



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

2<sup>o</sup> Sem.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Campana Propagandística del  
Programa Nacional de Solidaridad  
durante 1991 en el D.F.

T E S I S

Que para obtener el Título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

p r e s e n t a

**Alejandra P. Arroyo Cuevas**

Dirigida por el Lic. Hugo Sánchez Gudiño

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

México, 1994



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## INDICE.

PAGINA.

INTRODUCCION. 1

### CAPITULO I.- HISTORIA DEL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.

1.1.- Origen del Programa Nacional de Solidaridad. 6

1.2.- Desarrollo del Programa Nacional de Solidaridad. 14

1.3.- Estructura del Programa Nacional de Solidaridad. 18

1.3.1.- Planeación de la Campaña. 41

1.3.2.- Estudio sociológico y económico previo a la campaña. 44

1.3.3.- Posecionamiento y slogan del Programa de Solidaridad. 46

1.3.4.- Diferencias entre Publicidad y Propaganda. 50

### CAPITULO II.- COMO LLEGA LA PROPAGANDA DEL PRONASOL A

#### LOS DISTINTOS MEDIOS.

2.1.- Elaboración de una Campaña Propagandística. 69

2.2.- Elaboración de una campaña para Prensa, Radio y T.V. 75

2.3.- Encabezados. 76

2.4.- Textos. 78

2.5.- Ilustración, firma y slogan. 79

2.6.- Elaboración de una campaña para radio. 81

2.6.1.- Textos. 81

2.6.2.- Rimado y cantado.	90
2.6.3.- Narración.	91
2.6.4.- Voces y personalidad.	92
2.6.5.- Terminación del producto para radio.	92
2.7.- Comerciales para televisión , video y locaciones.	93
2.7.1.- Textos.	93
2.7.2.- Selección de actores.	94
2.7.3.- Maquillaje.	95
2.7.4.- Iluminación.	96
2.7.5.- Música, imagen del slogan y firma.	96
2.7.6.- Producto concluido para televisión.	97

CAPITULO III.- FACTORES QUE COMPONEN LA REALIZACION DE LA  
CAMPAÑA PROPAGANDISTICA.

3.1.- El costo de un comercial.	98
3.2.- Elaboración de una campaña propagandística.	101
3.3.- Anuncios exteriores.	109
3.4.- Textos, iluminación y producción de cartelera.	112
3.5.- Importancia de la propaganda impresa.	116
3.6.- Folletería.	118
3.7.- Gaceta.	133
3.8.- Estrategia de los medios de comunicación.	137

3.9.- Objetivos de los medios de comunicación.	139
3.9.1.- Propuesta de los medios de comunicación más viables para la campaña.	143
3.10.- Lanzamiento de la campaña.	145
CAPITULO IV.- OPINION DE LA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA DE SOLIDARIDAD EN GOYOACAN.	
4.1.- Resultado de las encuestas.	150
CAPITULO V.- CONCLUSIONES.	
BIBLIOGRAFIA.	174
HEMEROGRAFIA.	175
VIDEOGRAFIA.	176
ENTREVISTAS Y CONFERENCIAS.	177

## INTRODUCCION:

El interés en presentar una investigación acerca de la Campaña Propagandística del Programa Nacional de Solidaridad es resultado de la -- fascinación que en mí ejercen la publicidad, la promoción de ideas y conceptos y la propaganda. Es importante y llamativo todo este tipo de campañas promocionales que se hacen , por toda la carga social, política y económica que -- llevan consigo.

La propaganda, utilizada en el terreno político, podría decirse que es como un "arma" que, dependiendo de quien la hace y cómo la maneje, puede ser tan poderosa como la más sofisticada arma nuclear; a lo largo de la historia hay ejemplos muy claros de la utilización de la propaganda, como en el caso de la propaganda nazi o hitleriana, que sirvió como instrumento de dominio sobre el pueblo alemán, o el de Lenin, para atraer a más rusos a la revolución del partido bolchevique. En ambos ejemplos es claro el alcance que tuvo la propaganda, como resultado de la forma en que fué utilizada por dos maestros de este manejo: Lenin y Adolfo Hitler. Hoy en día la propaganda tiene una hermana, que nació tiempo después y de la que tiene pocas diferencias: la publicidad.

Nuestro caso es la campaña propagandística del Programa Nacional de Solidaridad. La considero importante por dos razones: una, que se trata de un programa ideado por el presidente Carlos Salinas de Gortari, lo cual de antemano le imprime una carga política, ideológica y social. Se ha dado a conocer por todos los medios de comunicación que hoy conocemos como masivos: televisión, radio, prensa, anuncios urbanos y propaganda impresa.

La otra razón es que con este tipo de propaganda se pretende - llegar a las clases sociales más desprotegidas del país, que viven en la pobreza extrema, fatigadas ya de que gobierno tras gobierno se olviden de ellas y los tengan en iguales o peores condiciones de vida.

Este último punto es importante por el manejo que se le dé a la propaganda. Por su contenido que va más allá de lo simplemente comercial, están los objetivos de ella y en lo que mucho tienen que ver la aceptación o el rechazo del público al que fué destinado, ya que él decidirá si el programa de solidaridad funciona o no y, en consecuencia, si la propaganda es la indicada o no y si convence o no convence a la gente.

Es necesario dejar en claro, de una vez, la diferencia entre un anuncio publicitario y un anuncio propagandístico. Un anuncio publicitario nos muestra las bondades y características de un producto o servicio, que en un momento dado pueden ser consumidos por "X" público. Por ello, tiene que ser convincente, sencilla, clara y precisa, ya que uno de sus objetivos es darle personalidad a ese producto o servicio, para que ocupe un lugar en la mente potencial del consumidor y pueda ser vendido finalmente.

En cuanto a la propaganda, con ella no se pretende vender, sino difundir ideas y valores a la sociedad, en su conjunto, y no solamente a un determinado número de personas. En el caso de la Campaña de Solidaridad se trata de difundir un objetivo social : la idea de la organización con-

junta y solidaria del pueblo para superar las carencias de los mínimos indispensables para vivir y rebasar la pobreza extrema.

En esta Campaña sí se tiene precino como receptor un sector social muy específico: indígenas, campesinos, y colonos sin servicios urbanos y la propaganda da cierta popularidad a su autor, según lo que va obteniendo, lo que es producto de la filtración de ideas en la opinión pública de este país.

Básicamente lo que quiero es probar los alcances que pueda tener esta propaganda política, que se hace con características muy similares a las de la publicidad. Es una de las campañas propagandísticas más grandes que he podido ver de cerca. Independientemente de su utilización con fines políticos o de legitimación de un gobierno, pienso que de tener éxito, la población pobre de este país saldría beneficiada. Entonces, podemos decir que hemos dado un paso adelante hacia una verdadera modernidad. Para analizar esta campaña investigué el proceso de su creación y su lanzamiento de propagación a los medios de comunicación.

La Campaña de Solidaridad pretende la aceptación del pueblo para el programa, así como, la simpatía de quienes son beneficiados por él hacia su creador, el presidente Carlos Salinas de Gortari, que mediante este Programa, de características populistas, se está ganando a un sector mayoritario de la sociedad, que vive en comunidades pobres y ol-

vidadas hasta ahora, a las que se les está cambiando sus formas de vida al proporcionarles drenaje, luz, calles pavimentadas, carreteras, pozos, centros recreativos, reconstrucción de escuelas, becas, créditos y asistencia médica. Este tipo de servicios y oportunidades la gente lo valora mucho, por lo que la propaganda podría llegar a alcanzar un gran éxito; entonces, quizá podríamos hablar de la existencia de otro gran maestro de la propaganda, que destina enormes recursos financieros al diseño de esta campaña, que incluye: programas, videos explicativos, comerciales por radio, televisión, prensa, anuncios urbanos, propaganda impresa y presentaciones personales del presidente al inaugurar cada obra hecha como parte del programa.

Una de las características de los promocionales de solidaridad es su diseño: se presentan escenarios naturales, fachadas humildes, actores o personas cuyas características físicas son muy parecidas a los habitantes de las zonas donde opera el programa; se tiene una aproximación en el lenguaje coloquial del público al que va dirigido; se manejan valores como: los colores de la bandera patria, que de alguna forma se pudieran relacionar con los del Partido Revolucionario Institucional, los nudos de una cuerda que con la palabra Solidaridad representan la unión, tan en boga y característica de México desde el terremoto de 1985, y con el slogan "Unidos - para progresar".

Quizá con todas estas acciones se consiga la aceptación de la gente lo que trae como consecuencia la unión para formar comités y organizarse en tal forma que, al ver los beneficios del programa y la rapidez con que son alcanzados, la gente empiece a satisfacer poco a poco sus necesidades y en realidad sienta que hay un progreso en sus comunidades.

Estos logros se deben a un gran trabajo de diseño y estrategia de una propaganda bien planificada y estudiada, en la cual centra su atención el actual gobierno, que está ganando prestigio y la simpatía de los beneficiados y la opinión pública.

## CAPITULO I.- HISTORIA DEL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.

### 1.1.- ORIGEN DEL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.

Con motivo de una de las más terribles tragedias que ha sufrido la Ciudad de México, el 19 de septiembre de 1985, cuando la sacudió un terremoto que casi destruye el primer cuadro del Distrito Federal, miles de mexicanos salieron al auxilio y rescate de otros millares de sus compatriotas, aplastados por los escombros de los edificios y víctimas de la desgracia quedaron sin un lugar donde vivir; de pronto se vieron solos y desprotegidos: señores, señoras, niños, ancianos, damnificados que fueron acogidos por el pueblo; desde entonces la palabra "solidaridad" comenzó a escucharse por todo México: "El pueblo solidario", "La fuerza de la solidaridad", "La solidaridad de los mexicanos no los dejará sin unirse en la desgracia".

En los medios de comunicación, en los noticiarios no dejó de repetirse incansablemente la palabra solidaridad. Frases como: "Las primeras reacciones internacionales de solidaridad llegaron horas después del desastre." (1). "Los actos de apoyo y solidaridad de diferentes sectores de la población se dieron de inmediato. La Cámara de Diputados en principio, efectúa una sesión luctuosa el viernes 23 en memoria de las víctimas."(2).

---

(1), (2).- Monsivais, Carlos. "La solidaridad de la población, en realidad fue toma de poder", Proceso, 23 de septiembre de 1985, pag. 6 - 7, México, D.F.

Más tarde la gente buscaría agruparse para encaminar sus esfuerzos de manera conjunta y organizada, que le permitiera salir adelante, participar y progresar. "Con la idea de no perder la gran corriente de solidaridad popular, 67 organizaciones sociales de toda índole decidieron formar el Comité Popular de Solidaridad y Reconstrucción (C.P.S.R.) quedó constituido el 25 de septiembre, luego de una asamblea a la que asistieron 650 personas entre representantes de diversas agrupaciones políticas - sociales, damnificados e individuos deseosos de participar." (3).

Todo esto como resultado del trabajo de mujeres, jóvenes, y niños, que salieron a las calles y a los albergues a ver cómo podían ayudar a los damnificados.

A medida que se volvió costumbre escuchar la palabra "Las muestras de solidaridad de los mexicanos" en adelante sería clave en la política del país, de un gobierno que parecería haber olvidado la capacidad de unión, fraternidad y organización del pueblo.

