientos violentos con las autoridades policíacas, el Ejecutivo federal decidió cancelar el proyecto, dado su convencimiento de que ‘sin la aprobación de los ejidatarios no habría aeropuerto” (López Leyva, 2007: 20).

El proyecto aeroportuario requeriría de una inversión del orden de los 18 mil millones de pesos, de acuerdo con las estimaciones iniciales del secretario de Comunicaciones y Transportes (*La Jornada*, 23/10/01), lo cual haría indispensable el concurso de la iniciativa privada para su financiamiento. De hecho, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la licitación para el plan maestro del aeropuerto y participan seis grupos en ella (*La Jornada*, 17/04/02 y 20/07/02), lo que hace notar las expectativas abiertas en el capital privado en torno a esta iniciativa.

Es importante reflexionar sobre los alcances, la influencia y la participación política que tuvo el sector empresarial en la coyuntura del año 2000 y los niveles de influencia que mantuvo el sector empresarial durante la conformación del nuevo gobierno de transición, además de la buena relación que guardaba gran

parte del empresariado con el ejecutivo por el respaldo, colaboración y coincidencia en aspectos fundamentales a partir de idea y propósitos.

2.5 La Reestructuración: El Consejo de la Comunicación.

En el contexto descrito, se da la reestructuración de mi objeto de estudio, el Consejo de la Comunicación. Como ya se había mencionado, el Consejo está conformado por las principales organizaciones de empresarios del país. Esta organización agrupa al Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la CONCANACO, CONCAMIN, COPARMEX, y el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN). Pero la coordinación del Consejo sobre estas agrupaciones sólo es técnica: las apoya en sus campañas publicitarias, se suma a sus demandas, rechaza los intereses que estén en su contra.

Con la reestructuración del Consejo se da el cambio de nombre bajo los siguientes estatutos. “El día 25 de octubre del 2001, a través de Asamblea General Extraordinaria de Asociados se propuso, discutió y aprobó por convenir así a los intereses de la propia Asociación, cambiar su denominación, siendo esta ‘Consejo de la Comunicación’ seguida de las palabras Asociación Civil o sus abreviaturas, A.C” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

A partir de esta reestructuración, el Consejo se muestra como un representante en materia de comunicación de los organismos que lo integran ante la sociedad mexicana e internacional, así como ante el Estado. “Con el objeto de que la comunicación en sentido amplio, y la publicidad se vean como instrumentos nacionalistas para el desarrollo del país y como organismos privados reciban el reconocimiento de la sociedad” (*Ibíd.*).

El Consejo adquiere como misión: “busca incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación públicos para promover una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa”. En esta misión

se identifica lo que el Consejo de la Comunicación define como *Las Grandes Causas Nacionales* que se alcanzarán a través de:

1. Crear, desarrollar y difundir campañas en beneficio de la Nación;
2. Promover, apoyar y defender los intereses de la comunidad publicitaria, y la comunidad de la industria de las comunicaciones constituidas, entre otros, por anunciantes, medios y publicistas.
3. Impulsar la actividad publicitaria como factor decisivo en el desarrollo económico del país.
4. Contribuir al conocimiento y reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en general, en la sociedad.
5. Coadyuvar al Consejo Coordinador Empresarial en lo particular y a los distintos organismos empresariales en lo general, en la difusión de la importancia e ideología del sector privado.
6. Coadyuvar en la elaboración de leyes y reglamentos que afecten al quehacer de la comunicación en lo general y de la publicidad en lo particular, así como intervenir en su correcta interpretación y cumplimiento.
7. Apoyar la autorregulación publicitaria y la correcta aplicación de la Ética Publicitaria.
8. Sostener el principio de la libertad de expresión comercial.
9. Realizar con imparcialidad estudios de mercado que resulten de interés a la comunidad publicitaria y la industria de la comunicación.
10. Coordinar eventos que resulten de interés al medio de la comunicación.
11. Coordinar las campañas de contenidos sociales que promuevan organismos intermedios de la sociedad.
12. Realizar todas las actividades necesarias que permitan las leyes para obtener fondos, y adquirir un patrimonio que permita realizar su misión de modo permanente.
13. Realizar todos los actos jurídicos necesarios para el logro de los objetivos del Consejo.
14. Establecer, cuando sea conveniente, oficinas, agencias o delegaciones en toda la República, las cuales deberán ajustarse en todo a la filosofía, objetivos, estatutos y reglamentos del Consejo, cuyos fines principales son la práctica y vigencia de los Grandes Valores Nacionales” (*op.cit.*).

Entre sus acciones, se plantean realizar campañas en el sentido positivo, sólo buscar el beneficio de la nación, cuidar y proteger los intereses de todos aquellos relacionados con la publicidad y los medios de comunicación y sumarse a las campañas de las grandes asociaciones de empresarios.

El punto seis resalta, ya que tal parece que buscan cumplir la función de los legisladores, al plantearse como partícipes de las leyes y reglamentos que a medios de comunicación y publicidad se refiere. Lo más que es posible en relación con ese punto es ser consultados en la elaboración de la normatividad. Sin embargo, tal como ha sido la idea de los empresarios, no sólo se trata de observar y opinar, sino que de aplicar y sancionar.

Asimismo, se colocan como un espacio de vigilancia de los contenidos sociales de los medios de comunicación. Aquí también se plantea una incógnita: ¿bajo qué criterios y quienes van a decidir cuáles son los contenidos adecuados o no adecuados?

De igual forma, parece interesante destacar la importancia que tiene el Consejo Coordinador Empresarial para el Consejo de la Comunicación. En sus estatutos dice apoyarlo de manera particular y a los otros organismos empresariales en general, para la difusión, importancia ideología del sector privado, promoviendo sus valores y pensamiento mediante los mensajes del CC. Además, sostener el principio de la libertad de expresión comercial, resaltando siempre la idea de que el país necesita más empresas privadas y que apoyarlas es tarea de todos.

Para su desarrollo y progreso, los objetivos, la visión y la misión del Consejo de la Comunicación son:

- Realizar Campañas de Publicidad, de carácter nacional, al servicio de los más altos intereses de México.

- Motivar a los Mexicanos a encauzar su energía en pro de su superación integral.
- Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías.
- Unir la idea y la acción a los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana en orden al logro de un esfuerzo armónico y coordinado.
- Poner el servicio de los más elevados intereses de la patria, los vastos recursos y técnicas de la comunicación social.
- Buscar el enaltecimiento de la publicidad en México.
- Incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa. (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

La visión del Consejo debe ser incrementar en el tiempo y habitual en la convivencia cotidiana de los mexicanos, de modo que a la vuelta de 15 años, el Consejo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres, modales, que resulten característicos de nuestra sociedad.

Así, el Consejo pretende cumplir sus objetivos, metas y visión mediante el exaltamiento de sus principales valores: honestidad, generosidad, respeto, lealtad, justicia, responsabilidad, paz, libertad, solidaridad, bienestar y salud.

Ahora pasemos a mencionar los eventos periódicos que organiza y en los que participa el Consejo de la Comunicación.

El Consejo de la Comunicación ha realizado 56 campañas, entre las que destacan: “Lo hecho en México está bien hecho”, “Mejor aprovechamiento de la

Energía Eléctrica”, “Campañas cívicas del voto y pro-empadronamiento”, “La familia pequeña vive mejor”, “Adopta un Árbol”, “Solidaridad Nacional”, “Di no a las Drogas”, “Al tratado hay que entrarle con calidad”, “De ti depende que siga siendo buen Mexicano” y la más reciente “Campaña en contra de la mordida”.

Además, otorga el premio a los *Mejores Contenidos en Televisión*. Este premio tiene como objetivo reconocer a aquellas personas que participaron y contribuyeron con producciones a promover contenidos positivos. Siendo una herramienta informativa, cultural, educativa y de entretenimiento. La tercera entrega del *Premio Principios* se llevó a cabo el 26 de junio de 2006.

También otorga el *Premio Nacional de la comunicación* a los comunicadores que aportan a través de los medios de comunicación. Se reconoce las trayectorias que mejoran la comunidad y el desarrollo de México.

Por último, otorga el *Premio Social a la Música* que se le concede aquellos cantautores, compositores, productores y miembros de la industria musical que muestren interés por la creación de obras con contenido social que motive el desarrollo personal de su auditorio.

Cuadro 1.
Presidentes del Consejo de la Comunicación.

Presidente	Periodo	Empresa
Sánchez Navarro	1959	Director de Cervecería Modelo, S.A.

Guillermo Guajardo Davis	1960-1961	Presidente de la Cervecería Cuauhtémoc, S.A.
Juan Martínez del Campo	1961-1963	Presidente de la Asociación Mexicana de Embotelladores de Coca cola, A.C
Heriberto Vidales	1963-1965	Vicepresidente de la CIA. HULERA Euzkadi, S.A.
Jorge Orvañanos	1965-1967	Director General de General de Gas, S.A
José Campillo Sainz.,	1967-1969	Director de Asuntos Jurídicos E.S. CIA. Fundidora de Fierro y Acero Monterrey,
Ladislao López Negrete	1969-1972	Director del Banco Nacional de Mexico S.A.,
Joaquín Vargas Gómez	1972-1974	Presidente de la Corporación Proveedora S.A.
Alfredo Santos	1974-1976	Director General de Ópticas Lux, S.A.
Jesús Vidales Aparicio	1976-1978	Presidente de Vidales Hermanos, S.A.
Clemente Serna Alvear.	1978-1980	Presidente de Radio programas de México, S.A.
Guillermo de Zamacona	1980-1983	Presidente de Valores Industriales, S.A.
Alfonso Pandal Graff.	1983-1985	Director General de Triplay de Oaxaca, S.A.
Lorenzo Servitje Sendra	1985-1987	Presidente del Consejo de Administración del Grupo Industrial Bimbo.
Isaac Chertorivski,	1987-1989	Presidente Ejecutivo del Grupo Bacardi de México, S.A.
José L. González González,	1990-1991	Presidente de Grupo Quan, S.A.
Rómulo O'Farril	1991-1992	Presidente de Novedades Editoriales.
Ángel Losada G.	1992-1993	Presidente del Grupo Gigante.
Antonio Ariza Cañadilla.	1994-1996	Presidente honorario de Pedro Domeq.
Luis López Morton.	1996-1998	Presidente de muebles de firma.
José Alfredo Santos Asseo.	1998-2000	Director de ópticas Lux.
Adrián Vargas Guajardo	2000-2003	Vicepresidente corporativo del grupo Multivisión MVS
Juan Domingo Beckman	2004-2005	Director Ejecutivo Casa Cuervo.
Marcos Achar Levy.	2006-2007	Director general de pinturas Comex.

Cuadro 2.
Organigrama (2006-2007)

Lic. Marcos Achar Levy	Presidente
Lic. Salvador Villalobos Gómez	Presidente Ejecutivo

Lic. Analycia Pérez Mina	Directora de Operaciones
Lic. Anette Rovero Bejar	Directora de Promoción
Lic. Renata Del Castillo Ramírez	Coordinadora Administrativa
Lic. Gilda Franyutti Tiburcio	Coordinadora de Relaciones Públicas
Lic. Alonso Jiménez Ángeles	Gerente de Marca
Lic. Giovanna Osoy	Coordinadora de Producción
Lic. Julieta Meneses Martínez	Coordinadora de Campañas
Lic. Jorge Lemus Escamilla	Coordinador de Medios Alternos
Lic. Rafael Lázaro Cedano	Asistente de Presidencia Ejecutiva
Lic. Guillermina Ruiz	Nuevos Proyectos y de Comunicación Interna
Lic. Angélica Medina	Asistente de Promoción
Lic. Mónica Castro	Ejecutiva de Medios
Lic. Mariana Fernández Martínez	Ejecutiva de promoción
Lic. Francisco Arit Gutiérrez	Ejecutivo de Medios
Lic. Teresa Hernández Sánchez	Ejecutiva de Relaciones Públicas
Iliana Díaz Díaz	Ejecutivo de promoción
Sr. José Luis Torrijos Olveros	Mensajero
Sr. Marco Antonio Delgado Ramírez	Mensajero

El ahora Consejo de la Comunicación queda estructurado al interior de la organización de la siguiente manera: se compone por una Asamblea General, Comité Ejecutivo, Comité Asesor, Comité de Contenidos, Comité Directivo y Patronato. Esta es una nueva estructura que busca hacer más eficaz y eficiente su trabajo, para estar con la nueva dinámica que vive México con la alternancia en el gobierno federal.

ORGANIGRAMA

Consejo de la Comunicación



Fuente: Consejo de la Comunicación.

Este es el organigrama que presenta el Consejo de la Comunicación en su página de Internet; como se puede apreciar, hace falta la Asamblea General que sí se encuentra contemplada en sus estatutos³. En la Asamblea General se toman las decisiones más importantes.

Siguiendo con la estructura de este organigrama, todo gira en torno del Comité Ejecutivo que, según sus estatutos, tiene las siguientes atribuciones: el Consejo de la Comunicación será administrado, gobernado y legalmente representado por el Comité Ejecutivo, que estará conformado por los siguientes miembros: el Presidente del Consejo, un representante del Patronato, un representante del Comité de Contenidos y tres representantes del Comité Directivo, de los cuales dos de ellos serán elegidos por unanimidad o mayoría de los miembros del Comité Directivo y el otro será designado por el Presidente del Comité de los miembros del propio Comité Directivo. Los miembros del Comité Ejecutivo tendrán derecho a ser representados en sus ausencias de juntas de Comité por un representante expresamente designado para el caso mediante carta poder.

Actualmente, el Consejo de la Comunicación está integrado por 21 instituciones y 38 empresas, la mayoría de cobertura nacional. Los asociados del Consejo de la Comunicación incluyen a cámaras, asociaciones y organizaciones

³ Véase los Estatutos en el Anexo 1.

de la sociedad civil, cuyo compromiso con la misión y el sostenimiento del Consejo se hacen patentes por su disposición a aportar tiempo, recursos y trabajo.

Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad, A.C.; Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.; Asociación de Editores de Periódicos y Diarios de la República Mexicana, A.C.; Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión; Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.; Cámara Nacional de la Industria Editorial; Asociación Mexicana de Editores, Impresos y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas A.C.; Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.; Asociación de Industriales de Cortos Cinematográficos, A.C.; Asociación Mexicana de la Publicidad Exterior, A.C.; Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, TV, Similares y Conexos de la Republica Mexicana, A.C.; Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia, A.C.; Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.; Asociación Mexicana de Relaciones Publicas, A.C.; Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica; Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México; CANACO; Cámara Nacional de la Industria de Transformación; CANACINTRA; Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas; International Advertising Association, Capitulo México, A.C.; Asociación Mexicana de Filmadores, A.C. y la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A.C.

Las empresas que conforman el Consejo de la Comunicación fungen como patrocinadores y forman parte del órgano interno. Su objetivo es conformar un patrimonio, administrado por un fideicomiso, para solventar los gastos inherentes a la operación del Consejo:

Gigante, Grupo Modelo, Bimbo, Sabritas, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Coca Cola, Pepsi, José Cuervo, Grupo Empresarial Ángeles, Mexicana, Kimberly Clark, General Electric, Comex, Sun, Bacardi, Grupo Nacional

Provincial, Cinemex, Grupo Carso, McDonald's, La Costeña, Multisistemas de Seguridad Nacional, Cinepolis, Hard Rock, Microsof, Martí, Clemente Jacques, Banamex, Scotiabank Inverlat, DIAGEO, American Express, Dominos, Telefónica Movi Star, Santander Serfin, Philips y Walt-Mart (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

Dichas empresas colaboran mediante la procuración de fondos, la vigilancia del origen, aplicación y fin de los recursos y la administración del patrimonio del Consejo de la Comunicación.

Los requisitos para formar parte del patronato del Consejo de la Comunicación se describen así: “Se requiere ser personas físicas o morales nombradas por la Asamblea, que protesten dicho nombramiento, y que aporten recursos económicos o en especie para el crecimiento patrimonial del Consejo de la Comunicación, y cuyo prestigio avale su calidad humana o institucional, y sus principios sean acordes con la naturaleza y fines del Consejo de la Comunicación” (*Ibíd.*).

Dentro del Consejo de la Comunicaron existe otro grupo de patrocinadores que apoyan directamente sus campañas. Es un grupo de empresas que desea apoyar directamente ya sea con una aportación económica o en especie, mismas que ayudan a financiar la producción y difusión.

Entre esas empresas integrantes de dicho patronato están:

“Alpura, Anheuser Buck, Banamex, Bic, Blockbuster, Boost, Cinemark, Cinemex, Cinepolis, Cinememex, Comex, Dominos, Epson, Fujifilm, Gatorade, General Electric, Gigante, Bimbo, Martí, Hard Rock, Hasbro, Herdez, Hipódromo de las Americas, HSBC, JpMorgan, LALA, Mabe, McDonald's, Mexicana, Michelin,

Movistar, Michellin, Sara Lee, Sistema Exposición, Six Flags, Sony, Sun, Telcel, 3M, Vitacilina, Xbox, Comunicación Tridimensional, Vitro.

Por su parte, los medios de Comunicación que apoyan al Consejo son, en televisión: Televisa, TV Azteca, SKY, MVS, TVT, PCTV y TV por cable. En radio son: IMER, DROMOMEDIOS, NRM Comunicaciones, Radiorama S.A DE C.V, Radio Fórmula, Grupo Radio Centro, Grupo Acir, Televisa, Radio Acción Grupo Siete Comunicación.

En cuanto a los medios impresos, están: Arqueología, Epouse, Alto Nivel, Grupo Editorial Armonía, Notmusa, Bebé Abordo, PAULA, Contenido, Matador, MVS, Editorial Cinco, Televisa, Grupo Editorial Vía Satélite S.A. DE CV, Radar editores, Voces Aire, Siempre, PC World, NEO, Selecciones, Merca 2.0, M.D.C, Birdie, Época, Bleu Blanc, Istmo, Vyasa, Info World, Personae, La Jornada, La Extra, El Día, Síntesis, El Sol de México, AMI, El Universal, El Diario, Noroeste, El Siglo, Esto, La Opinión, Síntesis, El Sol de México, Crónica, El Economista, Libertas, Uno más Uno, El Asesor, Milenio y El financiero.

Como medios alternos están: UDC, Kimberly Clark, IFC Comunicación, Servicio Postal Mexicano, PREESTO, RTP, Blockbuster, Monterrey, Kelloggs, Lotería Nacional, Escaparate, Club Santos Laguna, Principal, BIC, UTEP, ISN Corporativo” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

Tras su reestructuración, el Consejo elaboró una lista de valores: honestidad, amistad, amor, responsabilidad, generosidad, justicia, respeto, solidaridad, seguridad, salud, vida, lealtad y paz. El Consejo buscó promover y dar a conocer estos valores. Su primera campaña después de su reestructuración fue titulada: “por los buenos mexicanos”, mediante una intensa campaña dirigida al público en general, campaña que se explica con mayor detalle en el siguiente capítulo. El decálogo de valores buscó promoverse de igual forma dentro de las empresas que forman parte del Consejo de la Comunicación.

Mediante propaganda, invitaba a las empresas a incluir y difundir el decálogo de valores entre sus empleados “A través de mensajes en los diversos vehículos de comunicación interna de tu empresa, cursos de capacitación y una actitud que refleje estos valores, motivaras el cambio de mentalidad en tu personal y trabajaremos juntos por los buenos mexicanos” (Folleto, 2001).

Los principales temas que conforman las Campañas del Consejo de la Comunicación, son acerca de *La Familia*, *La honestidad y el mexicano*, *La Honestidad en los jóvenes*, *Robo y Mordida*; según el Consejo, son temas muy relevantes para esta organización ya que repercuten directamente en la sociedad mexicana.

El tema de la honestidad es otro factor que preocupa al Consejo, ya que según ellos: “Cuando menos el 35% de la inversión extranjera que decidió no entrar al país en los últimos cinco años lo hizo por una idea negativa del mexicano hacia la honestidad. Cada día se pierden dos puestos de trabajo por cuestiones relacionadas con delitos de corrupción y deshonestidad. Los actos de deshonestidad y robo suponen una pérdida de cerca del 10% de las ganancias anuales de las empresas mexicanas” (*Ibíd.*).

El tema de la familia también destaca entre las campañas del Consejo que, junto con el gobierno de Vicente Fox y otras organizaciones, instituyó el primer domingo de marzo como el día de la familia. Para esta organización, el valor de la familia se basa fundamentalmente en la presencia física, mental y espiritual de las personas en el hogar, con disponibilidad para el diálogo y a la convivencia, haciendo un esfuerzo por cultivar los valores en la persona misma, y así estar en condiciones de transmitirlos y enseñarlos. Algunos de los valores más importantes para vivir en familia son: unión, honestidad, solidaridad, amor, respeto y tradición. La misión es fomentar la unidad de la familia a través de diversas actividades de

cada sector, logrando así, preservar los valores que siempre nos han caracterizado” (Día de la familia: <www.diadelafamilia.com.mx>).

Los objetivos de esta campaña son: instituir como tradición el Día de la Familia para transmitir los valores representativos de la misma; generar mayor conciencia en el gobierno, el sector privado y la sociedad civil, para resaltar la trascendencia social de la familia y edificar una cultura favorable hacia ella; generar mayor unión en el núcleo familiar a través del compromiso personal y familiar para mejorar la comunicación entre los miembros.

Esta campaña es el proyecto más ambicioso en el que el Consejo de la Comunicación ha participado y es prueba de la importancia relevancia que ha obtenido este organismo. En esta conmemoración participan los tres niveles de gobierno, “haciendo políticas públicas con perspectiva familiar, Coordinación interinstitucional para promover el Día de la Familia, así como los mensajes clave y tips. Eventos en sus entidades. Firma de acuerdos para promover programas a favor de la familia (DIF, Gobernación, Salud, Educación, Desarrollo Social y Gobiernos de los Estados). Trabajar en la generación de herramientas para el fortalecimiento familiar (ej.: Diagnóstico de la Familia). Programas de comunicación interna (boletines, revista interna, mailings, posters, intranet, promoción de la “Noche Familiar” etc”” (www.diadelafamilia.com.mx/gob), además de involucrar, organizaciones religiosas, medios de comunicación, escuelas y universidades.

El Consejo también colabora en campañas externas bajo un esquema de difusión que apoya a asociaciones o instituciones que tengan un objetivo común al suyo, basado en su decálogo de valores que generen un cambio de actitud en nuestro país. Entre estas destacan: “Se busca empresa”, campaña realizada junto con el Consejo Coordinador Empresarial en el año 2005 y “México Necesita Empleos” en 2006. Dichas campañas tenían por objetivo revalorar al empresario como un actor

importante del desarrollo nacional, en la generación de empleos y el bienestar de la sociedad.

Otras campañas son: “Maltrato y abuso infantil”, realizada con Desarrollo Integral de la Familia (DIF), “Pago justo”, realizada con la Comisión Nacional del Agua y “El paraíso de los fumadores, junto con la Secretaría de Salud.

El decálogo de valores que difunde el Consejo y los temas de sus campañas después de su reestructuración, nos dejan ver de manera muy clara que busca ser reconocida como una organización que promueve la responsabilidad social empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o corporativa es un concepto mundial que promueve el desempeño empresarial bajo preceptos de sustentabilidad y ética. Es una respuesta a una preocupación por el abuso del medio ambiente, los derechos humanos y la corrupción.

Según la definición del Foro Económico Mundial de Davos⁴ (1999), se refiere a “la contribución que hace una compañía a la sociedad, a través de sus actividades esenciales como empresa, su inversión social y programas filantrópicos, así como su trabajo con las políticas públicas. La forma en que una compañía coordina sus relaciones económicas, sociales, ambientales, y cómo se

⁴ El Pacto Mundial es una iniciativa del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan lanzado en enero de 1999 como un llamamiento a las empresas del mundo entero para que participen. Los diez principios que abarca el Pacto Mundial corresponden al ámbito de los derechos humanos (extraídos de la Declaración Universal de Derechos Humanos), laboral (extraídos de la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo), medioambiental (extraídos de la Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo) y corrupción (extraídos del Convenio de la ONU contra corrupción). El décimo principio relativo a la corrupción se agregó en junio de 2004. La mayoría de los gobiernos nacionales del mundo entero han aceptado estos principios; por tanto, se alude a ellos con frecuencia como "principios universales". Los principales organismos de Naciones Unidas que están implicados son la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) también participa ayudando a estos organismos a formular respuestas y actividades específicas para cada país.

compromete con sus colaboradores (accionistas, empleados, clientes, socios de negocio, gobiernos comunidades), tiene un impacto en su éxito a largo plazo” (Centro Mexicano de Filantropía: <www.cemefi.org>).

Los organismos internacionales que promueven dicho concepto y vigilan su correcto funcionamiento son: la ONU a través del lanzamiento del Pacto Mundial, la OCDE a través del lanzamiento de las Directrices para Empresas Multinacionales, la Unión Europea a través del Lanzamiento del GRI (*Global Reporting Initiative*), el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

En México, el tema de la responsabilidad social empresarial está encabezado por el Consejo Coordinador Empresarial, CEMEFI, COPARMEX, CONCAMIN y la Unión Social de Empresarios de México (USEM). En 1997 el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)⁵ crea el Programa de Responsabilidad Social Empresarial. En 2000, como iniciativa del propio CEMEFI, se lanza la convocatoria para reconocer a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

A esta iniciativa se suman las siguientes organizaciones: COPARMEX, Confederación USEM, Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión. Al siguiente año, se lanza por primera vez la convocatoria para poder ostentar el distintivo ESR 2001 a la Empresa Socialmente Responsable. En esa ocasión, el distintivo ESR se otorga a 17 empresas; este certamen se ha mantenido, de modo que en 2004 el distintivo se otorgó a 61 empresas y en 2005 a 84 empresas.

⁵ El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una Asociación Civil fundada en diciembre de 1998 sin fines de lucro, integrada por empresas, líderes sociales y empresariales e instituciones de la sociedad civil. Promueve la cultura de la responsabilidad social en México y otorga el Distintivo ESR.

Dentro del marco de la Asamblea Nacional de la COPARMEX en 2001, se presenta a la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México o AliaRSE, integrada por Administración por Valores (Aval), COPARMEX, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Cemefi, la Confederación USEM e Impulsa (antes Desarrollo Empresarial Mexicano). En 2002, CONCAMIN se integra a AliaRSE.

El CEMEFI y la AliaRSE premian empresas que demuestran su compromiso y vocación social a favor de México, evaluando calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y los diez principios del Pacto Mundial desarrollado en el Foro Económico Mundial de Davos que atienden a cuatro temas principales: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Así que la Responsabilidad Social Empresarial es el nombre que define un nuevo vínculo entre las empresas y la sociedad, que consiste en acciones del sector empresarial destinadas a mitigar los problemas sociales y ambientales de las comunidades de las cuales forman parte. A pesar que cierta literatura suponga que la responsabilidad social no es un patrimonio de las empresas y que solo suponga un incremento de los gastos del sector, lo cierto es que las acciones de RSE aumentan la reputación de las empresas y le ofrecen grandes beneficios cualitativos y cuantitativos.

Algunos de estos beneficios son fidelidad a sus clientes. Una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes. “Es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso. Atrae a inversionistas. Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial y los inversionistas: las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión. Es de esperar que un inversionista

descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental” (Ibíd.)

Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados. Las acciones socialmente comprometidas también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno. Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad” (Garberi, 2007: 2).

El Consejo de la Comunicación promueve, dentro de sus mensajes, las cuatro principales líneas que se habían mencionado antes y se enfoca principalmente a la que se refiere atacar la corrupción; no es coincidencia que en 2005 el Consejo de la Comunicación lanzara su primera campaña en contra de la corrupción.

Podemos encontrar las raíces de esta campaña en 2004, donde se incorpora este principio; las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno. La campaña pretende fortalecer los valores fundamentales del Estado de derecho: la honradez, la responsabilidad, la integridad y la transparencia. “En la Convención se reconoció que la responsabilidad de adoptar medidas contra la corrupción incumbe a los gobiernos. Sin embargo, tanto el sector privado como la sociedad civil tienen un papel que cumplir en este ámbito. Un cometido primordial es la promoción, el apoyo y la instigación a los gobiernos para que cumplan con sus obligaciones en virtud de la Convención, así como la exigencia de responsabilidades a los gobiernos por sus acciones. A través de este principio, las empresas también pueden contribuir a garantizar que se establezca el entorno de estabilidad y seguridad que requieren las inversiones para producir beneficios. A través de la lucha contra la corrupción, las empresas pueden enfrentarse a las distorsiones del mercado que ésta genera, y contribuir así a la creación de un entorno de igualdad de oportunidades” (Centro Mexicano de Filantropía: <www.cemefi.org>).

El Consejo es, sin duda, un organismo que busca destacar y promover ante la sociedad mexicana la inserción de los empresarios en la responsabilidad social empresarial. El Consejo realiza estudios de mercado que buscan profundizar en temas relevantes para el desarrollo de las campañas. Los objetivos de los estudios son determinar la mejor situación del mercado; conocer las necesidades, ideas que abordan en los mensajes difundidos por los medios de comunicación; y poder realizar un comparativo antes y después de las campañas.

Además, el Consejo de la Comunicación tiene en línea un taller de códigos de conducta ética y valores para que las empresas organicen programas de conducta dentro de ellos, tomando como principal objetivo los valores de honestidad, transparencia e integridad. A estos les llaman Pilares de un Programa de Integridad.

Con este programa se pretende que todas las empresas tengan valores universalmente aceptados, así como mejorar el desempeño de todos los miembros de un grupo, prevenir conductas y comportamientos inapropiados, “evitar la corrupción y las malas prácticas. Impulsar entre el grupo la cooperación y el trabajo en equipo hacer más eficiente el trabajo” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

El Programa de Integridad contiene básicamente siete pasos: 1.-Formar un comité multidisciplinario para conducir el proceso. 2.- Definir la misión y los valores individuales y posteriormente los del grupo. 3.- Identificar áreas críticas que puedan ser un riesgo para el bienestar del grupo. 4.- Definir los comportamientos que el código de conducta deba prevenir. 5.- Preparar un borrador del código y revisarlo en equipo 6.- Difundirlo y capacitar al equipo y 7.- Establecer un sistema de asesoría y cumplimiento del código.

Para este programa, “la ausencia de reglas claras de comportamiento es una de las principales causas de ineficiencia, corrupción y dificultades dentro de una organización. El tener un Programa de integridad ayudará a fomentar buena

relación entre todos, evitar pérdidas y conflictos legales, ser más confiable y rentable, mejorar el desempeño del grupo Cultivar en todos los todos valores para la vida éticos Impulsar una relación abierta y respetuosa. Formar seres humanos honestos y éticos” (*Ibíd.*).

Por otra parte, el Consejo realiza campañas internas que van dirigidas a los miembros de esta organización mediante carteles, revistas internas, *banners*, *mailings*; así como artículos encuestas y actividades especiales entre otras. El objetivo de estas es convertir a los empleados que conforman parte del Consejo de la Comunicación en los principales embajadores de su mensaje. (*op.cit*)

Esta iniciativa “ha dado frutos gracias el interés de las empresas que conforman el patronato, y de otras instituciones en comunicar a sus empleados los mensajes que el Consejo de la Comunicación promueve. Participan más de sesenta empresas y 700 mil empleados” (Informe de actividades 2004-2006: 56).

Con todas estas actividades se demuestra que el Consejo busca tener diferentes espacios de posicionamiento, que van desde vínculos con el gobierno hasta líderes de opinión, para hacer presencia en distintos sectores de la sociedad.

CAPITULO 3. Campañas del Consejo de la Comunicación

3.1 Pensamiento empresarial mexicano.

En el presente capítulo se expondrán los fundamentos y las líneas generales del pensamiento empresarial, con el fin de conocer cuales son las ideas que motivan las acciones de los empresarios y cómo difunden sus campañas de publicidad. El pensamiento de los empresarios ha estado influenciado por el liberalismo económico; sus acciones responden a sus intereses que puede contradecir o respetar los principios de este liberalismo.

Después de su reestructuración en noviembre de 2001, el Consejo de la Comunicación se dedica de lleno a promover mensajes donde espera contribuir a la consolidación de los hábitos y formas de pensar de la sociedad mexicana; esto a través de sus campañas de difusión. Luego de 46 años de participación continua, el Consejo se ha convertido en una de las organizaciones que buscan dar voz al sector empresarial mexicano.

Durante este lapso, el Consejo ha establecido un diálogo con el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil, para participar conjuntamente en la solución, la forma de pensar y el comportamiento de la sociedad mexicana. Con ello, busca verse reflejado con ideas productivas, solidarias, participativas y justas, a la vuelta de 15 años de manera patente en ideas, valores, costumbres y modales que resulten característicos de nuestra sociedad.

Para los empresarios, los medios masivos de comunicación son la herramienta de difusión cultural, informativa e ideológica más poderosa en la actualidad, además de un gran negocio. El Consejo busca posicionarse como el portavoz de las principales organizaciones empresariales y tiene como objetivo incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación públicos. Su instrumento principal de difusión es la elaboración de campañas de tipo publicitarias que promuevan su forma de pensar con ideas y valores que beneficiaran a la sociedad mexicana.

Recuperando lo que se ha dicho en capítulos anteriores, el Consejo de la Comunicación es un organismo de la iniciativa privada que busca involucrarse en cuestiones de carácter ético, moral y social mediante la promoción de *spots* de valores e ideologías, como parte del pensamiento de un sector en particular de la sociedad: la clase empresarial mexicana. Es un sector que tiene un discurso y una visión muy particular de cómo debería funcionar la sociedad. Cabe señalar que el artículo quinto de los estatutos del Consejo de la Comunicación establece que tendrán que coadyuvar al Consejo Coordinador Empresarial en lo particular y a los distintos organismos empresariales en lo general, en la difusión de la importancia e ideología del sector privado.

Es importante conocer cuál es el tipo de ideología que se difunde en dichas campañas (la ideología empresarial). Para esto es importante conocer el discurso de las principales organizaciones patronales del país que se agrupan dentro del Consejo de la Comunicación. Uno de los fundadores del Consejo fue Juan Sánchez Navarro, considerado como uno de los principales ideólogos del sector empresarial mexicano. Examinar la ideología y el discurso empresarial es muy interesante, ya que esto nos permitirá conocer su identidad, y por tanto su relación con las estructuras de poder.

En cuanto al análisis, se advierte que el carácter político del pensamiento cuando “adquiere la forma ideológica que se expresa a través de un discurso, de un conjunto de enunciados articulados como gran cuerpo de ideas y creencia sobre la realidad social, sobre el pasado, el presente y, sobre todo el futuro” (Montesino y Martínez, 2001: 3). Esta herramienta nos permite describir los principales elementos discursivos que tienen las personas para expresar de forma sistemática o difusa sus ideas.

La importancia del sector empresarial en la difusión de su pensamiento a través de los medios de comunicación se debe al gran poder que han adquirido estos, al grado de ser considerados por algunos académicos como el “quinto poder”. Esto también explica por qué los medios se encuentran en manos de empresarios. Sin embargo, su tendencia a participar de manera más activa en la sociedad los ha llevado a posicionarse en cargos públicos, creando un proyecto alternativo de sociedad.

Rafael Montesinos (2007) sugiere que los rituales de la política moderna necesariamente adquieren forma solo cuando los medios de difusión masiva se han desarrollado tanto que están en condiciones de crear un nuevo espacio público. De ahí que el Consejo de la Comunicación, en los últimos años, se haya convertido en una importante herramienta, tomando en cuenta que agrupa dueños de los medios de comunicación, publicistas y organizaciones empresariales, que buscan colocar su discurso y afirmar su posición frente a las diferentes problemáticas y, a la vez, promulgar sus valores.

El alcance de su participación ha llegado a tal grado que, “hoy poco a poco, la presencia empresarial en los medios de comunicación, a partir del discurso de sus organizaciones, fue consolidándose al grado que además de conferirle la identidad política, fue ampliándose hasta definir un proyecto de nación que ofrecería al conjunto de la sociedad mexicana” (Montesinos, 2007: 339).

El Consejo de la Comunicación, a lo largo de su existencia, ha proyectado ante la opinión pública la visión del sector empresarial. Los aspectos más relevantes respecto a su discurso son la defensa de la propiedad privada y el libre mercado entre otros. Así, en el “discurso de las organizaciones empresariales es posible apreciar el proyecto de nación que este sector intenta impulsar como representante de una clase social, dentro de un sistema político en el que no existe un partido propiamente empresarial, por lo que sus demandas son expresadas a través de las estructuras corporativas del sistema político mexicano,

donde las organizaciones sectoriales de los propietarios del capital juegan un papel determinante como referente legitimador del poder político” (Montesinos, 2007: 339).

Es importante analizar el discurso de las organizaciones empresariales, ya que éstas proyectan las demandas específicas de un sector social, tomando en cuenta que el Consejo -mediante sus campañas- promueve ante la opinión pública el discurso de las grandes organizaciones. Identificar qué tipo de demandas vierten estos actores permitirá identificar el momento específico en que salen a la luz y el contexto las involucra, y saber que tanto son incluidas o excluidas por el partido en el poder.