Con la Ciudad convertida en un tiradero después de la terrible tragedia, el país se tuvo que enfrentar a otras peores: el desempleo, la

---

(3).- Galarza, Gerardo "El rechazo a desalojos no el C.P.S.", Proceso,

7 de octubre de 1985, México D.F.

constante y desmedida subida en los precios de los productos básicos y de todos los artículos en general, la elevación del dólar frente al peso, el incremento de la deuda tanto interna como externa, en pocas palabras, la crisis económica que se vivía día con día y con la cual ya no era posible seguir.

Por tal motivo el presidente Miguel de la Madrid Hurtado, en diciembre de 1987, un año antes de concluir su gobierno, hizo un llamado a la solidaridad mexicana. Reunido con los empresarios e industriales de México y en un esfuerzo para detener la inflación firmaron el Pacto de Solidaridad Económica, en el que se estipulaba un aumento al sueldo mínimo del 8% y que se mantendrían estables los precios de los productos. Aunque en la práctica esto no fuera del todo cierto, este pacto representó una nueva estrategia política que en adelante seguiría practicándose. El símbolo utilizado para representar la firma del pacto en los anuncios transmitidos por televisión eran dos manos que se unían y formaban la bandera de México en el que fuera el "primer logo de solidaridad".

Ahora "uno y otro males son encarables, superables, en uno y otro la verdadera y profunda solidaridad restañará heridas, corregirá rumbos, Las más de las veces que México ha sufrido tragedias, se han encontrado maneras fraternales de salvar al país, para socorrer a sus víctimas.

La nobleza de millones de trabajadores y voluntarios es lección que habrá de fructificar para olvidar la tragedia y para preparar formas de vida y relación entre los compatriotas, inspirados en el afán de solidaridad constante, en el conocimiento de que esta es una Patria común y que si ahora la desgracia une un día la justicia vinculará para compartir el fruto del trabajo, la alegría de vivir, ahora y después, la verdadera solidaridad, la justicia social, será la salvación de México" (4).

Con base en esta última reflexión, la palabra solidaridad fue retomada por la política mexicana, sólo que ahora se buscará dárle concepto, encauzarla y motivarla. Así tenemos que durante la campaña política de Carlos Salinas de Gortari, candidato entonces a la presidencia por el PRI, sentó la base de su discurso en la "justicia social". En un discurso pronunciado en Chalco, Estado de México, en mayo de 1988 dijo: "La justicia social a fines del siglo XX significa que cada mexicano disfrute de salud, alimentación, educación, y vivienda. Se trata de un compromiso histórico y lo manda la Constitución". (5).

Durante su campaña prometió mejores niveles de vida a los niños, mujeres, jóvenes, empleados, ancianos, campesinos y trabajadores. Fué cuando -

---

(4).- López Narváez, Froylán, "Salvación", Proceso, 23 de septiembre de 1985, México, D.F., pag. 31

(5).- Salinas de Gortari, Carlos, El Combate a la Pobreza, Consejo Consultivo del Pronasol, Edit. El Nacional S.A de C.V. pag. 13

puso las bases de lo que hoy conocemos como el Programa Nacional de Solidaridad, un instrumento de esfuerzo comunitario para combatir y erradicar la pobreza extrema y lograr la justicia social con un reparto más justo de la riqueza.

Si tomamos en cuenta las circunstancias en que toma posesión - Carlos Salinas de Gortari, un momento histórico en el que la izquierda - tiene gran fuerza, y el PRI un decrédito aplastante en la sociedad civil, con mayor razón se deben cumplir las promesas hechas en campaña, pero además existe la enorme necesidad de fortalecer la infraestructura del país - para no rezagar y entorpecer el crecimiento de México, así que el Programa Nacional de Solidaridad juega uno de los papeles más importantes dentro de la administración Salinista, primero porque con éste logra cumplir sus promesas de campaña ante el pueblo, fortalece a los sectores marginados del país, trata de recobrar credibilidad y legitimación, y segundo se anota un punto dentro de la corriente izquierdista de pensamiento al retomar - parte de su discurso para incorporarlo a la filosofía del Programa de - Solidaridad.

En los años 70 Rolando Cordera Campos, quien fuera miembro del Movimiento Liberal Nacional (dirigido por Heberto Castillo) y cofundador y dirigente del MAP, PSUM, PMS. En su libro "La desigualdad en México" cita: "Subsiste en México una enorme desigualdad entre el ingreso y la riqueza que reciben sus habitantes, entre las condiciones de vida que - -

prevalecen en el campo y en la ciudad, entre las regiones y las actividades productivas, es desigual la organización política y social, así como el acceso a la recreación y a la cultura. Esta desigualdad se debe a las relaciones sociales y culturales, que se desarrollan a partir de la conquista, lo tarde que se incorpora México al capitalismo, la no integración física y cultural, el mal funcionamiento de las organizaciones, servicios e instituciones que proporcionan bienestar social.

Tierra, agua, infraestructura, maquinaria, insumos, financiamiento, asistencia técnica, y otros servicios benefician relativamente a pocos y marginan a muchos."(6).

Rolando Cordera llama también la atención a cerca de los programas dice: que la construcción de vivienda, la seguridad social y protección de la salud, de educación, de nutrición, y defensa del salario se han organizado en función gremial y no de clase, así solo benefician más a quienes más tienen y poco o nada a quienes nada tienen y más lo necesitan.

Concluye diciendo en los albores del siglo XXI proponerse un combate sistemático de la desigualdad no es una ilusión sino un componente esencial de todo proyecto realmente nacional.

---

(6).- Cordera, Rolando. y Telio., La Desigualdad en México, Edit. S. XXI, pag. 16.

Así tenemos que la administración Salinista toma de las otras corrientes políticas lo que considera puede funcionar positivamente y con esto concilia y absorbe a los acérrimos izquierdistas.

Cordera en su libro "La disputa por la nación" dice: "La vía nacionalista es la reactualización del proyecto nacional de desarrollo esbozado de manera embrionaria en la Constitución de 1917. Esto plantea la necesidad de realizar un vasto programa de reformas económicas y sociales con el propósito de lograr una efectiva integración económica nacional y una disminución sustancial de la desigualdad y la marginalidad social prevalecientes." (7).

Así, desde el primero de diciembre de 1988, cuando tomó posesión como Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari anunció el inicio del programa de combate a la pobreza el cual presentó como una de sus políticas centrales en el Plan Nacional de Desarrollo 1989 - 1994.

El 6 de diciembre de 1988 se publicó de manera oficial en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo presidencial que crea la comisión del Programa Nacional de Solidaridad como órgano de coordinación -

---

(7).- Cordera, Rolando y Telio., La Disputa por la nación, Edit. S. XXI, México D.F., Prólogo.

y definición de las políticas, estrategias y acciones que en el ámbito de la administración pública se comprendan para combatir los bajos niveles de vida." (8).

De esta forma se inició el Programa Nacional de Solidaridad que intenta acercarse a la justicia social, como compromiso histórico del Estado Mexicano. Este compromiso está establecido en nuestra constitución - y es motivo fundamental de la política de combate a la pobreza que la sociedad y el gobierno de México han emprendido, refrendando los objetivos de la revolución y los principios expresados por José María Morelos y Pavón en los "Sentimientos de una Nación".

---

(8).- Diario Oficial de la Federación, 6 de diciembre de 1988, pag. 7-8.

## 1.2.- DESARROLLO DEL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.

Una vez instituido el Programa Nacional de Solidaridad, la coordinación general del mismo fué asignada al subsecretario de Desarrollo Regional de la Secretaría de Programación y Presupuesto (entonces existente - S.P.P.); esta coordinación trabaja con otras dependencias federales, así - como con gobiernos estatales y municipales. También se establecen nexos - directos con los grupos participantes.

Las acciones del Programa Nacional de Solidaridad están encaminadas principalmente a tres grupos víctimas de atraso social, estos son: comunidades indígenas, campesinos de menores recursos, y habitantes de colonias sin servicios urbanos en las ciudades. A su vez abarca dos ramas fundamentales : una es la dotación de servicios básicos como estructura del bienestar, el apoyo a la producción y proyectos productivos para estimular la economía y la generación de empleos por los propios participantes y la - otra son los programas regionales , en los que el acento está puesto en la construcción de infraestructura para el desarrollo y la producción.

Solidaridad se basa en cuatro principios señalados por su ---- creador, el Presidente Carlos Salinas de Gortari, que son la base del programa.

1.- RESPETO a la iniciativa de las comunidades y a sus formas - propias de organización, particularmente a la disposición de sus órganos - máximos que son las asambleas.

2.- PARTICIPACION . Solidaridad está constituido en torno de - este principio, el cual permite a los grupos sociales integrarse en traba- jos comunes para su propio beneficio.

3.- CORRESPONSABILIDAD. El gobierno no puede hacerlo todo ni, por tanto, ser el único responsable de las acciones para el bienestar social. A través de sus propias iniciativas y de su participación organizada, las comunidades, grupos y organizaciones, dejan de ser receptores pasivos de - los beneficios para convertirse en actores de su propio desarrollo, con - las responsabilidades que esto implica.

4.- HONESTIDAD y transparencia en el manejo de los recursos. Ade- más de que se espera una conducta escrupulosa de los servidores públicos - los participantes en Solidaridad ejercen una contraloría social, mediante la cual se vigila que las obras avancen y se terminen en los tiempos acor- dados y que no haya desviaciones de ningún tipo en el uso de los recursos - asignados a cada obra o proyecto. Se busca que para cada comité de solidaridad, la asamblea respectiva elija un vocal de control y vigilancia, a quien se capacita, sin demerito del derecho que cualquier participante tiene para - ejercer la misma función.(9)

---

(9).- Folleto del Programa Nacional de Solidaridad, Edit. Palacio Nacional,

Desde sus inicios el Programa Nacional de Solidaridad ha sido el eje de la política social de la administración Salinista, extendiéndose por toda la República mexicana. Solidaridad retoma las propuestas de trabajo de las comunidades a las que se dirige: los grupos étnicos, los campesinos y los colonos populares. Cabe señalar que no se está inventado ninguna nueva manera de trabajar o de organización de la gente, puesto que ya existía; simplemente se ha encajinado a través de una institución, destinándole recursos y motivando al público a participar por medio de una campaña propagandística sensibilizadora.

Durante 1989 Solidaridad va a dar el primer paso en su objetivo de lograr la justicia social y el derecho de todos los mexicanos a una vida digna, por lo que de inmediato salieron a relucir las necesidades prioritarias de las comunidades en los ámbitos de salud, alimentación, educación, abasto, infraestructura urbana, (caminos rurales, transporte, agua, luz) y pequeñas obras de apoyo a proyectos productivos, sobre todo en el medio rural.

En 1990 el programa fue enriquecido con las experiencias de los participantes y se le hicieron algunas modificaciones, tanto de contenidos (ampliación de otro tipo de programas), como en su forma de operación; así mismo los recursos se incrementaron sustancialmente. En este año se consolidaron las formas de participación social organizada y se pusieron en marcha nuevos programas como: Solidaridad para una escuela digna, cuyo propósito es mejorar las instalaciones escolares y crear nuevas, fondos municipi-

Paes de solidaridad, tiene por objetivo que cada comunidad vaya solventando sus necesidades de urbanización en el orden de prioridad que sea más conveniente para ellos mismos; solidaridad para la producción, que proporciona créditos a agricultores, mineros y microindustrias; y el fondo de solidaridad para comunidades indígenas, que también tiene el propósito de impulsar a las etnias y darles créditos para desarrollarse de una manera autónoma.

Hasta ahora el Programa de Solidaridad ha tratado de demostrar con hechos lo que se puede hacer para combatir la pobreza; de esta forma - pretende lograr la pluralidad, la participación comunitaria y la democracia.

Solidaridad tiene la filosofía de que deben ser las comunidades, a nivel regional, las que elijan a sus representantes en el comité de forma democrática y espontánea y decidan en el orden de importancia que ellos juzguen conveniente, los proyectos que se han de llevar al cabo con Solidaridad.

Toda obra de Solidaridad requiere de una concertación entre autoridades y comunidades, lo que también implica entre los miembros de éstos. Esos acuerdos se toman en las asambleas comunitarias. Y una vez decidida la obra, acción o proyecto, se procede a la designación de un comité y se levanta el acta respectiva.

Cada vez más Solidaridad se va haciendo un órgano fuerte y completo. La razón es que la gente que se organiza lo va demandando y en esta medida el programa tiende a ampliarse, a abarcar más áreas, destinar más recursos y en este sentido las comunidades mismas son las únicas que pueden decir si el programa ha funcionado, si se han logrado los objetivos, que más les hace falta, entonces podremos decir: la política tomada por el gobierno fué la acertada y si no, podremos retomarla y analizar sus fallas hasta terminar de concretar un proyecto que acabe con la pobreza para acercarnos a una verdadera justicia social solidaria.

### 1.3.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.

El Programa de Solidaridad se encuentra fragmentado por departamentos que forman parte de todos los campos que abarca el programa, los cuales tienen la función de vigilar y encausar los recursos para cada obra o proyecto que los comités mandan a sus oficinas, así como enviar representantes de cada área a explicar en las comunidades en qué consiste la acción de su departamento, lo que ofrece y la forma de cómo deben organizarse y a quién deben dirigir su proyecto para iniciar el trámite de aceptación.

Nombre de las dependencias ordenadas por ubicación.

1.- Fondos Municipales de Solidaridad. San Antonio Abad #124 3er. piso.

- 2.- Mujeres en Solidaridad. San Antonio Abad. #124 3er.piso
- 3.- Promoción y Concertación. San Antonio Abad. 3er. piso.
- 4.- Solidaridad con jornaleros agrícolas. San Antonio Abad.5to.piso.
- 5.- Apoyo al Servicio Social. San Antonio Abad 6to. piso.
- 6.- Gaceta de Solidaridad. Insurgentes Sur. 1480 1er. piso.
- 7.- Cooperación Técnica y financiera internacional en apoyo al PRONASOL.  
Insurgentes Sur. 1480 2do. piso.
- 8.- Solidaridad para una Escuela Digna. Insurgentes Sur. 1480, 4to.piso.
- 9.- Unidad de Organización Social del PRONASOL. Ins. Sur. 1480.7. piso.
- 10.-Asesoría de Comunicación. Insurgentes Sur. 1480. 8avo. piso.
- 11.- Solidaridad Obrera. Insurgentes Sur. 1480, 14 piso.
- 12.- Niños de Solidaridad. Eje Central Lázaro Cárdenas #13, 2do. piso.
- 13.- Unidad de Apoyo al Desarrollo Regional. Palacio Nacional 4to. piso.
- 14.- Electrificación. Col. del Valle.
- 15.- Enlace Regional. Petén, Col. Narvarte.

El 25 de mayo de 1992 el Programa Nacional de Solidaridad se incorporó a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología para formar la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) a cargo del Licenciado Donald Colosio y el 9 de junio del mismo año Carlos Salinas de Gortari inauguró el Instituto Nacional de Solidaridad. Todos estos departamentos conforman el cuerpo institucional de lo que conocemos como Programa Nacional de Solidaridad.

En cuanto a la estructura del PRONASOL en las comunidades, es necesario que la gente esté organizada por medio de comités, los cuales deben quedar integrados por un Presidente, un Secretario, un Tesorero, y no menos de dos vocales, de los cuales uno tiene que proceder de la Contraloría Social, pues esta es autorizada para vigilar que los recursos lleguen a su destino y que la obra se concluya en el término acordado.

Hay un detalle curioso dentro de las filas que conforman la estructura filosófica del Programa de Solidaridad, en el mes de septiembre de 1992, el periodista Carlos Acosta de la revista Proceso publicó una entrevista al investigador Emilio Romero Polanco del Instituto de Investigaciones económicas de la UNAM quien trabajó un año dentro del Pronasol, y salió a la luz pública que el Programa de Solidaridad además de servirle a la administración Salinista para legitimarse en el poder, para cumplir promesas de campaña, y para recobrar el prestigio del Partido Revolucionario Institucional, también sirvió para conciliar y absorber a brillantes y expertos enemigos del sistema. Por ejemplo:

Gustavo Hiraes Morán.

Antes: militante de la Juventud Comunista de México, líder guerrillero, miembro de la liga comunista 23 de septiembre, luego siendo preso político ingresó al Partido Comunista Mexicano. Miembro del Comité Central del Partido Socialista Unificado de México, el PSUM, que surgió de la reorganización del partido comunista mexicano y la unión de otras organizaciones de la izquierda.

Ahora: Asesor de Carlos Rojas coordinador del PRONASOL, en materia de Organización campesina y proyectos productivos, y articulista del diario Gubernamental El Nacional.

Pedro Uranga.

Antes: Dirigente de la Corriente Socialista, miembro del grupo guerrillero que participó en el ataque al cuartel militar de Madero en Chihuahua, en 1965.

Ahora: Director de Organización Social y Campesina en Pronasol.

Arturo Martínez Nateras.

Antes: Dirigente de la Juventud Comunista de México, secretario de organización del Partido Comunista Mexicano. Precandidato a la presidencia de la República PSD. Formó la agrupación Unidad Democrática con Evaristo Pérez Arreola y varios exmilitantes del PCM, candidato del PAEM a diputado local por Maravatío, perdió. Luego candidato del PAEM a la presidencia municipal de Tuxpan, Michoacán, ganó, pero no terminó su mandato pues renunció para incorporarse al PRI. En ese partido fue candidato a diputado plurinominal en la elección federal de 1991, pero perdió.

Ahora: Responsable de los Programas de Desarrollo Regional del Pronasol.

Eduardo de la Vega.

Antes: Militante del ala radical en el PCM, pedía la destrucción del "Estado Burgués" y toma el poder por la vía insurreccional.

Ahora: Director de Enlace Regional del Pronasol.

Rodolfo Echeverría Martínez.

Antes: Dirigente importante del Partido Comunista Mexicano. Defensor acérrimo de la "dictadura del proletariado".

Ahora: Director General de desarrollo regional en Pronasol.

Rogelio Vizcaino

Antes: militante de organizaciones maoístas cofundador del órgano de Información Obrera y director de la unidad Proletaria.

Ahora: Director en Pronasol. Responsable de los Comités de Solidaridad, salió de ahí y ahora es delegado de SEDESOL (con Colosio) en Hidalgo.

Jesús Rubiel.

Antes: militante del Partido Comunista.

Ahora: Director General de la organización social en el Programa Nacional de Solidaridad.

Ariel Quintero Márquez.

Antes: Colaborador de la revista Estrategia y luego militante del PSUM.

Ahora: Director del Programa de Apoyo a Cafeticultores del Pronasol.

Claudia Alonso Pesado.

Antes: Miembro del CEU "histórico" ligada al PRT y al grupo "convergencia comunista 7 de enero". Promotora del Instituto Nacional Indigenista.

Ahora: Directora del Programa Mujeres en Solidaridad del Pronasol.

Roberto Borja.

Antes: militante del Partido Comunista Mexicano.

Ahora: Director en Pronasol.

Adolfo Oribe.

Antes: Fundador y jefe de Línea Proletaria, organización de corte ---  
maoísta, destacada en luchas magistrales en Oaxaca y obreras en Monclova.

Ahora: Director en Pronasol, asesor de Carlos Rojas.

Enrique de Val.

Antes: En los 70, militante de organizaciones radicales de izquierda,  
muy vinculado a la corriente socialista y ésta a grupos guerrilleros.

Ahora: Primero director y luego subdirector en la Contraloría General  
de la federación, director de FOMATUR.

recientemente: Coordinador general de Empresas en Solidaridad.

Miguel Lamas.

Antes: Dirigente Universitario maoísta, vinculado a la liga Espartaco.

Ahora: Director de Apoyos Productivos en Pronasol.

En cargos menores sólo hay gente que fué de base en sus organi-  
zaciones políticas, también Universitarios recién egresados - sobre todo en  
áreas relacionadas con las Ciencias Sociales - y hasta extranjeros: guatemal-

tecos y uruguayos, con evidente experiencia en trabajos políticos de masas. (10).

Es de asombrarse la capacidad de conciliación que tiene el partido oficial cuando se trata de absorber gente que le es indispensable la cual - no se encuentra dentro de las filas del propio partido, si observamos la - lista anterior todos ellos ocupan puestos de Directores dentro del Programa. Emilio Romero dice: "es gente acostumbrada al trabajo de campo, a la política en las comunidades, gente que no tiene problema por ejemplo para trasladarse a los lugares más reconditos e inhóspitos como las sierras, las comunidades más alejadas sin comunicación".

En realidad a estas personas no se les obliga a ingresar al partido, no se les trata diferente, sólo que el programa tiene el atractivo; uno de ayudar a combatir la pobreza de la manera en que ellos lo soñaron algún día y otro que al ser contratados entran como jefes de departamento cuyo sueldo es de 2 millones de pesos al mes, y casi de inmediato son nombrados subdirectores con sueldos de casi 5 millones de pesos al mes y un director gana 7 millones de pesos al mes, aunque hay directores que ganan arriba de 10 millones y directores que ganan arriba de 14 millones. Cabe señalar que todos estos son puestos de confianza y no gozan de ningún tipo de prestaciones, ni seguro social.

---

(10).- Acosta, Carlos. "Ayer opositor de izquierda hoy dirigentes de solidaridad". Proceso, México D.F., 7 de septiembre de 1992.

Esta es la estructura física y filosófica del Programa Nacional de Solidaridad, instrumento de suma importancia estratégica en la presente administración.

#### 1.4.- BENEFICIOS CONCRETOS Y RESULTADOS.

Los beneficios que ha arrojado el programa son palpables a un año de haberse puesto en marcha, 1990 fue el año de consolidación de las formas de participación social organizada, también de un impulso sustancial en el número de acciones realizadas y en el monto de los recursos ejercidos.

Se iniciaron programas para satisfacer las necesidades de : salud, educación y atención para asegurar el abasto, esto último con el fin de mejorar los hábitos de alimentación de las familias de escasos recursos, por medio de la instalación de tiendas rurales y urbanas, también en este año se instalaron 450 lecherías y para 1991 , 212 lecherías más.

El suministro de energía eléctrica, agua potable, y drenaje, al igual que la pavimentación de calles y construcción de guarniciones han sido demanda constante desde que se inició el programa.