Es por esto que el discurso mediante el cual se viertan las demandas deberá ser manejado de tal forma, que lo haga parecer incluyente del conjunto de los intereses de la sociedad, haciendo a un lado los intereses ocultos del grupo o clase social que lo promueva. Es ahí donde los medios de comunicación y el Consejo juegan un papel trascendental para los empresarios como herramienta de difusión:

Los medios de comunicación masiva no son simplemente uno de los distintos mecanismos que sirven para incluir una ideología dominante; más bien estos medios constituyen en parte el foro mismo en que ocurren las actividades políticas en las sociedades modernas, foro en el cual, y en cierta medida en relación con el cual, los individuos actúan y reaccionan al ejercer el poder y responder al ejercicio del poder por parte de otros (Thompson, 1998: 143).

De esta forma, tenemos que los “individuos hacen suya la ideología que fluye en los medios masivos de comunicación y que lógicamente están monopolizados por las elites políticas. Así el discurso de los diferentes actores políticos dota a los individuos de una personalidad política al momento en que toman partido del lado de una u otra ideología. Dota de identidad no solo a quien emite el discurso sino a quien lo recibe, ya sea lo rechace o lo comparta” (*Ibíd.*).

Es en ese sentido, Luís Villoro sostiene: “Al adherirse a ellos, todos los individuos acaban a aceptando el punto de vista de la clase y, dirigiendo su conducta por sus valores, se someten mentalmente a las creencias que favorecen y expresan los interés de esa clase. El individuo cree obedecer en su comportamiento a ideas universalmente validas y en verdad obedece sin saberlo, al orden de dominio de una clase” (Villoro Luis, 1985: 90).

Es por esto que, en este capítulo, se pretende realizar una aproximación y una revisión general al discurso del pensamiento empresarial mexicano, con la finalidad de señalar algunos rasgos y cualidades generales que lo caracterizan, tomando en cuenta que este análisis nos ayudara más adelante a identificar la ideología y el contenido de los mensajes que promueve el Consejo de la Comunicación mediante sus campañas.

El discurso ideológico de los empresarios se caracteriza por el conservadurismo y, a lo largo de los años, ha adquirido dos nuevas fuentes teóricas: la doctrina social de la iglesia y el pragmatismo norteamericano (Tirado, 1984; Puga, 1993).

La primera fuente viene de los dictados de León XIII, Pío XII y Juan XXIII, y provienen postulados empresariales como: Empresa, Sociedad, Persona humana, Iniciativa privada, principio de subsidiariedad, Estado, Organizaciones de la iniciativa privada, Población, Educación y Trabajo (*Ibíd.*). La segunda fuente, el pragmatismo norteamericano, busca la racionalidad tecnológica, la eficacia y eficiencia. Este pensamiento es principalmente aplicado por la empresa en sus actividades diarias para alcanzar los mayores beneficios.

En la realización de este análisis se destacarán estos conceptos, ya que forman parte de la ideología del discurso empresarial y son característicos de las campañas y spots del Consejo de la Comunicación. La principal fuente de los conceptos fue el artículo de Cordero, Santin y Tirado (1984), “El Proyecto

empresarial: Alternativo de proyecto nacional", contenido en el libro *Clases dominantes y Estado en México*. En ese artículo se realiza un análisis sobre el pensamiento empresarial y de donde se seleccionaron estos conceptos tomados de los dictados de León XIII, Pío XII y Juan XXIII.

Empresa privada:

Es una de las más peculiares y valiosas manifestaciones de la capacidad creadora del hombre; al mismo tiempo es la expresión de la riqueza espiritual de quienes contribuyen a realizarla, sostenerla y mejorarla. La libre empresa es una armónica coordinación de capital y trabajo para la producción de bienes y servicios útiles a la sociedad. El contenido de la empresa no se agota en su acepción económica de unidad de producción; ni en la jurídica de equilibrio de derechos y deberes de quienes se coordinan para producir.

Debe ser concebida, fundamentalmente, como una comunidad. Así entendida la empresa, no sólo responde al bienestar individual, sino también del social. El florecimiento de la vida social y económica no se logra sólo con el cumplimiento de los deberes y el reconocimiento de los derechos que impone la justicia, sino que además es imprescindible la comprensión y armonía de los elementos humanos en la empresa. La función empresarial no se agota con la inversión de capital, sino que representa además un trabajo de innovación, dirección, asunción de riesgos y organización (Cordero Santin y Tirado, 1984: 105).

En este concepto, se concibe a la empresa como un sutil y armonioso embrague entre capital y trabajo; además es vista como "comunidad" de intereses, en donde no tiene cabida la lucha de clases. La empresa, como eje central de articulación de las relaciones económicas entre particulares, sería la clave maestra del crecimiento. El potencial de la economía depende exclusivamente de la libertad con que ésta pueda desenvolverse.

Sociedad:

Personas y sociedad son conceptos complementarios. Es problema fundamental de la vida moderna lograr el justo equilibrio entre persona y sociedad para obtener el bien común, el desarrollo económico y la paz del mundo. Las relaciones entre hombre y sociedad jamás serán benéficas si fundan en una mera mecánica jurídica sin contenido ético. Todo sistema jurídico debe orientarse a la plena realización del hombre.

Toda organización económica, política o social que atropella la dignidad del hombre, menoscaba su libertad, sus derechos, o su responsabilidad; se convierte en opresora, niega sus propios fines y es sólo velada esclavitud. La vida social que enaltece y perfecciona al hombre sólo es posible con el cumplimiento estricto de la justicia, tanto individual como social (*Ibíd.*:103).

Aquí se exaltan los derechos individuales por encima de los sociales, además que da a entender que cualquier organización que se manifieste de manera activa, por ejemplo, en huelgas y manifestaciones, están contra la ley.

Persona Humana:

La persona humana por su dignidad, valor y destino trascendente, es principio y fin de todas las instituciones económicas y sociales.

La dignidad de la persona humana solo se hallará debidamente protegida cuando libre de la opresión, la miseria, la ignorancia y el vicio, pueda por sí misma tender plenamente a los de sus fines. Libertad y responsabilidad son atributos básicos de la persona humana. El hombre es y debe ser libre, sin otros límites que los que le imponen la moral, el derecho y el bien común (*op.cit.*: 102)

Para el sector empresarial, la persona humana debe siempre salvaguardar los derechos individuales y la libertad de acción para el particular. No tiene que estar desligada de principios morales aceptados, tiene que defender sólo los derechos individuales.

Iniciativa Privada:

En un régimen democrático, la actividad económica corresponde fundamentalmente a los particulares y son ellos quienes tienen a su cargo, de manera directa, la creación de la riqueza. El mundo económico debe ser, ante todo, expresión de la libre iniciativa de los hombres.

El sector privado está integrado por los pequeños, medianos y grandes industriales, comerciantes, banqueros, agricultores, artesanos, profesionistas, empleados y obreros, o sea por todos aquellos que, en ejercicio de un derecho natural o inalienable, desarrollan la actividad económica para producir bienes y servicios útiles, sea individual o agrupado en forma voluntaria y espontánea (Cordero, Satin y Tirado, 1984: 114).

Con respecto a la iniciativa privada, se interpreta sólo de una dimensión y se subordina a los intereses particulares como los únicos. Un régimen democrático tiene cabida para todas las voces discordantes; es la posibilidad de ser escuchado aunque no se compartan las ideas otros.

Principio de Subsidiaridad:

Todo aquello que el hombre puede realizar por sí mismo, o que pueda llevar a cabo una sociedad inferior, no debe encargarse a un organismo social más amplio y elevado (el Estado), a menos que en forma evidente e imperativa lo exija el bien común.

La negociación de este principio de subsidiariedad conduce al totalitarismo. Incumbe al Estado, además de su misión de regir y custodiar el orden jurídico, ser gestor del bien común. Este lo realiza en la vida económica, facilitando, armonizando, estimulando y, sólo en último término, supliendo, siempre temporal y transitoriamente, la acción de la libre iniciativa (*Ibid.*:107).

La exaltación de la iniciativa privada creadora del bien común y el llamado principio de subsidiariedad, postula la delegación de funciones en quien las puede llevar a cabo y que se refiere fundamentalmente a la reducción de las tareas del Estado a través de sucesiones a los ciudadanos organizados en empresas.

El Estado:

Al Estado toca en materia económica, velar por el interés público, coordinar, estimular, encauzar, crear las condiciones propicias para el desenvolvimiento de la actividad de los particulares y participar directamente en actividades económicas en los siguientes casos:

Actividades de interés colectivo en las que la iniciativa sea insuficiente u omisa siempre que esta omisión no derive de actos o limitaciones provenientes del propio Estado.

Áreas económicas de interés nacional que no pueden ni deben ser controladas por capitales extranjeros ni entendidas adecuadamente por los nacionales. Actividades que por su magnitud y trascendencia requieren la conjunción de recursos privados y gubernamentales.

La producción de bienes y servicios económicos no constituye una función propia del Estado. La acción de éste debe ser, precisamente, garantizar a los particulares el mejor y más libre ejercicio de los derechos de la persona humana; no a limitar o entorpecer éstos en aras de un supuesto beneficio nacional.

En su carácter de gestor del bien común, en todas las actividades económicas en que el Estado interviene, no sólo debe aceptar sino favorecer la participación de la iniciativa privada.

La tendencia sistemática del Estado a intervenir como empresario, constituye un grave peligro para el ejercicio de los derechos individuales. Como garantía de que la intervención estatal se subordinará a las exigencias del desarrollo económico y del bien común, es necesario un régimen de libertad política efectiva.

Corresponde al Estado crear y mantener la infraestructura y garantizar el orden contra quienes pretendan alterarlo" (*op.cit.*: 118).

Los empresarios y el Estado, visto como un “No hacer” del propio Estado al no intervenir, no interferir, salvo a lo que se refiere, de forma destacada, al asunto de la inseguridad— y relega en el mejor de los casos, aunque casi siempre ignora, el cumplimiento de los derechos sociales para cuya consecución y ejercicio por parte de los ciudadanos se requiere un Estado que “sí haga”, sí intervenga, sí promueva, sí reparta, sí recaude, sí actúe como fin y como materia a impulsar por las políticas públicas” (Giménez y Murayama, 2007: 2).

Organizaciones de la Iniciativa Privada:

El empresario no sólo tiene el derecho y el deber natural de asociarse constituyendo organizaciones intermedias, sino también la responsabilidad de hacer de esas organizaciones fuerzas de promoción del bien común.

Las organizaciones de empresarios deben coordinar su acción entre sí con las de otras sociedades intermedias, y con las del Estado. Dicha coordinación implica respeto mutuo, comprensión, interpretación fiel de sus correspondientes objetivos, apoyo y auxilio recíprocos (Cordero Santón y Tirado, 1984:119)

En este concepto, los empresarios definen su derecho a la libre asociación posicionando estas organizaciones como promotoras del bien común. De fondo está el rechazo del Estado en cualquier participación de la actividad económica, el mercado tiene que ser el que organice esta actividad.

Población:

Uno de los problemas más graves de la economía nacional es el de la explosión demográfica, surgido como consecuencia del abatimiento de las tasas de mortalidad y del mantenimiento de las altas tasas de natalidad características de un país en desarrollo.

Se hace urgente complementar en forma vigorosa y permanente una política nacional de fortalecimiento de la unidad familiar como célula básica de la sociedad. Así como una política de población orientada a disminuir gradualmente los índices de natalidad. Dicha política debe convencer a los ciudadanos sobre la necesidad moral y cívica de que los hijos deben siempre nacer en el seno de un hogar, así como educar a los padres de familia para que ejerzan su derecho y su obligación de una paternidad responsable, e informarles sobre los diferentes métodos lícitos de regulación de la natalidad.

En todos los casos la política de población deberá respetar en forma irrestricta la vida y la dignidad humana, absteniéndose de atentar contra la capacidad reproductora de las personas de forzar la libre voluntad de los padres (*Ibíd.*:118).

En este concepto, se hace notar la preocupación de los empresarios por altos índices de natalidad. Su posición resulta un poco contraria a la iglesia que promueve métodos de anticoncepción; pero se reivindican, apelando siempre a la moral y a la familia como célula básica de la sociedad.

Educación:

De acuerdo con la declaración de los derechos del hombre, aprobada por la Organización de las Naciones Unidas y suscritas por México, reafirmamos el principio de que originalmente corresponde a los padres de familia el derecho y la obligación de educar a sus hijos, principio que no puede ni debe soslayarse en el examen y solución del problema educativo nacional.

El objetivo primario de la educación es la dignificación y el perfeccionamiento personales. Es también factor esencial para el progreso económico, sobre todo en lo que respecta a la formación y capacitación de profesionales, técnicos y trabajadores. Dentro de nuestro sistema democrático, es conveniente que el Estado propicie un clima de libertad que facilite la participación de los miembros de la sociedad en la programación y realización de las tareas educativas y, entre otros, estimule la contribución de los empresarios para la solución de este ingente problema.

La educación, en todos sus niveles, y la formación de técnicos, profesionistas y de mano de obra capacitada, es factor para el desarrollo económico. Dada la importancia que las tareas educativas tienen para el desarrollo económico, el sector empresarial tiene el derecho y la obligación de participar en la programación y realización de esas tareas en todos sus niveles.

El sector industrial debe crear una conciencia de responsabilidad social, a fin de que los centros de trabajo sean medios de educación para quienes, directa o indirectamente, dependen de ellos. Y debe preocuparse, en general, por la renovación y ampliación de los conocimientos de su personal, logrando así la elevación de su nivel de vida.

El sector industrial debe apoyar y auspiciar la creación de centros de educación superior y técnica, escuelas de postgrado e instituciones de investigación científica que complementen la labor del Estado en materia educativa (*op. cit.*:113).

Uno de los principales temas que siempre ha preocupado a los empresarios mexicanos es la cuestión de la laicidad de la educación. Las organizaciones empresariales establecen que “el concepto de educación laica se interpretó como una exclusión sistemática de toda referencia ética y de valores de formación de los estudiantes”. Por ello, propone “incorporar al artículo tercero constitucional el derecho de los padres de familia a decidir el tipo de educación que reciban sus hijos”, como si los hijos fuesen una propiedad de los padres de familia y no sujetos

con derechos inalienables, como el que consagra el recibir obligatoriamente una educación basada en criterios científicos, ajena al fanatismo, como establece hoy la Constitución” (*Ibíd.*).

Trabajo:

El trabajo productivo, cualquiera que sea su especie y su rango, es una actividad connatural al hombre. Por lo mismo, reviste una dignidad cuya salvaguarda y defensa dejó de ser una preocupación fundamental de nuestro sistema económico, jurídico, político y social.

El ambiente del trabajo debe favorecer la realización personal de los trabajadores. Debe rechazarse cualquier sistema: que degrade al trabajador. Convirtiéndolo en mero *recurso* del proceso productivo; debe propiciarse todo cuanto tienda a salvaguardar y destacar su dignidad humana. El trabajo no puede considerarse como una mercancía, en consecuencia, el salario no ha de ser solamente el resultado de la ley de la oferta y la demanda.

El incremento de la productividad constituye una responsabilidad que deben compartir solidariamente gobierno, empresarios y trabajadores. El trabajo productivo es el vehículo natural para acceder a la propiedad, formar el patrimonio familiar y asegurar el futuro de la propia descendencia. (*op. cit.* 114).

En los últimos años, el sector empresarial optó por una nueva cultura laboral aunque el concepto que tiene de trabajo no ha variado mucho del anterior a decir de muchos: “bajo la apariencia de una vocación de modernidad encubre realmente una vieja pretensión de la derecha católica: reducir a la empresa a una comunidad aislada, conducida con visión paternal por un empresario benévolo. La fórmula para lograrlo ha sido un pacto político con el corporativismo sindical” (Giménez y Murayama, 2007: 4)

Además de los conceptos antes citados en el libro de Cordero Santin y Tirado, en el libro hay un apartado sobre los medios masivos de comunicación, al que los autores intitularon “Perpetuación del control de los medios masivos de comunicación” que se logró mediante la revisión de los idearios del Consejo Coordinador Empresarial (art. 66), en el cual opinan sobre los medios. No es que el Consejo Coordinador Empresarial sea lo mismo que el Consejo de la Comunicación, pero como se mencionó antes, esta organización forma parte del CC y coinciden en su gran mayoría con su ideario.

En los estatutos del CCE se “explicita la intención de preservar la propiedad privada sobre los medios de comunicación masiva, evitando el control estatal sobre los mismos, ya que ello provocaría un uso dictatorial sobre la conciencia de la población. La intervención del Estado sólo ha de ceñirse a garantizar la libertad de expresión que dicta la constitución. Paralelamente en la declaración de principios de la COPARMEX se propone la utilización de los medios de comunicación para enaltecer y dignificar el concepto de razón de ser y necesidad de la libre empresa” (Cordero, Santin y Tirado, 1984: 134).

Es notoria la oposición empresarial a las políticas del Estado en la materia de medios de comunicación masiva. “Es interesante advertir que detrás de tales planteamientos existe una conciencia clara de los valores difundidos por el Estado puedan atentar contra los intereses de los empresarios; sin pensar que ellos mismos sentido que temen sean utilizados por el Estado: la difusión de sus valores y su concepción de la realidad” (*Ibíd.*).

A pesar de que los conceptos anteriormente expuestos no han sufrido modificaciones importantes, cabe destacar que a lo largo de los años el pensamiento empresarial mexicano se ha modificado como respuesta a los diferentes momentos coyunturales que ha atravesado el país, y apelando a la construcción de un proyecto alternativo de nación.

El Consejo de la Comunicación es un importante actor de los cambios experimentados por el país, dada su antigüedad como organización empresarial que data de 1959 a la fecha. Mediante sus campañas, se ven reflejados los diferentes cambios en el discurso de los empresarios.

“Los primeros elementos de su pensamiento surgieron por los cambios introducidos en el país con la Revolución de 1910, particularmente por las políticas de los gobierno revolucionarios. Pero no fue sino hasta los setenta, y específicamente a la mitad de la década, cuando adquiere esta nueva fisonomía y

fuerza, la cual proviene ciertamente de los enormes recursos económicos acumulados en los últimos sesenta años” (Cordero, Santin y Tirado, 1984: 134). En esta década, se pasó de un discurso abstracto y en general con puntos puramente programáticos, a una postura cada vez más concreta sobre los problemas nacionales. Esta influencia proviene de las revaloraciones al liberalismo económico que se desarrolla en la Escuela de Chicago. Estas ideas se difunden en los sectores empresariales y de derecha.

Es en la década de los setentas, en el año de 1973 específicamente, cuando la Cámara Americana de Comercio (CAMCO) dio a conocer en nuestro país el Memorándum Powell. El memorándum era un informe elaborado para la Cámara de Comercio de Estados Unidos y en el cual se señalaba el deterioro del concepto de la libre empresa entre los círculos universitarios y medios de opinión como una amenaza grave para el sistema norteamericano. En él, Lewis F. Powell advertía acerca de la peligrosa influencia de profesores como Herbert Marcuse y de campañas en defensa del consumidor como la realizada en estos años por Ralph Nader en Estados Unidos.

Powell sostuvo -y su posición fue ampliamente expuesta en nuestro país por la CAMCO- que era el momento de que los empresarios voltearan los ojos hacia lo que estaba sucediendo y encabezaran, desde varios frentes -incluidas las universidades, los medios de opinión y las organizaciones obreras- una lucha por restaurar la imagen de la empresa privada para recordar a la sociedad norteamericana -y, en opinión de la CAMCO, también a la mexicana- las bondades “de nuestro sistema empresarial, de sus logros, de su relación básica con las libertades y derechos individuales” (Puga,1993: 111).

Algunos autores consultados coinciden en que la advertencia de la CAMCO contribuyó a despertar de la conciencia de clase empresarial en esos años e inició una verdadera cruzada en defensa de la libre empresa y el apoyo a las grandes compañías transnacionales.

Este fenómeno que se presentaba era el inicio de toda una acción empresarial por buscar espacios. “La preocupación en torno al tipo de profesionista ‘antiempresarial’ que se estaba formando en las universidades públicas propició a mediano plazo la fundación de la Universidad Anáhuac, el IPADE y el instituto de Integración Iberoamericana, todos los cuales colaboran hoy activamente en la formación de cuadros directivos para la empresa privada; en tanto, se desarrollan constantes campañas publicitarias destinadas a identificar al ciudadano común y corriente con los dueños del capital (‘todos somos iniciativa privada’, ‘empléate a ti mismo’, etcétera) y a exaltar las virtudes de la libre empresa” (*Ibíd.*: 111).

En México, también se llevaron a cabo cuatro reuniones importantes donde se discutieron los fundamentos de un nuevo proyecto empresarial; dichas reuniones se celebraron en los años de 1974, 1979 y 1982, con el fin de presentar la nueva dinámica de la empresa, mercado y Estado en la sociedad contemporánea.

En la primera reunión, las “llamadas Atalayas, los principales hombres de empresa del país escucharon las opiniones de notables economistas, politólogos, filósofos y teóricos de la administración empresarial. Organizada por un grupo relativamente pequeño y muy representativo de empresarios -entre ellos Bernardo Garza Sada, Agustín Legorreta, Antonio Ruiz Galindo, Gastón Azcárraga Tamayo y Juan Sánchez Navarro- y al parecer patrocinada por el grupo BANAMEX, las Atalayas, según sus organizadores, buscaban orientar a los hombres de negocios para que pudieran “comprender mejor lo que están haciendo, por qué lo están haciendo y hacia dónde se dirigen” (*op. cit.*: 112).

En la segunda reunión de Las Atalayas, celebrada en 1979 el eje de la reunión fue principalmente la clara evolución de un pensamiento que, a partir de sus primeras interrogantes sobre el futuro económico del país, camina hacia la conformación de un modelo global que comprende una idea del individuo, de la sociedad, de la economía y de la política. “La Atalaya se planteó solamente como

una reunión informativa y no conclusiva que se proponía ‘conocer con mayor precisión lo que significa la brecha entre las naciones subdesarrolladas y el resto de la humanidad’, con el fin de ‘meditar seriamente sobre los problemas del mundo actual y facilitar que nuestra planeación futura y nuestra acción sigan un curso acorde con la realidad histórica’” (Puga, 1993: 112).

En la tercera y antepenúltima reunión de Las Atalayas en México, en 1979, se dejó de lado el desarrollo económico y se orientó fundamentalmente a la caracterización del nuevo capitalismo mundial y al fin del Estado de bienestar.

Los invitados Leo Moulin, de la Universidad de Lovaina; Ghita Ionescu, rumano radicado en Francia; Luigi Lombardi, de Italia, hicieron énfasis en la pérdida de valores morales en el mundo actual (por ejemplo, el del amor al trabajo sustituido por la búsqueda del ocio y el de la espiritualidad, sacrificada en aras del bienestar material) y advertían sobre la peligrosidad de que el Estado acumulara más poder y más riqueza. Para este momento, en 1979, los empresarios parecían haber optado ya por un modelo europeo de conservadurismo político y liberalismo económico, que incluía de manera muy importante la participación de la clase organizada para frenar el avance del Estado, que había anulado al individuo como protagonista del quehacer económico y social (Puga, 1993: 113).

La última reunión de Las Atalayas se celebró en Guadalajara, en 1982, con una asistencia de 500 empresarios donde después de tener claro la nueva dinámica de las empresas en la actividad económica, en la reunión anterior de 1979 sobre la importancia de reducir el Estado y rescatar el individualismo en la competencia productiva. En la reunión de 1982 los temas principales fueron las cuestiones religiosas: “La salvación de la economía pasa por el hombre y la del hombre pasa por Dios, advirtió uno de sus conferencistas más aplaudidos y la propuesta de un modelo económico la llamada economía ‘social de mercado’ inspirada en el sistema de Alemania occidental, en el cual, a decir de los especialistas invitados, toda responsabilidad económica está a cargo del sector privado, mientras que el Estado se limita a cuestiones burocráticas, conciliación de intereses y seguridad social limitada. El Atalaya -que significa mirar desde lejos los grandes problemas- pienso que en el pensamiento y la dirección europea del mundo económico puede encontrar una dirección” (Puga, 1993: 114).

Los seminarios, congresos y las ideas aportadas por Las Atalayas dieron paso al nuevo modelo que se empezaría a perfilar en los siguientes años del discurso empresarial. La insistencia en el fin del Estado de bienestar, en el modelo de la economía social de mercado, en la dimensión social y ética de la empresa, estaba presente en todos los discursos de las organizaciones empresariales.

En síntesis, este pensamiento redefine las relaciones entre empresarios, economía y Estado. Se trata “en el fondo del mismo proyecto modernizador del capitalismo inspirado, así sea a trasmano, en las ideas de Fredric Von Hayek y de Milton Friedman, quienes -como resume Norbert Lechner- ‘abogan por la subordinación de todas las relaciones sociales a las leyes del mercado, universal o totalitario al cual nadie debiera sustraerse’. Es un proyecto que ha dejado de utilizar la dimensión nacional como punto de partida, para voltear hacia las necesidades derivadas de la internacionalización del capital. Al luchar en contra del control del Estado, el neoliberalismo o neoconservadurismo, como Lechner lo califica impone como norma política a las leyes del mercado, que a su vez escapan a los controles de carácter nacional” (Puga, 1993:115).

El desarrollo de este proyecto económico y político de los empresarios radica por una parte, en la aceptación generalizada de sus principales propuestas por el conjunto de la clase y, por la otra, en su coincidencia con el proyecto tecnocrático sustentado por los gobiernos de Miguel de la Madrid (1982-1988) y Carlos Salinas de Gortari (1988-1994).

De esa forma, la instauración del modelo neoliberal a partir de 1982 a la fecha es avalado por una nueva ideología que modifica el carácter nacionalista y asistencialista que privó a largo de 50 años y que hoy está en cuestionamiento por ciertos sectores de la sociedad.

Sin embargo, un punto importante de los símbolos sostiene que la “lucha por el poder presupone el manejo de símbolos que contraponen proyectos de nación radicalmente disímiles. Por tal razón, el discurso por el cual los empresarios mexicanos adquieren presencia en el escenario político nacional emerge como un elemento fundamental en la comprensión de la nueva ideología dominante. De hecho, las resistencias que el régimen encontró para legitimar el nuevo modelo de desarrollo, encontró en los propietarios del capital la cobertura necesaria para resolver los momentos más críticos en la reproducción de las estructuras de poder. La legitimidad de la tecnocracia y su proyecto de nación solo fue posible por el respaldo que esta clase política encontró en las posiciones de las organizaciones empresariales cuya presencia en el escenario político nacional es evidente, mediante el discurso que insertan en los medios de comunicación masiva, lo cual da forma al espacio público, forja corrientes de opinión y define los aspectos más relevantes de la agenda política” (Montesinos, 2007: 334).

Este nuevo discurso superó tanto al proyecto conservador como al nacionalista, ambos cada vez más atrasados respecto de las necesidades del capital, a partir de la construcción de una nueva plataforma teórica destinada a unificar al conjunto de los empresarios.

Durante las últimas décadas, los empresarios han buscado posicionarse cada vez más en las esferas del poder político apostando por la reducción del Poder Ejecutivo y el reforzamiento del legislativo, para garantizar la presencia de representantes efectivos en los distintos niveles del gobierno. Su avance ha sido sin duda gigantesco, ya que en el año 2000, como se ha apuntado atrás, un hombre surgido de las filas empresariales, Vicente Fox, llegó a ocupar la Presidencia de la República demostrando así el nuevo posicionamiento del sector empresarial en México.

La clara proximidad del proyecto neoliberal que la tecnocracia promueve y el proyecto de nación que los empresarios impulsan desde hace tres décadas, no solo hablan de su adhesión ideológica a la elite gobernante, sino de su poder, de su capacidad para imponer un proyecto que responda a sus interés de clase. Así que seguir el sentido que conlleva el discurso empresarial, se traduce en la posibilidad de comprender las representaciones que se van construyendo al paso de la transición, pero también permite descifrar los destinos de ese complejo proceso (Montesinos, 2007: 335).

De esta manera, hoy se perfila un movimiento económico empresarial. Con la búsqueda de nuevas formas de integración al mercado mundial, la reducción casi total de límites a la inversión extranjera y la reprivatización de empresas estatales, permiten la consolidación de una élite empresarial fuertemente transnacionalizada y controladora de los sectores más importantes de la producción nacional.

En el siglo XXI, en el discurso empresarial mexicano, se han “incorporado preocupaciones referidas al tema de la pobreza y de la desigualdad -aunque este último en menor medida-, pero la solución a los mismos y la consecución de la equidad aparecen como una meta secundaria, o bien residual, que se alcanzaría una vez que la economía haya removido otros obstáculos para su buen desempeño” (Giménez y Murayama, 2007: 1).

Así, el avance del sector empresarial en los últimos años es muy importante, ya que ha conseguido impulsar y mantener hasta la actualidad un proyecto más acorde con su momento de desarrollo como capitalistas. Y ha tenido que reformular los términos de su relación con el poder y por lo tanto con la vida política. En la actualidad, participan de manera activa, tanto desde sus organizaciones como desde otras plataformas políticas, en la definición y puesta en práctica de su proyecto nacional.

3.2 Campañas del Consejo de la Comunicación.

La finalidad de este apartado no es hacer una revisión exhaustiva de cada una de las campañas que ha hecho el Consejo de la Comunicación a lo largo de su historia. Es un intento de dar un amplio panorama de algunas de las campañas que aparecieron en momentos coyunturales de la historia de México. A través de su contextualización, se podría dar respuesta a la forma en que los empresarios leían dicha coyuntura y se relacionaban con el tipo de discurso que emitían. Para dicho propósito las campañas se revisarán por décadas: 60, 70, 80 y 90. Y se realizara una revisión más detenida de las campañas después de su reestructuración, en 2001.

El Consejo de la Comunicación (antes Consejo Nacional de la Publicidad) se crea en 1959. La creación del Consejo coincide con el apogeo del llamado “milagro mexicano”⁶ que para muchos significó la entrada en forma a la modernidad. Todo parecía estar listo para este gran salto porque, en efecto, el producto nacional, desde 1940, había tenido un crecimiento acelerado y sostenido. Ese impulso duraría hasta el año de 1962, cuando la economía mexicana tuvo que echar mano del ahorro externo para sortear la recesión de 1961 y 1962. La crisis de desconfianza por parte de los empresarios hacia el gobierno de López Mateos se juntó con el agitado momento social que atravesaba el país entre 1958 y 1961, con la huelgas de transportistas ferrocarrileros, azucareros y mineros.

En 1960, el gobierno de López Mateos introdujo el libro de texto gratuito, nacionalizó Luz y Fuerza. Declara a su gobierno de extrema izquierda lo cual, como ya se mencionó, dio paso a un desplegado titulado “Por cual camino señor presidente”, un cuestionamiento crítico hacia el presidente por parte del sector empresarial mexicano y firmado por uno de los fundadores del Consejo, Juan Sánchez Navarro.

⁶ Frase a la que se define del periodo de intenso auge económico, de desarrollo estable, de gran industrialización que vivió el país (véase capítulo 2 para mayor referencia).

El presidente de la nación “respondió primero a través del entonces secretario de Educación Pública, Torres Bodet quien asistiría a la primera asamblea anual del Consejo de la Comunicación en representación de López Mateos, fue enfático y dijo: ‘La patria es la obra de cuantos la aman y la respetan. Nada la robustece como la unión de todos sus hijos y esa unión no ha de ser tema de los discursos, sino norma que ha de probarse con el testimonio fehaciente: la práctica del trabajo’. La respuesta del mandatario fue más explícita mediante una campaña publicitaria titulada: ‘Un solo camino México’” (Ruiz, 1997: 45).

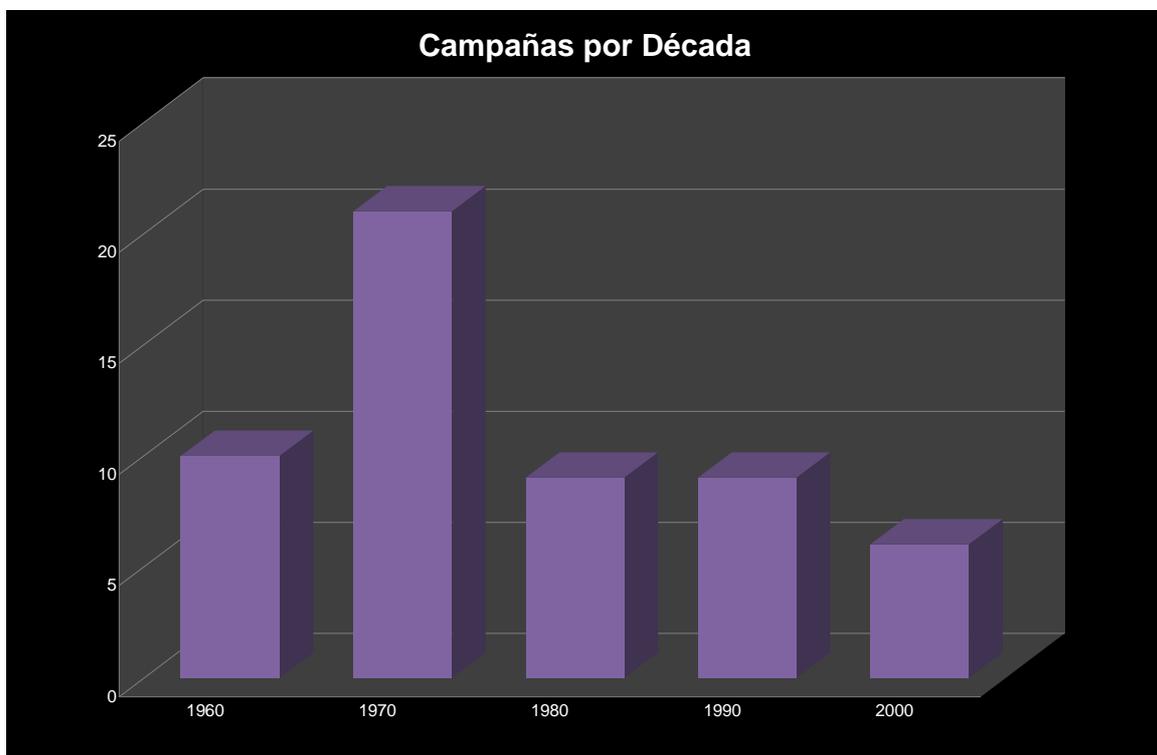
Campañas del Consejo de la comunicación.

Restauración y mantenimiento a escuelas	1960-1961
Programa Mexicano de superación personal	1962-1963
Operación Buena Voluntad (México / EUA)	1963-1967
Cívica del voto	1964-1965
Seguridad personal	1965-1966
Divulgación fiscal	1966-1967
Orientación vocacional	1967-1968
Empadronamiento y voto	1967-1968
Pre y Post Olímpica	1968
Empadronamiento y voto	1969-1970
Censos Nacionales de Población y Vivienda	1970
Realizaciones del pueblo mexicano	1970
IX Campeonato de Fútbol México 70	1970
Censos económicos	1971
Programa Nacional de Consumo Popular	1971
Lo hecho en México está bien hecho	1971-1972
Comunicación familiar	1971-1972

México, Ciudad limpia - México, País limpio	1972
Sistema nacional de visitas de orientación educativa	1972
Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica	1972
Adopta un árbol	1972
Empadronamiento y voto	1973
Planificación familiar	1974, 75 y 76
Censos económicos	1976
Empadronamiento y voto	1976
Conciencia turística	1977
Uso racional del agua (1ª etapa).	1977
Frontera limpia	1977
Planificación Familiar (4ª etapa).	1978
Algo nuevo bajo el sol	1979
Uso racional del agua (2ª etapa zonas rurales).	1979
X Censos generales de población y vivienda.	1980
Integración familiar.	1980
Uso racional del agua (3ª etapa zonas urbanas).	1981
Cívica del voto.	1982
México es uno, uno es México.	1984
Solidaridad nacional.	1985
Empléate tú mismo.	1987
Vamos a jalar parejo ¡Ese es el pacto!	1988
Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!	1989
Di no a las drogas.	1990
Al tratado hay que entrarlo con calidad.	1991
Para que viva México, mejor.	1992-1993
Ojo, es por nosotros.	1995

Conciencia turística.	1995-1996
Pensemos... con los pies en la tierra.	1996
Voto.	1997
Todos necesitamos un buen consejo.	1997-1998
A favor del voto.	1999-2000
Por los buenos mexicanos.	2001
Unión por México.	2003
Honestidad.	2005,2006,2007
Día de la Familia	2003,2005,2006 y 2007
Honestidad.	2007
Voto.	2006

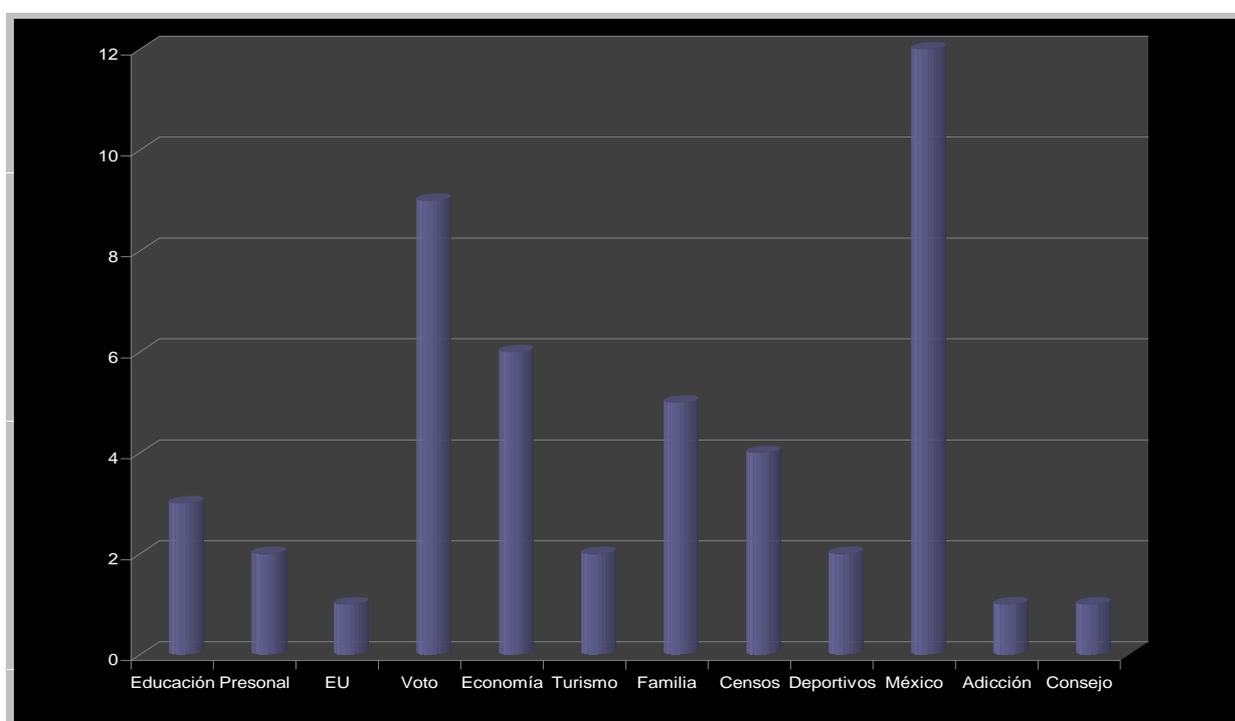
Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo de la Comunicación.