La atención a las demandas de las colonias populares ha sido prioritaria, las acciones de urbanización significan sumarse al esfuerzo de millones de mexicanos que desde hace años habitan las zonas periféricas de

las ciudades y con grandes sacrificios han construido sus viviendas aún en las condiciones más adversas. Una de las primeras acciones que tomó el programa fue la legitimación de la propiedad urbana " a fines de 1988 se estimaba que existían 1, 700,000 lotes urbanos irregulares en todo el país."(11).

Durante el primer año se legalizaron 325 000 lotes y en 1990 - fueron 450 000 las propiedades legalizadas, para 1991 se alcanzaron los 570 000 lotes legalizados. Lo que se pretende es regularizar la totalidad de los lotes urbanos y evitar que situaciones iguales vuelvan a darse, dotando de suficiente reserva territorial a los centros urbanos de mayor crecimiento.

Con esto se pretende mejorar de manera más eficiente lo concerniente a servicios como agua potable, drenaje, guarniciones, banquetas, pavimento, y alumbrado público.

El programa Mujeres en Solidaridad ha pretendido abrir cauce para que la mujer del campo y la ciudad pueda participar en actividades que redunden en mejores condiciones de vida para su familia y que incrementen el ingreso de la misma.

El programa becas para jóvenes de servicio social que se integran a Solidaridad fue durante 1990 de 188710 pasantes y en 1991 se incorporaron 150 000 más.

---

(11).- Consejo Nacional de la Población, Población y Desarrollo de México, (4 volúmenes), octubre de 1988, pag. 144.

Durante 1990 se establecieron 721 instalaciones deportivas y en 1991 mil 39 canchas y unidades deportivas.

Se le han hecho críticas al programa porque no puede acabar con la pobreza y se establece una relación que no tiene sentido entre montos de la inversión y los niveles de la pobreza extrema. La inversión federal de Solidaridad ha crecido sustancialmente en los últimos tres años. El crecimiento del gasto social ha tenido como eje el combate a la pobreza y la optimización de su asignación. La inversión de Solidaridad pasa de 1.6 - billones en 89 a 6.8 billones en 92. Ello significa que la inversión del programa representa un punto porcentual del PIB en 1991, considerando las aportaciones totales al programa.

En 1991 el Programa de Solidaridad centra su atención en el apoyo a programas regionales en Estados de la República que se consideraron de - Pobreza extrema según la misma institución, pero se habla de que en realidad el Pronasol opera en Estados donde el PED tiene terrenos ganados, para voltear las banderas hacia el partido tricolor. Por ejemplo:

---

PROGRAMA	APOYO A PROGRAMAS REGIONALES (OBRAS REALIZADAS).
NUEVA LAGUNA	Coahuila: Continuación de la autopista Torreón San Pedro; ampliación del libramiento Norte de Torreón; construcción de otro en Monclova y del boulevard Cementos Mexicanos - Peñoles, ampliación del Aeropuerto Francisco Sarabia en Torreón; rehabilitación del centro familiar de Salud de San Pedro,

## PROGRAMA

## APOYO A PROGRAMAS REGIONALES.

construcción y ampliación de escuelas secundarias; y acondicionamiento de seis lecherías en Torreón.

DUEANGO: Acciones de electrificación en Nazas; construcción de la Unidad Médica Rural de primer nivel en Lerdo, continuación de la carretera Tlahualilo - Cartagena; desmante en 13,950 hectáreas en varias localidades, y construcción de 23 bordes de abrevadero en 4 municipios.

ISTMO DE TEHUANTEPEC  
Y COSTA DE OAXACA.

Incorporación de 1,200 hectáreas de riego al proyecto Mistequilla y 900 más al proyecto - San Francisco del Mar; establecimiento de viveros forestales y plantación de 200 mil árboles en Oaxaca; se apoyó la producción de maíz en 283 hectáreas en el Municipio de las Chopas; construcción y rehabilitación de tres sistemas de agua potable y rehabilitación de otros seis en nueve localidades; rehabilitación de 176 espacios educativos de nivel primaria; y construcción de carreteras y caminos rurales.

---

PROGRAMA

APOYO A PROGRAMAS REGIONALES.

---

TIERRA CALIENTE.

Establecimiento de 48 hectáreas de praderas; -  
revestimiento de cuatro kilómetros de canales-  
de riego; construcción de silos forrajeros; re-  
habilitación de 200 hectáreas de riego; constru-  
cción de cinco sistemas de agua potable y reha-  
bilitación de 12 más; dotación de servicios bá-  
sicos a 138 lotes habitacionales, regulación de  
la tenencia de la tierra en 995 lotes; constru-  
cción, conservación y rehabilitación de 233 ki-  
lómetros de caminos rurales y electrificación -  
de 48 poblados rurales.

ORIENTE DE MICHOACAN.

Establecimiento de seis granjas comunitarias,  
perforación de seis pozos; construcción de 6.6  
kilómetros de canales de riego; otorgamiento de  
asistencia técnica agrícola en 7,604 hectáreas  
de riego, construcción de un aserradero, de una  
fábrica de alimentos balanceados y otra de herra-  
jes para muebles; pavimentación de calles en tres  
municipios, construcción de espacios educativos  
en 8 escuelas de nivel preescolar y de 7 canchas  
deportivas, construcción de 5 centros de salud y  
13 Unidades Médicas Rurales.

Presupuesto de Inversión del Programa Nacional de Solidaridad  
1989 - 1992 (billones de pesos).

1989	1990	1991	1992
1,069	3,079	5,117	6,800

Fuente: Datos obtenidos de El Combate a la Pobreza; Lineamientos programáticos. Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad. pag.149. (12).

El presupuesto de 1988 a 1991 del programa fue dividido en los diferentes programas de la siguiente manera:

SECTOR	1988	1989	1990	1991
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
Desarrollo social	32.1	35.7	37.8	43.5
Educación.	13.9	15.2	15.8	18.1
Salud y laboral	14.8	17.4	18.6	20.1
Solidaridad y desarrollo regional.	1.3	1.5	2.4	3.6
Desarrollo Urbano y ecología	2.1	1.6	1.0	1.7
Justicia y Seguridad.	3.4	3.7	4.1	3.9
Administración.	3.8	4.6	3.2	3.0
Energético	27.4	27.1	26.8	27.3

SECTOR	1988	1989	1990	1991
Industrial	12.9	9.1	8.1	3.6
Agropecuario y Pesca.	6.1	5.7	6.0	5.7
Otros Sectores.	14.3	14.1	14.0	13.0

La información está referida a la proyección anual del presupuesto de Egresos de la federación para 1991, mientras que la de los años anteriores se refiere al gasto ejercido.

Fuente: Cuenta de la Hacienda Pública Federal y SPP, citado en anexo estadístico del tercer informe de gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Poder Ejecutivo Federal. pag. 49. 12'

Se dió un cambio en la estructura del presupuesto. La asignación del gasto programable fortalece la atención a las áreas en que la acción del Estado es fundamental para el desarrollo del país, el rubro que mayormente ha venido incrementándose, es el desarrollo social, así como la prestación de servicios médicos y la promoción de salud y educación.

Otros indicadores económicos que permiten hacer un balance de las acciones del Programa Nacional de Solidaridad, son los avances cuantitativos en la construcción de obras sociales. Por ejemplo: A la fecha 8 millones

---

(12)- (12').- Revista, El Cotidiano, Jiménez Badillo, Margarita. "Programa Nacional de Solidaridad: una nueva política", pag. 9 -13, Edit. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (div. de Ciencias Sociales) ISSN 0186 -1840, julio - agosto 1992.

de habitantes cuentan con agua potable, en más de 10 000 comunidades, 11 millones de habitantes cuentan con energía eléctrica; 6 millones de habitantes cuentan con servicios de salud, 5 millones de niños, con una escuela digna; 200 000 niños han recibido becas para terminar su educación primaria; 76% de Ayuntamientos participan en los Fondos Municipales de Solidaridad, cerca de 1,000 organizaciones sociales cuentan con Fondos para el desarrollo de pueblos indígenas. En total más de 150 000 obras y proyectos realizados por 64000 comités de Solidaridad.

El Pronasol dispuso en 1989 de recursos presupuestales por poco más de 1.6 billones de pesos y desde ese año el ritmo de su crecimiento ha sido muy notable; 3.2 billones en 1990; prácticamente un crecimiento del 100% y casi 4.5 billones en 1991. Para los tres años considerados el promedio de crecimiento anual fue del 88.1%

Este impresionante ritmo de crecimiento de los fondos del programa ha nivel nacional, ha sido distribuido de forma desigual entre las diversas entidades federativas.

Entidades Federativas con mayor y menor tasa de crecimiento en la adjudicación de recursos de Solidaridad.

ENTIDAD	90/89	90/91	91/89
	%	%	%
Guanaajuato	200.3	39.5	158.8
Guerrero	79.0	129.4	155.4
Quintán	174.8	47.0	152.0
Hidalgo	161.7	50.9	147.5
Durango	198.4	28.1	141.2
Sonora	48.3	32.1	48.0
Colima	33.9	28.6	36.1
Baja California	74.8	(4.6)	33.1
Nayarit	23.8	29.8	30.3
Nuevo León	2.6	42.3	23.0
Promedio Nacional	98.5	39.1	88.1

Fuente: Cuenta de la Hacienda Pública.

"Revestir las victorias electorales del PRD fue en primer momento, una parte significativa de la agenda política del Pronasol.

Como resultado, el Pronasol ha pasado de "robarle banderas a la oposición" a una etapa más pro-activa y constructiva. En lugar de desactivar a la oposición, el Pronasol promoverá una nueva forma de incorporación del sector popular. (13).

(13).- Dresser, Denise. "Pronasol: los dilemas de la gobernabilidad", revista El Cotidiano, Edit. UAM, julio - agosto 1992, pag. 52.

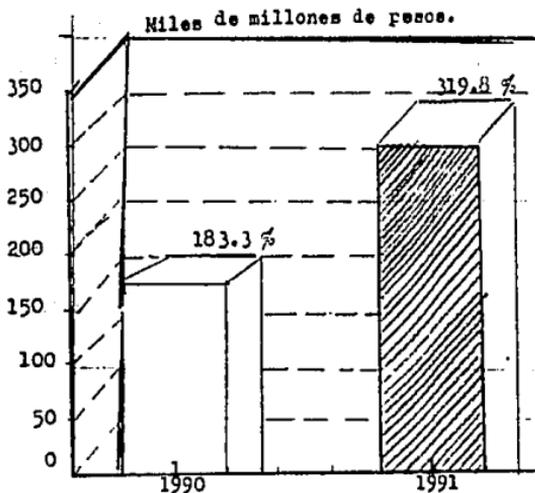
La delegación Alvaro Obregón en la Ciudad de México constituye un ejemplo revelador y un microcosmos de lo que Solidaridad ha logrado y lo que según el delegado del D.D.F, debería reproducirse en todo el país. De 170 colonias contenidas dentro de la delegación, 140 han sido clasificadas como de "pobreza extrema", 400,000 habitantes carecen de acceso a cualquier servicio público. Con la asistencia de Solidaridad (50 mil millones de pesos durante los últimos años), se han construido 56kms. de drenaje y 50kms de agua potable. La delegación presume de tener 1,700 comités de solidaridad. En julio de 1988 el PRI perdió en todos los distritos. En agosto de 1991, el PRI ganó en todos los distritos.

La clave del éxito de la delegación Alvaro Obregón parece residir en la relación que las autoridades han logrado establecer con los movimientos populares de la zona, como la ANAMUP y la CONAMUP. Las organizaciones no gubernamentales que surgieron después del terremoto de 1985, y que acorralaron al PRI en las elecciones de 1988 se convirtieron en la base del Pronasol. Mediante Solidaridad, funcionarios gubernamentales penetraron dentro de las organizaciones y transformaron en instrumentos de cambio para el gobierno. Las organizaciones autónomas se volvieron un motor para la delegación. En la medida en que Pronasol atendió algunas de las demandas populares, el problema político para el PRI fue resuelto. El mismo esquema se ha extendido a nivel estatal con importantes ampliaciones para el PRI.

"El equipo de Salinas utilizará a los desposeídos y a los movimientos urbanos populares como un peón y un contrapeso en una lucha por el poder y el patronazgo entre el ala "modernizadora" del Estado y las facciones "tradicionales" del PRI. De hecho el país parece estar presenciado de una renovada "disputa por la nación" entre Solidaridad y el Partido Oficial". (14).

GRAFICA 1.

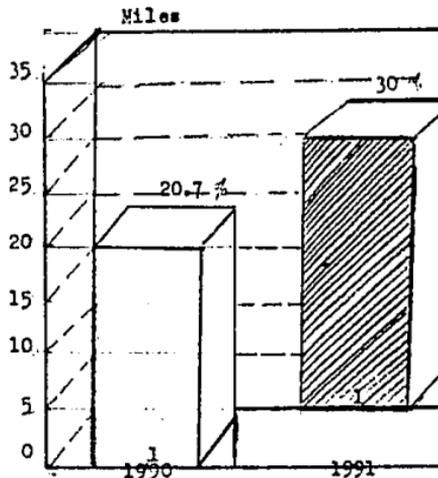
Programa Nacional de Solidaridad. Educación  
Solidaridad para una Escuela Digna.  
Inversión 1990 y 1991.



Inversión autorizada hasta agosto de 91  
Fuente: Cuenta de la Hacienda Pública  
Federal 89/90 y S.P.P.

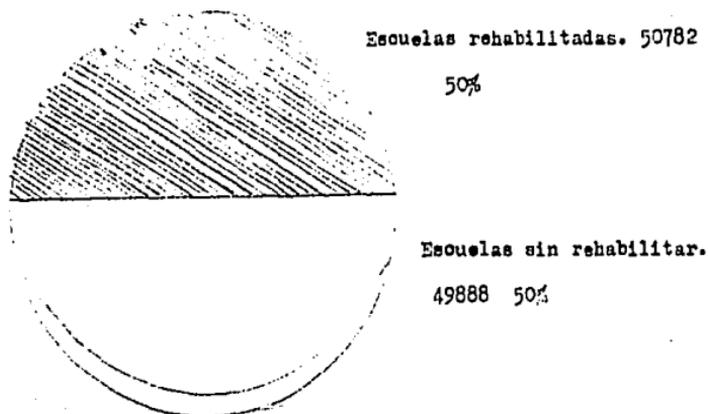
GRAFICA 2.

Solidaridad para una  
Escuela Digna, Metas.  
1990 - 1991 (escuelas  
rehabilitadas)



El programa ha atendido más de 4 millones de niños.  
Incluye escuelas federales y estatales.

Escuelas Primarias y Secundarias de  
los sistemas federal y estatal 1990 - 91  
Infraestructura Instalada Nacional.  
(100,670 escuelas).



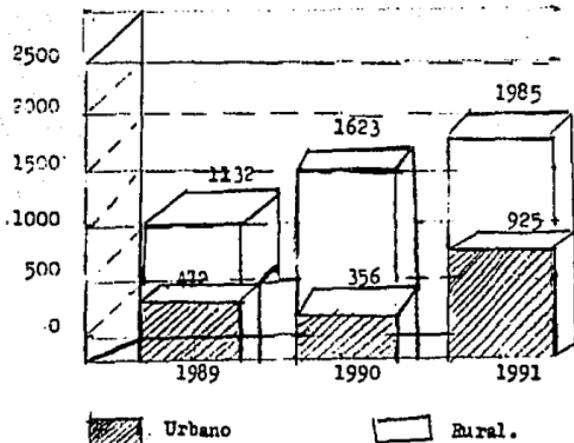
Fuente: II informe de gobierno y S.P.P. D.G. DE Programación y  
Presupuesto Regional 1991.

---

(14).- Méndez, Luis, "Solidaridad se Institucionaliza", Rev. El Cotidiano,

GRAFICA 4.  
Programa Nacional de Solidaridad  
Agua Potable y Alcantarillado.  
Metas 1989 - 1991.

Obras en sistemas de Agua Potable y  
Alcantarillado 1989 - 1991.



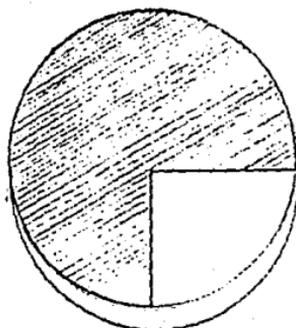
En el período 1989 - 1991 se realizaron 1,703 obras en el medio urbano y 4,760 en el rural.

Fuente: Cuenta de la Hacienda Pública Federal 1989 - 1990 S.P.P.  
D.G. de Programación y Presupuesto Regional 1991. Comisión Nacional del Agua 1991.

GRAFICA 5.

Obras en Sistemas de Agua Potable  
y alcantarillado 1989 - 1991

Rural 4760  
74%



Urbano 1703  
26%

Total de Sistemas 1989 - 91 es de 6463, con estas acciones se beneficiaron a más de 5 millones de mexicanos.

GRAFICA 6.

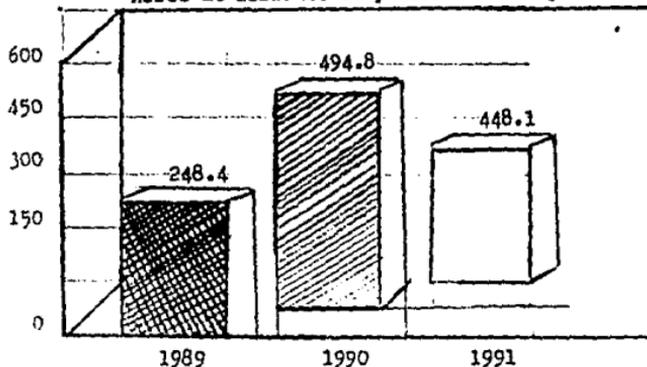
INVERSION 1989, 1990 y 1991

Programa Nacional de Solidaridad:  
Inversión y metas de electrificación.

Miles de millones de pesos.

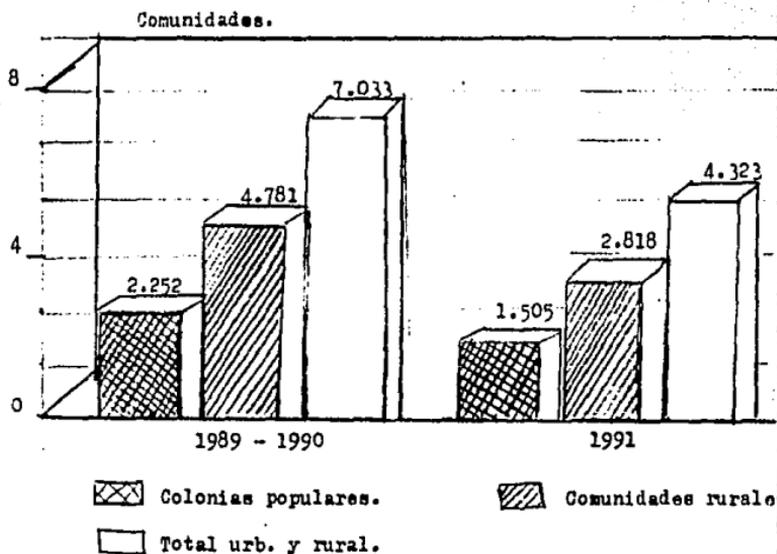
Inversión autorizada  
hasta septiembre de  
1991.

Fuente: C.F.E. Unidad  
de electrificación -  
rural agosto de 91.



GRAFICA 7.  
Programa Nacional de Solidaridad  
Inversión y metas de electri-  
ficación, 1989 - 91.

Metas 1989, 1990 y 1991

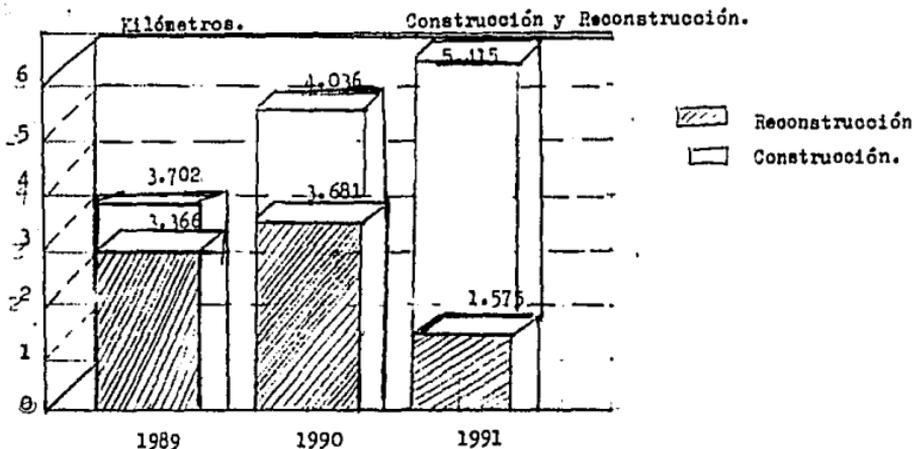


Entre 1989 y 1990 se han beneficiado a más de 5 millones de habitantes. La gráfica blanca representa las metas programadas.

Fuente: CFE. Unidad de electrificación rural, septiembre de 1991.

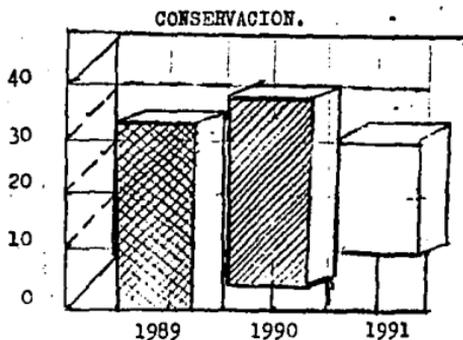
GRAFICA 8.

Programa Nacional de Solidaridad Infraestructura  
carretera. Metas 1989, 1990 y 1991.



Fuente: Cuenta de la Hacienda Pública Federal 1989 y 1990.

SPP.Dirección General de Programación y Presupuesto Regional, agosto 91.