En la grafica anterior se muestra claramente como en la década de los setenta e el Consejo de la Comunicación tiene una mayor producción de comerciales, contando con 21 campañas. La mayoría de estas enfocadas a la planificación familiar y al desarrollo de una conciencia ecológica. En las otras décadas se ha mantenido una producción media de campañas. Aunque cabe destacar que después de su reestructuración. Existe mayor difusión de sus campañas y mayor número de spots sobre una temática a diferencia de años anteriores.

Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo de la Comunicación.

La gráfica dos, organizada por temáticas de mensajes del Consejo de la Comunicación. Destaca que las campañas enfocadas a promover, enaltecer y difundir la solidaridad con México como país, ubican el primer lugar de temática que le interesa promover al Consejo. Seguida de las que están enfocadas a temas relacionados con la promoción del voto, la economía del país y los temas relacionados con la familia.

Siendo este último un tema constante en las campañas del Consejo desde su creación como son “Comunicación familiar”, “Planificación familiar”, “Integración familiar” y “Día de la familia”. Esta última aparece en 2003 y se tiene pensada a largo plazo porque busca la institucionalización de este día, cada primer domingo de marzo.

3.3 Primera Campaña del Consejo Nacional de la publicidad.

La primera campaña que lanza el Consejo fue el siete de enero de 1960 y consistía en una cruzada en pro de la conservación de las escuelas, justamente sugerida por Torres Bodet el día de la inauguración del Consejo. La campaña se enfocaba en atraer el interés del ciudadano al problema de la escuela en mal estado, para que de esa forma se les motivara a ofrecer su apoyo económico o personal a la solución del problema.

Mientras se planeaba dicha campaña, “los miembros del consejo se preguntaban cuáles fibras sentimentales o emotivas debían de tocar al público, para que sintieran como propio el problema de las escuelas en mal estado. La cruzada se desarrolló en cuatro etapas que incluían desde el despertar la curiosidad; la campaña estuvo acompañada con datos precisos sobre el problema, cifras relativas a la educación que hiciesen reaccionar a la población. Para la difusión del problema se invitaba a realizar actos cívicos que sirvieran para organizarse y provocar así que los sectores sociales respondieran convencidos. Queremos a nuestros hijos, queremos que ellos sean mejores aun que nosotros mismos y para lograrlo, necesitan de una mejor oportunidad de la que nosotros tuvimos. De ahí surgieron los conceptos claves de este intento por concientizar al sector social: ‘Mejores escuelas mejores mexicanos’ y ‘Restaurar la escuela más próxima a su corazón’” (Palma, 2002: 12).

Esta campaña mostró un fenómeno que el Consejo adquirió como la forma de acción posible, para poder actuar con eficiencia y logró resultados masivos. “Primero el Consejo enviaba los mensajes apremiantes que conmovían y concientizaban sobre el estado de las escuelas, y, por otro lado coordinaban las acciones prácticas como la organización de sus comités y sus labores para la rehabilitación de las escuelas. Según fuentes del Consejo de la Comunicación las encuestas reafirmaban que 7 de cada 10 reportaban que habían visto u oído la publicidad. Para la cruzada por la restauración de escuelas, y que más de dos terceras partes de los padres de familia estaban dispuestos a ayudar a esta causa” (*Ibíd.*: 12).

Gracias a los resultados que en poco tiempo había obtenido el Consejo, la mesa directiva -a finales de 1961- estudio y aprobó una serie de proyectos encaminados a perfeccionar su estructura y extender su alcance.

3.4 Década de los sesentas.

Gustavo Díaz Ordaz, considerado como uno de los líderes de la fracción más conservadora del Partido Revolucionario Institucional (PRI), alcanzó la presidencia de la República el 1 de diciembre de 1964, tras vencer en las elecciones que habían tenido lugar cinco meses antes. Sucedió en el cargo a Adolfo López Mateos.

En la década de los años sesenta se vivieron movimientos sociales importantes durante su mandato; se enfrentó con dureza una serie de movilizaciones estudiantiles. En julio de 1968 se vivieron movimientos de agitación social; inició un “movimiento de protesta de varios sectores de la población que tuvieron como antecedente el movimiento de los maestros, el movimiento médico, el de liberación nacional y el estudiantil en contra de la acción gubernamental. Esta acción culminaría con la matanza estudiantil del 2 de octubre, en la ciudad de México. Los sucesos se iniciaron a las 18 horas en la plaza de Tlatelolco, lugar donde se efectuaba un mitin estudiantil que había congregado a 10,000 personas” (Luna, 1992: 34).

La respuesta por parte del gobierno ante las acciones de protesta “fue la de enviar al Ejército, compuesto por cerca de 5,000 hombres dotados de equipo blindado y francotiradores, que entraron en la plaza con la intención de disolver el acto, se escucharon disparos provenientes de todos lados. La multitud intentó huir de forma despavorida en medio del fuego en el cual quedaron atrapados nunca se pudo precisar el número de muertos y heridos. La represión fue ejercida desde el gobierno presidido por Gustavo Díaz Ordaz en un intento de acallar el descontento social” (Ruiz, 1997: 49).

Diez días después de la matanza de estudiantes, se realizarían los XIX juegos Olímpicos teniendo como sede la ciudad de México. Como parte de las respuestas a los actos violentos, el Consejo mostrando su postura sobre los acontecimientos pasados y venideros, lanzó las campañas tituladas “pre y post olímpicas” (Véase cuadro campañas del CC década 60’s).

Los acontecimientos ocurridos en 1968, especialmente la matanza de estudiantes y la inauguración a unos días de los juegos olímpicos, hicieron que el consejo redoblara sus esfuerzos de comunicación para hacer notar a la población en general que los ojos del mundo estaban puestos en México. Y que la imagen del país dependía de todos y que era deber de los mexicanos responsabilizarse por cuidar y exaltar su buen nombre. Y precisamente el otro nombre de la campaña fue: “Cuidemos todos el prestigio de México”. (Palma, 2002: 18).

En 1969, el Consejo lanza su campaña en *pro del voto* y del *empadronamiento*, debido a que ese año se realizarían elecciones para designar al nuevo presidente de la República, resultando como ganador Luis Echeverría.

Campañas realizadas por el Consejo de la Comunicación en la década de los 60.

CAMPAÑAS	AÑO	INFORMACIÓN ⁷	CARTEL
<p align="center">Restauración y mantenimiento a escuelas</p>	<p align="center">1960-1961</p>	<p>Como respuesta inicial a esta campaña, fue promovida la creación de 1280 comités encargados de la restauración de planteles en todo el país. La agencia encargada de realizarla fue Publicidad Morton, durante la gestión de Guillermo Guajardo Davis como Presidente del Consejo.</p>	
<p align="center">Programa Mexicano de superación personal</p>	<p align="center">1962-1963</p>	<p>El objetivo de esta campaña, según el Consejo, fue la de hacer conciencia en los ciudadanos y luego proponer cómo mejorar las condiciones familiares. Destacó por facilitar la mayor generación de centros de capacitación en las áreas administrativas, artesanal, agropecuaria, rural, prenupcial y doméstica.</p>	

⁷ Las consideraciones del Consejo sobre los efectos de sus campañas deben tomarse con reservas, debido a que no hay manera de comprobar fehacientemente que, debido a ellas, se hayan obtenido los resultados reseñados, en la parte de información de este cuadro.

<p>Operación Buena Voluntad (México / EUA)</p>	<p>1963-1967</p>	<p>Se realizó en cooperación con el Adverting de Estados Unidos, con el objetivo de fortalecer la comprensión y las buenas relaciones entre población y gobiernos de ambos países. Según el Consejo, se logró que gracias a los mensajes publicados a través de los medios, se presentaran más de 550 mil solicitudes de información acerca negocios, turismo y cultura de México.</p>	
<p>Cívica del voto</p>	<p>1964-1965</p>	<p>Elevar la cultura cívica de la ciudadanía y lograr su consciente participación en los procesos electorales fue el objeto de ésta campaña. A raíz de ella, según el Consejo, se logró el empadronamiento de más de 13.5 millones de mexicanos y un elevado índice en la votación siguiente.</p>	
<p>Seguridad personal.</p>	<p>1965-1966</p>	<p>Tuvo el objetivo principal de alertar frente a los siniestros que lesionan al individuo física y moralmente. Representó una inversión de 52 millones de pesos (con aportaciones de los medios asociados del Consejo, por la impresionante cifra de 30 millones) y sus resultados, de acuerdo a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, salvó "muchas vidas humanas, ahorró muchos dolores y pérdidas económicas".</p>	

<p>Divulgación Fiscal</p>	<p>1966-1967</p>	<p>Con una inversión de 5 millones de pesos, intentó demostrar cómo, mediante el pago puntual de los impuestos, se construyen efectivamente las obras físicas que requiere nuestro país y también se conserva la estabilidad. Los resultados de la campaña arrojaron la necesidad de repetirla periódicamente con el fin de conservar fresco su influjo sobre la ciudadanía.</p>	
<p>Orientación Vocacional</p>	<p>1967-1968</p>	<p>Esta campaña que lanza el Consejo. Se convirtió en el Programa Escuela Industria que a través del Sistema Nacional de Orientación Vocacional, facilitaba el acceso de los estudiantes a industrias, unidades agropecuarias y todo tipo de empresas privadas y públicas, a fin de que conocieran el sistema productivo del país. Todas las escuelas técnicas de México se incorporaron al programa.</p>	
<p>Empadronamiento y voto</p>	<p>1967-1968</p>	<p>Esta campaña se orientó al voto "Si usted es mexicano, identifiqúese como mexicano", "Defienda sus ideas y elija a sus gobernantes...", "Empadrónese y Vote", "Adquiera su credencial permanente de elector! que ahora es buena por 25 años¡" o "Empadrónese para ejercer su derecho al voto y elegir a sus gobernantes". Fueron los mensajes insistentes que escuchaban los mexicanos de esos tiempos. Según el Consejo, a raíz de esta campaña, el padrón electoral llegó a 15,913, 035 millones de ciudadanos.</p>	

<p>Pre y Post Olímpica</p>	<p>1968</p>	<p>Dos fueron los temas clave de la campaña: "¡Los ojos del mundo están puestos en México!" y "¡Cuidemos todos el prestigio de México!". La segunda etapa de esta campaña, denominada Post-Olímpica, se realizó con el objetivo de recoger el sentimiento de legítimo orgullo que el éxito alcanzado en la realización de los Juegos Olímpicos había dejado en el ánimo de todos los mexicanos.</p>	
<p>Empadronamiento y voto</p>	<p>1969-1970</p>	<p>El resultado inmediato llamó la atención por el crecimiento del padrón en relación con las dos campañas anteriores, pues se registraron 21 millones de ciudadanos, aunque hay que hacer notar que en esta ocasión se incluyó en el empadronamiento a todos los mayores de 18 años ya que la nueva ley les permitía votar. Esta campaña tuvo un costo publicitario de 35 millones de pesos.</p>	

Fuente: Palma, 2002, sitio web (www.cc.org.mx) y folletos del Consejo de la Comunicación.

3.5 Década de los setentas.

Después de lo agitado del sexenio de Díaz Ordaz, la llegada de Luis Echeverría representaba para los empresarios “mano dura y una promesa que colmaba las inquietudes del sector empresarial y de la derecha en general, mientras las preocupaciones económicas no eran tan contundentes como para definir un perfil del futuro presidente, a partir de los criterios tecnocráticos que privilegiaran lo económico sobre lo político. La necesidad de garantizar la legitimidad de la clase dominante era fundamental” (Montesinos, 2007: 332).

Los problemas heredados a Echeverría por su antecesor como la crisis fiscal del Estado, aminorada mediante un crecimiento elevado de la deuda externa y el creciente problema inflacionario, serían también signos manifiestos de la crisis económica. Todos estos sucesos se suman a los efectos del movimiento de 1968, el cual fue el semillero de gran parte de las asociaciones políticas y los sindicatos independientes que se crearon y fortalecieron en los 70's. “Es de señalarse que el entonces presidente de la República tuvo el apoyo del sindicalismo oficial y de las organizaciones empresariales” (Luna, 1992: 34).

Para dar respuesta a estos problemas, el Presidente trató de redefinir el pacto social, revitalizando la conducción estatal de los asuntos económicos y sociales. Sin modificaciones institucionales se intentó recuperar el eje ejecutivo frente al financiero. “Con la elaboración de la reforma fiscal por la secretaria de la Presidencia y la violación a la práctica institucionalizada de la consulta con el sector empresarial. La renuncia del secretario de Hacienda en mayo de 1973 y su sustitución por una persona cercana al presidente. Fueron algunos de los puntos que desataron un conflicto entre gobiernos empresarios” (*Ibíd.*).

El proceso de “politización experimentado por los empresarios puede caracterizarse de la siguiente manera: primero, por un cuestionamiento central de la intervención del Estado en la economía que pronto se dirige a otros temas de la política gubernamental, tales como la política exterior, la educativa, la agraria, la

de comunicación la política, del uso de la fuerza pública etc., cuestionamiento que tiene como referente ideológico más abstracto 'la amenaza comunista' la cual encarna la alianza entre funcionarios públicos, políticos del PRI y dirigentes de la oposición (intelectuales, sindicalistas) pero sobre en la persona del presidente" (*op. cit.* 37).

En la coyuntura política de 1975 y 1976, en medio de la crisis económica, pasaron del debilitamiento de la inversión privada a la fuga de capitales y la dolarización de los depósitos bancarios: "en el contexto del relevo presidencial del decreto de expropiación de tierras en el noroeste y la ley de asentamientos humanos la acción cívica empresarial desbordó con mucho el incidente formulario del Consejo Coordinador Empresarial para convertirse en un virtual movimiento social de derecha que manejó el rumor" (Montesinos, 2007: 444).

En el informe presidencial de 1973, Luis Echeverría Álvarez criticó fuertemente a los empresarios que habían sacado dólares del país y aseguró que eso no afectaría el tipo de cambio. Lo que sí afectó tanto la fuga de divisas como el discurso fue la relación entre el gobierno y la iniciativa privada, aunque compartían un mal: el endeudamiento excesivo con el exterior. "La deuda pasó de un poco más de los nueve mil millones a cerca de 23 mil millones de dólares entre 1971 y 1975. El gobierno echó mano de incentivos fiscales y de reforzar la protección de los empresarios como ocurrió en la década anterior para detener, primero, los capitales, y, segundo para hacerlos productivos, pero solo pospusieron el desenlace desastroso pues la inflación seguía su curso ascendente, las reservas internacionales se agotaban y la deuda exterior engordaba" (*Ibíd.*: 447).

Aunado a esto, el crecimiento demográfico no era, ni sería, de gran ayuda. A principios del siglo XX había un poco más 13.5 millones de habitantes en México. Con una tasa de crecimiento de 0.7% el país llegó, en 1930, a 16.6 millones de personas. De ahí, la tasa tuvo un aumento de un poco más del triple, con lo cual el Consejo llevo a cabo la campaña de planificación familiar.

Cabe destacar que en la década de los setentas, el Consejo de la Comunicación difunde 21 campañas publicitarias, el mayor número de campañas lanzadas por el organismo empresarial en una década (véase cuadro década de los 70's).

A pesar de las tensiones con la iniciativa privada, el gobierno mantenía canales de comunicación con las confederaciones y cámaras, especialmente con el Consejo de la Comunicación. Jesús Vidales Aparicio, presidente del Consejo en ese tiempo, "recuerda que el gobierno de Echeverría: nos causaba problemas un día sí y el otro también y a la vez, se podía razonar con el, ningún presidente ha hablado tanto con el sector empresarial" (Palma, 2002: 63).

Otro momento de tensión que se vivió, sobre todo con el Consejo de la Comunicación, fue cuando el entonces presidente Luis Echeverría tuvo la intención de regular a los medios mediante la creación de una central de comunicaciones. "Lo que los empresarios en especial los integrantes del Consejo vieron como un monopolio, sobre todo de lo que se refería al gobierno encauzado a manejar directamente toda la publicidad todos los medios de comunicación. El presidente del entonces Consejo, Vidales Aparicio, se entrevistó con varios secretarios de Estado incluso con el candidato y casi seguro sucesor de Echeverría, José López Portillo, quien le ofreció la cancelación de ese proyecto". (Ibíd.)

Meses antes, el 31 de agosto de 1976, la moneda mexicana se devaluó un 59%; las reservas internacionales estaban agotadas, la inflación en el orden del 22% y una deuda de casi 30 mil millones de dólares. Sobre decir que las relaciones entre el gobierno de Echeverría y la iniciativa privada llegaron al punto máximo de tensión. (Briz, 2002:134)

El desarrollo compartido se proponía la distribución pero no lo logró y a nadie dejó satisfecho. Si bien inmediatamente después de la devaluación se decretó un alza salarial de emergencia, tratando de proteger a los trabajadores del país, resultó contraproducente, pues influyó en que la actividad industrial se cayera; peor aun, “el consumo privado se redujo alrededor de 2%, inclinando la primera reducción en términos *per cápita* en más de 20 años”. (*Ibíd.*:144)

En el año de 1976, en forma de rumores y de violencia. Hubo guerrilla en parte de la sierra de Guerrero y en algunas ciudades. “Así, en la noche del 30 de noviembre después de haber cenado con sus amigas Jesús Vidales fue al estacionamiento de su oficina a recoger su carro. Dudó por un momento entre subir o no a su despacho. Por suerte para él, prefirió arrancar su automóvil e ir a su casa. No había recorrido 6 cuadras cuando oyó la explosión. Las oficinas del entonces Consejo Nacional de la Publicidad quedaron destruidas. El escritorio de Vidales salió volando por la ventana. Así se despedía la Liga 23 de septiembre considerada como una guerrilla, del presidente Luís Echeverría Álvarez” (Palma, 2002: 69).

La última campaña realizada por el Consejo fue en 1976, con un llamado al voto de los mexicanos hacia las elecciones presidenciales que se celebrarían ese año. El Consejo promovió el valor del voto más que como un deber, como un derecho.

De esas elecciones, José López Portillo, designado sucesor de Echeverría por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue elegido presidente de la República en 1976. En su primer discurso como Presidente, buscó la reconciliación nacional. Dividió su sexenio en periodo de dos años, con el objetivo de sanear las finanzas, estabilizar la economía y, ya al final, volver a emprender el desarrollo. Así, en los primeros años se vivió una colaboración intensa entre los diferentes sectores del país.

Campañas realizadas por el Consejo de la Comunicación en la década de los 70.

CAMPAÑAS	AÑO	INFORMACIÓN	CARTEL
<p align="center">Censos Nacionales de Población y Vivienda</p>	<p align="center">1970</p>	<p>Con el fin de colaborar con la Dirección General de Estadística, fueron programadas cuatro campañas derivadas, que buscaban la familiarización y la buena disposición de la ciudadanía, con el objetivo de cuantificar los recursos demográficos de México.</p>	
<p align="center">Realizaciones del pueblo mexicano</p>	<p align="center">1970</p>	<p>El objetivo de esta campaña era el de valorar y reconocer el esfuerzo que todo el pueblo había realizado durante los años recientes en pro del desarrollo nacional. Esta campaña obedeció a un proyecto encargado por el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz, con miras a fortalecer la confianza del mexicano en sí mismo. Esta campaña significó una inversión de 10,000 millones de pesos.</p>	
<p align="center">IX Campeonato de fútbol México 70</p>	<p align="center">1970</p>	<p>Tuvo lineamientos muy similares a las campañas Pre y Post-Olímpica, pues el objetivo principal seguía siendo el de proyectar la mejor imagen de México ante el mundo entero, con motivo de la celebración deportiva que se llevó a cabo en la ciudad de México y en las sedes alternas de Guadalajara, León, Toluca y Puebla. En este caso, fue la agencia Roly la que se encargó de preparar los textos para radio, así como los bocetos de los carteles y el corto publicitario cedido por todos los medios. Tuvo un costo de un millón de pesos.</p>	

<p>Censos económicos</p>	<p>1971</p>	<p>"Conozcámonos mejor para engrandecer a México" fue el llamado de esta campaña que, similar en sus objetivos a las anteriores campañas de los Censos Nacionales de Población y Vivienda, logró una entusiasta participación del público involucrado en el movimiento económico del país, con lo que se obtuvieron datos confiables respecto a la producción, distribución y mercados.</p>	
<p>Programa Nacional de Consumo Popular</p>	<p>1971</p>	<p>Surgió como un resultado de una serie de juntas a invitación de la Secretaría de Industria y Comercio, para encontrar mecanismos que pudieran aminorar el impacto del alza general de precios que estaba por ocurrir a principios del año siguiente. Participaron, además del CNP, dependencias de Estado y algunos organismos descentralizados.</p>	
<p>Lo hecho en México está bien hecho</p>	<p>1971-1972</p>	<p>Arrancó con la inserción de sus mensajes no solamente en la publicidad de diversos anunciantes, sino incluso en sus productos, en las bolsas o empaques y hasta en la correspondencia. Contó inmediatamente con el apoyo de los gobernadores de los estados y muchos presidentes municipales que aceptaron difundir, por sonido directo en las plazas públicas y mercados, los mensajes de la campaña. Se enfatizaría la importancia de que cada uno de los mexicanos cumpliera con la respectiva responsabilidad como proveedores, distribuidores y consumidores.</p>	

		<p>El Consejo acordó ceder los derechos por el uso del logotipo a la Secretaría de Industria y Comercio, para que fuera la dirección general de Normas la única con atribuciones para autorizar la imposición de la frase "Lo hecho en México está bien hecho" en el cuerpo o en las envolturas de productos que contaran con los controles de calidad requeridos.</p>	
<p>Comunicación familiar</p>	<p>1971-1972</p>	<p>Se había iniciado también en 1969 y un año después se intensificó la difusión de nuevos mensajes con el apoyo de todos los medios asociados al Consejo. Los mensajes decían de la siguiente manera: "¿Qué harás hoy para mejorar tu preparación personal? ¿Qué harás hoy por el progreso de nuestra República? ¿Qué harás hoy por forjar la grandeza Nacional?", Aprovecha tu tiempo, estudia, prepárate, capacítate en algo nuevo y mejor para tu beneficio, el de tu familia y el de tu patria... ¡Ayuda a forjar la Grandeza Nacional!" "¿Cuántas veces por semana platicas, juegas o te diviertes en unión de tus hijos? ¿Has platicado con los maestros de tus hijos? ¿Cuándo visitaste la escuela de tus hijos? Ellos te lo agradecerán", "Piensa un minuto: ¿Qué has hecho para favorecer el desarrollo de México y la grandeza nacional?" y "¿Sabe qué hacen y con quién andan sus hijos? Ellos se lo agradecerán". Esta campaña representó una inversión de donativos por 23,244, 977.00 millones de pesos.</p>	

<p>México, Ciudad limpia - México, País limpio</p>	<p>1972</p>	<p>A raíz de una reunión, convocada en septiembre de 1971 por el Departamento del DF, se acordó que el Consejo Nacional de la Publicidad coordinaría y realizaría una campaña cuyos objetivos eran los de mantener limpia la Ciudad de México, con el lema "Limpieza es bienestar, ponga la basura en su lugar."</p>	
<p>Sistema Nacional de Visitas de Orientación Educativa</p>	<p>1972</p>	<p>Continuó funcionando el Sistema Nacional de Visitas de Orientación Educativa, que junto con la campaña educativa del Consejo de 1968, había logrado, según el CC, que más de 300 mil jóvenes solicitaran información vocacional al SNOV.</p>	
<p>Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica</p>	<p>1972</p>	<p>Emprendida debido a la necesidad de racionalizar el consumo de la energía eléctrica y de optimizar el uso de los recursos no renovables. Los objetivos de la campaña fueron reducir el consumo eléctrico entre las 18 y las 21 horas del día, desconectar uno o varios aparatos eléctricos y evitar el desperdicio de luces innecesarias, apagándolas oportunamente.</p>	

<p>Empadronamiento y voto</p>	<p>1973</p>	<p>Esta labor de comunicación, además de buscar el registro de más de tres millones y medio de ciudadanos que aún no estaban empadronados, estuvo enfocada a actualizar domicilios en las credenciales y a otorgar duplicados en los casos de extravío. Los resultados reportados, según el Consejo, hicieron que la Secretaría de Gobernación calificara el esfuerzo del CNP como extraordinario.</p>	
<p>Planificación familiar</p>	<p>1974-1976</p>	<p>El Consejo, preocupado por las altas tasas de crecimiento demográfico, emprendió un campaña que requirió de varios años de trabajo y presencia e incorporó grandes esfuerzos, según ellos, al grado de abarcar las gestiones de Joaquín Vargas Gómez, Alfredo Noble y Asociados y McCann Ericson Stanton, en tres etapas: "Vámonos haciendo menos... para vivir mejor todos", "La familia pequeña vive mejor" y "La decisión es suya", que fueron el arranque para una atención permanente del Consejo sobre el tema. Se examinaron los problemas de nutrición, salud y educación de los mexicanos, tanto como la contaminación y el comportamiento del hombre y la mujer frente al mundo contemporáneo, así como la necesidad de agua, escuelas, habitación y otros satisfactores. El tema principal era: "Para vivir mejor todos".</p>	

<p>Censos económicos</p>	<p>1976</p>	<p>Se inició en marzo y terminó de difundirse el 31 de mayo. El resultado se comprobó de manera inmediata: la Dirección General de Estadística informó que el Censo tuvo un levantamiento satisfactorio, pues hubo gran colaboración de los informantes. Uno de los argumentos que facilitó el buen resultado del programa consistió en enfatizar el carácter confidencial de la información que se aportara. El lema principal de la campaña fue: "Si responde, todos ganamos".</p>	
<p>Empadronamiento y voto</p>	<p>1976</p>	<p>Comenzó el 15 de abril y terminó el 4 de junio. Además del apoyo tradicional prestado por los medios asociados al Consejo, contó con la participación de algunos sectores del comercio organizado, como almacenes y tiendas de autoservicio, que imprimieron en sus bolsas de empaque una motivación especial alusiva al voto e incluyeron cintillos insertados en sus anuncios promocionales, así como en los diarios y revistas de toda la República. Sus mensajes, en esta ocasión, subrayaron la atención del público sobre el valor del voto, más que como un deber, como un derecho.</p>	
<p>Conciencia turística</p>	<p>1977</p>	<p>A partir del 10 de marzo de 1976, se emitieron mensajes que abordaban dos aspectos principales: invitar al pueblo a tratar en forma amistosa al visitante y motivar a los prestadores de servicios turísticos. Según el Consejo, hizo ver que el turismo es una fuente de ingresos que depende de nuestra actitud como buenos anfitriones, ya que contribuye al mejoramiento de nuestra imagen al exterior.</p>	

<p>Uso racional del agua (1ª etapa)</p>	<p>1977</p>	<p>Esta cruzada enfocó la necesidad económica y ecológica de cuidar el vital elemento. La argumentación incluía la urgencia de reflexionar en el alto costo de las obras de agua potable y de riesgo en todo el territorio nacional y en la responsabilidad de todos para dar un uso racional, así como evitar fugas, desperdicios y riesgos de contaminación para lagos, ríos y mares. La frase "Una gota de agua nos está quitando el sueño" resultó ser muy efectiva, según el Consejo, para crear conciencia sobre el problema.</p>	
<p>Frontera limpia</p>	<p>1977</p>	<p>Fue de una gran importancia para la salud comunitaria de las poblaciones fronterizas, para levantar dignamente la imagen frente al turismo que las visita y, a la vez, mostrar las ventajas de participar en una acción conjunta de limpieza urbana. La frase que la caracterizó y le dio gran presencia a la campaña: "¡Basura, basura, te voy a acabar! ¡Mi Ciudad Juárez lo merece!".</p>	

<p>Planificación Familiar (4ª etapa)</p>	<p>1978</p>	<p>Se retomó el problema de la explosión demográfica y se subrayó la necesidad de contar con una orientación adecuada. Los objetivos de esta campaña fueron en pro de una conciencia demográfica y estuvieron orientados a promover la comprensión de los múltiples beneficios de la planificación familiar. La frase fue: "¿Qué es planear la familia? ¡Una decisión de cada pareja!" enfocado a parejas próximas a casarse, recién casadas o parejas con hijos, para enterarlos de la información y la atención que existía en sus clínicas del IMSS e ISSSTE, en servicios que orientaban en forma gratuita al diálogo premarital y conyugal, la decisión planeada y compartida, el tamaño ideal de la familia y la atención existente.</p>	
<p>Algo nuevo bajo el sol</p>	<p>1979</p>	<p>La idea central era motivar a los jóvenes de México para que aportaran sus capacidades con solidaridad, hacia su familia, escuela y trabajo.</p>	
<p>Uso racional del agua (2ª etapa zonas rurales)</p>	<p>1979</p>	<p>Como respuesta a la preocupación nacional por la falta de abastecimiento para el riego de cultivos, problema que cada año se acentuaba con los meses de sequía, esta campaña operó para convencer a los agricultores de la urgencia de aplicar una mejor distribución del agua para riego. La frase principal de la campaña fue "Cuando no hay riego oportuno no se da maíz ni elote".</p>	

Las consideraciones del Consejo sobre los efectos de sus campañas deben tomarse con reservas, debido a que no hay manera de comprobar fehacientemente que, debido a ellas, se hayan obtenido los resultados reseñados, en la parte de información de este cuadro.

Fuente: (Palma, 2002), sitio web (www.cc.org.mx) y folletos del Consejo de la Comunicación.

3.6 Década de los ochentas.

El presidente Echeverría, como era práctica política acostumbrada en aquellos años, escogió personalmente a su sucesor, José López Portillo. Los siguientes meses, López Portillo realizó una campaña presidencial sin adversario alguno, pues el único partido verdaderamente opositor y con registro, el PAN, no presentó candidato debido a fuertes divisiones internas.

Luego de algunos problemas económicos que dejó la administración de Luis Echeverría, el 1 de diciembre de 1976 López Portillo tomó posesión como Presidente de México y pronunció un discurso que le ganó la simpatía de un sector de la población: “Hagamos una tregua inteligente para recuperar nuestra serenidad y no perder el rumbo[...] podemos hacer de nuestra patria un infierno o un país donde la vida sea buen[...] Enseguida, pidió perdón a los desposeídos y marginados, en un acto de sensibilidad y tino oratorio aún recordado”. López Portillo dividió su sexenio en tres partes, esto es, en periodos de dos años, con objetivos definidos: sanear las finanzas, estabilizar la economía y, ya al final, volver a emprender el desarrollo (Palma, 2002: 70). En los primeros años, se volvió a vivir una colaboración intensa entre los diferentes sectores del país.

En ese contexto el Consejo de la Publicidad decidió recordar y subrayar al público su carácter de “iniciativa privada al servicio de la comunidad”, y así lo expresó en su lema, pues tenía que diferenciarse de la labor gubernamental. Incluso a muchas personas el Consejo les parecía un organismo oficial. Por ello, el entonces presidente de esta organización, Vidales Aparicio, explicó: “fue necesario hacer ese deslinde para que se diera cuenta que era un esfuerzo del empresariado y los medios de comunicación, que aportaban radio, televisión, prensa y cine. Y las cantidades que implicaban esas aportaciones eran cuantiosas” (*Ibíd.*).

Al principio de su administración, López Portillo se mostró prudente en cuanto a gasto e inversión, pero la situación cambiaría cuando los países árabes interrumpieron la venta de petróleo a Estados Unidos y a Europa Occidental por el apoyo brindado a Israel. Esto catapultó a México como primer exportador de crudo, lo que logró que el PIB se elevara a un 8% anual y que la tasa de desempleo se redujera en un 50%. “En nuestra historia, hemos tenido que aprender a administrar la pobreza. A partir de ahora, debemos aprender a administrar la abundancia”, fue el lema que López Portillo acuñó e hizo extensivo a la sociedad.

Ya para marzo de 1980, en el discurso pronunciado por el Presidente, se planteaba la decisión acerca de las demandas de los empresarios: a) la creación del Sistema Alimentario Mexicano⁸, b) mantener una explotación petrolera de 2.5 millones de barriles diarios, y c) no ingresar al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) (Millán, 1988). Sin embargo, tanto las destinadas decisiones gubernamentales como la apática respuesta empresarial, provocó un fuerte endeudamiento externo.

Durante el sexenio de López Portillo, “la profundización del déficit presupuestario, la devaluación del peso y la galopante inflación al final del sexenio reflejaron la lentitud del crecimiento económico impulsado por el auge petrolero. El primer descalabro se dio en julio de 1981, cuando el precio del petróleo en el mercado internacional bajó de 34 a 29 dólares por barril; el segundo, a principios de 1982, cuando se autorizaron los incrementos salariales, por lo que se propició una especulación cambiaria y la fuga de capitales” (Montesinos, 2007: 257).

⁸ El Sistema Alimentario Mexicano es concebido como una nueva estrategia de desarrollo central rural principalmente en la producción de patrones de producción, distribución y consumo de alimentos, con el propósito de alcanzar mejores y mayores niveles de nutrición entre la población más pobre y, simultáneamente, volver a obtener la autosuficiencia alimentaria hacia 1985.

El inicio del derrumbe económico que comenzó en 1981, con la baja del precio del petróleo, la posición que adoptó el gobierno de no frenar el gasto, sino, al contrario, de expandirlo a base de más endeudamiento, chocaría de frente con las ideas y recomendaciones del sector privado. Comenzó una seria separación y confrontación de lo empresarios con el Estado.

Aunado a esto, el gobierno de López Portillo desde el inicio de su sexenio realizó acciones encaminadas a influir en los medios masivos de comunicación, “buscando la organización de los medios de comunicación del Estado bajo una coordinación única a fin de poder difundir de manera más eficaz el discurso gubernamental, así como la incorporación de estos al proyecto de reforma política” (Olmos, 1998: 108).

Como primer paso, en el marco de la reforma administrativa puesta en vigor con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal el 23 de diciembre de 1976, fueron asignados a la Secretaría de Gobernación las siguientes tareas (aunque algunas ya existían desde 1968):

Vigilar que las transmisiones de radio y televisión (entre otras) se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas. Así como dirigir y administrar las estaciones pertenecientes al Ejecutivo federal, con exclusión de las que dependen de otras secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.

En el marco de la reforma política, también se presentó una propuesta presidencial que proponía reformar y adicionar el artículo sexto de la Constitución para efectos de que el derecho a la información fuera garantizado por el Estado.

La iniciativa “señalaba que una condición indispensable para dar vigencia al derecho a la información era garantizar que los partidos políticos nacionales dispusieran en forma equitativa de los medios que les permitieran difundir sus mensajes” (*Ibíd.*: 109).

Dicha iniciativa no fue bien recibida por el Consejo de la Comunicación, “ya que éste estuvo activo durante toda la discusión tomando postura en contra de cualquier mecanismo que pretendiera regular la comunicación en México. De modo que los miembros del Consejo aprovecharían la presencia del presidente López Portillo en la XXI Asamblea para aclarar posiciones y expresar sus puntos de vista. Utilizarían la fuerza del Consejo, como aglutinador de varios organismos, para mostrar un solo frente” (Palma, 2002: 73).