### 1.3.1.- PLANEACION DE LA CAMPAÑA.

El manejo propagandístico en política se hace en cualquier país ya que las estrategias de propaganda son esquemas y patrones ampliados a través del tiempo. En concreto en el caso de México " es conocido que el gusto del gobierno mexicano y de otros gobiernos interesados en la subordinación ideológica del pueblo son cuantiosos, pues su presencia se hace sentir en la prensa diaria, en la radio y la televisión, en los muros y carteles y en los cientos de revistas y folletos "fantasmas", dedicados exclusivamente al elogio desmedido y no pocas veces ridículo de los más pequeños actores de los funcionarios del gobierno, con la esperanza de obtener algunos mendrugos del "banquete de la revolución" y son los que muchas veces cobran altas tarifas, no porque se informe de ciertas cosas, sino para que no se divulguen." (15).

En el caso que a este trabajo compete la propaganda que se realizó durante 1987 en vísperas de las elecciones presidenciales para presentar al entonces candidato por el PRI Carlos Salinas de Gortari, era una campaña que enfrentaría el reto de un pueblo descontento y resentido con el partido tricolor, que se manifestaría en las elecciones del 6 de julio de 1988, al incrementarse el abstencionismo y la idea de votar por cualquier partido -

---

(15).-Bernal Shagún, Víctor M, "Algo sobre la propaganda en México", Anatomía de la Publicidad en México, pag. 138.

menos por el PRI, Cuauhtémoc Cárdenas había cobrado muchos simpatizantes y la izquierda del país parecía más fuerte que nunca. Razón por la que se tuvo que recurrir a una campaña propagandística eficaz y bien planeada, si partieramos desde el momento en que Salinas de Gortari inició su campaña política, un año antes de las elecciones, la propaganda que nos concierne tuvo su período de gestación en el discurso que a lo largo de su recorrido por todo el país presentó en frases como: "el derecho a una vida digna de los mexicanos", "el derecho a la educación", "a mejores oportunidades de trabajo y bienestar social", "luchar por la autonomía y bienestar social de cada comunidad rural"; promesas que la población mexicana ya había escuchado hasta el cansancio y en las que difícilmente iba a creer, por lo que propagandísticamente se utilizaron otros métodos, como el acercamiento directo a la gente, el meterse de lleno a las comunidades y platicar sobre su problemática, el acercarse a los niños, cargarlos, prometerles que esta vez todo sería mejor.

Un factor importante era que el futuro presidente, se vistiera de sport, acorde con el lugar donde se presentara, se mezclara con la gente, se dejaron un poco de lado los formalismos del escenario, el script ensayado y aprendido, así como los trajes y corbatas. Esto no quiere decir que se hayan dejado de usar completamente, sino que además se adoptó una nueva presentación del candidato. Siempre es importante señalar lo necesario que es un candidato carismático, de natural sonrisa, con apariencia amable, sencillo, con atributos físicos para presentarlo como amigo del pueblo.

Con todo este conjunto de frases que parecieran no tener eco en el pueblo que las escuchaba, fue como Salinas comenzó a presentar el proyecto que tenía para México con la idea de crear el Programa Nacional de Solidaridad, ya que las frases más recurrentes en su discurso fueron: "la nueva manera de hacer las cosas", "el trabajo unido - comunitario", "vamos a alcanzar el progreso a través de la Solidaridad," "Los proyectos deben salir de la comunidad para ser respaldados por el gobierno en un esfuerzo conjunto, - sólo así lograremos la equidad".

El día de las elecciones del 6 de julio se tenía que ver reflejado todo el esfuerzo propagandístico, tomando en cuenta que el partido oficial es el que cuenta con casi todo el apoyo de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, la radio y los periódicos de mayor circulación, que dedicaron planas enteras a la actividad política y especialmente al partido oficial. En esos días las calles de la ciudad, las bardas, y postes se encontraban tapizados de fotografías y frases de todos los candidatos a la presidencia, pero quienes cubrían mayores espacios obviamente eran los priistas.

Al llegar las votaciones todo parecía apuntar contra el PRI y a favor de la oposición. Al darse a conocer los resultados de las elecciones, el pueblo molesto e inconforme se aglutinó ante la Cámara de Diputados; hubo manifestaciones; Cárdenas movilizó grupos de protesta por las fraudulentas elecciones, y apesar de toda la alharaca que se hizo nada pudo impedir que Salinas tomara el poder el primero de diciembre de 1988.

Dadas las circunstancias, el primer paso fue aplacar a la prensa y a los medios de comunicación; se comenzaron a transmitir imágenes del ahora Presidente en las comunidades rurales, muy cerca de la gente y fue cuando una estrategia política-propagandística se puso en marcha: El Programa Nacional de Solidaridad. Existía una necesidad de legitimación que conllevaba a que una vez hechas las promesas debía ser evidente que serían cumplidas.

1.3.2.- ESTUDIO SOCIOLOGICO Y ECONOMICO PREVIO A LA CAMPAÑA.

La planeación de cualquier campaña propagandística se inicia con un estudio sociológico y económico del segmento de la población al cual se va a dirigir el mensaje, esto con el fin de lograr persuadir al público hacia un cambio de actitud para que se adopten las ideas ofrecidas, este trabajo no fue complicado para el equipo de propagandistas del gobierno, pues este público meta ya había sido designado con anterioridad por el Presidente.

La idea era llegar a esos estratos sociales que en muchos aspectos no habían sido tomados en cuenta. Esta gente vivía en condiciones infrahumanas, sin ningún servicio de salud, higiene, luz, agua, son comunidades de asentamiento irregular, en la mayoría de los casos cerca de lugares donde hay deshechos y aguas negras, las calles no están pavimentadas, no tienen transporte público, ningún medio de comunicación, son zonas peligrosas e inseguras por las noches, no hay garantías de higiene, no cuentan con drenaje, los niños de estas comunidades están expuestos a todo peligro en la calle,

no van a la escuela y tampoco cuentan con las instalaciones adecuadas para recibir educación, generalmente los niños asisten a clase casi a la intemperie, la falta de luz y de maestros impide la posibilidad de tener dos turnos. Los niños no están registrados, por lo que se habla de una población "fantasma" difícil de cuantificar pues estos niños oficialmente no existen para la nación.

En las comunidades rurales, además de tener estos problemas, están mucho más apartados de cualquier clase de servicio. No hay carreteras para llegar a sus asentamientos, no cuentan con transporte público, para abastecerse de alimentos o agua tienen que caminar muchos kilómetros, tienen problemas agrarios, como siniestros que les causan cuantiosas pérdidas y en ocasiones grandes deudas con Banrural por concepto de carteras vencidas, esto sin contar con que en las comunidades indígenas existe además el problema del idioma que impone una barrera cultural y lingüística que bloquea el desarrollo.

Todos estos problemas que padecen tanto las comunidades populares, indígenas y campesinas no son nuevos, todos los mexicanos los conocemos, pero en medio de la amnesia colectiva en que estamos envueltos los clasemedieros, a través del consumo a que se incita desmedidamente por la televisión y el radio, además de la preocupación latente por alcanzar un mejor estatus, somos presa fácil del olvido de estas comunidades extremadamente pobres y con nulas oportunidades de desarrollo.

Es por esta razón que la propaganda se encaminó a sensibilizar a la opinión pública sobre este grave problema, al mismo tiempo a convencer a estas comunidades para que trabajen unidas.

El Programa Nacional de Solidaridad tiene un peso muy importante dentro del proyecto de desarrollo económico de México, pero también está dirigido a convencer al pueblo de que no se equivocó al escoger a su presidente.

La propaganda pretende fomentar en la gente la idea de que el Programa de Solidaridad es un mecanismo de combate a la pobreza, con esa frase tan repetitiva que los persuasores pusieron de moda: "erradicar la pobreza extrema". Es evidente que la población cuando alcanza cierto nivel de bienestar social, de servicios, y de buena alimentación, está capacitada para producir gente competitiva, capaz de elevar el nivel económico de México, esas cualidades son las que explotaron los publicistas para presentar de manera digerible, sencilla y sensibilizadora, el Programa de Solidaridad y sus funciones.

### 1.1.3.- POSESIONAMIENTO Y SLOGAN DEL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD.

Una vez puestas las bases del Programa de Solidaridad y delimitado el público al que se va a dirigir, los propagandistas tenían que saber manejar cada uno de los elementos: en cuanto a color, imágenes, sonidos, frases y logotipos, mostrar a la gente los principios, las metas y la razón de ser del Programa de Solidaridad, así como los beneficios que iba a ofrecer.

Era importante penetrar las mentes de los individuos con frases y enunciados que digeridos poco a poco hicieran comprender la ideología completa que el emisor quería transmitir para lograr el cambio de actitud en el concepto de un partido o institución.

Como toda campaña bien planeada comenzaron a salir al aire, por radio y televisión preventivos cuya misión era dar a conocer lo que el emisor quería que se entendiera por solidaridad, de esta forma la gente comenzó a -conscientizarse, más allá de un simple concepto debe adoptarse con una actitud que nos llevaría a un cambio positivo, para una vez conscientizado y aprendido este concepto, se pudiera entender el resto del Programa.

En los spots se mencionaba la definición de Solidaridad, que era: " es un sentimiento que obliga a los hombres a presentarse una ayuda mutua, la dependencia que hace que no puedan ser felices unos sino lo son los demás". Este fue un primer intento propagandístico contextualizado con imágenes. El que buscaba la definición en un diccionario era un viejecito, que pedía ayuda a un joven para que le alcanzara el diccionario. Con ello inició la ideologización por el persuasor. Hay que tener en cuenta que para estas fechas todo mundo había escuchado ya mucho la palabra. Había que unificar criterios y reiniciar una nueva etapa de sensibilización, así como manipular el concepto de Solidaridad, introducir la idea de: " la nueva manera de hacer las cosas".

Otro elemento que utilizaron los propagandistas para el posecionamiento de esta idea de solidaridad, fueron las ceremonias que se organizaban en la Plaza de la Solidaridad. El Presidente en sus discursos recordaba la heroica solidaridad del 19 de septiembre de 1985 y encomendaba a sus oyentes hacia el nuevo concepto de solidaridad. De ahí siguieron giras a las comunidades rurales, a las comunidades populares, a donde se hablaba de " la nueva manera de hacer las cosas" y se le pedía a la gente que se organizara en comités para ir solucionando sus problemas de bienestar social a nivel regional.

En 1989 se empezó a manifestar en los medios de comunicación, la situación de las personas que se encuentran en los asentamientos irregulares de la ciudad y sus afueras, se veían imágenes de gente que cargaba cubos de agua y caminaba para llevarlos a su casa, las calles no estaban pavimentadas y se comenzó a publicar en los medios que a la gente de estas comunidades que ya se había organizado en comités se les iba a entregar sus títulos de propiedad osea a regularizar la tenencia de la tierra. Durante meses, a lo largo de 1989, apareció en los diarios cuantos títulos de propiedad se expidieron que el Presidente le entregó a las diferentes colonias, sobre todo en las delegaciones de Iztapalapa y Alvaro Obregón.

En 1989 Solidaridad no logró un 100% de respuestas públicas en cuanto a cambio de actitud respecto al partido tricolor. Por ello se recurrió a llamar la atención sobre los logros, alcances y metas del Pronasol; era necesario que se supiera que existía este mecanismo para erradicar la pobreza.

En un acto de solidaridad de la empresa Televisa, logró reunir a 44 artistas de la casa, que interpretaron el tema Solidaridad de Marco Flores, se hizo un video que no se dejaba de transmitir, sacaron a la venta el disco con el tema en versión extralarga, cuyos fondos se donarían, para los centros de personas de la tercera edad en México, como un tributo a la vejez de nuestro país.