Dice Norma Wanless, quien fuera vicepresidencia del Consejo en ese tiempo, “recordando ese momento, que el Consejo ha tenido muchos aciertos, pero los mejores han sido cuando precisamente, se ha mantenido como la voz de las grandes causas nacionales. Desde luego que la defensa de la libertad del uso de la comunicación, o en concreto, el empleo de la publicidad, implica un tema vital para el Consejo. Había que cuestionar entonces la creciente injerencia de dos secretarías, la de la salud y la de Gobernación, en cuanto a qué productos o que mensajes se podían dar en los medios de comunicación. Así, se decidió que a diferencia de otras asambleas que se limitaban a presentar las campañas y a rendir resultados, en ésta se presentaría una defensa de los medios de comunicación y la publicidad” (*Ibíd.*:74).

La vicepresidente del entonces Consejo Nacional de la Publicidad, se propuso redactar un texto de enfrentamiento al gobierno de López Portillo:

...en un gobierno de economía mixta, éste da los permisos para que se fabriquen los productos que se van a vender a los servicios que se van a ofrecer. Es decir, ya están sancionados por el gobierno. Y la publicidad, que es opuesta y multifacética, que no va en una sola dirección, como la propaganda política o la comunicación social, simplemente informa al público de los productos y servicios para que éste ejerza ante ellos su derecho a la libre opción (*Ibíd.*:74).

En esa misma ceremonia, se presentó un audiovisual sobre la publicidad y los veintiún años del Consejo. La publicidad, según el texto, era un instrumento esencialmente informativo que había nacido a la par de la economía de intercambio que aceleraba el proceso de distribución y, por lo tanto, fomentaba la producción. El mensaje central era: “la publicidad es factor y expresión de libertad”. Contrario a lo que podía pensarse, la publicidad no puede crear valores, a lo sumo “puede incidir por medio de su acción informativa sobre los valores existentes en la comunidad”. Sumado a esto, se enaltecía lo que el Consejo había venido haciendo durante los veintiún años que se celebraban en ese tiempo, subrayando que el Consejo había “elaborado y difundido por su propia cuenta numerosas campañas que se han hecho eco de los problemas gubernamentales orientados a la concientización y solución de los más graves problemas que

aquejan a nuestra sociedad, en el Consejo se había defendido a la publicidad y se le había recordado al presidente la valiosa cooperación del Consejo en, precisamente, los problemas gubernamentales” (*op.cit.*:174).

Después de innumerables intentos y discusiones donde el Consejo estuvo presente, el gobierno determinaría postergar indefinidamente la reglamentación del derecho a la información. A lo que el Consejo respondió: “Mucho se logró, pues se detuvo la pretendida intervención gubernamental, a cambio de mecanismos de autorregulación” (Palma, 2002: 76). Meses después, en 1982, el Consejo participaba en el Comité Mixto Consultivo de la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

En la acción anterior, se muestra la importancia que tenía para los empresarios la defensa de la libre empresa, lo que los motivaba a defender sus intereses por cualquier medio. Los empresarios siempre han demandado de parte del gobierno seguridad y respeto a la seguridad privada, y han visto como un grave error la intervención del gobierno en el mercado.

En el último año de su gobierno en septiembre de 1982, López Portillo nacionaliza la banca, y decreta el control de cambios, lo cual hizo estallar la tensión entre los sectores privado y público. Los pocos meses que quedaban de ese sexenio arrojaron resultados graves relacionados con la economía del país. A los ocho días de nacionalizar la banca, López Portillo tenía cita en el Consejo, para presidir, al igual que el año anterior, su asamblea anual. Pero ya no se presentó.

El último mensaje emitido por el Consejo estaba enfocado a minimizar el abstencionismo y acudir a las urnas para votar con el lema “Vota por el México que queremos”. Para los empresarios era importante el siguiente proceso electoral, sobre todo porque el candidato designado por el PRI era Miguel de la Madrid, un abogado con experiencia en materia hacendaría, con una visión orientada al mercado y con estudios de economía realizados en universidades de Estados Unidos, lo cual lo distanciaba de las acciones descritas de sus antecesores, Echeverría y López Portillo.

El primero de diciembre de 1982 Miguel de la Madrid asumió el cargo de presidente de la República. Uno de los principales acontecimientos de la década de los ochenta en México fue la crisis económica de ese año. Ante este panorama, el gobierno toma la decisión de una reestructuración del Estado; de seguir la tendencia que a nivel mundial se estaba dando, el neoliberalismo. Al grupo que implementó este cambio se le ha denominado “tecnócratas”, es decir, los técnicos financieros que rediseñaron las funciones del nuevo Estado.

El programa de Miguel de la Madrid daba la pauta para atraer la participación del sector privado; en él se definía la participación empresarial como fundamental para sentar las bases del nuevo proyecto de nación que impulsaría ese gobierno. En éste destacaba la convicción gubernamental y su decidida intención de disminuir gradualmente la intervención del Estado en la economía, a partir de la racionalización del gasto público. “Posteriormente, las expectativas, en general, mejorarían con el crédito de 3,840 millones de dólares, otorgados por el FMI tras la firma de la *carta de intención* de esa institución internacional en la que se establece la revisión de las tarifas del sector público y la reducción del déficit presupuestal. Dicha aplicación en la gestión pública propiciaría el *adelgazamiento del estado*, que tanto *demandaban las organizaciones empresariales*” (Montesinos, 2007: 257).

El gobierno de Miguel de la Madrid mostró desde su inicio la decisión de pactar la reconciliación de intereses con los empresarios. Por ello, consciente de que el principal punto de conflicto con estos giraba en torno a la expropiación de la banca, “inició el proceso de reprivatización bancaria, dicha decisión fue la primera muestra de voluntad gubernamental para recuperar la confianza de los empresarios, pues indemnizó a los afectados y vendió el 34% de las acciones de los bancos expropiados, los activos *no* financieros. Y sobre todo, dejó en manos del capital financiero privado el manejo de las casas de bolsa, que rápidamente se constituirían en *banca paralela*. También construyó un Fideicomiso de Cobertura de Riesgos Cambiarios para la documentación en moneda nacional a los adeudos en dólares de los grandes consorcios privados, etc.” (*Ibíd.*: 257).

El gobierno de De la Madrid desarrollaba funciones que ya no tenían que ver con el Estado de Bienestar o la versión mexicana de Estado asistencialista. Ahora el Estado no tendría por qué intervenir tanto en actividades económicas, sino simplemente vigilar que se cumplieran las normas mínimas, porque según el sector empresarial, esto sobrecargaba de demandas al Estado y no lo hacía funcional.

Al momento que llegaba este nuevo grupo de políticos, muy relacionados con los empresarios, economistas, técnicos, pragmáticos, los políticos tradicionales eran relegados a un segundo plano. Las decisiones ahora eran tomadas por este nuevo grupo formado en ideas neoliberales sobre la economía y el Estado.

En medio de este nuevo ajuste, el panorama se había ensombrecido todavía más con la destrucción producida por un terremoto de una parte del centro de la ciudad de México en 1985, que trajo consigo una significativa cifra de pérdida de vidas. Ante estos, eventos el Consejo realizó la campaña Solidaridad nacional, que relataba la entrega, el trabajo en conjunto, que había realizado la sociedad civil durante el rescate en ese año.

Los mensajes que producía el Consejo después de la llegada de Miguel de la Madrid iban enfocados a subrayar que, si algo se iba a hacer para mejorar, tendría que venir de los individuos. Así, en 1987, lanzaron “Empléate a ti mismo”. Cuando la economía ni siquiera respondía a la demanda de empleos, el desempleo abierto se había duplicado durante esos años de crisis. Esta campaña era un llamado a mantener la unidad nacional.

Esta nueva relación gobierno - empresarios era, como se dijo, de mutuo respeto y trabajo constante, relación se ve reflejada en la nueva opinión que tenían los empresarios del gobierno.

En materia económica, vino una mayor inflación, el pago de los vencimientos de las deudas y el desempleo. Una de las acciones que emprendió el gobierno en esa época fue el Pacto Solidaridad Económica, que necesitó la unión de todos los sectores para poderse realizar. “Y el Consejo fue pieza clave, ya que en su apoyo y promoción lanzó la campaña ‘Vamos a jalar parejo’. El principal objetivo era comunicar que los precios de bienes y servicios no subirían para así combatir la inflación. Así mismo el Consejo concertó los interés de cámaras, instituciones y asociaciones que lo integraban para acordar la promulgación de un código de ética publicitario” (Palma, 2002: 77).

La situación económica tenía un nuevo panorama. Sin embargo la política empezaba a sufrir movimientos. En la década de los ochenta, con la llegada al poder de los tecnócratas, los políticos “tradicionales” se inconforman por la pérdida de espacios, como se puso en evidencia en la sucesión presidencial de 1988, cuando un grupo de militantes del PRI se inconformaron con el nuevo candidato, proveniente del nuevo grupo, Carlos Salinas de Gortari, quien accedería a la Presidencia de la República en un contexto de descrédito por el manejo de las elecciones de ese año.

Campañas realizadas por el Consejo de la Comunicación en la década de los 80.

CAMPAÑAS	AÑO	INFORMACIÓN ⁹	CARTEL
X Censos generales de población y vivienda	1980	Como diez años antes, se promovió la participación en las encuestas y la respuesta de la población fue positiva, de acuerdo a los resultados obtenidos por la Dirección General de Estadística.	
Integración familiar	1980	El Consejo lanzó esta campaña a raíz de una propuesta de la esposa del presidente López Portillo, Carmen Romano, para fortalecer el núcleo social básico en el país: la familia. El objetivo principal era fortalecer el respeto que dentro de la familia nos debemos unos a otros e incluirlo como elemento básico y necesario en cualquier relación humana, haciéndole ver a la población la necesidad de estar unidos con mensajes llenos de calidez humana y la frase "Estemos juntos, la familia hace el hogar".	

⁹ Las consideraciones del Consejo sobre los efectos de sus campañas deben tomarse con reservas, debido a que no hay manera de comprobar fehacientemente que, debido a ellas, se hayan obtenido los resultados reseñados, en la parte de información de este cuadro.

<p>Uso racional del agua (3a etapa zonas urbanas)</p>	<p>1981</p>	<p>Reiteraba la constante preocupación del Estado por lograr que el agua fuese disfrutada en un plan equitativo, ahora encaminando todos los esfuerzos a cuidarla al máximo en las zonas urbanas. El mensaje ahora trataba de convencer de que era evidentemente mejor y más cómodo contar con el agua suficiente para cubrir las necesidades, en contraste con las situaciones que podía provocar su escasez, como era el caso en que vivían algunos sectores poblacionales. Se presentaban personajes de carisma popular, como el músico Rigo Tovar, en una actitud de reflexión, diciendo la frase "A qué le tiramos cuando tiramos el agua?".</p>	
<p>Cívica del voto</p>	<p>1982</p>	<p>Con el lema "Vota por el México que quieres", en este caso se orientó hacia el problema del abstencionismo, para evitar que en las siguientes elecciones se presentara.</p>	

<p>México es uno, uno es México</p>	<p>1984</p>	<p>Su lema principal fue propuesto como forma de afrontar la crisis e iba acompañado por personajes que ayudaban a transmitir el mensaje, con la idea de que la población quedara convencida de que México es el resultado del esfuerzo de superación que le da el destino. Que es finalmente a través del duro batallar de la vida cotidiana como se logran las más ambiciosas y legítimas metas que permiten el bienestar, y que el destino humano es de trabajo creativo para la consecución de los diversos satisfactores materiales y espirituales que llenan las expectativas del ser individual y colectivo, en lo físico, intelectual y emocional.</p>	
<p>Solidaridad nacional</p>	<p>1985</p>	<p>Según el Consejo, fue histórica la forma en que la sociedad mexicana respondió heroica y solidaria frente a la tragedia provocada por los terremotos de septiembre de este año. En la restauración física y moral de los daños causados por los sismos, se contó con la enorme mayoría de los mexicanos, gesto que fue alentado y enaltecido por esta campaña.</p>	

<p>Empléate tú mismo</p>	<p>1987</p>	<p>El Consejo lanza esta campaña con el objetivo de orientar, alentar y motivar a la población para mejorar su situación económica, creando pequeños negocios que fuesen un medio digno de ganarse la vida. Fue dirigida principalmente a las capas más necesitadas de la población, para estimular la necesidad de emplearse y, en consecuencia, de capacitarse. De esta manera se hacía explícita la necesidad imperante que tenía el país de contar con la iniciativa de todos para resolver el problema del desempleo.</p>	
<p>Vamos a jalar parejo ¡Ese es el pacto!</p>	<p>1988</p>	<p>El Consejo instrumentó esta campaña por solicitud del presidente Miguel de la Madrid Hurtado, para incorporar a toda la sociedad al Pacto de Solidaridad, acordada y consensada con los sectores laboral y empresarial, para intentar controlar la crisis económica que se vivía y, en concreto, reducir la inflación. Se construyó a partir de mensajes simples que reflejaran situaciones cotidianas, donde se demostraba que, para acabar con la inflación, era necesario no subir los precios y que, por ello, el gobierno no subiría el precio de sus servicios y que los distintos sectores actuarían de la misma manera. Tuvo tres etapas. Dos de ellas mostraban escenas cotidianas de la vida real y la tercera era de corte motivacional. La totalidad de la campaña se produjo en 18 días y fue durante 280 que se mantuvo en movimiento.</p>	

<p style="text-align: center;">Estamos Unidos mexicanos... ¡Estamos!</p>	<p style="text-align: center;">1989</p>	<p>Se realizó a manera de continuación de la anterior campaña y para atender 3 prioridades del país: lograr la estabilidad para acelerar el crecimiento, apoyar a las clases más necesitadas y la renegociación la deuda externa. El Consejo realizó tres etapas con mensajes: "Para crecer, querer es poder", que estuvo cinco meses al aire; "Defendamos lo bien hecho en México", enfocada a promover el concepto en actividades productivas, principalmente del turismo y de la industria, a partir de los conceptos "El Turismo es una de nuestras grandes oportunidades" y "Defendamos la calidad de lo hecho en México"; y "Contra la contaminación", con los conceptos "Hoy no circula, date color" y "Por el bien de todos". Una investigación respecto a la penetración del programa "Hoy no circula" arrojó un resultado impresionante: el 99% de la población conocía el programa y lo aceptaba para finales de 1989 y el 95% deseaba que continuara indefinidamente.</p>	
---	---	---	---

Fuente: (Palma, 2002), sitio web (www.cc.org.mx) y folletos del Consejo de la Comunicación.

3.7 Década de los noventa.

A mediados de 1987, se designó a Carlos Salinas de Gortari como candidato a la presidencia por parte del PRI. En una de las elecciones más polémicas de la historia reciente de México, la elección se llevó a cabo el 6 de julio de 1988, luego de intensas crisis económicas con lo cual la estructura del PRI se debilitó. Por primera vez en la historia moderna de México, la candidatura de un opositor, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, tenía la posibilidad real de ganar y asumir la Presidencia de la República.

La noche de la elección, los datos que liberaba la Comisión Federal Electoral por medio del secretario de Gobernación Manuel Bartlett Díaz, fueron interrumpidos a causa de una falla en el sistema de conteo de votos. Esa misma noche, se presentaron en la sede de la Secretaría de Gobernación los candidatos Manuel J. Clouthier (PAN), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Frente Democrático Nacional) y Rosario Ibarra (Partido Revolucionario de los Trabajadores), denunciando la ilegalidad del proceso. En los días posteriores a la elección, se realizaron diversas manifestaciones expresando el descontento por la manera en que se llevó cabo dicha elección. El resultado oficial fue 50 por ciento para Salinas, 31 por ciento para Cárdenas y 17 por ciento para Clouthier.

La designación de Carlos Salinas de Gortari, a mediados de 1987, como candidato a la presidencia por el partido oficial “produjo un *boom* en la bolsa mexicana de valores, lo que significaba la satisfacción de los capitalistas mexicanos. Esto indicaba que la certidumbre en las expectativas empresariales estaba determinada porque el candidato a la presidencia garantizaba la continuidad del nuevo proyecto económico” (Montesinos, 2007: 271).

El sexenio de Carlos Salinas (1988-1994) marcó un claro parte aguas respecto de las gestiones previas del PRI, especialmente las de Echeverría Álvarez y López Portillo, en la medida que rompió con el discurso y la ideología del nacionalismo revolucionario que durante todos estos años trató de presentarse como el soporte ideológico del PRI.

El gobierno de Salinas de Gortari siguió con la liberalización de la economía, la privatización y la apertura económica que definía el nuevo papel que en lo sucesivo jugaría el capital privado; esta estrategia es presentada como la única alternativa para entrar a la modernidad. “Debido a sus características económicas, el nuevo proyecto de nación es definido en los medios académicos e intelectuales, de manera generalizada, como un ‘modelo neoliberal’” (*Ibíd.*: 273).

A la par, se creó un instrumento institucional para atender de manera focalizada las necesidades básicas de las clases marginadas, el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol); con esto se intentaba demostrar que su política económica estaba orientada a un “liberalismo social”, que se sugiere es cómo un plan de desarrollo acorde con las condiciones contemporáneas, es decir, responde a las necesidades de “modernización” al mismo tiempo que satisface las necesidades de las clases subalternas.

Para 1989, el entonces presidente anunciaba a la nación que “el problema del endeudamiento excesivo estaba resuelto. Había un acuerdo para que, sobre la base de la deuda pública de 54 millones de dólares, se estableciera una reducción del 35 por ciento del capital, principal, además del abatimiento del 40 por ciento en la tasa de interés y el otorgamiento de nuevos préstamos por 3 mil millones de dólares anuales, en el transcurso de los siguientes cuatro años” (Trejo, 1991: 137).

En 1990, la reprivatización de la banca se llevó a cabo mediante una reforma constitucional a los artículos 28 y 123, aunque esta ya había comenzado durante la administración de Miguel de la Madrid cuando el gobierno vendió los primeros paquetes accionarios que permitieron que hasta un 33 por ciento del capital social de cualquier banco fuera capital privado. La privatización ocurrió por medio de subastas públicas. En este proceso, 18 instituciones financieras fueron vendidas, lo que permitió que el gobierno federal recaudara 13,000 millones de dólares, los cuales fueron destinados al pago de la deuda interna (Tello, 2006:66-69).

En una lógica de continuidad estatal, el proceso de liberación de la economía culmina con la proyección de incorporar a la economía nacional al mercado regional norteamericano. Para la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Estados Unidos, Canadá y México, Salinas inició, primero informalmente, consultas con empresarios de México, Estados Unidos y Canadá para lograr la integración de México al acuerdo comercial originalmente pactado por estos últimos. Las negociaciones formales del TLCAN iniciaron en 1990 y continuaron durante los siguientes tres años. Fue así como el primero de enero de 1994, entró en vigor el TLCAN, creando la que hasta ese entonces era la más grande zona de libre comercio en el mundo.

El anuncio de México de formar parte de un acuerdo comercial con Estados Unidos y Canadá fue señal favorable para los empresarios nacionales y extranjeros, ya que el tratado les brindaba la oportunidad de expandir la empresa. De ahí que el Consejo de la Comunicación apoyara con entusiasmo el acuerdo comercial con la campaña. “Al tratado hay que entrarle con calidad”, que el Consejo presentaba como una brillante oportunidad para el elevar el nivel de vida de los mexicanos. Sus tres etapas describían los beneficios por obtener: México exporta, inversión extranjera y generación de empleos (véase cuadro Consejo de la Comunicación década de los 90’s).

El año de 1994 fue uno de los años más agitados de la historia política, social y económica del país. El mismo día que se daba inicio formal el TLCAN, el primero de enero de 1994, salió a luz pública la existencia de un movimiento guerrillero conocido como Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el cual tomó las ciudades de San Cristóbal de las Casas, Ocosingo, Altamirano y Las Margaritas en Chiapas. Una acción contraria a lo que el presidente Salinas había generado, porque la promoción de los logros del gobierno chocaba con las demandas de este movimiento. El presidente presumía que su administración había llevado a México al camino de la modernización y que ya estaba en la conclusión de su desarrollo.

“Pues si bien la presencia del EZLN representó la existencia de sectores abandonados por el Estado, populistas o tecnocráticos, el secuestro de eminentes empresarios (como es el caso del secuestro de Harp Helú), el asesinato del candidato presidencial del partido oficial, Luis Donald Colosio, el 23 de marzo de ese año, constituían un conjunto de sucesos que enrarecieron el ambiente político y permitían pensar, en primer instancia, que el PRI, y por tanto el salinato perdía un trecho muy importante del terreno ganado, lo cual dificultaba su paso hacia las elecciones del 21 de agosto de 1994” (Montesinos, 2007: 297).

En ese contexto, se daba paso a las elecciones presidenciales. Después del asesinato de Colosio, se designó a Ernesto Zedillo Ponce León como candidato del PRI; por el PAN, Diego de Fernández y nuevamente a Cuauhtémoc Cárdenas, ahora por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Para dichas elecciones, el Consejo de la Comunicación no lanzó ninguna campaña de apoyo al voto, a diferencia de elecciones pasadas. Esta vez optaron por una campaña intitulada: “Identidad: la Unión de esfuerzos de los mexicanos”, campaña con la cual “se buscaba inculcar confianza en los mexicanos, tanto en el futuro político como en lo social y económico” (Palma, 2002: 85).

Rafael Montesinos sugiere que “las principales organizaciones empresariales: CCE, COPARMEX, CONCANACO, CONCAMIN y CANACINTRA, orquestaron una campaña en contra del EZLN, además que se le vinculaba al PRD, partido al que continuamente se le acusaba de violento. Esa campaña constituía un virtual apoyo al gobierno de Salinas y a su próximo sucesor Ernesto Zedillo... a través de los anuncios de televisión y radio mediante los cuales el Consejo Nacional de la Publicidad, instancia de la iniciativa privada promovía el voto del miedo que dio al PRI el triunfo electoral de agosto de 1994” (Montesinos, 2007: 298).

Contrario a lo planteado por Montesinos, ese año el entonces Consejo Nacional de la Publicidad no lanzó ninguna campaña refiriéndose al voto. De hecho, en 1994 no se realizó ninguna campaña, hasta 1995 que lanza la campaña titula “Ojo es por nosotros México es Mucho México” (véase cuadro campañas década de los 90)

En medio de este contexto, Ernesto Zedillo asumió la presidencia el 1 de diciembre de 1994. A principios de su sexenio, se dio la crisis económica más severa en la historia moderna de México. El llamado “error de diciembre” consistió en la pérdida de montos muy altos de reservas internacionales por “filtrar” información privilegiada en el caso del “régimen de libre flotación” (Mancera, 2001:73). El precio del dólar se incrementó cerca del 300% inmediatamente, causando la quiebra de miles de compañías, desempleo y que muchos deudores se vieran impedidos de pagar sus deudas. El gobierno de Zedillo ideó el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) para, entre otras cosas, apoyar a la banca nacional, que repentinamente se encontró en situación de desahucio.

Ante el contexto de evidente crisis, los empresarios comenzaron a presionar al gobierno de Zedillo para que se garantizaran sus intereses. El tipo de demandas dirigidas por el sector empresarial se dirigían principalmente al ámbito económico. Así, las condiciones políticas y económicas se complicaban, pues si bien contaba con el relativo respaldo del gran capital para dar continuidad al proyecto económico instaurado a partir de 1982, “tendría que resolver las protestas de los sectores económicos afectados por el avance del proyecto neoliberal y los efectos de sus descalabros, como es el caso de las devaluaciones, las caídas de los precios del petróleo, los efectos perniciosos de la apertura económica, la disminución del gasto social y el desempleo” (Montesinos, 2007: 299).

Ante esta situación, aparecieron los mensajes del Consejo de la Comunicación que tenían una doble vertiente: “por un lado, estaban aquellos que le pedían a la población que no se desanimara y le infundían ánimos diciéndole que México era mucho México; y, por otro, los que planteaban líneas concretas para salir adelante, como en las campañas, ‘Ojo es por nosotros’ y ‘Conciencia turística’. La primera era una defensa abierta a la planta industrial y, por consiguiente, al empleo. La segunda también tenía una intención práctica: al trabajar por el turismo se trabaja por México” (Palma, 2002: 93).

Durante el resto del sexenio de Zedillo se fue dando una lenta recuperación del empleo y hubo una mejoría en la administración de la economía mexicana. En el terreno político, la izquierda consiguió sus primeras gubernaturas.

El gobierno de Zedillo tuvo que negociar en un marco político diferente al de sus antecesores por la clara instauración de un sistema pluripartidista, es decir, la creciente presencia de la “oposición real”, tanto del PAN como del PRD, en distintos espacios de poder. “Sus posibilidades de negociación [de Zedillo], y por tanto de liderazgo, se veían más limitadas en virtud del fortalecimiento de la *derecha*, sobre todo por su avance electoral a nivel estatal y municipal, y el despunte de la *izquierda* en ese mismo plano. Simplemente la relación entre el poder ejecutivo y el legislativo, era de índole completamente diferente a la que prevaleció hasta 1988” (Montesinos, 2007: 300).

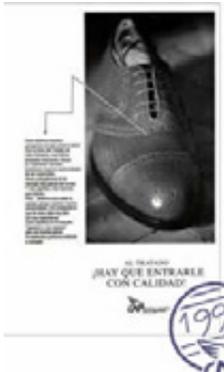
Mientras tanto, el Consejo Nacional de la Publicidad cerró la década de los noventas con dos campañas. La primera titulada “Todos necesitamos un buen consejo”, estaba enfocada a reposicionar al Consejo, recordándole a la sociedad y a los propios empresarios que aun no eran parte del Consejo, la labor de éste (véase cuadro década de los 90’s).

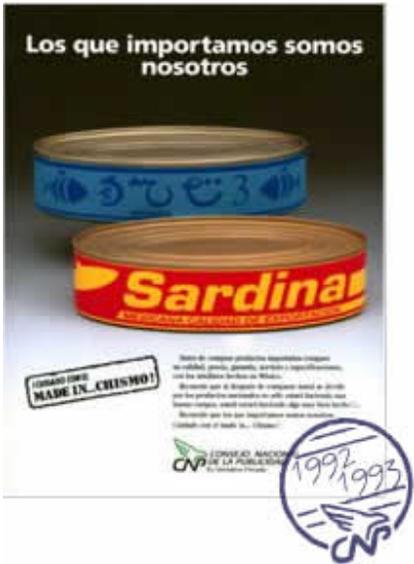
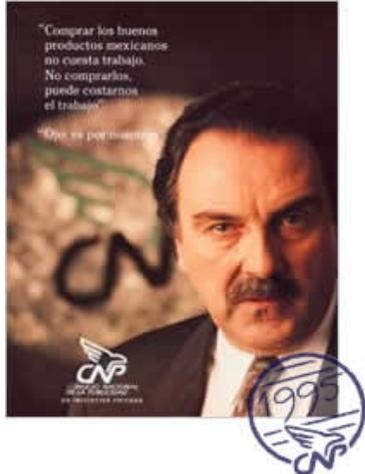
En los carteles que formaban parte de esta campaña se podía leer: “¿Quieres un buen Consejo? Participa con el Consejo Nacional de la Publicidad (ahora Consejo de la Comunicación) vocero de la creciente conciencia de responsabilidad social del sector privado. Haz que tu voz se escuche en beneficio de tu gente, de tu país. Empresario, tú tienes que hacer oír tu voz. Contamos Contigo”, y se retomó la campaña enfocada al voto para las siguientes elecciones a celebrarse en el año 2000, donde una parte de los empresarios tenían preferencia por el candidato del PAN surgido de las filas empresariales Vicente Fox.²

Al final de su mandato, el presidente Ernesto Zedillo se convirtió en el último presidente del PRI que había gobernado la República ininterrumpidamente por 71 años, y en el primer presidente emanado de ese partido en reconocer una derrota en la elección presidencial por parte de su partido y con lo que se dio paso a la alternancia en el poder, uno de los indicadores más claros de la instauración de una democracia.

² Para mayor referencia véase capítulo 2. Reestructuración del Consejo.

Campañas realizadas por el Consejo de la Comunicación en la década de los 90.

CAMPAÑAS	AÑO	INFORMACIÓN	CARTEL
<p align="center">Di no a las drogas</p>	<p align="center">1990</p>	<p>La Secretaría de Salud y la Procuraduría General de la República unieron esfuerzos con el Consejo Nacional de la Publicidad para esta campaña, basada en un criterio rector "La droga no quita el sufrimiento, lo empeora". Se usaron materiales que expresan con claridad la preocupación del cuerpo social, con la imagen de tres artistas de gran popularidad (Yuri, Manuel Mijares y Vicente Fernández). Según el Consejo, en las encuestas de opinión posteriores, el 99% de la población recordaba la campaña y el 92% tuvo una reacción favorable.</p>	
<p align="center">Al tratado hay que entrarle... con calidad</p>	<p align="center">1991</p>	<p>El Consejo lanzó esta campaña, según ellos a instancias del presidente Carlos Salinas de Gortari, la cual proporcionó orientación y apoyos directos, pues obedecía a la necesidad de promover el Tratado de Libre Comercio con los países de Norteamérica y mostrarlo como una "brillante opción para elevar el nivel de vida de nuestros compatriotas", ya que representaba la oportunidad de participar de un mercado con 360 millones de personas. El valor donado en esta campaña fue estimado en algo más de 85 mil millones de pesos y participaron 1538 medios. Los resultados indicaron que el 100% de los entrevistados recordó algún mensaje de la campaña y que los temas que causaron mayor impacto fueron: "México Exporta", "Inversión Extranjera" y "Generación de Empleos".</p>	

<p>Para que viva México, mejor</p>	<p>1992-1993</p>	<p>Esta estructura de campaña permitió al Consejo realizar tres etapas: "Capacitación, desarrollo empresarial" y "Cuidado con el Made in... chismo". El mensaje básico era que las oportunidades de desarrollo estaban al alcance de los mexicanos y que había que aprovecharlas. El lema "Con preparación, nuestra meta es: ¡Que viva México... Mejor!", cuyo concepto rector buscaba incorporar a la población al mundo de la eficiencia y la productividad, funcionó en la etapa de capacitación con cuatro testimoniales de televisión y la realizó Basta. Como ejemplo de la efectividad de la campaña, sólo en su última etapa obtuvo un resultado de 91.1 % de efectividad, según un estudio realizado por el Buró de Investigación de mercados (BIMSA). La creatividad, el diseño y el seguimiento del proyecto completo estuvo a cargo del Comité Técnico de Campaña CNP-AMAP.</p>	
<p>Ojo, es por nosotros</p>	<p>1995</p>	<p>El Consejo lanza esta campaña en defensa de la planta industrial y del empleo, con el conocido actor Pedro Armendáriz, hablándole directamente al público. Esta campaña tuvo como objetivo motivar la compra de productos mexicanos de calidad por encima de cualquier otra opción, para preservar así los empleos de los mexicanos. Fue transmitida del 24 de febrero al 31 de octubre del 1995, con un monitoreo valuado en 64,943.00 de pesos. Los resultados de la investigación de BIMSA informaron una efectividad del 94.3%.</p>	

<p>Conciencia turística</p>	<p>1995-1996</p>	<p>"Al trabajar a favor del turismo, trabajamos directamente a favor de México", ese fue el espíritu con el que se emitieron mensajes, que abordaban dos aspectos principales: invitar al pueblo a tratar en forma amistosa al visitante y motivar a los prestadores de servicios turísticos. La campaña tuvo 3 etapas: un Seminario Internacional de Turismo, promoción especial de "Embajadoras de Conciencia Turística", a partir de la cena de presentación de las finalistas de "Nuestra Belleza México", y la campaña en medios.</p>	 
<p>Pensemos... con los pies en la tierra</p>	<p>1996</p>	<p>El Consejo se planteó hacer una campaña totalmente diferente a las anteriores, que fuera reflejo de una sociedad convulsionada por un severo proceso de transformación. La mayoría de los miembros del Consejo coincidían en pensar que el estado anímico colectivo en ese momento podría ocasionar problemas, cuyos efectos perniciosos podrían combatirse mediante una campaña. Se empleó un lenguaje común para hablar de los problemas comunes, centrándose en los problemas de violencia, corrupción e indiferencia. El lema principal decía: "Pensemos... con los pies en la tierra".</p>	 

Voto	1997	El Consejo Nacional de la Publicidad consideró que era oportuna una campaña de carácter civil, que tuviera como objetivo hacer conscientes a los ciudadanos de que ejercer el voto era llevar a la práctica un derecho básico. Se logró esa idea identificando el mensaje de votar con conciencia con lo que ofrecían los candidatos y no a manera de tirar una moneda al aire	
Todos necesitamos un buen consejo	1997-1998	El Consejo decidió lanzar esta campaña para reposicionarse, recordándole a la sociedad la labor que realizan.	
A favor del voto	1999-2000	Debido a los acontecimientos en los procesos de la vida democrática del país, esta campaña -según el Consejo- tuvo una importancia especial y un resultado extraordinario, pues contribuyó a fortalecer las instituciones democráticas, en particular al Instituto Federal Electoral, quizá en el momento más importante de su historia. El Consejo consideró que era una necesidad para la sociedad ver reforzado el sufragio, en proceso de hacerse verdaderamente efectivo. El tema principal se reflejaba en el lema: "Porque eres libre, eliges; para elegir, vota". Se comparaba el proceso con instancias de la vida cotidiana en las que hay que tomar una posición.	

Las consideraciones del Consejo sobre los efectos de sus campañas deben tomarse con reservas, debido a que no hay manera de comprobar fehacientemente que, debido a ellas, se hayan obtenido los resultados reseñados, en la parte de información de este cuadro.

Fuente: (Palma, 2002), sitio web (www.cc.org.mx) y folletos del Consejo de la Comunicación.

Campañas después de la reestructuración del Consejo de la Comunicación.

3.8 Análisis de la campaña “Por los buenos mexicanos”.

“Por los buenos mexicanos” es la primera campaña que lanza el Consejo de la Comunicación después de su reestructuración en 2001. Un par de meses atrás del lanzamiento de esta campaña, México vivía el triunfo del candidato del PAN en las elecciones del año 2000 lo que daría paso a la alternancia después de 71 años ininterrumpidos del PRI en la presidencia. En ese ánimo se hablaba de cambios y transformaciones dentro de la sociedad mexicana.

El Consejo no pretendía quedarse atrás, así que después de su reestructuración, y consciente del proceso de cambio que vivía la sociedad, lanza la campaña mencionada. El entonces presidente del consejo, Adrián Vargas Guajardo, describe la campaña de la siguiente manera: “Dicha campaña responde a que la actuales circunstancias nacionales imponen nuevos retos a los empresarios y a las empresas quienes como lideres de México, debemos ser los primeros en estar consientes de las carencias y problemas que nos atañen, es por ello que solo cumpliendo con nuestra responsabilidad social seremos, el ejemplo y la guía de todos los mexicanos para emprender el cambio que merece nuestro país” (Informe de actividades CC, 2001: 2).

La campaña está dividida en dos fases, que tenían como principal propósito “estimular el interés de cada individuo para corregir y mejorar su conducta cívica y así conseguir una mejora colectiva en la calidad de vida”. Esta campaña tuvo eco en más de 5’150,000 espacios publicitarios y el primer lugar como spot con mayor pauta (*Ibíd.*: 29).

Dicha campaña también tenía como propósito dirigirse a los dueños de empresas: “Buscar el éxito profesional dentro de tu empresa, es de buenos mexicanos”. Para tal tarea se había estimado que dentro de las empresas los

directores de recursos humanos eran piezas fundamentales para propiciar una ética de trabajo en el sector empresarial, que condujera a México al “cambio positivo que todos deseamos” según palabras del propio Consejo.

La forma en la que se lograría ese cambio era mediante el decálogo de valores que el Consejo suponía había que reforzar o instaurar en la sociedad mexicana, a saber: respeto, honestidad, justicia, paz, responsabilidad, solidaridad, amistad, amor, generosidad, lealtad, vida, salud y seguridad.

Con estos valores, según el Consejo de la Comunicación, se lograría una sociedad más armónica y respondería a los tiempos de cambio, refiriéndose a la alternancia del 2 julio, como si la sociedad mexicana no estuviera a la altura del “cambio” como ellos lo llaman. Sin duda, el Consejo olvida que la alternancia en el poder se dio gracias a un sin fin de circunstancias que se venían trabajando desde años atrás, entre ellas las reformas electorales, la creación y autonomía del IFE, y la participación activa de organizaciones no gubernamentales, donde ninguna de estas circunstancias hubiera sido posible sin la participación de la sociedad mexicana.

Descripción del spot de la campaña:

Spot Consejo de la Comunicación/ “Por los buenos mexicanos”

Se muestra a un bebé de pocos meses de nacido, acostado en un panel blanco visto por todos los ángulos de la cámara mientras que un voz en *off* dice: "este bebé nació en un México lleno de esperanza, no roba, no conoce la corrupción, no usa drogas. Es un buen mexicano, de ti depende que siga así.

Consejo de la Comunicación voz de las empresas.

Publicidad Impresa:



La presentación de esta campaña se llevó a cabo el 26 de febrero del 2001, teniendo como sede el Salón "Manuel Ávila Camacho" de Los Pinos. Y como invitado de honor, se contó con la presencia del entonces presidente Vicente Fox quien, a propósito de la presentación de esta campaña, dio gracias al Consejo de la Comunicación por su ardua labor de más de 40 años, por haber propuesto a México esta campaña, y coincidió con el presidente del Consejo en que la campaña estaba diseñada para impactar en las actuales circunstancias que vivía el país después del 2 de julio. Además, se sumaba al Consejo para que la campaña tuviera trascendencia nacional.

Es algo que viene muy al caso, que viene muy de acuerdo con los tiempos que estamos viviendo, que viene muy de acuerdo con este inicio del Siglo XXI, del Tercer Milenio; que viene muy de acuerdo con este espíritu del 2 de julio, con esta energía positiva que surgió en todos los rincones del país; que viene precisamente a reforzar la idea de esperanza, la fe y la confianza que hoy tenemos los mexicanos y las mexicanas en nuestro país.

Es en la actividad empresarial donde pude darme cuenta de los enormes problemas y las invaluable riquezas que tiene nuestro querido México. Ahí aprendí el verdadero significado de la misión social que tienen las mujeres y los hombres de empresa.

Como muchos de ustedes, me esforcé por hacer de aquella trinchera un espacio de lucha a favor de un país mejor. Esos valores de conciencia y compromiso con las causas de la nación, han sido abanderados por ustedes por 40 años. Además, esa experiencia --la experiencia empresarial-- me permitió valorar la importancia del trabajo conjunto entre Gobierno y empresas. Cada uno con tareas propias, pero con un objetivo común: México.

Ustedes saben mejor que nadie de la fuerza y la gran trascendencia de sus mensajes. Considero a la publicidad como componente relevante de la comunicación y, como tal, debe de contribuir a lograr los objetivos que nos hemos propuesto en este Gobierno: consolidar la democracia, el respeto y apoyo por los que menos tienen, por los excluidos del desarrollo y cuidar del medio ambiente, a la vez que promover el respeto a la ley, el Estado de Derecho, la tranquilidad de cada familia en este país.

México ha iniciado un cambio histórico que, aunque nació hace apenas unos meses, esto hace necesario una profunda transformación en la mentalidad de todos los ciudadanos ("Fox, febrero 2001").

Es claro que en este discurso del entonces presidente Vicente Fox -quien durante su campaña presidencial se abanderó como el candidato del cambio-, ante la nueva situación política que enfrentaba, buscara aliados que legitimaran sus mensajes. Y qué mejores aliados que los empresarios que, como lo expone en su discurso, eran su *alma mater*.

Esta campaña es un ejemplo de la buena relación que existía entre Fox y el Consejo de la Comunicación y cómo el gobierno federal también haría uso de la publicidad para realizar sus mensajes, mismos que convivirían con los creados por el Consejo.

Siguiendo con la campaña, el Consejo de la Comunicación decidió agregar a la creación de una canción con mensaje social, interpretada por artistas de la escena musical pop contemporánea del país, con la intención de grabar un disco y un videoclip titulados: "Por los buenos mexicanos". El proyecto discográfico reuniría a unos 50 cantantes, quienes interpretarían un tema que exaltase al pueblo de México a seguir adelante: "una vez más con decisión y valores". La letra de la canción despertó críticas al Consejo de la Comunicación, ya que al final de

esta contenía la frase: "¡Viva México! ¡Vamos México!". La frase sugería el nombre de la fundación de Marta Sahagún, entonces primera dama del país, que usaría como lema para bautizar a su organización. "Los derechos de la canción pertenecientes al Consejo de la Comunicación no ejercieron presión al respecto" (Fernández, 2006).

"En su sitio en Internet, el Consejo de la Comunicación ofrece la canción Por los buenos mexicanos. Y quien no la ha escuchado ¿quién no, si la ponen al cierre de transmisiones diarias los canales comerciales de la televisión? se habrá dado cuenta que remata con una frase que se repite y dice: 'Vamos México'. Cualquiera asocia automáticamente la frase con la tan cuestionada asociación civil Vamos México que encabeza la señora Marta Sahagún de Fox" (García, 2005).

Esta primera campaña que realizó el Consejo después de su reestructuración fue la más importante de su historia reciente, ya que a partir de ella se derivaron las demás campañas del Consejo. Esta campaña buscaba, en primer lugar, dar a conocer el cambio de nombre del Consejo y, en segundo lugar, posicionaba los valores con los que trabajaría para verse reflejados a la vuelta de 15 años. Es decir, con estos valores lo que buscaba el Consejo era una nueva cohesión de la sociedad, es decir, reconstituir el orden social con base en esos valores.

En febrero de 2003, se dio la segunda etapa de esta campaña. Para esta fase, se tomaría en primer lugar uno de los valores expuestos en "Por los buenos mexicanos": la honestidad, lo que llevó a la realización de una campaña con el mismo nombre. También a este acto asistió Vicente Fox -acompañado de su esposa Martha Sahagún- quien aprovechó este foro para dejar en claro la postura de México en contra de la guerra, a unas horas de que el jefe del Gobierno español, José María Aznar, visitara Los Pinos para convencerlo de que México votara a favor de la guerra en el Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas.

Respeto de la campaña, Fox declaró en el evento: “Uno de los valores que promovía el Consejo era precisamente el de la paz, por eso estamos por la paz, estamos trabajando incansablemente, diario, por la paz, la paz se desea pero hay que trabajar para tenerla” (“Fox,2003”).

Como ya se mencionó, la nueva campaña del Consejo de la Comunicación se enfocó en reivindicar y explotar la honestidad como principal motor de cambio en la sociedad, ya que según “un estudio realizado por CEI Consulting & Research dedicado a medir el impacto de la corrupción en México, cohecho y deshonestidad provocan al país pérdidas de 75 mil mdd. Las empresas pagan al día 507 sobornos, el mismo estudio reveló que en general los mexicanos caen en actos de corrupción a los 12 años de vida en promedio” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

La principal campaña comenzó en 2003, y de ahí se derivan todas las subcampañas sobre honestidad que ha lanzado el Consejo hasta 2007, como son “Honestidad”, “Unión por México”, “No te calles, alza la Voz”, y “No lo aceptaremos”. Todas estas coinciden con la misión y objetivos de la primera campaña, aunque cabe destacar que a cada una se les ha ido incorporando estrategias nuevas de comunicación y objetivos específicos, sin modificar el objetivo de la primera campaña lanzada.

3.9 Análisis de la Campaña Honestidad.

Por su parte, la campaña de honestidad se proyectó a quince años a partir de su lanzamiento y tiene por objetivo: “Generar un mensaje que modifique la percepción del valor de la honestidad y, como consecuencia, que la actitud cambie entre nuestra gente a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás para que esto se convierta en un motivo de orgullo” (*Ibíd.*). Esto se iba a lograr a través de dos etapas, que se encuentran en todas las campañas de honestidad del Consejo. “La primera etapa busca que mediante el rechazo y el señalamiento por parte del círculo afectivo, se genere una reflexión en la persona que actúa de manera deshonesto. La segunda ofrece soluciones y conocimiento de derechos y obligaciones para darle el poder a la gente y así evitar la incidencia en actos deshonestos” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>).

La primera campaña sobre honestidad duró poco tiempo en medios y tuvo como objetivo particular : “convencer a la sociedad que ser deshonesto tiene un costo que afecta gravemente a uno mismo y a los demás; en cambio, actuar honestamente permite el desarrollo personal y de la sociedad” (*op.cit.*).

Descripción del spot de la campaña:

Spot Consejo de la Comunicación/ Honestidad.

En el spot de esta campaña aparecen los posters de la publicidad impresa y un locutor que no aparece a cuadro comienza diciendo, ¿Cuántos mexicanos que se enfermaron justo hoy lunes están realmente enfermos?, ¿Cuántos mexicanos devolverían dinero que no les pertenece?, ¿Cuántos mexicanos se cuelgan de la luz de otro?, ¿Cuántos mexicanos se sienten orgullosos de ser honestos? Y termina diciendo. “Ayúdanos a que sean más. Honestamente lo necesitamos Consejo de la Comunicación voz de las empresas”.

Publicidad Impresa:



- Análisis Campaña “Unidos por la Honestidad”.

La siguiente campaña del Consejo lleva el nombre “Unidos por la Honestidad”; esta campaña del Consejo se planteó mediante la unión de 24 empresas comerciales líderes competidoras que forman parte de esta organización. Empresas que prestaron su imagen para promover “la honestidad y demostrar que todos ganamos si antepone los intereses de México a los propios” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx>). A partir de ahí, se divulgaron varios spots en medios electrónicos e impresos cuya inversión total se estima en 600 millones de pesos, aunque cabe destacar que esto fue donado.

A esta campaña se le agregó la organización de un concierto que tuvo como objetivo “reunir a los mexicanos para que se sumaran a las 24 empresas, en un esfuerzo más para unir a la población y promover una actitud honesta. El monto invertido para la difusión de este concierto fue de alrededor de \$ 150, 846,000.(Informe de actividades CC 2004-2006)

El concierto se llevó a cabo el 8 de junio de 2005 en el Auditorio Nacional y contó con la asistencia de más de 10,000 personas. Se reunieron cantantes mexicanos de todos los géneros, para que estos actuaran como voceros y así difundieran su mensaje a favor de la honestidad. Los boletos para asistir al concierto se adquirieron gratuitamente.

El evento –como pocos que ha habido- fue transmitido simultáneamente por Televisa y TV Azteca el sábado 12 de junio, y logró reunir a las dos principales televisoras de México. El entonces presidente del Consejo de la Comunicación, Adrián Vargas, comentó que la "participación de las empresas, los artistas y la sociedad en este magno concierto es una muestra de la iniciativa y las ganas de luchar por un México honesto". Asimismo, agradeció a los artistas su “participación desinteresada en el evento y su solidaridad a esta campaña”. Para finalizar, el presidente del Consejo puntualizó: "este evento es una muestra más de que en la iniciativa privada sí sabemos ponernos de acuerdo"(*Ibíd.*)

Descripción del spot de la campaña:

Spot de la campaña Consejo de la Comunicación / Unidos por la Honestidad.

En el spot principal de esta campaña se muestra, un fondo blanco donde aparecen a la vez y consecutivamente dos los logos de las empresas competidoras en el mercado, comenzando con: Grupo modelo y la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma después Coca Cola y Pepsi Cola, Sabritas y Barcel, Banamex y Bancomer, Cinemex y Cinopolis, Grupo Radio Centro y Grupo Acir. El cierre se hace con los logos de Televisa y Televisión Azteca, todo esto mientras que un locutor que no aparece a cuadro dice: "Estas empresas compiten en el mercado pero hoy han decidido unirse para promover la honestidad".

Publicidad impresa:

Por años,
estas empresas
han competido
en México

Televisa **TV AZTECA**

Hoy, han decidido unirse
para promover la honestidad.

Aunque compitiendo,
decidieron anteponer
los intereses de **México** a los propios,
porque saben que así el País gana.

En la iniciativa privada sí sabemos ponernos de acuerdo.

CONSEJO DE LA COMUNICACION, AC
VOZ DE LAS EMPRESAS www.cc.org.mx

Unidos por la honestidad

Lo que llama la atención de esta campaña es la organización; a decir del Consejo de la Comunicación, “la iniciativa privada sí se pone de acuerdo, dejando de lado sus intereses”. Y aunque el Consejo expresa que esta campaña estaba exclusivamente enfocada a promover la honestidad, cabe recordar que no hay que dejar de lado el contexto por el que atravesaba el país. En las cámaras de diputados y senadores ninguno de los partidos políticos tenía la mayoría absoluta y la única forma de llegar acuerdos y hacer reformas era mediante la negociación. Además, el presidente Vicente Fox desde el principio de su mandato promovió –en dos ocasiones- una iniciativa de reforma en materia fiscal, respaldada por los empresarios, la cual no fue aprobada por el Congreso.

A propósito de esto, en la investigación documental realizada, se hizo la revisión de un informe de campañas del Consejo. En dicho informe se encontró información de una campaña que había realizado el Consejo meses antes de lanzar “Unidos por la Honestidad”. Se enfocaba a los congresos con el objetivo de “hacer un atento llamado a los legisladores para que se pongan de acuerdo y tomen decisiones que propicien el desarrollo del país” (CC). Con este apoyo, Vicente Fox difundía su iniciativa con el fin de cabildear indirectamente con las fuerzas políticas del Congreso. El presidente se apoyaba en los medios y las empresas para presionar a los diferentes partidos a negociar.

Cartel:



El cartel dice así: “México necesita una Reforma Fiscal: porque se necesitan inversiones, porque se generarían empleos. ¿Por qué entonces perdemos el tiempo? Señores legisladores. Es tiempo de tomar decisiones por el futuro de México”. El monto donado según el Consejo de la Comunicación de esta campaña fue de \$12, 300, 00. Esta fue la única información que se encontró acerca de esta campaña, dado que el Consejo no la incluye en su histórico de campañas que tienen a disposición en su página de Internet (Informe CC).

Regresando con la campaña “Unidos por la Honestidad”, el spot pretende mostrar la unión de las empresas a favor de una mejor convivencia cívica. También se trata de que la población vea que sí se pueden ubicar los valores éticos y morales por encima de los intereses propios. Pero la transmisión del concierto atrajo ganancias indudablemente a las televisoras por cuestiones de raiting, además de la venta de refrescos, papas, playeras etc. durante el evento.

- Análisis de la Campaña: “No te calles Alza la voz”.

La tercera campaña destinada a la honestidad se intituló “No te calles alza la voz”, la cual fue lanzada en 2005. Al igual que la primera campaña de honestidad, comparte el mismo objetivo general de aquella, solo que esta etapa es enfocada a los jóvenes y tiene como objetivo particular “disminuir la incidencia del robo y la mordida en el país” (Informe de actividades 2004-2006).

Se lanzó esta campaña porque, según el Consejo de la Comunicación, “el mexicano comienza a morder desde los 12 años a sobornar profesores y cada día se pierden dos puestos de trabajo por cuestiones relacionadas con delitos de corrupción y deshonestidad. Los actos de deshonestidad y robo suponen una pérdida de cerca del 10% de las ganancias anuales de las empresas mexicanas, y el 12% del Producto Interno Bruto nacional se pierde en actos de corrupción. Cuando menos el 35% de la inversión extranjera que decidió no entrar al país en los últimos cinco años lo hizo por una percepción de alta corrupción y opacidad para generar negocios La probabilidad de que un mexicano a la hora de morir ya haya pagado cuando menos un soborno es del 87%” (*Ibíd.*).

Para esta campaña, el Consejo realizó un plan de acción más elaborado. Además de la propaganda en medios incluyó a las empresas, gobierno, escuelas y organizaciones de la sociedad civil, “ya que sin la unión de estos actores e instituciones no se podría concretar un cambio real en la sociedad y cometer actos deshonestos, disminuye la solidaridad entre los individuos y al contrario cuando, los individuos se conducen con honestidad son reflejo de una sociedad con mayor inversión, mejor empleo y mayores servicios” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org>).

El Consejo se planteó actividades concretas, como se explica en la siguiente tabla:

Plan de acción

Consejo de la Comunicación	Las empresas	Los medios de comunicación	Gobierno	Escuelas, universidades y ONG's
Campañas de Comunicación masiva.	Integrar el mensaje de honestidad en campañas de comunicación interna.	Inclusión del tema de honestidad en sus programas artículos y reportajes.	Acuerdos para la promoción de programas a favor de la honestidad.	Tareas, investigaciones y tesis relacionadas con el tema.
Coordinación general de proyectos.	Conferencias, cursos, seminarios.	Difusión de la campaña.	Alianza estratégica para la difusión de la campaña.	Incluir conceptos de honestidad y valores en sus clases.
Comunicación a todos sus asociados.	Desarrollo y difusión de códigos de ética y conducta.	Campaña interna.	Comunicación interna.	Participación de asociaciones de padres de familia.
Estudios de percepción para medir la efectividad de las campañas.		Desarrollo y difusión de códigos de ética.		Conferencias.

Fuente: Consejo de la Comunicación, 2006.

Descripción del spot de la campaña:

Spot. Consejo de la Comunicación/ No te calles alza la voz.

En el spot de esta campaña difundido en televisión. Muestra como escenario un salón de clases donde un profesor esta entregando a su alumno un examen con calificación reprobatoria y el alumno le plantea la posibilidad de mejorar su calificación mediante el pago de un soborno. En ese momento otra alumna mira a través de la ventana y comienza a gritar con un altavoz en mano: Mario sobornó al profesor Treviño por toda la escuela, los demás alumnos se suman a ella y entran al salón. En ese momento entra una voz que no esta a cuadro diciendo “No te calles alza la voz honestamente te necesitamos. Consejo de la Comunicación voz de las empresas”.

Publicidad Impresa.



- Análisis de la Campaña “No lo aceptaremos”.

Esta campaña está muy ligada a la anterior y se lanzó a principios de 2007. En su lanzamiento se contó con la presencia de Dee Snider, autor de la canción “We’re Not Gonna Take It” del cual el grupo musical Moderatto hizo el *cover* que se utilizó en la Campaña. Los objetivos de la campaña están enfocados a reforzar las anteriores, como lo explica su objetivo particular: “Continuar difundiendo el valor de la honestidad para generar mayor conciencia entre nuestro público y despertar respeto y compromiso en los jóvenes y en la sociedad por el valor de la honestidad. Para lograr una reflexión positiva en la juventud y la sociedad en general, sobre las graves repercusiones de la corrupción y deshonestidad en su vida diaria” (Plan de acción CC).

El plan de acción de esta campaña estuvo enfocado a coordinar esfuerzos de empresas, medios, profesionales de la comunicación, gobierno, escuelas, universidades y organizaciones de la sociedad civil para lograr un mayor impacto y una mayor difusión de la campaña. La difusión se realizó mediante anuncios en revistas, prensa, posters, spots de radio y televisión, banners¹⁰, logotipos, artículos, medición del impacto de la campaña dentro de la empresa, conferencias, cursos y seminarios, además de la realización del concurso de bandas musicales, “Y tú, ¿cómo rechazas los actos deshonestos?” en conjunto con la organización Circo Volador, lanzaron una convocatoria a escuelas y empresas para que bandas musicales amateurs realizaran una canción acerca de la honestidad.

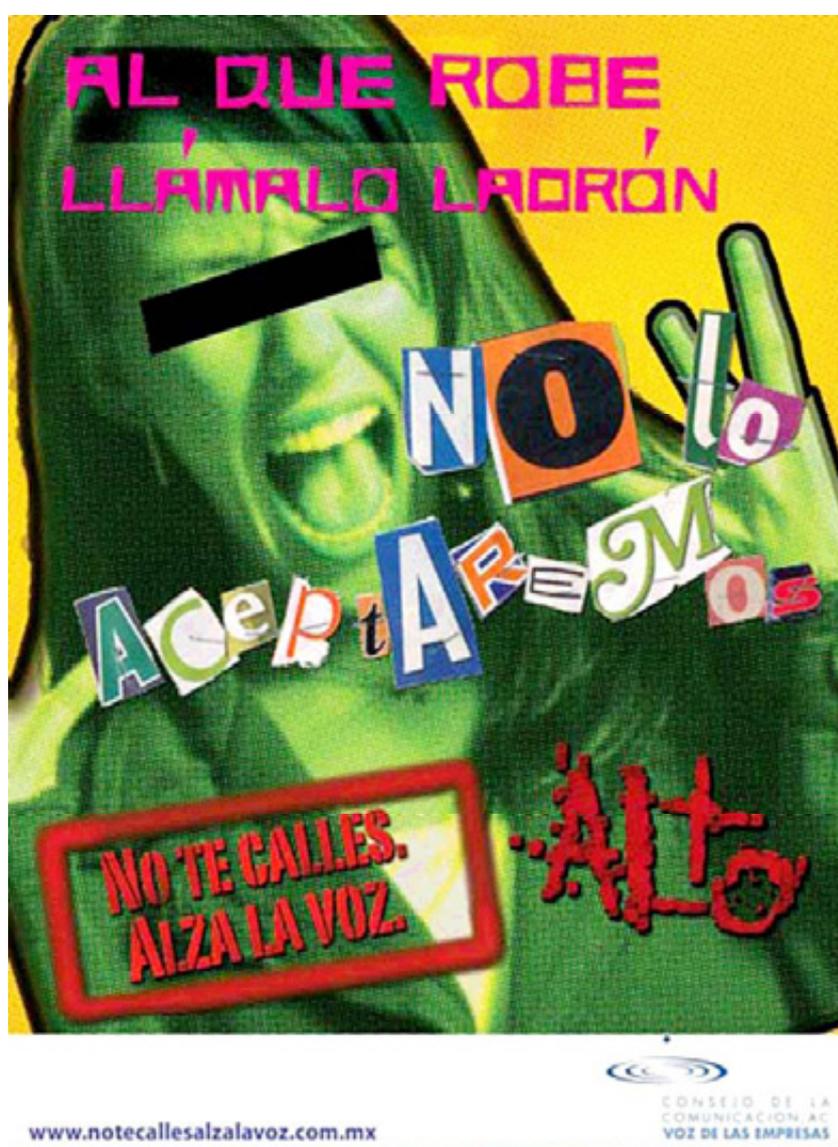
A esto se sumó el lanzamiento del taller de código de conducta¹¹; como uno de los puntos claves para permear la campaña Honestidad dentro de las empresas, “ponemos a tu disposición un taller donde encontrarás los puntos clave para desarrollar o relanzar tú Código de Conducta. Invita a tus proveedores, clientes y aliados a visitarlo en línea” (*Ibíd.*).

¹⁰ Publicidad en Internet.

¹¹ Véase código de conducta en el anexo 2.

También se incluyó la promoción entre empleados de las empresas que conforman el Consejo y el público en general, el *Ring Tone* de la campaña. La idea de esto era que “los empleados deberán enviar el nombre de su empresa y la palabra Honestidad al 43333 para bajar el Ring Tone. El Consejo de la Comunicación enviará un reporte de cuántos empleados por empresa bajaron el tono de la campaña” (*op. cit.*).

Publicidad impresa:



Descripción del spot de la campaña:

Spot en televisión Consejo de la Comunicación / No te calles Alza la Voz.

El spot comienza mostrando un título profesional y una mano colocando un sello el personaje que coloca el sello con una vestimenta estrafalaria y fumando. Le dice a una persona con rasgos claramente orientales ya estas titulado en ginecobotetricia con dificultades menciona la especialidad, y continua diciendo felicidades doctor de una manera sarcástica y le arroja el titulo en forma despectiva. Entonces comienza la canción adaptada para esta campaña: *“no lo aceptaremos, no lo aceptaremos nunca más, robar no..., trazar no...”* y al mismo tiempo aparece la imagen del grupo musical Moderato convocando a la gente a que los siga. En la siguiente toma, entran a la oficina en forma salvaje y amenazante, toman el titulo y lo rompen por la mitad. Enseguida se escucha una voz masculina que no está a cuadro diciendo “no te calles alza la voz, honestamente te necesitamos. Consejo de la Comunicación voz de las empresas”.

Honestidad es un valor universalmente aceptado, a lo largo de los spots que se han aquí descrito y las declaraciones de los diferentes presidentes del Consejo de la Comunicación, da muestra de claros indicios de cómo el Consejo mira a la sociedad.

El Consejo se asume como una autoridad moral, como un ejemplo de honestidad, pues en su código de ética se plantea así. “El Consejo de la Comunicación con una trayectoria de 45 años ha comprobado que actuar con honestidad es la clave del éxito entre individuo y sociedad”. Este código supone que todas las empresas y organizaciones que lo conforman actúan de la misma manera, difundiendo ese pensamiento, idea algunas veces explicita y otras no tanto. En sus campañas sobre honestidad señalan que todos menos la iniciativa privada es corrupto: políticos, gobierno y sociedad. No obstante, conviene decir

que la interpretación del Consejo es sesgada, porque suponer que ese sector es ajeno a esa práctica resulta poco menos que irreal; en todos los niveles y sectores existe la corrupción y la iniciativa privada no es la excepción (quizás sea cuestión de gradaciones: algunos sectores serán más corruptos que otros, pero ninguno escapa a ella). Ejemplo de ello son algunos de los contratos que ha dado el gobierno a empresas, que en muchas ocasiones tienen que corromper a las autoridades para obtenerlos.

Ante este fenómeno negativo, aparece la iniciativa privada unificándose, dejando atrás sus intereses para organizar y señalarle a la sociedad sus defectos en un sentido catastrófico, para así maximizarlos y sumarlos a su forma de pensar y planes de acción. Prueba de ello es la frase difundida por el Consejo: “los mexicanos comienzan a morder desde los 12 años”. Esto suena alarmante, pero paradójicamente nos muestran la solución: alzar la voz junto a la iniciativa privada, según ella, para poder resolver ese grave problema.

Pero la principal preocupación que está de fondo por parte del Consejo de la Comunicación para lanzar estas campañas enfocadas a la honestidad, es la forma en que la deshonestidad les trae pérdidas a sus empresas. De acuerdo con un estudio donde basan esta campaña, recuperan datos para resaltar que: “Los actos de deshonestidad y robo suponen una pérdida de cerca del 10% de las ganancias anuales de las empresas mexicanas”. Además, en un documento del Consejo intitulado la “Honestidad y el Mexicano”¹², presentan ideas de cómo el mexicano percibe la honestidad: “Abusar de los recursos de las instituciones. Cuando no es nuestro dinero muchas veces se despilfarra con facilidad”. Este comportamiento del mexicano afecta directamente al empresario en la lógica de maximizar sus beneficios y, lo que parece el objetivo de la búsqueda del bien común, se reduce sólo al bien común de los empresarios.

¹² Anexo 3.

3.10 Análisis de la campaña “Día de la familia”.

La siguiente campaña que lanzó el Consejo de la Comunicación fue intitulada “Día de la familia.” Esta campaña surge a raíz del compromiso para el fomento de la unidad familiar firmado por el entonces presidente Vicente Fox, el 13 de enero de 2005, en las instalaciones del Papalote Museo del Niño. Como todas, fue apoyada por varias empresas y empresarios que buscaban ser ubicados como “empresarios socialmente responsables”.

“Además de implicaciones políticas, la insistencia en la integración y la consistencia familiares tuvo connotaciones morales y religiosas. Por lo general, cuando se hablaba de familia se aludía a la estructura convencional –padre, madre, hijos– sin reparar en las modalidades, cada vez más frecuentes, que asumen los núcleos familiares” (Trejo, 2005: 2).

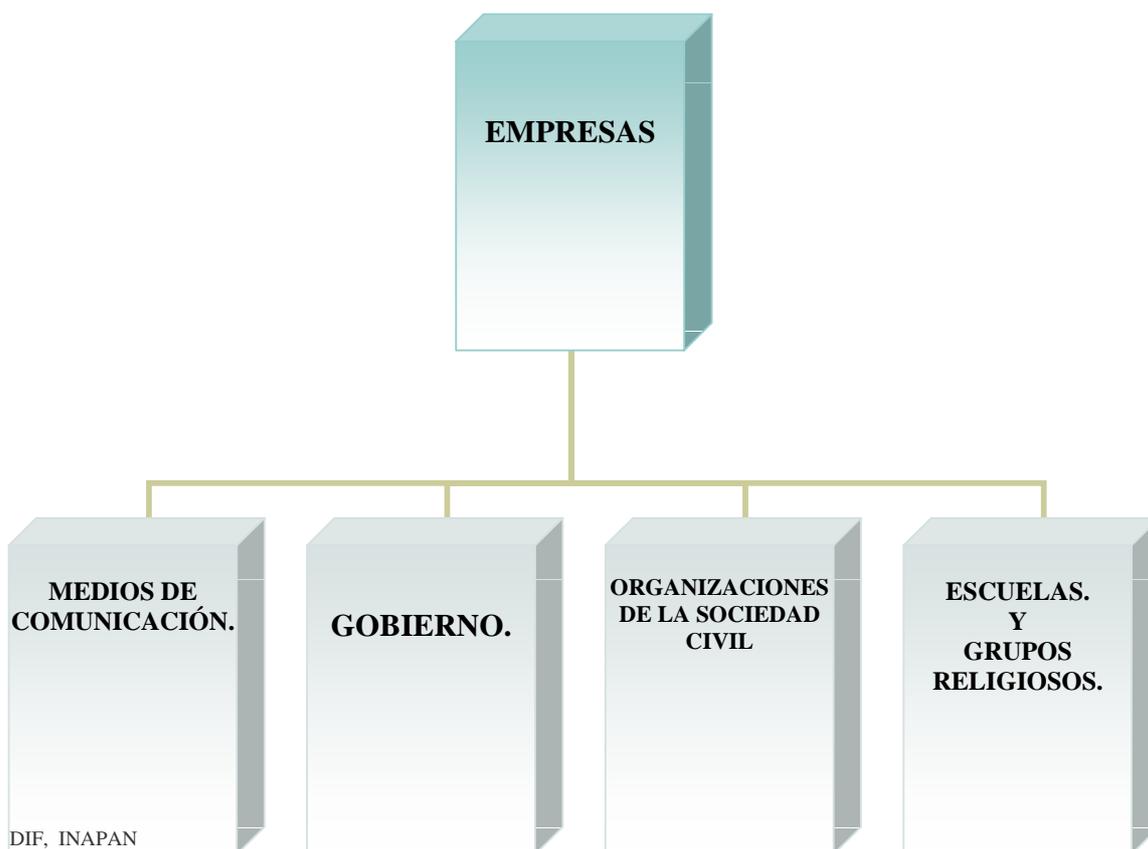
La raíz de esta campaña se encuentra en una visión católica y tradicional de la familia. Organizaciones, asociaciones, confederaciones, algunos empresarios y el expresidente Vicente Fox estaban en pro de la familia tradicional. Ellos consideraban que la familia era el centro de la organización de la sociedad.

“La más reciente de esas iniciativas es el Día de la Familia. Pero no se trata solo de una propuesta de los empresarios mediáticos y sus anunciantes. La conmemoración que hoy congrega el entusiasmo televisivo ha sido promovida – así lo confirman diversas puntualizaciones en los medios– por la esposa del presidente de la República” (Trejo, 2005:1).

La campaña “Día de la familia” quedó a cargo de la coordinación general del Consejo de la Comunicación. Entre sus objetivos, el Consejo se planteaba “instituir como tradición en nuestro país el ‘Día de la Familia’, como una oportunidad de dedicar una serie de espacios, mensajes y actividades

encaminados a la revaloración de ésta. Además buscan generar mayor conciencia en el gobierno, el sector privado y la sociedad civil, para resaltar la trascendencia social de la familia y edificar una cultura favorable hacia ella. Generar mayor unión en el núcleo familiar a través del compromiso personal y familiar para mejorar la comunicación entre los miembros” (El poder de la familia CC, 2006).

El comité organizador de la campaña lo integraban empresas, en un segundo nivel de participación estaban medios de comunicación, gobierno, organizaciones de la sociedad civil, escuelas y grupos religiosos, como a continuación se muestra en su organigrama.



Fuente: Consejo de la Comunicación.

A continuación, se detallan los integrantes del comité organizador de la campaña del “día de la familia”:

Empresas	Medios de Comunicación	Gobierno	Organizaciones de la Sociedad Civil	Escuelas
<ul style="list-style-type: none"> • CONCANACO • CONCAMIN • BIMBO 	<ul style="list-style-type: none"> • TV AZTECA • TELEvisa • A FAVOR DE LO MEJOR • CIRT • CANIEM 	<ul style="list-style-type: none"> • DIF • INAPAN 	<ul style="list-style-type: none"> • UNION NACIONAL DE PADRES DE FAMILIA • CASA SOBRE LA ROCA. • FUNDACION MEXICO UNIDO • ANCIFEM • INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDIOS PARA LA FAMILIA • CEMEFI • CRUZ ROJA • FORMADORES MEXICANOS • YO INFLUYO • FONDEA • VAMOS MÉXICO 	<ul style="list-style-type: none"> • SEP • ASOCIACION NACIONAL DE PADRES DE FAMILIA • UNIVERSIDAD DE LA COMUNICACIÓN • UNIV • ISEC

Fuente Consejo de la Comunicación.

Como se observa en los cuadros anteriores, el comité organizador del Día de la familia está conformado por empresas, medios, gobierno, organizaciones de la sociedad civil y escuelas. Cada organización tiene una tarea específica, como se presenta más adelante en el plan de acción. Cabe destacar que en toda la campaña el eje principal son las empresas que son colocadas en medio de los organigramas, planes de acción, comités, por encima del gobierno, como eje de organización de la sociedad.

Como se puede apreciar, no todas las empresas que están dentro del Consejo de la Comunicación forman parte de la campaña y promueven con interés la importancia de la familia. Cabe destacar que hay empresas y organizaciones que participan más activamente, como la empresa grupo Bimbo y la recién creada asociación Vamos México de Martha Sahagún, esposa del entonces presidente Vicente Fox.

Vamos México fue una asociación que durante el desarrollo de la campaña participó activamente. Esta “se crea el 24 de Septiembre del 2001, según ellos con los siguientes premisas, como una Sociedad en Movimiento que constituye parte del esfuerzo nacional que trabaja para combatir las problemáticas que aquejan a los grupos más vulnerables”(www.vamosmexico.org). Vamos México, con el apoyo del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y de su lideresa, Elba Ester Gordillo, elaboró y distribuyó gratuitamente *Guías de Padres* en escuelas públicas y privadas de educación primaria y secundaria. Además, tenía un programa dominical al aire en canal 2 de Televisa.

Según la fundación Vamos México, la Guía de Padres “es un concepto integral que promueve la cohesión y el desarrollo familiar, fomentando una relación más cercana de los padres y los hijos, aspirando a transformar a los padres en mejores acompañantes” (*Ibíd.*) La Guía coincidía ampliamente en los contenidos con la visión de familia que promovía el Consejo de la Comunicación en su campaña; esta visión de una familia unida que tiene que superar todos los problemas que aquejan a cada individuo en forma familiar.

PLAN DE ACCIÓN DIA DE LA FAMILIA

Consejo de la Comunicación	Las Empresas	Los medios de Comunicación	Gobierno	Escuelas y universidades	OSC's.	Grupos religiosos
Campaña de Comunicación Masiva.	Programas de Comunicación Interna.	Difusión de la Campaña institucional del Consejo de la Comunicación.	Alianzas estratégicas para incorporar a sus órganos para la difusión de los mensajes.	Comunicación interna y externa.	Comunicación a todos sus asociados promoviendo la celebración del Día de la Familia con diferentes actividades como: comidas familiares, visitas a parques, museos, etc.	Promoción de la familia durante sus actos religiosos. Implementación de programas en apoyo de las familias dentro de su red.
Coordinación del Proyecto general	Promoción o lanzamiento de productos relacionados con el Día de la Familia.	Apoyo para incluir en sus contenidos, programas, artículos y reportajes especiales.	Eventos en sus entidades.	Incluir conceptos de familia y valores en sus clases.	Campaña de comunicación interna (Conferencias, mailings, convivencias, difusión de mensajes, actividades particulares).	
Generación de contenidos para líderes de opinión.	Campaña de relaciones públicas incluyendo mensajes claves.	Desarrollo de eventos específicos como conciertos, sorteos etc.	Firmas de acuerdo para promover mensajes a favor de la familia (sector salud, educación, desarrollo social).	Tareas relacionadas con el tema. Concursos, dibujos cuentos, ensayos.		Cursos o pláticas.
Tip's para líderes de opinión y comunicación interna.	Actividades masivas (Conciertos, Cursos y Seminarios,	Campaña de comunicación Interna.	Comunicación Interna.	Festivales, eventos, convivencias familiares.		
	Apoyo al Día de la Familia (Donativos.			Participación de las asociaciones de padres de familia.		
				Promover investigaciones acerca de la familia en México.		

Fuente: Consejo de la Comunicación.

Como parte de sus actividades, el Consejo de la Comunicación lanza cada año una sub-campaña enfocada a reforzar la campaña del “día de la familia”. La novedad que se presenta en la sub-campaña es que cambia la temática, pero sigue respetando la idea general.

Esta campaña general se ha dividido en tres y se desarrollan anualmente. En el primer año, la sub-campaña se enfocó a destacar la importancia de la “comunicación en la familia”; la siguiente fue el “poder que tenía la familia” en todos los seres humanos y la última, ya instituido el día de la familia, se enfoca a realizar dinámicas como familia una vez superada las dos etapas anteriores. En la siguiente tabla se presenta el título del spot y el año durante el cual se difundió el spot.

Día de la familia	
Año	Título de la campaña.
2005	Comunicación Familiar.
2006	El poder de la Familia.
2007	Noche familiar.

Ahora bien, los contenidos de las campañas del Consejo integran parte del actual proyecto sobre la revaloración de la familia. Para el Consejo de la Comunicación la familia es concebida como:

El núcleo principal de la sociedad, que como grupo social, ha surgido de la naturaleza y deriva primordialmente del hecho biológico de la procreación. Cumple una función de sustento y educación de los miembros del agregado familiar. La familia es la organización y unidad básica social, constituida por un hombre y una mujer que fundamentados en el amor y la fidelidad llevan a la procreación de nuevos integrantes de la misma que, mediante su educación se garantiza la permanencia del género humano. La familia es el ámbito primordial de desarrollo de cualquier ser humano; desarrollo de la autoestima y de la verdadera identidad personal, de los esquemas de convivencia social más elementales y de la convivencia del amor. La familia es la fuente principal de amor y formación de valores. La familia es la primera escuela animada por el amor y los lazos consanguíneos, donde los miembros experimentan la aceptación incondicional: aceptación mutua exclusivamente por lo que se es. La familia es el espacio para encontrar el sentido de la vida y forjar la felicidad. Es entendimiento y reciprocidad (El poder de la familia, 2005: 5).