Para concluir, no está por demás saber que cada instancia pública a parte de tener su área específica de comunicación - que es donde generalmente laboran periodistas, publicistas y fotógrafos que conforman la imagen de la institución - cuentan con un grupo de especialistas en publicidad. Por ejemplo: la Secretaría de Salubridad y Asistencia trabaja con la agencia Gándar Publicidad y García Pato y Asociados; Conasupo, con Romero Vermer Publicidad y el Conacyt con Mosqueta Gibert. En el caso de Solidaridad se trabaja con la agencia Oscar Leal y Asociados, que diseñan la campaña de sensibilización del Pronasol.

### 1.3.4.- DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

Eulalio Ferrer en su libro "De la lucha de clases a la lucha de frases", expone las diferencias entre la publicidad y la propaganda, el dice: "La Propaganda y la publicidad, en su origen y naturaleza, son distintas, pese a las afinidades de sus técnicas y a lo mucho que les haya acercado el tiempo".

"La propaganda antecede a la publicidad, si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismo apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente y caminan entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las medias verdades". (A)

"En la medida en que se ha impuesto la distancia lógica de dos mercados distintos, el de los votos electorales y el de la venta de mercancías, ambos se han aproximado en una rara coincidencia de experimentos profesionales, más allá del confucionismo de los términos o de sus dilucidaciones semánticas." (B):

---

(A), (B).- Ferrer, Eulalio; "Origen de la Propaganda", pag. 17,38.

Kleppner's en su libro Publicidad cita, que la palabra propaganda viene del latín propagare que significa propagarse, sembrar, extender, fue acuñada en junio de 1622, por Alejandro Ludovisi, conocido como el papa, Gregorio XV, al crear la Sagrada Congregación De Propaganda Fide.

Fuh -Tsien -720 a.deC. - es el inventor del oficio de la propaganda, al tutelar uno de sus fines principales, el de que la repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso.

Para el Inglés Talbot Fundy, el origen de la propaganda hay que asociarlo a la leyenda hindú de Los Nueve Desconocidos, que data del año 273 a. de C. Entre los nueve libros que la explican, el primero de ellos estaría dedicado al fundamento de la materia, revelando que de todas las ciencias la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es lo que permite gobernar al mundo entero.

La propaganda inventada por el hombre político para seducir y gobernar, le acompaña desde las primeras páginas de su historia y ejerce sobre ella una extensa variedad de influencias y estilos. El rito de la propaganda lleva al mito político, con todos los ingredientes humanos del elogio y la admiración, la ascendencia y el prestigio. Por efecto de este fenómeno el Estado, productor y normador de la seguridad, llega frecuentemente al monopolio de la violencia legítima, según ha apuntado Weber, lo que contribuye aún más a la metamorfosis omnívota del gobernante, reducidos los ideales al ideal del poder.

"El hombre público, encabalgado sobre la notoriedad, se glorifica así mismo, adornándose con diversidad de virtudes o lemas, como lo harían muchos siglos después, las marcas comerciales en busca de popularidad y consumo. La propaganda es un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que el hombre utiliza como base fundamental del oficio que Platón llamó el más importante de todos, el oficio político. La propaganda quedó adherida a las clases dominantes, como uno de sus recursos y estrategias más poderosos" (11)

Kleppner<sup>12</sup> afirma que tanto la propaganda, como la publicidad, materializan el ritmo acelerado de su historia con el advenimiento de la imprenta hacia 1438.

La propaganda tiene tres bases fundamentales de ataque las cuales cita Domenach en "La Propaganda Politique" y son: el descrédito, la contradicción y la ridiculización del enemigo.

Además de estas tres funciones de la propaganda que menciona Domenach, Lazarsfeld, Klepper, Pool y Habermas - han insistido en que el efecto de la comunicación masiva de la propaganda es el de reforzar o activar tendencias o actitudes preexistentes o ya formadas. Pero que actúa con eficacia - entre el público variable de los indiferentes, el de la abstención, llamado alguna vez el público parasitario.

(11) Ferrer, Eulalio "Del Mito al Rito de la Propaganda", pag. 41

La propaganda bien utilizada es capaz de convertir las derrotas en victorias, pues como señala Ferrer en ella caben todas las astucias y todos los cinismos, tanto el lado oscuro, que va del rumor a la insidia, incluyendo la mentira, como el lado sonriente que va de la caricatura al chiste, incluyendo la frivolidad; todo con tal de conservar el poder.

Conforme se han modernizado las técnicas audiovisuales de la comunicación, el quién ha venido desplazando al qué y al paraqué de la ideología, acentuando el cómo y el cuándo del oportunismo político.

La propaganda es una guerra donde el micrófono puede llegar a ser más importante que la verdad, los códigos modernos de la propaganda señalan que hay que saber utilizar de manera ventajosa los satisfactores del entretenimiento y aparentar que los problemas se resuelven en acciones o comisiones, que finalmente no resuelven nada porque para eso son constituidas.

Packard, Vance señala que la credibilidad es el objetivo básico de una campaña, a la propaganda le interesa sobre todo, conmover, enardecer, reptiendo incansablemente, el gusto por la cantidad y el entusiasmo por todo lo colosal es su signo.

La propaganda - lucha contra la indiferencia- según Roberto Fabregat Cúneo, la tendencia a la abstención impone a los gobiernos el patrocinio de las campañas para combatirla o neutralizarla, como es el caso de México en

1973: "Ejercemos la libertad de votar para votar por la libertad, prolongada por la de 1991; El voto decide. El votar y hacer votar es la cuestión; al rededor de ella giran las ideas y las ocurrencias. "

El medio de comunicación más utilizado, por la propaganda siguen -- siendo los cartales y los posters debido a su economía y oportunidad, sin embargo, en la actualidad la radio da una cobertura amplia y de costos accesibles, y la prensa avala los aspectos testimoniales de las campañas por su alto grado de credibilidad, ésta es la razón de que las campañas propagandísticas y sobre todo electorales se hagan presentes en estos medios.

La televisión en cambio, ofrece el marco de referencia del entretenimiento para llegar a un votante seducido por él, por ello se ha dicho que la prensa habla mejor, la televisión vende mejor, pero no es un medio muy accesible sobre todo por sus costos y sólo el partido que cuente con mayores posibilidades económicas o tenga mejores relaciones con este medio podrá promoverse a través de él.

En la actualidad la propaganda no sólo requiere de ingeniosas frases y de una convincente retórica, no es suficiente un buen orador, se necesitan las palabras precisas en el momento oportuno y dirigir las a las personas indicadas, y quien más se ha preocupado por mejorar sus estrategias propagandísticas en este país es el Partido Revolucionario Institucional. - PRI -, dice Eulalio Ferrer en "La teoría y la práctica de la propaganda:" En México, donde nació la ingeniería electoral, se afina al extremo el hilado de su tejido político para la captación del voto popular. El PRI ha ensayado con éxito nuevas mecánicas en la campaña de 1991. Después de estudiar microscópicamente los cen-

ros, levantando un propio a escala, según sus perspectivas y la zona geográfica, movilizó a 50,000 activistas, bien entrenados, que crecieron casi al doble hacia el cierre de la campaña, para peinar y clasificar las composiciones del padrón electoral. De esta labor previa surgieron los activistas promovidos, por su capacidad e influencia, con los nombramientos respectivos de jefes de acera, cuadra o manzana, sección, distrito, municipio, con una finalidad concreta: identificar la situación socioeconómica de los votantes, sus antecedentes, sus preferencias políticas, la intención electoral, etcétera. Un nuevo censo radiografiado permitió un trabajo celular de segmentación y acercamiento persuasivo que proporcionaría un muestreo con mínimos márgenes de error. Quiere decirse que antes de la fecha de votación - el 18 de agosto de 1991 - el PRI sabía, casilla por casilla, quiénes votarían por sus candidatos y cuál podría ser el despliegue inductivo con los dudosos o con los no comprometidos seriamente con la oposición."

Existen además dos elementos importantes de la propaganda uno es que se logre la credibilidad y el otro que se ofrezca un cambio en este caso durante 1991, el PRI encierra con una frase su experiencia en el poder: "Estamos en lo dicho. Cumpliremos con hechos", Carlos Salinas de Gortari "gana" las elecciones presidenciales de México, en 1988, desde la plataforma de la modernidad - esencia del cambio - expresada en una trilogía ¡Que hable México!.

## ORIGEN DE LA PUBLICIDAD.

Kleppner's dice: "Cuando la publicidad es llamada para que promueva o estimule el intercambio de bienes y servicios, ya los hombres intercambiaban elogios y alabanzas para hacerse notar en la política, en la religión e incluso en la literatura. La publicidad vino a ensanchar y hacer extender el mundo existente de los adjetivos, herencia múltiple de la retórica griega.

Si la letra impresa multiplica las posibilidades de comunicación, pudiendo llegar a mucha más gente, la revolución industrial multiplica a la vez, las posibilidades de consumo, instalando a la publicidad de agente regulador o intermediario con el mercado de la producción.

Ambas revoluciones, la de la imprenta y la industrial, engendran la moderna revolución de la publicidad, al transformarse el público en masa por efecto simultáneo de los medios de comunicación y de la producción mecánica. Si antes el consumidor tenía que buscar las mercancías, con la publicidad las mercancías salen a su encuentro y, según la fabricación industrial asegura la abundancia, el consumidor es convocado - y asediado - por una diversidad de ofertas que no sólo satisfacen necesidades, sino que descubren los misterios del gusto humano y anticipan la educación del uso. La publicidad será la ruta más corta entre la producción y el consumo. Marx Weber identificó este fenómeno como el paso de producir para el mercado a producir para el consumidor.

Mattelart piensa de la publicidad norteamericana que es una manera de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo, de producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo como mercancía.

Vittorio Capecci dice: que la publicidad es un sistema de comunicación que relaciona a la producción industrial con los consumidores y, por lo tanto, es una actividad económica, cuyo principal objetivo es activar la adquisición de bienes y servicios por parte del consumidor.

Ferrer señala el rasgo característico, primero de la publicidad norteamericana, "Su majestad la Etiqueta" parece haberse adueñado del mundo como una especie tautológica de la cultura contemporánea. La etiqueta busca a su candidato; el candidato elige su etiqueta en un matrimonio poco fiel, generalmente efímero, en la rotación sucesiva y constante de las cosas y el gusto por ellas.

Diríase que las marcas comerciales tienen ahora más seguidores que los nombres políticos. Lo que su juego traduce de amparo - o desamparo - está condenado a otro juego laberíntico, el de las aspiraciones sociales, esto es, el de las escalas de los status, reino de un maquillaje que va de las personas a las cosas, disueltas en la magia del símbolo.

El mejor elemento de la publicidad es su expresión y reflejo en un lenguaje de múltiples acentos y de características propias, siendo de vital importancia la concisión, la claridad y la sencillez.

Roland Barthes uno de los que mejor ha destacado la importancia del lenguaje publicitario señala: " Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, la gente le asigna sentido y transformaa así su mero uso en una experiencia personal."