Como se puede apreciar, la concepción de familia que difunde el Consejo es una idea que al parecer tiene sus raíces en la visión católica, visión que es aportada por la parte católica de los empresarios.

Descripción del spot de la campaña:

**Spot “día de la familia” Consejo de la Comunicación/
Noche Familiar.**

En este spot inicia en la sala de una casa mostrando a una familia de cuatro integrantes la mamá, papá y dos hijos una niña y un niño. Todos ellos corren por la sala jugando a los encantados, y se hace un acercamiento al rostro de la mamá. Ella comienza a decir “ahí voy, ahí voy” y toca a sus hijos y les dice encantado, encantada y les dice hay ya vamos a cenar, les voy a preparar algo bien rico, bien sabroso. Mientras el papá con vestimenta formal está en medio de ellos en una postura incomoda (encantado) sosteniéndose de un pie, les dice oiga, oigan desencántenme. La madre y sus hijos se ríen y le apagan la luz mientras que una voz que en *off* dice: “Tú sabes cómo, por lo menos una noche a la semana diviértete y platica con la familia inventa tu noche familiar, Consejo de la Comunicación voz de las empresas”.

Publicidad impresa:



¿Escuchas a tu familia?

EMPIEZA HOY



**1er. domingo
de marzo**

INVENTA TU * NOCHE * FAMILIAR

TÚ SABES CÓMO, AL MENOS UNA NOCHE A LA SEMANA,
DIVIÉRTETE Y PLÁTICA CON TU FAMILIA.

ACTIVIDADES

- Iniciar árbol genealógico.
- Ver álbum de fotos familiares.



MENÚ

Molletes, pan dulce,
café con leche
o leche.



LUGAR

Cocina.



FECHA Y HORA

Martes, 8:30 pm.



TEMA

Anécdotas chuscas
familiares.





**1er. domingo
de marzo**

Para más tips e información: www.diadelafamilia.com.mx

En este spot se muestra claramente a una familia de clase media con roles bien determinados. La madre es una ama de casa y el padre es quien sale a trabajar; la familia está conformada por pocos integrantes, sólo cuatro. Esto no es sorprendente, coincide perfectamente con el primer apartado del capítulo de esta investigación, donde el Consejo expresa su idea de población, ahí se muestra como a los empresarios siempre les ha preocupado las altas tasas de natalidad y han llevado varias campañas mediáticas a través del Consejo para promover que la “familia pequeña vive mejor”. También se exalta que los hijos deban nacer en el seno de una familia, pues es ahí donde deben ser educados en primer término.

La esposa del presidente Fox, “habitualmente se refiere a las familias en general, sin reconocer los rasgos específicos que tienen en la sociedad contemporánea. En unas cuantas ocasiones la señora Sahagún ha recordado la existencia de familias de corte no tradicional... Aunque no suele hacer precisiones sobre la existencia de familias que no se ciñen al modelo tradicional, en unas cuantas ocasiones la señora Fox se ha referido a ellas. El 7 de noviembre de 2003, en un congreso llamado ‘La Familia Hoy, derechos y deberes’ realizado en la ciudad de México, la esposa del presidente aludió a las nuevas formas de organización familiar de la siguiente manera: ‘hoy las familias, sin duda alguna, tienen que ser consideradas así, las familias. Quizás no bajo escenarios ideales, no bajo lo que representa, lo que en algún momento fue realmente nuestra propia convicción, sino que tenemos que respetar a las familias, no solo a la familia tradicional’” (Trejo, 2005:2).

Otro tema donde participan activamente los empresarios a través de sus organizaciones es la educación, que ha representado un conflicto constante entre empresarios y el gobierno, pero no tanto por el mercado que hay en la educación sino por principios de formación, de contenidos. A través de sus organizaciones, como la Unión Nacional de Padres de Familia y otras más, quienes también son parte activa del comité organizador del “Día de la familia”, ha buscado reformar coincidiendo con la iglesia católica, la -inadecuada desde su perspectiva- laicidad de la educación.

Los empresarios establecen -como se muestra en su discurso en el primer apartado de esta tesis -que el “concepto de educación laica se interpretó como una exclusión sistemática de toda referencia ética y de valores de formación de estudiantes. Por ello, propone ‘incorporar al artículo tercero constitucional el derecho de los padres de familia a decidir el tipo de educación que reciban sus hijos’, como si los hijos fuesen una propiedad de los padres de familias y no sujetos con derechos inalienables, como el que consagra el recibir obligatoriamente una educación basada en criterios científicos, ajena al fanatismo, como establece hoy la Constitución” (Giménez y Murayama, 2007:5). Con esta interpretación de la educación, empresarios, iglesia y organizaciones conservadoras realizaron diversas acciones para introducir esta idea en el artículo tercero de la Constitución.

Esta reacción de grupos conservadores no es nueva, tiene sus orígenes desde la constitución de 1857 y se amplía con la de 1917, donde hay una visión del liberalismo. Es el liberalismo el que limitó la acción de grupos conservadores y el que ha dado respeto a los derechos humanos. Además, ese liberalismo ha dado una visión distinta al conservadurismo que ejercen estos grupos.

Nuevamente en esta campaña nos deja ver el tipo de familia que quiere ver reflejado el Consejo de la Comunicación a la vuelta de quince años: un modelo de familia tradicional compuesta por un hombre y una mujer con dos hijos educados apelando siempre a la moral tradicional, dejando de lado a las familias compuestas por madres o padres solteros y rechazando categóricamente las familias compuestas por lesbianas u homosexuales.

“El afán por tener una imagen menos supeditada a los intereses mercantiles que determinan las relaciones entre anunciantes y medios llevó a ese grupo a cambiar de nombre hace tres años. Las campañas que suele realizar, independientemente de la utilidad social que puedan tener, forman parte de esa tarea permanente para remozar la presencia pública de las empresas dedicadas a lucrar en y con los medios de comunicación” (Trejo, 2005: 1).

Por último, hay que recordar que en la campaña de la familia el Consejo de la Comunicación, participa activamente junto con otras organizaciones para fomentar la unión familiar e instituir el día de la familia cada primer domingo de marzo como celebración nacional. Tienen como misión “el fomentar la unidad de la familia a través de diversas actividades en cada sector de la sociedad, con la intención de contribuir a la preservación de valores que los han caracterizado” (Día de la Familia: <www.diadelafamilia.com.mx>); como ellos lo argumentan, uno de los problemas de la sociedad contemporánea, en este caso la mexicana, es que el modelo de familia tradicional está desapareciendo y eso representa un peligro fuerte para la sociedad que ellos buscan.

Esta idea no es nueva ni sorprendente. A lo largo de los años, el pensamiento empresarial apela a la unidad familiar como célula básica de la sociedad, como se dijo con anterioridad, apostando en mayor medida a una célula familiar de características morales. Esta idea viene principalmente de la vertiente católica de los empresarios y grupos conservadores que recuperan del pensamiento religioso a la familia como el grupo central de toda sociedad.

Sólo recordemos que el principal objetivo de la campaña se centra en “Fomentar el valor de la familia. Dar un justo reconocimiento a la familia como el mejor lugar para el cuidado de los hijos, satisfacción de necesidades, formación de valores y transmisión de la cultura” (Informe de Actividades C.C 2004 – 2006).

3.11 Análisis de la Campaña “Voto”.

La siguiente campaña que lanzó el Consejo de la Comunicación fue en abril del 2006; se intituló “voto” y estuvo orientada a la promoción del sufragio. El objetivo que se planteó el Consejo fue “sensibilizar a la población en primer lugar a ejercer su derecho al voto el 2 de julio de 2006 y en segundo lugar a ejercerlo de manera responsable y razonada” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx/camp>).

El contexto en que estaba inmersa la campaña era áspero ya que cinco partidos y coaliciones se disputaban la presidencia: el PAN y su candidato Felipe Calderón; el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que, junto con otros dos partidos (Partido del Trabajo y Convergencia por la Democracia), formó la Coalición por el Bien de Todos, encabezada por Andrés Manuel López Obrador (AMLO); el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) formaron la Alianza por México y postularon a Roberto Madrazo; el Partido Nueva Alianza hizo lo propio con Roberto Campa Cifrián, mientras que el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina hizo su candidata a Patricia Mercado.

PRI, PAN y PRD han sido los principales actores políticos en las últimas cuatro elecciones. En esta contienda, el PRI y su candidato no tuvieron el rol protagónico que habían tenido en elecciones pasadas. Es por ello, y por varios otros factores que, desde el año 2003 se vislumbraba que la disputa se daría entre el PAN y el PRD. Este escenario fue posible porque el PAN era el partido que se encontraba en la presidencia y tenía posibilidades de continuar; en el caso del PRD, su candidato tenía una fuerte popularidad que adquirió desde que era jefe de gobierno de la Ciudad de México.

La popularidad del candidato de Alianza por el Bien de Todos, sumado a “un discurso que ha podido ser calificado como populista, con un manejo discrecional de los recursos financieros del capital del país tanto para respaldar programas de beneficio social como las subvenciones mensuales a los ancianos como en vistosas obras como el segundo piso del Anillo Periférico, López Obrador estuvo varios años a la cabeza de las preferencias preelectorales y construyó una pragmática cuan eficaz red de alianzas que iba desde los vendedores ambulantes y los taxistas ilegales hasta algunos de los más paradigmáticos exponentes de la vieja política priista. La coalición que suscitó en contra suya fue también extensa, pertinaz y, cabe decirlo, de un frecuente talante persecutorio. El estilo desenfadado, la maniquea visión de una realidad en donde solamente encontraba pobres y ricos, buenos y malos, aliados y adversarios suyos y las advertencias

que solía hacer contra algunos de los empresarios y grupos financieros más poderosos del país, suscitaron un diversificado temor acerca del gobierno que López Obrador ejercería si ganaba la elección presidencial” (Trejo,2006:2) .

Una de las principales respuestas de los adversarios de López Obrador fue la difusión de “varios videos en donde se apreciaba a varios colaboradores muy cercanos de López Obrador gastaban o recibían grandes sumas de dinero” (*Ibíd.*). Entre sus principales adversarios figuraba el entonces presidente de la República, Vicente Fox, quien más tarde se empeñó en construir un camino que, suponía habría de conducir al desafuero del entonces Jefe de Gobierno y a su eliminación definitiva como candidato presidencial; este camino fue finalmente cerrado por una movilización ciudadana. “Después, Vicente Fox se dedicó a armar una candidatura alternativa: la de su secretario de Gobernación. Cuando este empeño también falló, el presidente utilizó todo el peso de la institución presidencial para apoyar al candidato designado por el PAN: Felipe Calderón” (Meyer, 2006).

La mayoría de las campañas electorales de los diferentes partidos apostó por la confrontación y ataque entre los candidatos, principalmente a través de la difusión de diversos *spots*. Campañas que estuvieron caracterizadas por la descalificación, la propaganda negativa, el gasto excesivo en *spots*, la gran cantidad de encuestas realizadas y la influencia de los medios masivos de comunicación en el proceso político.

“Los medios habían propagado, intensa y extensamente, la campaña más polarizada, que habría de traducirse en la elección más reñida, en la historia del país. Sin esos medios las campañas habrían sido imposibles. Pero el desempeño de tales espacios de comunicación y especialmente el manejo que partidos y candidatos hicieron de ellos, lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, sería señalado como uno de los factores que contaminaron el proceso electoral de 2006” (Trejo, 2006: 4).

Mucho se rumoró acerca de que “los empresarios más poderosos del país estaban a favor del candidato panista Felipe Calderón y se valieron de sus propios medios para desacreditar al candidato Andrés Manuel López Obrador. Empresas como Bimbo, Jumex , Walt-Mart de México, Coca-Cola, Kimberly-Clark, estaban lanzado una ofensiva real en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos”(Gutiérrez Silvia, 2006: 4). Todas empresas forman parte del Consejo de la Comunicación.

En este contexto, el Consejo de la Comunicación lanzó la campaña titulada “Voto” apoyado en dos informes que le proporcionaron la Asociación Sociedad en Movimiento¹³ y el Instituto Federal Electoral.

Con base a estos informes, el Consejo presenta en su página de Internet una lectura de lo que para ellos era la situación de México en ese tiempo y la forma de pensar del electorado:

Situación Actual en México: Sentimiento general de apatía, se prevé que serán las elecciones con mayor índice de abstencionismo, golpeteo entre los candidatos de los partidos, desilusión en la alternancia en el poder, falta de interés y conocimiento acerca de las propuestas que promueven los candidatos.

Forma de Pensar del Electorado: No pasa nada si voto, y no pasa nada si no voto, las elecciones no son confiables y están arregladas, no entiendo de política y no veo diferencia real entre candidatos, no me informo, no me cuestiono, voto por la imagen, o por el partido, no por la propuesta. A prácticamente dos meses de la elección, el porcentaje de quienes dicen que no votarán se ubica en 40%. Existe un 8% (entre 5 y 6 millones de personas) que aún no deciden lo que harán ese día. Que el 13% del electorado (9 millones de personas) aún pueden ser influenciadas para modificar sus preferencias. El 40% que no piensa votar argumenta que: el (27%) “por malos candidatos”, un (8%) “no cumplen lo que prometen” y el (6%) por falta de interés en la elección” (Consejo de la Comunicación: <www.cc.org.mx/camp/voto>).

Según ellos, con base en los datos antes presentados, se basaron para realizar sus *spots*. El Consejo de la Comunicación lanzó dos *spots*: uno llamado *spot* de seguridad y el otro *spot* de empleo que se describen continuación:

¹³ La Asociación Sociedad en Movimiento esta integrada por empresarios, medios de comunicación y sindicatos; entre sus objetivos se encuentran: promover un voto razonado para las elecciones del 2006 y abatir el abstencionismo. Para mayor referencia, consúltese la página: <www.sociedadmovimiento.org.mx>.

Descripción del spot de la campaña:

Consejo de la Comunicación / Spot de Seguridad.

La primera escena es una mano tapando la cámara. En el fondo sonoro, se escuchan sirenas de patrulla, ladridos de perro y el sonido de vidrios rotos.

En la siguiente escena aparece un hombre de edad adulta simulando a un preso fichándolo en una pared tomándole la estatura, dando el perfil derecho izquierdo y en la siguiente escena saca un letrero que dice ¿PIENSAS QUÉ CANDIDATO_ _ _ _ HARÁ DE MÉXICO UN PAÍS MÁS SEGURO?

Y al mismo tiempo una voz en *off* lee lo que dice el letrero.

En la siguiente escena aparece el Ángel de la Independencia y la voz en *off* continúa diciendo ya tienes el nombre de tu candidato, infórmate, piensa y vota. “Consejo de la Comunicación voz de las empresas”

Consejo de la Comunicación / Spot de Empleo.

En la primera escena aparece una mano tapando la luz de la cámara.

En fondo sonoro del spot se escucha monedas cayendo, y una voz de vendedor ambulante que dice pásele, pásele y otra voz masculina que responde no tengo dinero, es todo lo que traigo.

La segunda escena es la de un edificio con letrero donde se lee “se rentan despachos”, un negocio de pollos rostizados y un letrero grande que dice que “no hay vacantes”, “se traspasa” letrero de negocios no hay vacantes se renta edificio.

La tercer escena es en una esquina un señor con un bote de tamales y al fondo en la pared un letrero que dice “NO HAY VACANTES”.

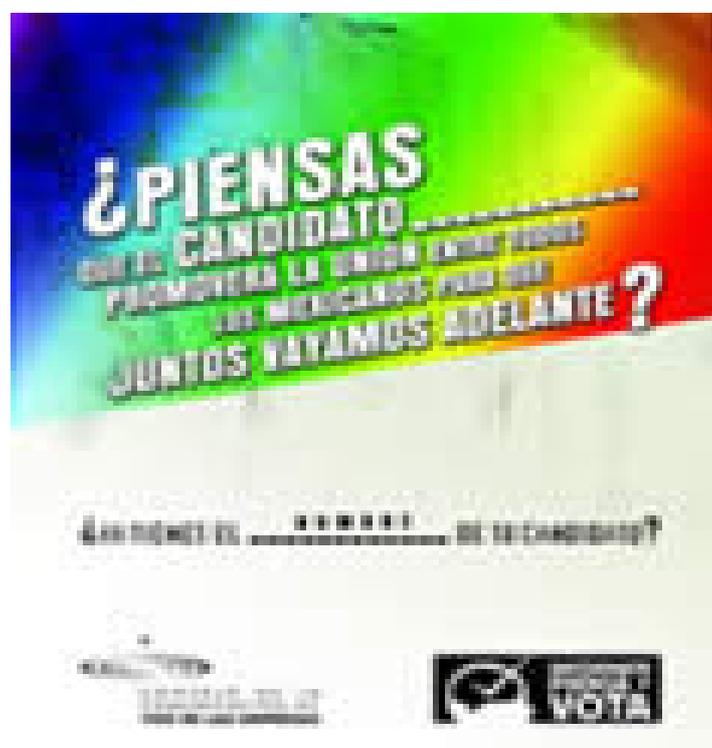
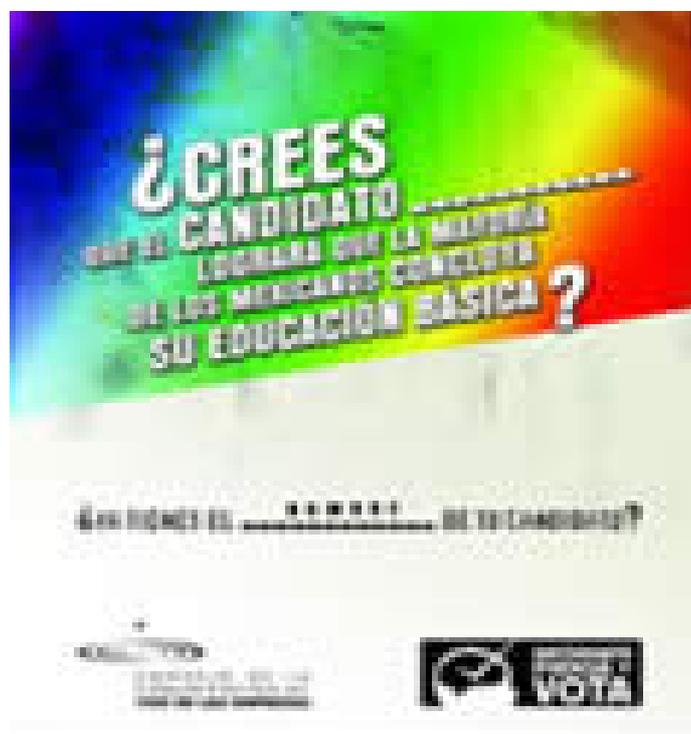
La cuarta escena, aparece un aparador de ropa y se ven unos maniquís y una mano colocando un letrero mientras que aparece una voz en *off*, dice lo que se lee en el letrero ¿PIENSAS QUE EL CANDIDATO_ _ _ _ _ PROMEVERÁ LA INVERSIÓN PARA QUE HAYA MÁS TRABAJO Y EMPLEO?

Después aparece una imagen del Ángel de la Independencia y una voz en *off* dice: Ya tienes el nombre de tu candidato infórmate piensa y vota.

En la secuencia aparece un fondo oscuro donde se ven las siluetas de edificios de una ciudad.

Después el fondo cambia, ahora en tono blanco y la voz en *off* continua diciendo “Consejo de la Comunicación voz de las empresas”.

Publicidad impresa:



Ambos *spots* alcanzan una duración de 20 segundos cada uno y tienen como escenarios las calles de la ciudad de México. Contrario a los objetivos de la campaña que, según el Consejo estaba orientada a disminuir el abstencionismo electoral y promover el voto, el contenido del spot se muestra más orientado a invitar al ciudadano -que ya decidió acudir a votar el 2 de julio- a reconsiderar su decisión sobre el candidato que había elegido. Para ello, tomaba dos temas primordiales: el empleo, que en ese tiempo era lo que más promovía el candidato del PAN, Felipe Calderón, que se hacía llamar según su eslogan “el presidente del empleo”; y la inseguridad, mostrando una situación extrema y basándose en problemas por lo que era mayormente criticada la ciudad de México. En ambos anuncios aparece el Ángel de la Independencia, monumento característico de la Ciudad de México; además se explotan ciertos temas que causaban miedo e incertidumbre en la población, como “crisis económica”, “devaluación” y “desempleo”.

Tomando en cuenta el momento en que salió la campaña, donde ya no tendría caso evitar el abstencionismo dado que los tiempos del IFE para el trámite de la credencial de elector, requisito indispensable para ejercer el voto ya se habían concluido meses atrás, las campañas, fundamentalmente negativas, habían tenido esos efectos en la sociedad. También, quizá, las menciones en los medios y la propaganda que exaltaban las virtudes de cada candidato.

La aparición de esta campaña del Consejo de la Comunicación surgió después de que el PAN lanzara “el spot conocido como ‘chacahalacas’ lo que según el entonces vice-coordinador de campaña de Calderón, Juan Camilo Mouriño: ‘La campaña de contraste’ permitió reducir en seis o siete puntos la ventaja del candidato del PRD’. Cabe destacar que en el dictamen de la elección presidencial el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación señaló que no había medios para comprobar la influencia de dicha propaganda (Gutiérrez Silvia, 2006: 4).

A esto se sumó el spot del PAN señalando al candidato de Alianza por México era “un peligro para México”: “Aunque en el mes de mayo el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenó el retiro inmediato de tres mensajes del PAN por considerar que el propósito central de los *spots* de este Partido, relacionados con el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador: ‘tienen como objeto la ofensa o la denigración’ del aspirante y de hacer un llamado al PAN a abstenerse de utilizar la frase ‘Andrés Manuel es un peligro para México’, los ataques y el uso de dicha frase siguieron siendo un componente esencial de la estrategia utilizada. Los empresarios aprovecharon este rumor y se sumaron a la gran cantidad de *spots* repitiendo que AMLO era un peligro ‘porque destruirá la economía nacional’” (*Ibíd.*:6).

“Calderón se benefició, en los últimos días de campañas, de dos inesperados apoyos mediáticos. En un programa de televisión de gran audiencia, se le mencionó de manera favorable. Y durante varios días, incluso cuando ya estaban prohibidas las campañas, los empresarios más poderosos de México pagaron spots en donde, sin mencionarlo de manera expresa, se cuestionaba a López Obrador” (Trejo, 2006:47).

El Consejo de la Comunicación incluía en su página de Internet, en el apartado de campañas externas, la colaboración en la producción de los comerciales que difundió Consejo Coordinador Empresarial y que se consideraron violatorios de la ley. En ellos, “se exhortaba a los ciudadanos a no respaldar un modelo de desarrollo económico distinto al que ha tenido el país. Los spots no mencionaban a candidato alguno. Pero como el único aspirante presidencial que había propuesto modificar el esquema de desarrollo económico (aunque no fuera muy explícito sobre el modelo de economía que buscaba impulsar) era López Obrador, para muchos observadores parecía claro que esos anuncios trataban de minar la clientela electoral del abanderado de la Coalición por el Bien de Todos” (*Ibíd.*49).

Cuando examinó esos anuncios a partir de la queja de la Coalición Por el Bien de Todos, el TEPJF estimó que la transmisión de ellos había constituido una “irregularidad”. Sin embargo, explicó, “por sí misma, no es determinante para el

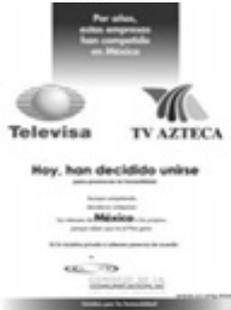
resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores” (*op. cit.* 50).

Finalmente, luego de una larga campaña, el candidato Felipe Calderón ganó la elección a la presidencia de la República en medio de pugnas. Durante una tensa y extenuante fase después del día de los comicios, la coalición y el candidato perdedores acusaron a los medios de haber impuesto tantas distorsiones a la competencia electoral que, junto con otros factores, a causa de ellos ese proceso había sido ilegal.

“Sin embargo, 65 días después de las votaciones el Tribunal Electoral del Poder Judicial de Federación dictaminó que el ganador de la elección presidencial había sido Felipe Calderón Hinojosa, el candidato del Partido Acción Nacional. Los partidos habían cometido excesos especialmente con la propaganda negativa que difundieron unos y otros, consideró el organismo jurisdiccional, pero no se podía decir que esas irregularidades hubieran sido de tal magnitud que alterasen la decisión de los ciudadanos en las urnas” (Trejo, 2006: 2).

Cabe destacar que la campaña que lanzó el Consejo de la Comunicación no fue señalada como violatoria de la ley, pero el momento en el que surge y su contenido dejan ver claramente su apoyo al candidato panista, sumado a la producción que realizó el Consejo de los spots del CCE que también forma parte de aquél. Lo anterior, siguiendo lo que establece el propio estatuto del CC: “Coadyuvar al Consejo Coordinador Empresarial en lo particular y a los distintos organismos empresariales en lo general, en la difusión de la importancia e ideología del sector privado”. Sin duda, la intromisión de estas organizaciones empresariales en las elecciones presidenciales no aporta en nada a la construcción de reglas más democráticas; pero dejan ver el protagonismo político que buscan los empresarios por medio de sus organizaciones para influir en la vida política del país.

Campañas realizadas por el Consejo de la Comunicación después de su reestructuración

CAMPAÑAS	AÑO	INFORMES	CARTEL
Por los buenos mexicanos	2001	Campaña destinada a dar a conocer el cambio de nombre del Consejo.	
Unión por México	2003	Se busca exaltar, que en la idea de que la iniciativa privada si saben ponerse de acuerdo.	

<p>Honestidad No te calles alza la voz No lo aceptaremos</p>	<p>2005,2006,2007</p>	<p>Promover la honestidad en los mexicanos.</p>	
<p>Día de la familia</p>	<p>2003-2007</p>	<p>Promoción del día de la familia</p>	
<p>Voto</p>	<p>2006</p>	<p>Invitación a ejercer el derecho al voto el 2 de julio de 2006</p>	

CONCLUSIONES

A lo largo de los 47 años de vida del Consejo de la Comunicación, este organismo empresarial ha sido testigo de la historia y la construcción política, social y económica del país. Sin embargo, no se ha conformado con ser solo testigo, sino que se ha mantenido activo en el acontecer nacional.

En México, el sector empresarial ha jugado un papel trascendental aunque no determinante en la vida del país. En las últimas décadas, los empresarios se han fortalecido y preocupado por organizarse y crear brazos expertos para atender las necesidades gremiales del sector privado; de ahí la importancia del Consejo de la Comunicación como brazo especializado en el área de los medios de comunicación, una organización que ha cobrado relevancia en los años recientes por la importancia de su actividad: difundir campañas que beneficien a la sociedad mexicana.

El Consejo se funda como Asociación Civil el 24 de noviembre de 1959, bajo el nombre de Consejo Nacional de la Publicidad, durante la presidencia de López Mateos, quien reconoció a esta organización empresarial como representante de los dueños de medios de comunicación, exaltando la virtud y la generosidad de la iniciativa privada. Este organismo y sus campañas dirigidas a las clases populares ayudarían a conformar la estabilidad del país. Bajo esta idea, el Consejo logra unificar a los publicistas, empresarios de medios de comunicación y a las principales organizaciones empresariales del país y, a diferencia de estas, no busca impulsar sus intereses específicos sino a influir en los valores que, según ellos, deben primar en la sociedad mexicana mediante la creación y difusión de campañas.

Sin embargo esta investigación muestra cómo las campañas del Consejo de la Comunicación desde su fundación, hasta ahora no solo han buscado el beneficio social; a través de ellas, podemos encontrar puntos de vista políticos y

una suerte de medidor de cómo percibe el sector empresarial los cambios y las decisiones de los gobiernos, en particular del Presidente de la República, además de plasmar su opinión sobre estos temas, sea respaldando las decisiones del Estado o rechazándolas.

La mayoría de las campañas ha surgido en momentos de tensión política, económica o social del país, y realizar el comparativo de la campaña con el contexto nos arroja resultados interesantes. En todas las campañas el Consejo sienta las bases de cómo considera que debemos comportarnos como sociedad ante tal o cual situación. Otra de las utilidades del Consejo es la de hacer extensiva su opinión de acuerdo o desacuerdo sobre el modelo de desarrollo de los diferentes Presidentes de la República a lo largo de su historia.

Muchas han sido las tensiones con el gobierno, tal fue el caso de Luis Echeverría y José López Portillo. Pero también han sabido respaldar acciones que, a su parecer, son favorables; tal es el caso de las tomadas por Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari, con quien convergieron de mejor manera los empresarios. Esto se explica por la incorporación de políticas neoliberales, donde el Estado reduce su campo de acción económica y abre el paso a la privatización de muchas industrias. Un ejemplo de esto es la campaña enfocada al apoyo del TLCAN.

El gobierno de Miguel de la Madrid no solo trajo consigo la liberalización de la economía sino también se convirtió en un factor de participación continua de los empresarios directamente en partidos políticos como PAN y PRI; particularmente con el objetivo de explotar los liderazgos empresariales en el terreno de la política ya no sólo como consultados, sino en la toma de decisiones. Es así como los empresarios se incorporan al sistema político como actores activos y centrales.

De este modo, en 1997, un candidato que surgió de las filas empresariales decide lanzarse por la Presidencia de la República auspiciado por el Partido Acción Nacional. Vicente Fox gana la elección del año 2000 logrando desbancar al PRI del poder después de 71 años, lo que genera una nueva coyuntura en el país.

La relación del Consejo de la Comunicación con el ex-presidente Vicente Fox fue de respaldo y trabajo recíproco. Vicente Fox estuvo presente en todos los lanzamientos de campañas, entregas de premios y aniversarios del CC. Realizó un trabajo muy estrecho con él, particularmente al instituir junto con esta y otras organizaciones el “Día de la familia”.

En noviembre de 2001 el Consejo Nacional de la Publicidad decide reestructurarse y cambiar de nombre por Consejo de la Comunicación. Se plantea nuevos objetivos a mediano plazo, ya que su misión es verse reflejado a la vuelta de 15 años en las ideas y costumbres de la sociedad mexicana; al contrario de su fundación, ahora el Consejo se plantea obtener resultados para el año 2016.

Con nuevos bríos, el CC comienza a incluir mayor tecnología en sus mensajes y tiene una mayor y constante presencia en los medios de comunicación. Después de su reestructuración, las campañas se modifican en su contenido y se enfocan a exaltar los trece valores esenciales que incluye en sus estatutos: honestidad, amistad, amor, responsabilidad, generosidad, justicia, respeto, solidaridad, seguridad, salud, vida, lealtad y paz. De ahí se realizan cinco campañas con diferentes fases: “Por los buenos mexicanos”, “Honestidad”, “Día de la familia” y “Voto”. En las campañas se puede observar claramente la manera en que la clase empresarial percibe a la sociedad y como busca reproducir la ideología empresarial a través de sus mensajes.

En las campañas y organigramas del Consejo de la Comunicación se puede identificar al empresario como propietario de los medios productivos que permiten procurar el desarrollo económico de la sociedad, minimizando al Estado y culpándolo de vicios y corrupción imperantes, lo que lo ubica en una posición de superioridad -moral, en principio, aunque es seguro que se extiende a otros ámbitos-, lo que deja ver con claridad que la mejor forma de conducir el país es la que se respalda en el sector privado.

Estas campañas son reflejo del discurso empresarial donde se ubica fácilmente una ideología de derecha con visiones conservadoras y tradicionalistas, en las que se destacan los fundamentos morales de las conductas sociales, y donde se incluyen valores universalmente aceptados que conforman un discurso retórico. Además, se dejan de lado temas trascendentales para la vida pública hoy día, tales como el respeto a la diversidad, la tolerancia, el respeto a los derechos humanos, entre otros, los cuales se constituyen en principios fundamentales de una sociedad democrática.

Organizaciones como el Consejo de la Comunicación dan muestra de cómo los empresarios mexicanos, a lo largo de los años, han ido insertándose en las estructuras de poder, luchando por incorporar sus intereses en los proyectos del Estado ya no solo desde una posición de actor económico, sino en el terreno político (incorporando en posiciones clave de gobierno a personajes con actividad y/o historial empresarial) y en el cultural (mediante la difusión de los valores que se consideran necesarios para la sociedad mexicana).

La historia del Consejo de la Comunicación es reflejo de la evolución que ha tenido el sector empresarial, lo que nos permite observar cómo esta organización se ha mantenido activa en el acontecer nacional y ha sabido replegarse en momentos de tensión; aunque antes de la reestructuración mantenía un bajo perfil, poco a poco ha cobrado importancia debido a que los empresarios más importantes del país han recurrido a los medios masivos de comunicación -Televisión, Radio y Prensa- para colocar ahí sus discursos e influir con su visión del mundo.

Anexo I.

Estatutos del Consejo de la Comunicación

ESTATUTOS DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN

25 OCT 2001

Denominación, Objeto, Duración y Domicilio:

Artículo primero.- El día 24 de noviembre de 1959, se constituyó una asociación civil en los términos del capítulo I, título décimo primero, la segunda parte del libro IV, del Código Civil para el Distrito y territorios federales, que se denominó “Consejo Nacional de la Publicidad”, asociación civil, o sus abreviaturas A.C. Asimismo el día 25 de octubre del 2001, a través de Asamblea General Extraordinaria de Asociados se propuso, discutió y aprobó por convenir así a los intereses de la propia Asociación, cambiar su denominación, siendo esta “Consejo de la Comunicación” seguida de las palabras Asociación Civil o sus abreviaturas, A.C.

Artículo segundo.- Es objeto del Consejo de la Comunicación, A.C., a quien en lo sucesivo se le denominará “El Consejo” o “C.C.”, indistintamente; con exclusión absoluta de toda intención de lucro, coordinar y en su caso representar en materia de comunicación, a los organismos que la integran ante la sociedad mexicana e internacional, así como ante el estado, con objeto de que la comunicación en sentido amplio, y la publicidad se vean como instrumentos nacionalistas para el desarrollo del país y para que como organismos privados reciban el reconocimiento de la sociedad.

Artículo tercero.- Con base en su objeto, la misión del Consejo será incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación públicos para promover una convivencia social productiva, solidaria, participativa y justa. Esta misión es la que el Consejo de la Comunicación define como Las Grandes Causas Nacionales que se alcanzarán a través de:

1. Crear, desarrollar y difundir campañas en beneficio de la Nación;
2. Promover, apoyar y defender los intereses de la comunidad publicitaria, y la comunidad de la industria de la comunicación constituidas, entre otros, por anunciantes, medios y publicistas;
3. Impulsar la actividad publicitaria como factor decisivo en el desarrollo económico del país;
4. Contribuir al conocimiento y reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en general, en la sociedad;
5. Coadyuvar al Consejo Coordinador Empresarial en lo particular y a los distintos organismos empresariales en lo general, en la difusión de la importancia e ideología del sector privado;
6. Coadyuvar en la elaboración de leyes y reglamentos que afecten al quehacer de la comunicación en lo general y de la publicidad en lo particular, así como intervenir en su correcta interpretación y cumplimiento;
7. Apoyar la autorregulación publicitaria y la correcta aplicación de la Ética Publicitaria;
8. Sostener el principio de la libertad de expresión comercial;
9. Realizar con imparcialidad estudios de mercado que resulten de interés a la comunidad publicitaria y la industria de la comunicación;
10. Coordinar eventos que resulten de interés al medio de la comunicación;
11. Coordinar las campañas de contenido social que promuevan organismos intermedios de la sociedad;
12. Realizar todas las actividades necesarias que permitan las leyes para obtener fondos, y adquirir un patrimonio que permita realizar su misión de modo permanente;

13. Realizar todos los actos jurídicos necesarios para el logro de los objetivos del Consejo.

14. Establecer, cuando sea conveniente, oficinas, agencias o delegaciones en toda la República, las cuales deberán ajustarse en todo a la filosofía, objetivos, estatutos y reglamentos del Consejo, cuyos fines principales son la práctica y vigencia de los Grandes Valores Nacionales.

La misión antes descrita será de carácter irrevocable y en su consecución el Consejo se sujetará invariablemente a los siguientes principios:

1. Será la asociación voluntaria de la comunidad publicitaria e industria de la comunicación;
2. Mantendrá una absoluta independencia, autonomía y libertad para su quehacer cotidiano y alcance de sus objetivos;
3. No tendrá propósitos políticos ni religiosos;
4. No realizará campañas de interés particular alguno;
5. Ante todo buscará como fin el beneficio auténtico a favor de México;
6. Se conducirá como un órgano democrático para la toma de decisiones y logro de su misión

Artículo cuarto.- El Consejo será autónomo en sus trabajos y estará constituido por Asociados que serán las personas físicas o morales, cuya afiliación acepte la Asamblea con carácter de Patrono, Asociado Activo, Coasociado o Asociado Honorario.

Artículo quinto.- El plazo de duración del Consejo de la Comunicación, será de 99 años, que se computarán desde su fundación, que tuvo lugar el día 24 de noviembre de 1959.

Artículo sexto.- Será domicilio de la asociación, la Ciudad de México, Distrito Federal, sin perjuicio de poder establecer las oficinas, agencias o delegaciones, que se crean convenientes, en cualquier lugar de la República.

De la renuncia de los derechos de los extranjeros:

Artículo séptimo.- Todo extranjero, que en el acto de la constitución o en cualquier tiempo anterior, adquiera un interés o participación social en el Consejo, se considerará por ese simple hecho, como mexicano respecto de uno y otro, y se entenderá, que conviene en no invocar la protección de su gobierno, bajo la pena, en caso de faltar a su convenio, de perder dicho interés o participación en beneficio de la nación mexicana.

De los Asociados, derechos y obligaciones:

Artículo octavo.- Sólo podrán ser Patronos del Consejo, aquellas personas físicas o morales previamente nombradas por la Asamblea, que protesten dicho nombramiento, y que cumplan con las aportaciones económicas y/o en especie, previamente decretadas por la Asamblea. Los Patronos integrarán al Patronato, órgano que tendrá las funciones y responsabilidades que se describen en estos estatutos.

Sólo podrán ser Asociados Activos, las instituciones gremiales, vinculadas con la actividad publicitaria o de la comunicación que aporten las cuotas en efectivo, que serán previamente determinadas por la Asamblea y tiempo y/o espacios publicitarios, así como talento, experiencia, consejos, opiniones y/o servicios técnicos o profesionales que favorezcan el logro de los objetivos del Consejo de la Comunicación. El Ingreso o separación definitiva de un Asociado activo deberá ser aprobado por la Asamblea. Serán Coasociados, todas aquéllas personas físicas o morales vinculadas directa o indirectamente con el quehacer de la publicidad o los medios de comunicación, cuyo nombramiento de Coasociado sea propuesto por El Comité Directivo,

El Comité de Contenidos, el Patronato o el Director General, aceptado por el Comité Ejecutivo y ratificado definitivamente por la Asamblea. Será requisito indispensable que el Coasociado haya cumplido con el pago de la cuota anual establecida por la Asamblea. Serán Asociados Honorarios

aquellas personas físicas o morales que por razón de su actividad o naturaleza de sus miembros desarrollen una labor de creación o difusión de campañas publicitarias o de comunicación, ya sea a nivel nacional o internacional o que realicen actividades que coadyuven o enriquezcan los objetivos del Consejo de la Comunicación, Deberán cumplir con el pago de sus cuotas puntualmente, las cuales decretará la Asamblea. Todo expresidente del Consejo tiene derecho a ser Asociado Honorario.

Artículo noveno.- Queda a juicio de la Asamblea la admisión, rechazo o separación definitiva de los Asociados. El Comité Ejecutivo propondrá a la Asamblea la admisión o separación temporal o permanente de cualquier Asociado, cuya decisión final sobre cada caso será facultad exclusiva y definitiva de la Asamblea misma que discutirá y resolverá en la celebración de Asamblea inmediata siguiente del caso de que se trate.

Artículo décimo.- La Asamblea General fijará anualmente el importe de las diversas cuotas que deberán cubrir todos los Asociados. En el caso de las cuotas aportadas por los Patronos se destinarán exclusivamente para la creación de un Fideicomiso que contemplará entre sus fines el que el rendimiento y utilidades generados de dicho patrimonio sea dirigido a el sostenimiento y cumplimiento de las obligaciones pecuniarias a cargo del C.C., a fin de garantizar su permanencia y existencia. En dicho Contrato de Fideicomiso, se contemplará la creación de un Comité Técnico el cual se integrará por los Asociados que previamente determine el Comité Ejecutivo y sean ratificados por la Asamblea. Las cuotas aportadas por los demás Asociados se destinarán, entre otros, al financiamiento de los medios y mecanismos para el logro de los objetivos y el cumplimiento de la misión del propio Consejo. Las cuotas deberán quedar cubiertas dentro de los dos primeros meses de cada año siendo causa de separación de un Asociado la falta de pago de las mismas. La Asamblea también podrá a su elección recibir y computar las cuotas en especie.

El pago puntual de las cuotas es indispensable para el pleno ejercicio de los derechos de los Asociados.

Artículo decimoprimer.- Los fundadores del Consejo, y en lo sucesivo los nuevos socios que ingresen a él, convienen expresamente en que no tendrán derecho alguno a la devolución del importe de sus aportaciones ni a remanentes en caso de que se separen voluntariamente, fallezcan o sean excluidos de él. La calidad de cada uno de los Asociados es intransferible, los acreedores de los asociados y sus herederos no podrán alegar derecho alguno al patrimonio del Consejo, ni a remanentes en caso de disolución. Ningún Asociado tiene derecho sobre las cuotas entregadas y en ningún caso podrán otorgarse beneficios sobre el superávit o remanente distribuible a persona física alguna o a sus integrantes personas físicas o morales, salvo que se trate en este último caso, de alguna o algunas de las personas morales autorizadas para recibir donativos deducibles a que se refiere el artículo quincuagésimo sexto de estos estatutos, o se trate de la remuneración de servicios efectivamente recibidos. Lo establecido en este artículo es de carácter irrevocable.

Del patrimonio del Consejo:

Artículo decimosegundo.- El patrimonio del Consejo, lo constituyen:

- I. Todas las cuotas, y/o aportaciones ordinarias y extraordinarias, económicas o en especie que se decreten;
- II. Las aportaciones y donativos que bajo cualquier título se reciban; en la inteligencia de que en caso de recibir en calidad de donativo una aportación de cualquier persona física o moral, este hecho no se considerará como que el donante tenga necesariamente la calidad de Asociado y los derechos y obligaciones inherentes al mismo.
- III. Los bienes y derechos de cualquier naturaleza y concepto, adquiridos o que lleguen a pertenecer al Consejo.

IV. Los rendimientos y frutos de cualquier clase que produzcan los bienes y derechos del Consejo o deriven de sus actividades.

Todos los bienes y derechos que integren el activo del Consejo serán destinados de acuerdo a estos estatutos a la realización de su objeto social, y sostenimiento del Consejo, siendo de carácter irrevocable esta estipulación.

De la Administración y Gobierno del Consejo:

Artículo decimotercero.- El Consejo de la Comunicación estará administrado por los siguientes órganos de gobierno: la Asamblea General, El Comité Ejecutivo, el Comité Directivo, el Patronato, el Comité de Contenidos, y el Comité Asesor.

De la Asamblea General:

Artículo decimocuarto.- La potestad suprema del Consejo, reside en la Asamblea General de Asociados, siendo obligatorias sus resoluciones aún para los ausentes y disidentes, lo mismo que para todos los demás miembros del Consejo en lo que les concierne.

Artículo decimoquinto.- La Asamblea General estará integrada por todos los Asociados que como tales, reúnan esa calidad en términos de los artículos: cuarto, octavo, noveno y décimo de estos estatutos, y estén en pleno ejercicio de sus derechos y obligaciones sociales. Sus funciones, entre otras, serán:

1. Elegir al Presidente del Consejo quien será la misma personalidad que funja, como el Presidente del Comité Ejecutivo; del Comité Directivo, el Patronato, el Comité de Contenidos y el Comité Asesor;
2. Fijará las distintas cuotas que deberán cubrir los Asociados
3. Conocerá y otorgará su aprobación, o modificar los informes que rinda el Comité Ejecutivo y sus funcionarios, y
4. Si es necesario, reformará los estatutos sociales;
5. Aprobará los programas y presupuestos globales de operación del Consejo.

Artículo decimosexto.- Las resoluciones de la Asamblea, se tomarán por mayoría absoluta de votos de los Asociados presentes, teniendo el Presidente del Consejo voto de calidad en caso de empate.

Artículo decimoséptimo.- Cada Asociado gozará de un voto en las Asambleas. Los Asociados tendrán derecho a ser representados en sus ausencias de las Asambleas por un representante expresamente designado para el caso por medio de carta poder, la cual deberá ser recibida por el funcionario que fungirá como escrutador de la Asamblea al inicio de la celebración de la Asamblea de que se trate.

Artículo decimooctavo.- Los Asociados no votarán en las decisiones en que se encuentren directamente interesados sus cónyuges, ascendientes, descendientes o parientes colaterales, hasta el segundo grado, o bajo cualquier otra limitación que estipulen las leyes aplicables.

Artículo decimonoveno.- La Asamblea General ordinaria se reunirá en los dos primeros meses de cada año, y se ocupará de los siguientes asuntos:

1. Elegir al Presidente del Consejo de la Comunicación; o en su caso, ratificar su nombramiento.
2. Conocer, discutir, aprobar o modificar el balance general, relativo al ejercicio anterior que corresponderá al año natural, después de oír el informe del Comité Ejecutivo y de la Comisión de Vigilancia;
3. Resolver en definitiva sobre la admisión y exclusión de cualquier Asociado, el cual podrá ser propuesto o invitado previamente por el Comité Ejecutivo;

4. Discernir sobre premios o menciones a personas físicas o morales que se hubiesen distinguido en el servicio de la publicidad;
5. Fijar la cuota o cuotas que deben cubrir los Asociados en el ejercicio social inmediato siguiente del Consejo;
6. Examinar si se cumplen fielmente los postulados del Consejo;
7. Tomar medidas para engrandecer la labor del Consejo;
8. De los demás asuntos derivados de los objetivos del Consejo y de lo que determinen estos estatutos;
9. Sobre los demás asuntos que le encomienden estos estatutos.

Artículo vigésimo.- Aparte de la Asamblea General ordinaria a que se refiere el artículo decimonoveno anterior, la Asamblea de Asociados se reunirá cuantas veces sea necesario y será convocada por el Presidente del Consejo, por el Comité Ejecutivo, por el Comité Directivo, por la Comisión de Vigilancia o cuando estos organismos sean requeridos por el 5% (cinco por ciento) de los Asociados para celebrar la correspondiente Asamblea. En este último caso, si el Presidente del Consejo, el Comité Ejecutivo, el Comité Directivo o la Comisión de Vigilancia no hicieren la convocatoria respectiva dentro del término de 30 días, la hará en su lugar un juez de lo civil de esta capital, a petición de dichos Asociados, según establece el artículo 2675 del código civil.

Artículo vigésimo primero.- Las Asambleas se convocarán por medio de un aviso que se fijará en un lugar visible en el local que ocupan las oficinas del Consejo, con diez días, por lo menos, de anticipación al señalado para su celebración y por circular dirigida a todos los Asociados, al domicilio que tengan registrados en el Consejo.

Artículo vigésimo segundo.- Para que una Asamblea, se considere legítimamente instalada, será necesaria la presencia de más de la mitad de los Asociados y sus resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los presentes.

Artículo vigésimo tercero.- Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior, las Asambleas extraordinarias que resuelvan sobre la disolución anticipada del Consejo, liquidación; modificación de estos estatutos, prórroga de su duración, fusión con otras asociaciones o sociedades de objeto similar y decisión, pues en estos casos será necesaria la presencia de las tres cuartas partes de los Asociados en primera convocatoria y que sus decisiones se tomen por mayoría de los asistentes.

Artículo vigésimo cuarto.- Si en el día y hora fijados en convocatoria para una Asamblea no hubiera quórum, se fijará segunda convocatoria bajo los términos previstos en el artículo vigésimo segundo de estos estatutos, y si no hubiera quórum, se fijará tercera convocatoria con 48 horas de antelación a la celebración de la misma, y entonces se considerará legalmente instalada cualquiera que sea el número de Asociados que concurran.

Artículo vigésimo quinto.- Las Asambleas serán presididas por el Presidente del Consejo, o en su defecto, el Comité Ejecutivo nombrará a uno de los miembros pertenecientes al Consejo Asesor; a falta de ellos, la Asamblea será presidida por la persona que designen los concurrentes a la Asamblea.

Del Comité Ejecutivo:

Artículo vigésimo sexto.- El Consejo será administrado, gobernado y legalmente representado por el Comité Ejecutivo, que estará conformado por los siguientes miembros: El Presidente del Consejo, un representante del Patronato, un representante del Comité de Contenidos y tres representantes del Comité Directivo, de los cuales dos de ellos serán elegidos por unanimidad o mayoría de los miembros del Comité Directivo y el otro será designado por el Presidente del Comité de los miembros del propio Comité Directivo. Los miembros del Comité Ejecutivo tendrán derecho a ser representados en sus ausencias de juntas de Comité por un representante expresamente designado para el caso por medio de carta poder.

Artículo vigésimo séptimo.- Los cargos dentro del Comité Ejecutivo, serán los siguientes:

1. Un Presidente, que deberá ser un miembro destacado del sector privado que será elegido por la Asamblea General y que durará en su cargo un año, que se computará a partir de la fecha de su elección y podrá ser reelecto hasta por un periodo más de igual duración., este nombramiento recaerá en el miembro que haya sido elegido como Presidente del Consejo.

2. Los miembros relacionados y descritos en el artículo vigésimo sexto de estos estatutos que serán también Vicepresidentes del Consejo; tendrán igualmente funciones de mesa directiva y de los cuales los nombramientos de Tesorero y Secretario, serán designados por el Presidente quienes durarán en su cargo un año y podrán ser reelectos hasta por un periodo más de igual duración.

Artículo vigésimo octavo.- El Comité Ejecutivo deberá reunirse una vez cada tres meses cuando menos. Será convocado por su Presidente, quien presidirá sus reuniones, actuando siempre con el Secretario, mismo que formulará el acta correspondiente, en caso de ausencia del Secretario, el Presidente habilitará a otro Secretario suplente para que en esa reunión funja como Secretario.

La convocatoria a reunión del Comité Ejecutivo se realizará mediante citatorios, los cuales deberán contener el orden del día de los asuntos a tratar, dichos citatorios podrán realizarse por conducto de la Dirección General del Consejo, con una antelación de, por lo menos, tres días a la fecha señalada para la reunión. Habrá quórum legal cuando concurran la mitad más uno de los miembros del Consejo Ejecutivo, el Presidente tendrá voto de calidad. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes.

Artículo vigésimo noveno.- El Comité Ejecutivo tendrá las siguientes atribuciones:

1. Tendrá todas las atribuciones y facultades legales y de gobierno otorgadas por la Asamblea General;

2. Tendrá la facultad última de aprobar o no las campañas propuestas por el Comité de Contenidos;

3. Será responsable de la operación y administración general del Consejo.

4. Elaborará el presupuesto de administración y operación.

5. Podrá aprobar la campaña propuesta por el Comité Directivo, y evaluada por el Comité de Contenidos, la cual incorporará las sugerencias de la Comisión Consultiva;

6. Con base en lo anterior, fijar los objetivos que deba tener la campaña que el Consejo lleve a cabo;

7. Invitar y admitir en forma provisional a nuevos Asociados que reúnan los requisitos estatutarios, cuya aprobación final la expresará la Asamblea anual ordinaria.

8. Ejercer el presupuesto anual de administración y operación;

9. Será el único autorizado para ejercer actos de riguroso dominio, administración pleitos y cobranzas y títulos de crédito, lo anterior con la amplitud que establece el artículo 2554 del Código Civil y para actos de cesión de bienes, de acuerdo al artículo 2587, y el artículo 9 de la Ley General de Títulos y operaciones de Crédito, los cuales deberán transcribirse en los testimonios que se otorguen para ejercer estos mandatos;

10. Nombrar al Director General y vigilar su desempeño.

11. Vigilar y proveer de lo necesario al sistema administrativo interno del Consejo;

12. Auscultar oportunamente el sentir de la comunidad publicitaria y de la industria de a Comunicación con el objeto de someter a la consideración de la Asamblea, las personas idóneas para el cargo de Presidente del Consejo.

13. Ejecutar todas las labores encaminadas al cumplimiento del objeto del Consejo y vigilar el exacto cumplimiento de las decisiones tomadas por la Asamblea de Asociados;

14. Resolver aquellas cuestiones no previstas en estatutos;

15. En general, realizar todas las labores no encomendadas a otros órganos del Consejo y que persigan la realización de los objetivos del mismo.

Artículo trigésimo.- Los miembros del Comité Ejecutivo tendrán las siguientes funciones:

A) Del presidente:

1. Representar al Consejo con todas las facultades de un apoderado, a cuyo efecto se le otorgue un poder general amplísimo, con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusulas especiales 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 administrar bienes y para pleitos y cobranzas, con la amplitud que establece el artículo 2554 del Código Civil, en sus dos primeras párrafos, los cuales deberán transcribirse en los testimonios que se otorguen para ejercer este mandato. También quedará investido con las facultades que señalan los artículos 2587 del Código Civil en todas sus fracciones, con excepción de lo relativa cesión de bienes, y 576 del Código de Procedimientos Civiles, texto 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 absorber posiciones, interponer y desistirse del juicio de amparo, formular denuncias y querrelas penales, otorgar y revocar poderes generales y especiales en favor de terceros, con la limitante de que sólo podrá otorgarlos para actos de administración, pleitos y cobranzas, y para actuar ante toda clase de autoridades laborales y administrativas.
2. Nombrar, durante su gestión, a los asesores de la Presidencia del Consejo que considere conveniente a efecto de que coadyuven con él en su función y en el cumplimiento de la misión del Consejo.
3. Nombrar escrutadores en las Asambleas generales ordinarias y extraordinarias, de entre los asesores.
4. Presidir las Asambleas generales ordinarias y extraordinarias, las reuniones de los Comités Ejecutivo, Comité Directivo, Comité de Contenidos, Comité Asesor, en su caso el Patronato, y las Comisiones que éstos integren;
5. Vigilar el desarrollo de los trabajos del Consejo;
6. Nombrar a los asesores del Consejo;
7. Coadyuvar al estudio o planeación de los trabajos;
8. Ratificar a los integrantes propuestos por el Patronato y el Comité Directivo para el Comité de Contenidos;
9. Designar a uno de los miembros que integrará el Comité Ejecutivo; el cual deberá pertenecer al Comité Directivo;
10. Elegirá de entre los miembros del Comité Ejecutivo a quienes fungirán como Secretario y Tesorero. Para el caso de que el miembro del Comité Ejecutivo que actúe como Secretario no asista a determinada sesión del Comité, el Presidente podrá nombrar un sustituto para suplir dichas funciones en la sesión de que se trate.
11. Fungirá ex officio como el Presidente de la Academia Mexicana de la Comunicación.

B) De los demás miembros del Comité Ejecutivo :

1. Por el simple hecho de pertenecer al Comité Ejecutivo, contarán con la calidad de Vicepresidentes,
2. Coadyuvar con el Presidente en las funciones de éste.
3. En caso de ausencia del Presidente del Comité Ejecutivo, éste elegirá al Vicepresidente que lo suplirá, quien tendrá temporalmente las mismas facultades de apoderado general que se otorga en estos estatutos al Presidente del Consejo Ejecutivo, sólo para dichas suplencias.

C) Del Secretario:

1. Levantar actas de las reuniones de los órganos de gobierno.
2. Recibir proposiciones y resoluciones e informar al Presidente.
3. Otras inherentes a su cargo.

D) Del Tesorero:

1. Custodiar los fondos del Consejo y disponer de ellos, previa autorización del Comité Ejecutivo.
2. Vigilar el cobro de las cuotas sociales.
3. Vigilar el cobro de los donativos.
4. Supervisar que el presupuesto de egresos se ejerza atendiendo los lineamientos originalmente marcados.

5. Informar periódicamente de los ingresos y egresos, y de la situación de los recursos y obligaciones.

Artículo trigésimo primero.- Los miembros del Comité Ejecutivo, podrán ser representados en sus ausencias ante el Comité Ejecutivo, siempre y cuando el personal que los reemplace entregue carta poder otorgada y suscrita por el miembro del Comité Ejecutivo ausente al Presidente del Comité en la cual conste las facultades para representar al ausente en dicha sesión.

Del Comité Directivo

Artículo trigésimo segundo.- EL Comité Directivo estará conformado por los miembros ex-oficio que podrán ser los representantes de primer nivel directivo de las siguientes Cámaras y/o Asociaciones y/o los presidentes de las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión,

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.

Consejo Coordinador Empresarial;

Asociación de Banqueros de México, A.C.

Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C.;

Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C.;

International Advertising Association, capítulo México.

Además de estas personas, será miembro del Comité Directivo, en calidad del Presidente del mismo, el Presidente del Comité Ejecutivo que la Asamblea haya elegido.

Los miembros ex-oficio tendrán derecho a ser representados en sus ausencias de juntas de Comité por un representante expresamente designado para el caso por medio de carta poder, la cual deberá ser entregada al secretario de dicha sesión previo a la celebración de tal sesión.

Artículo Trigésimo tercero- El Comité Directivo, deberá reunirse una vez cada seis meses, cuando menos. Será convocado por su Presidente, quien presidirá sus reuniones, actuando siempre con el Secretario, mismo que formulará el acta correspondiente, en caso de ausencia del Secretario, el Presidente habilitará a otro Secretario suplente para que en esa reunión funja como Secretario. La convocatoria se realizará a través de citatorios que contemplarán los asuntos a tratar en el orden del día, podrán hacerse por conducto de la Dirección General del Consejo, con una antelación de por lo menos, tres días a la fecha señalada para la reunión. Habrá quórum legal cuando concurren la mitad más uno de los miembros del Consejo Directivo, el Presidente tendrá voto de calidad. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes, teniendo voto de calidad el Presidente del Comité Directivo.

Artículo trigésimo cuarto.- El Comité Directivo tendrá las siguientes atribuciones:

1. Proponer que la presidencia convoque a la Asamblea de Asociados, cuando ello deba hacerse de manera extraordinaria o especial.
2. Expedir el Reglamento de Comisión de Honor y Justicia.
3. Proponer al Comité Ejecutivo planes y programas de trabajo, presentar iniciativas propias, recibir iniciativas del Patronato de los demás Comités y Comisiones, de los Asociados, de personas físicas o morales de la comunidad publicitaria, Industrial de la Comunicación, de otras instituciones y de la sociedad en general, sobre cuestiones o problemas que revistan interés nacional y pudieran ser objeto de una campaña publicitaria del Consejo, para analizarlas y en su caso establecer la viabilidad de realizarlas.
4. Con base en lo anterior, fijar los objetivos que deba tener la campaña que el Consejo lleve a cabo. De acuerdo a lo concertado con los Comités Ejecutivo y de Contenidos.
5. Interesar a todos los sectores de la comunidad publicitaria e Industria de la Comunicación para que coadyuven en todos los objetivos del Consejo, realizando permanentemente campaña de convencimiento, unidad y acercamiento entre los citados sectores.

6. Nombrar a uno de los consejeros del Comité de Contenidos; de entre sus miembros ; así como proponer dos personalidades ajenas o no al Consejo de la Comunicación para su integración en dicho Comité
7. De igual modo que el Comité Ejecutivo podrán Invitar y admitir en forma provisional con la autorización del Comité Ejecutivo a nuevos Asociados que reúnan los requisitos estatutarios, cuya aprobación final la expresará la Asamblea ordinaria;
8. Organizar y vigilar el funcionamiento de las Comisiones Técnicas y subcomisiones, crear delegaciones y agencias.
9. Cuidar el patrimonio del Consejo, procurando que en todos sentidos se incremente.
10. Proponer al Comité Ejecutivo crear distinciones, medallas, diplomas o preseas pertinentes para estimular, premiar, enaltecer y exaltar la actividad publicitaria relevante de personas físicas o morales y señalar candidatos para tales premios;
11. Buscará ampliar la membresía de más Asociados;
12. Se responsabilizará de la promoción de patrocinios específicos;
13. Gestionará el consenso corporativo del Consejo ante el exterior;
14. Podrá formar e integrar las comisiones que considere convenientes para el cumplimiento de sus funciones;
15. Tres miembros de este Comité Directivo participarán en el Comité Ejecutivo; uno será designado por el Presidente del Consejo de la Comunicación; y los otros dos serán electos por los miembros del Comité Directivo;
16. La Dirección General del Consejo fungirá como facilitador y enlace de las funciones de este Comité.

Del Patronato

Artículo Trigésimo quinto.- EL Patronato estará formado por aquellos miembros, sean personas físicas o morales con dicho nombramiento los distinga la Asamblea de Asociados. Los cuales integrarán un Patronato que tendrá las siguientes responsabilidades:

1. Promoverá la aportación de donativos para la creación de un fondo patrimonial que será administrado por un fideicomiso;
2. Los aportadores iniciales serán considerados patronos fundadores;
3. El rendimiento financiero de ese patrimonio estará dedicado a solventar los gastos inherentes a la operación del Consejo;
4. El Patronato vigilará el uso y fin de los recursos;
5. El Presidente del Consejo, también será el presidente del patronato durante toda la vigencia de su gestión;
6. Los Patronos tendrán la facultad para la solicitud de fondos para acrecentar el capital del Consejo;
7. Tendrá derecho a nombrar un representante que participe en el Comité Ejecutivo y otro en el Comité de Contenidos;
8. Podrá proponer candidatos a la Asamblea para la Presidencia del Consejo de la Comunicación;
9. Tendrá derecho a votar como Asociado en el pleno de la Asamblea;
10. Podrá proponer a dos candidatos externos o no al Consejo para ser invitados al Comité de Contenidos;
11. Tendrá la facultad de elegir al Vicepresidente del Patronato (quien será el representante del Patronato ante el Comité Ejecutivo);
12. Podrá proponer campañas para la consecución de los objetivos logro de la misión del Consejo;
13. Recibirá por parte del Director General el reporte sobre el uso y fin de los recursos patrimoniales, y eventualmente de los recursos aplicados a la operación, pero siempre en presencia del Consejo. Los miembros del Patronato tendrán derecho a ser representados en sus ausencias de juntas de Patronato por un representante expresamente designado para el caso por medio de carta poder.

Artículo Trigésimo sexto.- El Patronato, deberá reunirse una vez cada 6 (seis) meses, cuando menos. Será convocado por su Presidente, quien presidirá sus reuniones, actuando siempre con el Secretario, mismo que formulará el acta correspondiente, en caso de ausencia del Secretario, el Presidente habilitará a otro Secretario suplente para que en esa reunión funja como Secretario. Las convocatorias se realizarán a través de citatorios, los cuales contendrán los puntos del orden del día a tratar; podrán hacerse por conducto de la Dirección General del Consejo, con una antelación de, por lo menos, tres días a la fecha señalada para la Habrá quórum legal cuando concurren la mitad más uno de los miembros del Patronato, el Presidente tendrá voto de calidad. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes.

Del Comité de Contenidos:

Artículo Trigésimo séptimo.- El Comité de Contenidos estará integrado por el Ex presidente del Consejo que estuvo en funciones en el periodo inmediato anterior, un representante elegido por los miembros del Patronato, un representante elegido por los miembros del Comité Directivo, El Presidente del Comité Ejecutivo, el Director General del Consejo, y cuatro personalidades, de las cuales dos serán propuestas por el Patronato y dos por el Comité Directivo, en la inteligencia de que estas cuatro personalidades deberán ser ratificadas por el Presidente del Comité Ejecutivo. La permanencia de los miembros invitados a este Comité será por un año con posibilidad de renovación sin límite preestablecido, previa ratificación del Presidente del Consejo de la Comunicación. Serán candidatos a invitados del Comité de Contenidos todas aquellas personas físicas cuyo prestigio avale su calidad humana y profesional, cuyos principios sean acordes con la naturaleza y fines del Consejo de la Comunicación.

Artículo Trigésimo octavo,- El Comité de Contenidos tendrá las siguientes facultades y responsabilidades:

1. Elaborará el plan de trabajo a largo plazo que será aprobado o modificado por el Comité Ejecutivo para ulterior aprobación de la Asamblea, este plan de trabajo establecerá las directrices para asegurar los fines y la misión del Consejo (las grandes causas nacionales).
2. Captará, recomendará apoyará y diseñará el Contenido de las campañas anuales o coyunturales que se propongan desde cualquier instancia (interna o externa),
3. Evaluar el resultado de las campañas descritas en el inciso anterior;
4. Vigilará que todas y cada una de las campañas mantengan las directrices en su contenido, en el sentido de contribuir al bien común, las grandes causas nacionales y la generación de valor social agregado para México;
5. Podrá convocar a través de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., (AMAP) a concursar a los miembros de ésta, para elegir la o las agencias que pudiesen desarrollar las campañas que se acuden;
6. Vigilar el desarrollo de las campañas del Consejo.
7. Coordinar la injerencia que indistintamente deban tener los diversos sectores de la comunidad publicitaria en las campañas generales de publicidad y promociones, a nivel nacional;
8. Podrá aceptar que otras Instituciones o los miembros de éstas colaboren o desarrollen las campañas que se acuden.
9. Nombrar un representante que participe en el Comité Ejecutivo

Artículo trigésimo noveno.- El Comité de Contenidos, deberá reunirse una vez cada dos meses, cuando menos. Será convocado por su Presidente, quien presidirá sus reuniones, actuando siempre con un Secretario, mismo que formulará el acta correspondiente, en caso de ausencia del Secretario, el Presidente habilitará a otro Secretario suplente para que en esa reunión funja como Secretario.

Las convocatorias se elaborarán a través de los citatorios que contendrán el orden del día de los puntos a tratar, los cuales podrán hacerse por conducto de la Dirección General del Consejo, con una antelación de, por lo menos, tres días a la fecha señalada para la reunión. Habrá quórum legal cuando concurren la mitad más uno de los miembros del Comité Patronato, el Presidente tendrá voto de calidad. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes.

De la Comisión Consultiva

Artículo Cuadragésimo.- La Comisión Consultiva estará formada por los presidentes o secretarios generales de las instituciones gremiales que sean Asociados activos del Consejo, además de estas personas, serán miembros de la Comisión Consultiva a título personal los vocales no ex-oficio y los asesores del Consejo nombrados por el Presidente del Consejo, quien también fungirá como Presidente de la Comisión Consultiva. También podrán ser miembros de la Comisión Consultiva los Asociados Honorarios y Coasociados aprobados por la Asamblea General, en los términos del artículo octavo.

Artículo cuadragésimo primero.- La Comisión Consultiva deberá reunirse una vez cada seis meses, cuando menos. Será convocado por su Presidente, quien presidirá sus reuniones, actuando siempre con un Secretario, mismo que formulará el acta correspondiente, en caso de ausencia del Secretario, el Presidente habilitará a otro Secretario suplente para que en esa reunión funja como Secretario. Las convocatorias se elaborarán a través de citatorios que contendrán el orden del día, los cuales podrán hacerse por conducto de la Dirección General del Comisión, con una antelación de, por lo menos, tres días a la fecha señalada para la reunión. Habrá quórum legal cuando concurren la mitad más uno de los miembros del Comisión, el Presidente tendrá voto de calidad. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos de los asistentes

Artículo cuadragésimo segundo.- Los miembros de la Comisión Consultiva, durarán en su cargo un año, que se computará a partir de la fecha de su elección y podrán ser reelectos hasta por un periodo más de igual duración.

Artículo cuadragésimo tercero .-La Comisión Consultiva tendrá las siguientes atribuciones:

1. Instar a todos los sectores de la comunidad publicitaria para que coadyuven en los objetivos del Consejo, realizando unas campañas permanentes de convencimiento, unidad y acercamiento entre los citados sectores.
2. Opinar y proponer al Comité de Contenidos las posibles modificaciones que deban hacerse a las campañas del Consejo.
3. Vigilar el desarrollo de las campañas generales de publicidad y promociones a nivel nacional.
4. Auscultar entre la sociedad los problemas de mayor preocupación para proponer al Comité de Contenidos o los temas que deban tratar las campañas del Consejo.
5. Proponer y crear al Comité Directivo distinciones, medallas, diplomas o preseas pertinentes para estimular, premiar, enaltecer y exaltar la actividad publicitaria relevante de personas físicas o morales y señalar candidatos para tales premios.

Del Comité Asesor:

Artículo cuadragésimo cuarto.- Estará formado por los Ex Presidentes del Consejo de la Comunicación.

Artículo cuadragésimo quinto.- El Comité Asesor deberá reunirse por lo menos dos veces al año, y será presidido por el Presidente del Comité Ejecutivo.

Artículo cuadragésimo sexto.- El Comité Asesor dará orientación al Presidente del Consejo y en su caso fungirá como Comisión de Honor y Justicia.

Del Director General:

Artículo cuadragésimo séptimo.- El Comité Ejecutivo nombrará al Director General, quien reportará directamente a la Presidencia con las siguientes funciones:

1. Cumplir y hacer cumplir los planes y programas trazados por el Comité Ejecutivo,
2. Mantener plenamente informado al Comité Ejecutivo del estado que guardan las tareas a su cargo.
3. Planear, desarrollar y proponer al Comité Ejecutivo todo género que programas, políticas y métodos que permiten optimizar las funciones del Consejo, elevar su imagen y aumentar su prestigio.
4. Realizar por sí o por delegación todos los actos técnicos y administrativos inherentes al cumplimiento de dichas tareas; así como a la buena marcha permanente del Consejo, para lo cual formulará y mantendrá un plan anual de administración que deberá ser aprobado por el Comité Ejecutivo.
5. Formular los presupuestos relativos a cada ejercicio social y al desarrollo de cada programa de acuerdo con la tesorería y con los coordinadores respectivos, los que serán aprobados por el Comité Ejecutivo en presencia del Patronato .

6. Ejercer el o los mandatos que le fueran conferidos.
7. Nombrar con la aprobación del Comité Ejecutivo, a los subalternos técnicos y administrativos que requiera la buena marcha del Consejo, delegar en ellos y coordinar las funciones relativas manteniendo la responsabilidad inherente a su autoridad.
8. Participar por sí o por delegación en cuantas sesiones de trabajo realicen por los distintos órganos que conforman el gobierno y administración del Consejo a fin de aportar la información y los criterios que requiere el mejor logro de los objetivos respectivos.
9. Fungirá como facilitador y enlace de las funciones de los comités y el Consejo.

De la Comisión Permanente de Postulaciones:

Artículo cuadragésimo octavo.- La Comisión Permanente de Postulaciones del Consejo se encargará de auscultar oportunamente el sentir de la comunidad publicitaria, la Industria de la Comunicación y los anunciantes, con el objeto de someter a la consideración de la Asamblea la persona idónea para ocupar el puesto de Presidente del Consejo para el ejercicio de que se trate.

La Comisión Permanente de Postulaciones del Consejo estará constituido por los integrantes del Consejo Ejecutivo en funciones.

Serán igualmente integrantes de esta Comisión todos los Ex Presidentes del Consejo de la Comunicación desde su constitución incluyendo al Presidente del Comité Organizador.

La Comisión Permanente de Postulaciones será presidida rotativamente por uno de sus miembros y elegirá de entre sus integrantes al que actuará como Secretario. Sus determinaciones las presentará a la Asamblea General de Asociados.

Se reunirá cuantas veces sea necesario y sus resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los presentes que deben ser siempre cuando menos la mitad de los integrantes de la Comisión. El Presidente del Consejo en funciones tendrá voto de calidad en caso de empate.

De la Comisión de Vigilancia:

Artículo cuadragésimo noveno.- Los Asociados harán uso del derecho de vigilancia a que se refiere el artículo 2683 del Código Civil para el Distrito Federal, por conducto de la Comisión de Vigilancia que podrá integrarse por dos o mas miembros de reconocida capacidad profesional y honorabilidad de los cuales uno fungirá como Presidente. El

Presidente de dicha Comisión tendrá voto de calidad, sus atribuciones serán como sigue:

1. Vigilar las inversiones del Consejo;
2. Practicar la auditoria de los balances contables.
3. Sugerir medidas para hacer óptimo el funcionamiento del Consejo.
4. Citar a la asamblea general en casos graves.
5. Presentar dictamen sobre el balance anual del Consejo.
6. Ejercer las funciones inherentes de los comisarios.

Esta Comisión deberá reunirse cuantas veces sea necesario y su labor podrá realizarse por uno o la totalidad de sus miembros, o delegarla en persona que al efecto se designe, que siempre será ajena a la asociación y a sus órganos de gobierno. La Comisión de Vigilancia es un órgano autónomo.

Artículo quincuagésimo La Presidencia de esta Comisión será ocupada rotativamente durante un año, pudiendo ser reelecto por un periodo mas de igual duración pero ni el Presidente ni los demás miembros de ésta podrán abandonar sus cargos, sino hasta que haya sido nombrado el sucesor.

De la disolución y liquidación:

Artículo quincuagésimo primero.- El Consejo se disolverá por acuerdo de la Asamblea General extraordinaria

Artículo quincuagésimo segundo.- La Asamblea General, en todo lo que concierne a la liquidación, conservará la plenitud de facultades que le corresponde, de acuerdo con estos estatutos.

Artículo quincuagésimo tercero.- Concluida la liquidación, los liquidadores convocarán a la Asamblea General, para que conozca y en su caso apruebe las cuentas. Si después de pagado el pasivo hubiera algún remanente este se aplicara a la constitución de una asociación con finalidades idénticas o similares a las del Consejo de la Comunicación”, A.C., salvo que la Asamblea General extraordinaria de Asociados resuelva destinarlo a alguna o algunas otras instituciones no lucrativas que tengan fines culturales científicos o académicos siempre y cuando en ambos supuestos dichas instituciones cuenten con autorización para recibir donativos deducibles para efectos del impuesto sobre la renta en los términos establecidos por la ley respectiva.

México, D.F., a 25 de octubre de 2001.

Anexo II.

Taller Códigos de Conducta, Ética y Valores



CONSEJO DE LA
COMUNICACIÓN, A.C.
VOZ DE LAS EMPRESAS

Taller

Códigos de Conducta, Ética y Valores

www.cc.org.mx



¿Qué vamos a ver hoy?



1. Conociendo un Programa de Integridad
2. ¿Qué son los códigos de conducta?
3. ¿Cómo implementar el programa en tu organización?
4. Y ahora qué te toca hacer....

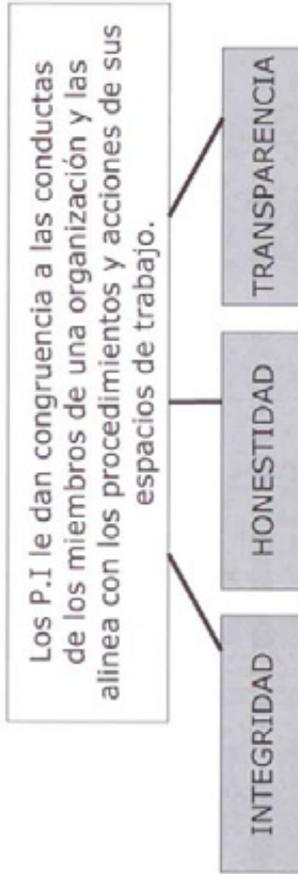
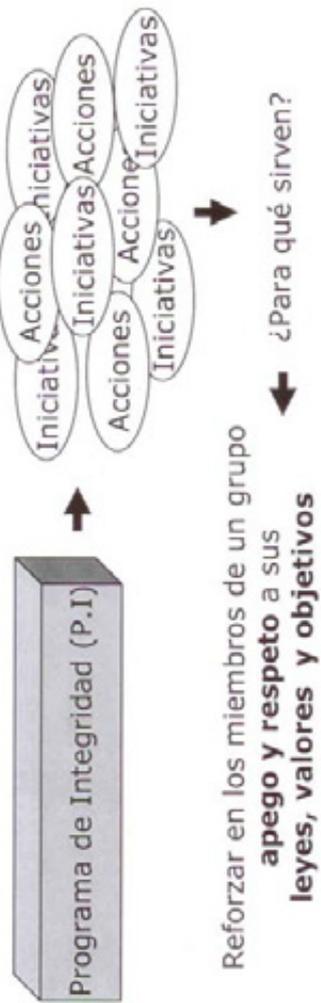
Piensa un poco....

¿Alguna vez te has enfrentado a un problema por no tener normas claras y precisas sobre cómo se deben comportar los miembros de tu organización?



¿Cómo actúas cuando ésto te sucede?

I. Conociendo un programa de integridad



I. Pilares de un Programa de Integridad

HONESTIDAD

Es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.

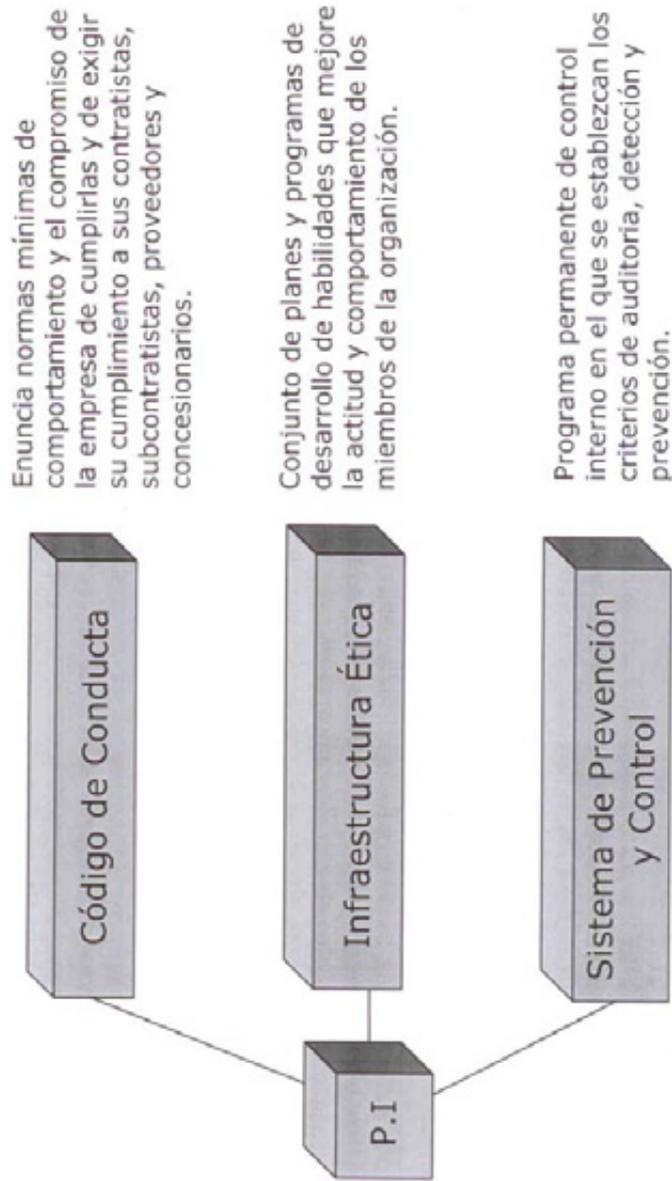
INTEGRIDAD

Es vivir conforme a valores, con un sentido ético y responsable

TRANSPARENCIA

Vivir sin engaños y sin ocultar la verdad.

¿Qué necesito para tener un P.I.?



Formando un P.I para...

- Mejorar el desempeño de todos los miembros de un grupo
- **Prevenir** conductas y comportamientos inapropiados
- Evitar la corrupción y las malas prácticas
- Impulsar entre el grupo la cooperación y el trabajo en equipo
- Hacer más eficiente el trabajo
- Mostrar a los demás tu compromiso con la HONESTIDAD y la TRANSPARENCIA.



II. ¿Qué son los códigos de conducta?



¿Los integrantes de tu organización saben **claramente** qué esperas de ellos?

El Código de Conducta es un documento que contiene reglas de comportamiento para todos y debe cubrir lo que la ley omite en algunas ocasiones

Es muy importante que sea **CLARO Y PRECISO** para conseguir de una manera más eficaz los objetivos y metas



Si sé qué esperan de mí, sabré cómo responderles

Al determinar **claramente las reglas** en un Código

se definen comportamientos basados
en la ética y la integridad.....

transmisión y vivencia de valores.....

mayor respeto y compromiso de las
todos con la ley.....

integrar esfuerzos y trabajar de
una manera armónica.

Se fortalece la lealtad a la
organización y se mejora su
rentabilidad

CONSEJO DE LA
COMUNICACION, A.C.
VOZ DE LAS EMPRESAS

Los Códigos deben evitar:

1. Comportamientos y conductas ilegales

2. Conductas que no son éticas
3. Conductas contrarias a los intereses, tradiciones y valores del grupo


www.cc.org.mx

Son un compromiso voluntario
fundamental para cumplir entre todos la
misión de un grupo!!

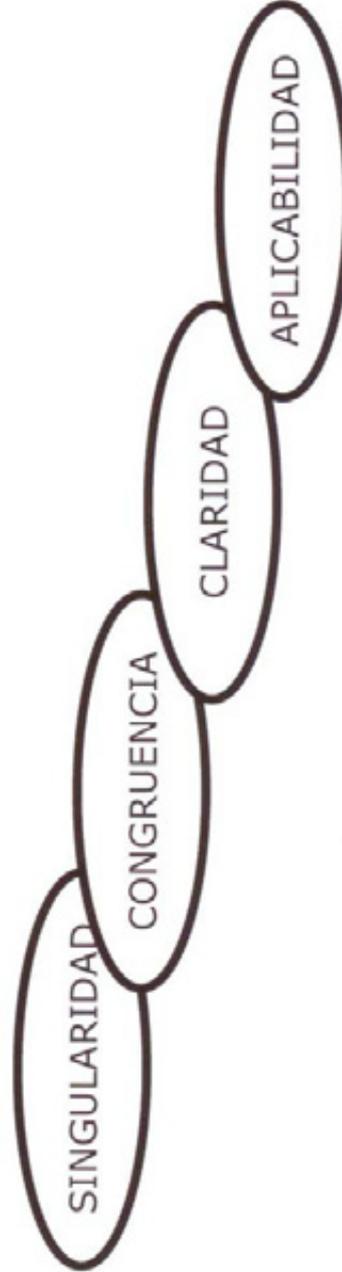


Es básico que todos los miembros del
equipo se sientan orgullosos sobre
la forma en la que se hacen
las cosas



No existe una sólo receta para elaborar un código

Cada organización debe trabajar en equipo para establecer sus propias reglas de comportamiento dependiendo su situación particular con:



SINGULARIDAD

- Tu organización debe tener su propio código de conducta.
- Debe ser único y específico.
- Su contenido debe reflejar el verdadero sentir de los miembros de la organización.
- Debe ser congruente con sus actividades y normas sociales.
- **Es importante enfatizar en la forma de prevenir y solucionar los asuntos y problemas más frecuentes que se puedan dar dentro de tú organización.**


CONSEJO DE LA
COMUNICACIÓN Y LA
VOZ DE LAS EMPRESAS

CONGRUENCIA

- Los valores y objetivos del grupo deben ser congruentes con los criterios de conducta que quedan plasmados en el código
- El desempeño de toda la organización se debe guiar por los códigos
- El código sólo puede existir si existe la voluntad REAL de respetarlo
- Los líderes de la organización deben apegarse a ellos para ser un ejemplo para todos los demás

www.cc.org.mx

CLARIDAD

- La redacción del código debe ser fácil de entender por todos los miembros de un grupo. Los conceptos deben ser **CLAROS Y PRECISOS**.
- Debe aplicar para todos los miembros de la organización sin importar el nivel jerárquico, el nivel socioeconómico, la raza, la religión, etc.
- Se debe dar a conocer frecuentemente y abiertamente a todos los miembros del equipo.

APLICABILIDAD

- Un código se debe ejecutar efectivamente
- Es importante supervisar constantemente su aplicación y buen funcionamiento
- El código existe para ser **RESPETADO Y APLICADO**
- De nada sirve tenerlo en el archivo muerto
- Se debe actualizar y revisar periódicamente
- Los miembros de la organización deben conocer las consecuencias tanto de cumplimiento como de incumplimiento del código

III. ¿Cómo implementar el programa en tu organización?

Lo más importante es contar con LÍDERES DESEOSOS DE IMPLEMENTAR EL PROGRAMA DE INTEGRIDAD Y PERSONAL SENSIBLE.



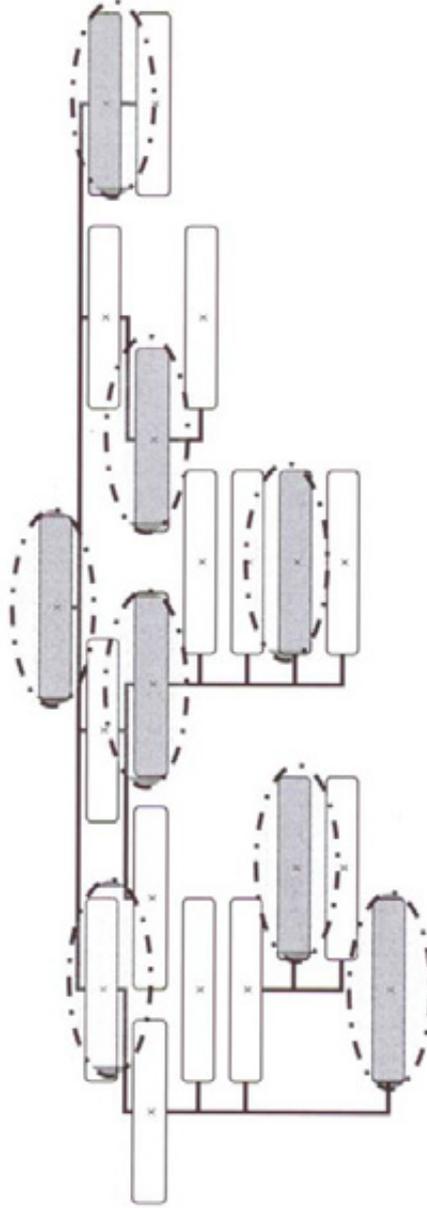
Comunicar a TODOS la necesidad e importancia de contar con
líderes y personal sensibles

Los pasos para ejecutar un P.I

1. Formar un comité multidisciplinario para conducir el proceso
2. Definir la misión y los valores individuales y posteriormente los del grupo
3. Identificar áreas críticas que puedan ser un riesgo para el bienestar del grupo
4. Definir los comportamientos que el código de conducta deba prevenir
5. Preparar un borrador del código y revisarlo en equipo
6. Difundirlo y capacitar al equipo
7. Establecer un sistema de asesoría y cumplimiento del código

Paso a paso

1. Formar un comité multidisciplinario para conducir el proceso



Integrado por personas de diferentes niveles y áreas para enriquecerlo con distintas opiniones y puntos de vista

Principales responsabilidades del comité

- Dirigir las discusiones orientadas hacia la creación de la misión de la organización.
- Establecer cuáles serán los valores que regirán a la organización.
- Redactar una primera versión del código de conducta
- Coordinar la revisión del código por todos los miembros
- Definir las acciones de comunicación
- Encargarse de capacitar a los miembros de la organización.
- Armar un plan de asesoría para resolver las dudas
- Supervisar que se cumpla el P.I



2. Definir la misión y los valores del grupo

- El comité debe explicar por qué existe el código
- Definir las razones de la organización para elaborarlo
- Establecer la importancia del código para todos

MISIÓN: Actividad o meta que le da la razón de ser a la organización (¿Que hacemos?).

VISIÓN: Proyección a largo plazo de la organización (¿Hacia dónde vamos?).

VALORES: Principios con los cuales todos los miembros de una organización se identifican , aspiran a defender, y **les da unidad.**



3. Identificar áreas críticas que puedan ser un riesgo para el bienestar del grupo

- Establecer cuáles son las actividades que implican riesgos para la organización.
- Definir las conductas que se desean promover
- Definir las sanciones que se van a adoptar.

ÁREAS DE RIESGO MÁS FRECUENTES..

- Manejo de la información
- Conflicto de intereses
- Uso de los recursos materiales y financieros
- Seguridad, salud y medio ambiente
- Relaciones entre los miembros del grupo
- Relaciones con gobierno

www.cc.org.mx



Manejo de la información

Los documentos, proyectos y planes que se generan dentro de la Org, así como la información relacionada con sus actividades son **CONFIDENCIALES**. El código debe ser muy claro en cuanto a lo que está prohibido, y lo que está permitido en el manejo de la información interna.

Conflicto de intereses

Existe conflicto de intereses cuando se da cualquier situación en la que algún miembro de un grupo utiliza su posición para obtener un beneficio distinto al que su posición supone, perjudicando o poniendo en riesgo el bienestar de la Org.



Uso de los recursos materiales y financieros

El manejo de equipo, vehículos, herramientas, papelería, dinero, información, así como el tiempo de los integrantes del grupo, deben dirigirse únicamente a los fines colectivos y nunca en beneficio personal

Seguridad, salud y medio ambiente

El código debe establecer que todos los miembros tienen la obligación y la responsabilidad de no poner en riesgo la salud ni la seguridad de los demás, así como no afectar el medio ambiente.



Relaciones entre los miembros del grupo

Las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo deben basarse en el respeto a la dignidad. El código debe establecer el compromiso de tratar a los demás con respeto, equidad y cortesía

Relaciones con gobierno

El código debe contemplar claramente el rechazo y el combate total a la corrupción. Hay que recordar que ésta es fuente de problemas que afectan directamente al individuo y a la Org. en sí

Una vez definidas las áreas de mayor riesgo para la organización es recomendable escribir el código una frase que explique la intención que se persigue al señalar dicha área de riesgo



Por ejemplo:

NO UTILIZAR EL PUESTO PARA BENEFICIO PERSONAL

- *Quienes laboramos en el municipio no utilizaremos nuestro puesto para beneficio personal, ya que esto compromete la confianza de los ciudadanos en sus instituciones.*



4. Definir los comportamientos que el código de conducta deba prevenir

- Las conductas que se desean prevenir y evitar deben ser acciones OBSERVABLES y EVALUABLES que puedan llegar a suceder, pero que se desea evitar
- Conductas que puedan ser calificadas de acuerdo con los criterios éticos y valores del grupo.
- Se deben redactar con frases breves y entendibles

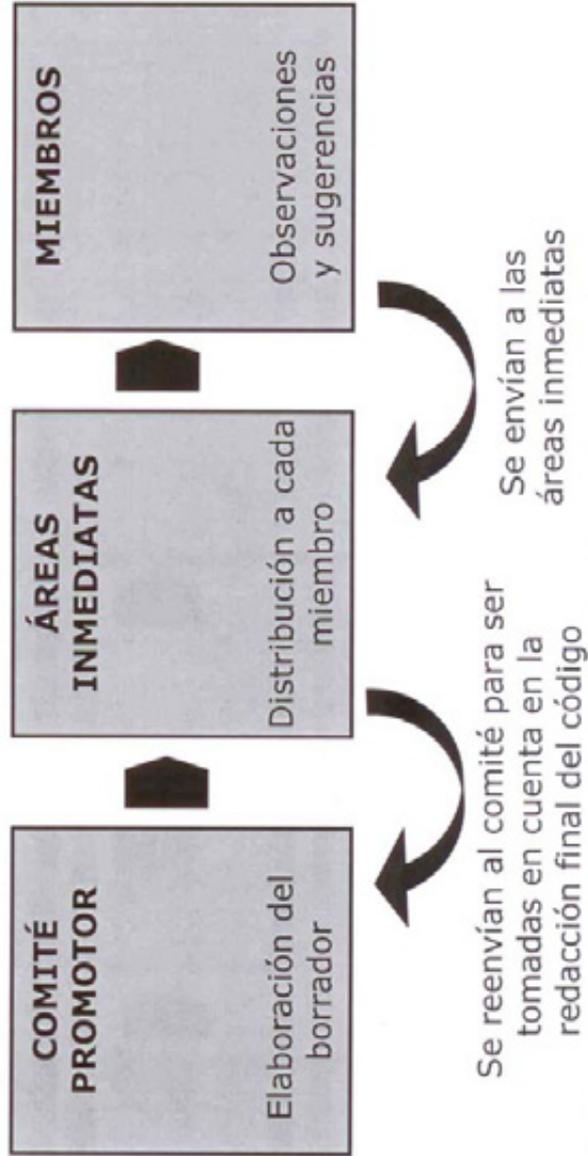
Por ejemplo:

SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES

- *Los empleados de esta estación debemos cuidar y evitar poner en riesgo nuestra salud y seguridad, así como la de los demás*
- *Queda prohibido fumar o encender fuego a una distancia menor de 50 m. de las bombas de combustible*

5. Preparar un borrador del código y revisarlo en equipo

- El código es DE todos y PARA todos
- Todos los miembros del comité deben trabajar en este borrador y participar activamente para enriquecerlo con sus opiniones





- Una vez incorporadas las observaciones y sugerencias de todos los miembros al código, éste debe aprobarse por el comité.
- Hay que establecer un mecanismo por el cual todos manifiesten su aprobación y se comprometan a cumplirlo
- Se deben establecer plazos periódicos para revisarlo y actualizarlo
- Recordemos que así como una organización, se enfrenta a ajustes y a retos, el código también lo debe hacer

¡Un código es un documento vivo!

6. Difundirlo y capacitar al equipo

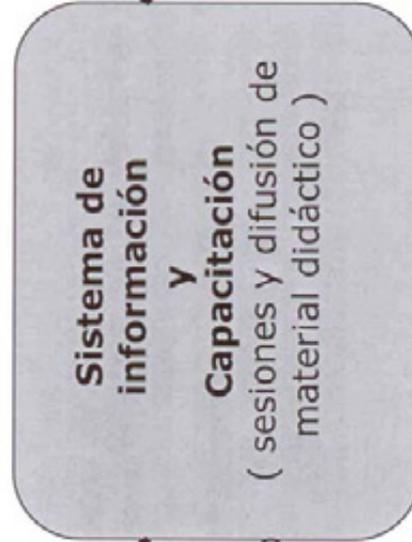
- Para que el código se cumpla es necesario que todos los integrantes de la organización lo puedan llevar a cabo al momento de realizar sus actividades diarias

Hacia ADENTRO

Los miembros del grupo se podrán familiarizar con él, y conocerán la misión y los valores del grupo

Hacia AFUERA

Las audiencias externas (vecinos, gobierno, medios de comunicación, proveedores..etc) estarán informados del desarrollo del P.I



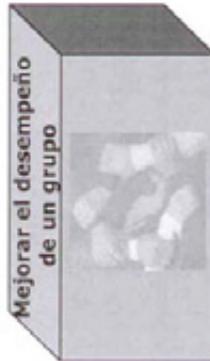


7. Establecer un sistema de asesoría y cumplimiento del código

- Ningún código por más completo que sea puede prever todos las posibles situaciones que puedan llegar a presentarse
- Por lo tanto, es importante contar con un comité que ofrezca asesoría en caso de confusiones o dudas para resolver las posibles complicaciones
- Se debe establecer un mecanismo de denuncia a las violaciones del código anónimo para que los miembros se sientan seguros de hacerlo
- Así mismo es importante reconocer a aquellos que respeten y trabajen conforme a éste
- Señalar claramente las sanciones para quienes no cumplan con el código.

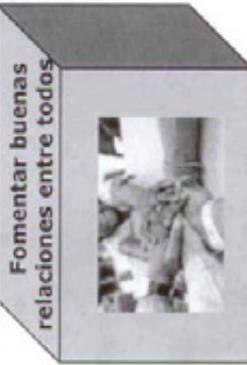
IV. Y ahora qué te toca hacer....

- Recuerda que la ausencia de reglas claras de comportamiento es una de las principales causas de ineficiencia, corrupción y dificultades dentro de tu organización.
- El tener un P.I te ayudará a:





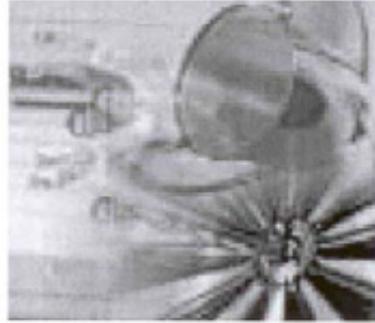
CONSEJO DE LA
COMUNICACIÓN, A.C.
VOZ DE LAS EMPRESAS



www.cc.org.mx

¿Te das cuenta de todos los beneficios?

¡Comienza ya a trabajar en equipo y sigue el paso a paso para crear un Programa de Integridad que beneficie a todos!



Fuente: Secretaría de la Función Pública
CEI Consulting

Anexo III.

Honestidad, Mensajes y Definiciones

Mensajes y Definiciones

HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.

Mensajes y Definiciones

- La honestidad es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la justicia (otorgando a cada quien lo que le corresponde).
- La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en asumir que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos, sino de lo que el mundo real nos presenta como imprescindible de reconocer.
- El cambio cultural que se debe promover entre los ciudadanos exige reconocer a quien actúa honestamente.
- Las acciones honestas engrandecen a quien las lleva a cabo.

HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.

Mensajes y Definiciones

- Actuar honestamente demuestra una actitud positiva y el ser positivo crea un hábito.
- El orden y el bien general son el resultado de las personas que actúan honestamente.
- La integridad y la honestidad de las personas deben ser reconocidas como ejemplo a seguir.
- Las acciones honestas deben ser realizadas e incorporadas a las tareas cotidianas de cada persona.
- La familia, la escuela y los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la formación de actitudes positivas en los individuos, es importante permear el valor de la honestidad a través de estos sectores.

**HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.**

Mensajes y Definiciones

- El respeto como parte fundamental de la honestidad, es la decisión firme y responsable de no transgredir los derechos de los semejantes.
- El valor de la honestidad configura la dignidad del ser humano y es el fundamento de un diálogo que hará posible una convivencia social solidaria, productiva, participativa y justa.
- Es indispensable fortalecer la práctica de la honestidad en todos los ámbitos sociales pues con ello se mejora de manera natural la convivencia cotidiana.
- La honestidad arroja frutos de respeto e integridad para todos los que conformamos a la sociedad.

**HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.**

Mensajes y Definiciones

- La honestidad genera confianza y promueve una convivencia armónica.
- La honestidad es un actuar amplio con posibilidades todas del bien común.
- Para luchar contra el robo y la mordida se deben evidenciar y rechazar estos actos. Es importante promover un cambio de actitud.
- El robo y la mordida seguirán teniendo cabida, mientras la cultura de la honestidad y la integridad no sean reconocidas.
- Cometer actos deshonestos disminuye la solidaridad entre los individuos que integran una sociedad.

**HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.**

Mensajes y Definiciones

- Los individuos que se conducen con honestidad son reflejo de una sociedad con mayor inversión, mejor empleo, mayores servicios etc, por tanto un superior nivel de vida.
- La corrupción se alimenta y beneficia por la falta de interés por combatirla.
- No debemos perder la convicción, debemos combatir los males sociales como la corrupción.
- El robo y la "mordida" minan la legitimidad y credibilidad de quien comete el acto, afectando el entorno social.

**HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.**

Mensajes y Definiciones

- El robo y la "mordida" son los actos de corrupción más comunes, por tanto su repetición perturba y arruina el nivel de vida de una nación.
- El cambio cultural que requiere una sociedad mermada por la corrupción, es destacando el valor de la honestidad y en consecuencia se vivirá en una sociedad más justa.
- Cuando se quebrantan las reglas de convivencia y respeto, se transgrede a toda la ciudadanía.

HONESTAMENTE
TE NECESITAMOS.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilar, Magdalena (2001), *COPARMEX en el cambio de coyuntura del año 2000*. Tesis ENEP-Aragón. México.170p.
- Aguilar V., Rubén y Jorge G. Castañeda (2007), *La diferencia Radiografía de un sexenio*, México, Grijalbo.
- Bobbio, Norberto (1982), *Diccionario de política*. México. Siglo XXI.
- Briz Garizurieta, Marcela (2002), *El Consejo Mexicano de Hombres de Negocios*. México. UNAM-FCPYS. 197 pp.
- Camp, Roderic (1995), *Los empresarios y la política en México una visión contemporánea*. México. Fondo de Cultura Económica. 273 pp.
- Celis, Jacqueline B. (1963), *Los grupos de presión en las democracias contemporáneas*. Madrid. Semilla y Surco, Colección de ciencias sociales.
- Casillas Hernández, Roberto (1975), *Fuerzas de presión y estructura política del Estado*. México. Impresiones Modernas. 301 pp.
- Cordero, Salvador, Santín Rafael y Tirado Ricardo (1984), *Clases dominantes y Estado en México*. México. IIS-UNAM. 216. pp.
- Chávez Carapia, Julia del Carmen (2000), *La participación social en cuatro municipios del Estado de México*. México. ENTS-UNAM. 164 pp.
- (2003), *La Participación Social: Retos y Perspectivas*. México. ENTS-UNAM. 164 pp.
- González, Juliana y Landa Josu coord. (1997), *Los valores humanos en México*. México Siglo XXI. 289 pp.
- Labastida, Julio (coordinador) (1986), *Grupos económicos y organizaciones empresariales en México*. México. Alianza Editorial UNAM.
- López Leyva, Miguel Armando (2007), *La encrucijada: Entre la protesta social y la participación electoral (1988)*. México. Plaza y Valdés-FLACSO-UAEH. 350 pp.
- López Méndez, Marisol (2001), *Sociedad Civil y Participación en México*. México. Fondo de Cultura Económica. 110 pp.
- Luna Ledesma, Matilde (1992), *Los empresarios y el cambio político en México*. México. IIS-UNAM.132 pp.

- Luna Matilde y Pozas Ricardo (1992), *Relaciones corporativas en un periodo de transición*. México. IIS-UNAM. 275 pp.
- Medina Romero, Miguel Ángel (2000), *La Sucesión Presidencial en México: Año 2000, El Fin de Ciclo del Sistema Político*. Tesis de la Escuela de Economía de la UMSNH. México.
- Meister, Albert (1971), *Participación Social y Cambio Social*. Caracas. Monte Ávila. 155 pp.
- Meynaud, Jean (1997), *Los grupos de Presión*. Madrid. Tecnos. 65 pp.
- Mier, Raymundo (2000), "Ideología" en Laura Baca Olamendi et al. (comps.), *Léxico de la política*, México, FLACSO/ CONACIT/ Fundación Heinrich Böll/ FCE, pp.323-332.
- Millán, Rene (1988), *Los empresarios ante el Estado y la sociedad: crónica de un sujeto social*. México. Siglo XXI. 194. pp.
- Montesinos, Rafael (2007), *El discurso político de las organizaciones empresariales*. México. UAM-Iztapalapa. 540. pp.
- Monsiváis, Carlos (1979), "La ofensiva ideológica de la derecha", en Pablo González Casanova y Enrique Florescano (Coords.) México, hoy. Siglo XXI, México.
- O'Donnell, Guillermo y Philippe C. Schmitter (1994), *Transiciones desde un gobierno autoritario. Vol. 4. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*. Barcelona. Paidós.
- Olson, Mancur (1992), *La Lógica de la Acción Colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*. México. Limusa. 372 pp.
- Ortiz Rivera, Alicia (1997), *Juan Sánchez Navarro Biografía de un testigo del México del siglo XX*. México. Grijalbo. 474 pp.
- (2005), *Empresarios y acción política-partidista en el cambio democrático: México 1982-2000*. Tesis Doctoral, FCPYS/UNAM. México.
- Palma Rojo, Rodolfo (2002), *Compromiso con México*. México. Consejo de la Comunicación A.C, México, 113 pp.
- Pascual Moncayo, Pablo y Trejo Delarbre, Raúl (1993), *Los sindicatos mexicanos ante el TLC*. México. Instituto de estudios para la transición democrática y SNTE. 162 pp.
- Pellicer de Brody, Olga (1972), *México y la Revolución Cubana*. México. COLMEX. 131 pp.
- Puga Espinosa, Cristina (1999), *México Empresarios y Poder*. México. Porrúa. 200 pp.

- (2003), *Empresarios, Acción Organizada y Coordinación Económica*. México. Porrúa. 185 pp.
- (2004), *Los empresarios Organizados y el tratado de libre comercio de América del Norte*. México. 288 pp.
- (1994), *Organizaciones empresariales mexicanas. Banco de Datos*. México FCPYS-IIS-UNAM. 170. pp.
- Puga, Cristina y Tirado, Ricardo (coords.) (1992). *Los empresarios mexicanos, ayer y hoy*. México. Caballito-UNAM.
- Pozas, Ricardo y Matilde Luna (1991), *Las Empresas y los Empresarios en el México Contemporáneo*. México. Grijalbo. 632. pp.
- Quintana Guerra, Luís (2001), *La participación Social en la ciudad de México*. México. Plaza y Valdés-UNAM. 123 pp.
- Ruiz Ocampo, Alejandro (1999), *El Consejo Nacional de la Publicidad*. México Plaza y Valdés. 120 pp.
- (1998), *El Consejo Nacional de la Publicidad ante la desarticulación del estado social*. Tesis FCPYS-UNAM. México. 128 pp.
- Ruiz Ocampo, Humberto (1999), *La CONCANACO ante el proceso de modernización (1988-1994)*. Tesis de maestría especialidad en Ciencia Política, UNAM-FCPYS.
- Sánchez Miranda, Catina Gabriela (1995). La política exterior de Adolfo López Mateos 1958-1964. Tesis de licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM-FCPYS.
- Tello, Carlos (1989), *México. Informe sobre la crisis (1982-1986)*. México. CIIH-UNAM. 536pp.
- Tello Díaz, Carlos (2006), *2 de julio. La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*. México. Planeta, 252 pp.
- Tirado Segura, Ricardo (1994), *Los empresarios ante la globalización*. México. Cámara de Diputados-UNAM-IIS.150 pp.
- Trejo Delabre, Raúl (2001), *Mediocracia sin Mediaciones, Prensa Televisión y Elecciones*. México. Cal y arena. 563 pp.
- (1997), *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México. Cal y Arena. 387 pp.
- (1991), *Los mil días de Carlos Salinas*. México. México. El nacional. 437pp.
- Vilar, Pierre (1988), *Iniciación al vocabulario del análisis histórico*. México. Grijalbo. 315 pp.

Villoro, Luis (1985), *El concepto de ideología y otros ensayos*. México. Fondo de Cultura Económica. 140 pp.

Woldenberg José, Salazar Pedro y Becerra Ricardo (2000), *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, Partidos y reformas*. Cal y Arena, México.

Hemerografía.

Cadena Roa Jorge. (1999), "Acción Colectiva y Creación de Alternativas". En Revista Chiapas. Num 7. México. 25 pp.

Fernández-Vega Carlos. (2006), "La larga mano de la Iglesia católica". La jornada, México, 25 de julio 2006.

García Elvira. (2005), "Medios de por Medio". El Universal, México, 09 de agosto de 2005.

Giménez Cacho Luís Emilio y Murayama Ciro. (2007), "Los ideólogos de los empresarios", México, Revista Nexos No. 355.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2006), *La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios*. en Revista electrónica Cultura y representaciones sociales. Disponible en www.Voto\Silvia Gutiérrez Vidrio_ La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios.htm.

Lagunas Ricardo. (1959), "Consejo Nacional de la Publicidad" Excélsior. 29 de noviembre de 1959. p.7

Luna Matilde y Tirado Ricardo. (1984) "Los empresarios y el gobierno modalidades y perspectivas en relación de los años ochentas", en Revista Mexicana de Sociología, año XLVI, num.2, México UNAM, abril-junio, 16 pp.

Mancera Cue, Agustín. (2001), "El error de diciembre y libro verde", en Revista El Cotidiano, Enero-febrero. Numero 105. UNAM- Azcapotzalco. México. 70-79 pp.

Montesinos Rafael y Martínez Griselda (2001), "El pensamiento empresarial y el poder", en Revista El Cotidiano, año/vol. 18, num. 110. UAM-Azcapotzalco. México.81-90 pp.

Olmos Cruz, Alejandro. (1998) "Del canal 13 a TV. Azteca en apuntes para una historia de la Televisión Mexicana". México. Revista Mexicana de Comunicación. 589pp.

Páramo Teresa (2001), "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión", en Revista Sociológica año 16 número 45-46, enero-agosto. México. 82pp.

Piña Francisco (1959), El universal. 25 de noviembre. p. 5

Ortiz Prado Francisco (2001), "En detalle, la gigantesca organización que mueve a Fox," en Revista Proceso número 1215, México.

Trejo Delarbre, Raúl (2005), "El poder de la familia". La Crónica. 6 de marzo de 2005.

Zabludovsky, Gina (1994), "Reflexiones en torno al estudio de empresarios en México", en Política y Gobierno, vol.1 núm. 1, enero-junio de 1994, Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), México.

Documentos.

Garberi, Itati (2007), *Nueve razones para ser una empresa socialmente responsable*. en gestiopolis.com. Disponible en [www.gestiopolis.com/los-recursos-humanos/razones-para-ser-una-empresa-socialmente-responsables .htm](http://www.gestiopolis.com/los-recursos-humanos/razones-para-ser-una-empresa-socialmente-responsables.htm).

López Leyva, Miguel Armando (2007), *¿Éxito o fracaso? Consideraciones acerca del papel de los movimientos sociales en la construcción de la agenda gubernamental*. Ponencia presentada en el coloquio: Asociaciones problemas en su análisis y evaluación. 21 de junio 2007.

Meyer, Lorenzo (2006). "Los auténticos peligros para México". *Reforma* agosto 31. Disponible en <http://comarca1234.wordpress.com/2006/09/01/>

Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia en las elecciones. "Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación, elementos para un balance"*. México D.F 2006. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Disponible en el sitio web

www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf.

Informe de Actividades Consejo de la Comunicación. (2002-2004), 58 pp.

Informe de Actividades Consejo de la Comunicación. (2004-2006), 62 pp.

Folletos.

El mejor recurso humano para formar buenos mexicanos eres tú (2001). Consejo de la Comunicación.

El poder de la Familia. (2006). Consejo de la Comunicación Voz de las empresas.

Tips para realizar una Noche Familiar (2007). Consejo de la Comunicación Voz de las empresas.

¿Tienes el nombre de tu candidato? Infórmate piensa y vota (2006). Consejo de la Comunicación A.C

Sitios de Internet.

www.cc.org.mx

www.cc.org.mx/codigo.htm

www.cc.org.mx/camp.htm

www.cc.org.mx/talleresdeconducta.pdf

www.cc.org.mx/imagenes/estatutos.pdf

www.cirt.org.mx

www.diadelafamilia.com.mx

www.vamosmexico.org.mx

www.sociedadenvivimiento.org.mx

www.cce.org.mx/cce/home.htm

www.wikipedia.org

www.anp.com.mx

www.cemefi.org

www.pactomundial.org.mx

www.coparmex.org.mx