La frase es la reina de la publicidad . Fluye en todas las direcciones de un lenguaje reconocido ya por su coherencia y fuerza. Nunca la palabra se ha emparentado tan estrechamente con la realidad, como en las particularidades del lenguaje publicitario. Uno de los ideales de la frase publicitaria es que ésta implique o sugiera, por sí misma, la naturaleza de la marca; lo que hace y lo que la hace.

Eulalio Ferrer dice: "Desde el ejercicio profesional en alguna ocasión hemos escrito que el lenguaje de la publicidad es la convergencia de las tres C : comprender, conocer, convencer. La publicidad ha tenido que estudiar a fondo, sistemáticamente, todo cuanto manifiesta su universo general, que es el público, identificado en una figura singular, el consumidor, como referencia de un mercado y de una peculiaridad común en el ser humano. Todo lo que le concierne - lo intrínseco y lo explícito; lo espiritual y lo material; actitudes, medios códigos - son investigados para conocer las necesidades y gustos del hombre.

El gran logro histórico de la publicidad , tan envidiado por la propaganda es el de la imagen, que encierra una catalización , sintética y sinórnica, de todos los factores y valores que dinamizan el comportamiento hu-

mano, en función de sus hábitos y preferencias, y de las ofertas múltiples de la sociedad de consumo. "

Henry Lefebvre observaría que la imagen está en la proximidad del símbolo, más que de los signos o señales. Exige, generalmente, una confrontación entre lo que dice y lo que no dice, entre lo que significa y lo que contiene.

Ferrer, termina diciendo : "La publicidad no traza caminos del consumo. Los identifica, los sigue los orienta. No inventa la realidad: se pliega a ella y la interpreta. Miguel de Unamuno, con su sabiduría crítica , dejó escrito que - a un pueblo no se le convence sino de aquello de que quiere convencerse ; cuando creemos haberle dado una nueva idea , si la recibe, es que la hemos sacado de las entrañas de su propio pensamiento, donde la tenía sin darse cuenta de ella. - Por lo mismo, y en sí misma la publicidad no es cultura: es testimonio de la cultura, forma parte de su tejido económico y social."

#### AFINIDADES Y DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA.

Schumpeter opinaría que la propaganda y la publicidad han convertido la democracia en un mercado electoral, donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato y de su programa. Robert Guérin autoocrítico de la publicidad dice; "Hoy todo está registrado, catalogado, clasificado y puesto tras una etiqueta: las ideas, los hombres, las cosas".

Las coincidencias y diferencias entre la publicidad y la propagan-

da las señala Fulalio Ferrer en su libro de "la lucha de clases a la lucha de frases y son las siguientes:

Como define Clyde de C. Miller, propaganda es el intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos, y que la publicidad es según Harold L. Lasser, la técnica de influir en las acciones humanas, utilizando de igual modo ideas y sentimientos.

Los mecanismos técnicos de la propaganda y la publicidad coinciden en la forma, en tanto una hace ofertas a un mercado político y otra a un mercado de consumidores, en busca de una elección o preferencia. La propaganda vende una idea o un candidato y la publicidad un producto o servicio.

El electorado aparece como el gran público de la propaganda y los consumidores como el gran público de la publicidad. Las siglas políticas pueden equivaler a las siglas comerciales y los nombres de los partidos a los de las marcas de las mercancías, como mensajes caracterizados por una definición y un signo distintivo, entre el ser y el parecer.

La propaganda y la publicidad tienen en común la clave de la persuasión, desde ofertas persuasivas y sugerentes de un beneficio o de una satisfacción en el marco concreto de cada una.

La idea y el producto en oferta que no respondan a su promesa básica estarán condenados al fracaso, desde luego más inmediatamente la publicidad que la propaganda, porque en la primera los diferimientos son mínimos y máxima: la confrontación real.

El objetivo de la propaganda es igual al de la publicidad; conover crear una impresión, identificar una necesidad, adelantar lo nuevo, recorriendo en paralelo el camino que va de la metáfora a la propuesta; del propósito a su fijación. La oportunidad de las circunstancias es una sabiduría afín.

La propaganda y la publicidad coinciden en las relaciones esenciales del lenguaje, a partir de los términos familiares de una misma cultura y de sus símbolos: de la fuente al destino, del medio al significado. Dentro del marco operativo de la repetición insistente, las palabras buscan el ritmo común de la recordabilidad.

Porque la pluralidad del consumo es inseparable de la pluralidad política, la elección de un candidato o un producto hace coincidir a la propaganda y a la publicidad en un requisito fundamental: la libertad. Donde ésta falta la analogía desaparece, quedando sólo la falsificación, independientemente de que el voto pueda ser tratado como una mercancía.

La propaganda y la publicidad se caracterizan por el acento marcial de sus mensajes, los cuales están encuadrados en campañas que hablan de armas y disparos, de impactos y cargas, librando combates y enfrentamientos, a-

plicando técnicas y estrategias, en batalla incesante por la victoria, o sea, el vencimiento del competidor.

La propaganda y la publicidad coinciden en un tipo de comunicación-parcial, esto es con fines dirigidos, lo que hace de la verdad un culto no riguroso, con riesgo frecuente de ocultamiento o desfiguración. Ambas tratan de ser verosímiles en el difícil camino que lleva la credibilidad .

La propaganda y la publicidad están instaladas en un territorio común tocan claves muy similares del comportamiento humano, en ocasiones idénticas. Lo que sucede es que ocupan un mismo edificio, en cuya puerta hay una cerradura con doble llave. Ambas mueven grandes procesiones de peregrinos: lo que cambia es el santo y la señal.

La publicidad ha ampliado su espectro social y la propaganda depende más de una política condicionada por la economía, las distancias se han acortado. Según la propaganda ha reproducido en la técnica de sus mensajes los modelos perfeccionados por la publicidad, las coincidencias como hemos visto, se han multiplicado, exponiéndole públicamente la similitud de comportamiento entre el votante y el consumidor, los cuales a fin de cuentas, son una misma persona aunque se vistan de distinta forma.

Pese a que el tiempo ha unido las semejanzas entre la publicidad y la propaganda, las diferencias existen y son más radicales que las coincidencias, Eulalio Ferrer también expone estas diferencias que básicamente son las siguientes;

El mensaje de la propaganda, conteniendo una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso. El de la publicidad siendo más informativo y concreto, sin dejar de ser tendencioso, suele ser más directo, claro e imaginativo.

En la propaganda las palabras se escallan y se querellan entre sí, volviéndose sospechosas. En la publicidad son más servitoras y conciliadoras, distinguiéndose por su valor demostrativo.

En tanto las palabras de la propaganda son más orfíacas y las de la publicidad más analíticas, las primeras tienden al monólogo y las segundas al diálogo. Unas modifican las leyes otras las costumbres.

La propaganda está al servicio de las ideologías y de los dioses. La publicidad está al servicio de los productos y de los servicios. Una dice que hay que creer y la otra que hay que consumir.

La propaganda cultiva el mesianismo de los hombres y la publicidad cultiva el fetichismo de las cosas. Esto es: la propaganda exalta el dominio del hombre sobre el hombre y la publicidad es instrumento del hombre para el dominio de las cosas, aunque muchas veces las cosas dominen al hombre.

El abuso de la propaganda es característico de los mercados cerrados. El abuso de la publicidad es propio de los mercados abiertos. La diferencia -

es que una está en lo que conforma y otra en lo que transforma.

El compromiso social de la propaganda es mayor que el de la publicidad, aunque sólo fuese por la ley de un principio; debe más al que ofrece - más. La propaganda es un problema de conciencia, en tanto que la publicidad es un problema de comportamiento.

La propaganda puede estar amparada por una razón de Estado. La publicidad sólo está amparada por el público, lo que posibilita a ésta una operación más transparente e independiente.

En tanto la simulación puede ser un signo compartido, la publicidad busca siempre la información y la propaganda incurre frecuentemente en la desinformación, bajo el dilema cotidiano de lo que puede ser, debe ser o es.

El lenguaje de la propaganda suele ser más ofensivo y el de la publicidad más defensivo, en la medida en que la publicidad usa silogismos y sofismas y la propaganda abusó de ellos. Por eso, una está más cerca de la disuasión y la otra más próxima a la explicación.

En la propaganda es mucho más lo que se oculta que en la publicidad, seguramente porque aquella está más cerca de la utopía y esta última - más cerca de la realidad. De ahí que la propaganda hable más de lo que debería ser la vida y la publicidad de lo que es la vida.

La propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad en tanto

que la publicidad traduce la realidad en imágenes .

Lo que en la publicidad puede ser compra de espacio en los medios de comunicación, en la propaganda puede ser espacio comprado, que no es lo mismo, con la diferencia de que el costo tarifario de la propaganda suele ser más alto que el de la publicidad.

Donde la publicidad atrae al público con gratificaciones, como parte de la promoción comercial, la propaganda en un sentido paralelo, lo hace mediante favores, incluidos los de empleo, y de seducciones, el soborno adicionado, con la resultante diferencial de que mientras la publicidad actúa a expensas de los márgenes recuperables de precios o utilidades, la propaganda incurre en costes irre recuperables o de difícil recuperación, cuando no gravitan sobre el público mismo, más aún en los países en que la propaganda es subvencionada, directa o indirectamente por el Estado.

El número de productos y marcas que la publicidad ofrece es siempre mucho mayor que el de los candidatos y los partidos que reúne la propaganda, lo que facilita un juego más competitivo que da a la publicidad un horizonte de mayor experiencia, siendo más eficaz y utilitaria.

En la propaganda se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre. En la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos del hombre. En la propaganda izquierda y derecha son calificativos. En la publicidad sustantivos.

Otra diferencia que separa a la publicidad de la propaganda es que mientras en la segunda se carece en lo general de autocontroles y reglamentos oficiales, que en todo caso son mínimos, éstos en la publicidad son mínimos, cada día más restrictivos, independientemente de que en ella existan códigos de ética, cada vez más exigentes, los cuales, aunque se cumplan de una manera parcial o desordenada, tienen cierto valor normativo.

En el territorio catastrófico de la publicidad, ésta puede ser responsable de la muerte de millares de productos. En el territorio surgimiento de la propaganda, esta puede ser responsable de millones de muertes de seres humanos. La publicidad se refiere a cosas, en tanto que la propaganda a hombres. Las cosas son desechables, los hombres no.

Creo que con estos puntos quedan claras las diferencias entre la publicidad y la propaganda estas son distintas y no hay lugar para su sinonimia. La propaganda y la publicidad están juntas en una misma moneda, pero como anverso y reverso, caras diferentes.

Robert Escarpit, frente a los primeros síntomas del fenómeno dijo; "no se puede vender un producto político como se vende un producto de consumo. Los productos comerciales obedecen a una tarifa de precios. Los productos políticos, a una escala de valores morales que no puede negarse por mucho que se haya demeritado o se demerite.

Falasio Ferrer dice: "Nuestra experiencia profesional ha podido comprobar, contrariamente, cómo la demanda política de los servicios publicitarios se ha acrecentado en la última década, como si el poder de la publicidad estuviese influido o mediatizado por la publicidad del poder. Tal demanda repercute en la similitud de una propaganda cada día más dominada por la publicidad, según se ha intensificado el gobierno de la economía sobre la política, como todo lo que esto representa de respaldo e impulso por una acción, como la publicidad, que no puede concebirse sino dentro de la economía."

En la actualidad señala Ferrer "Las dos campañas, la que nombra el candidato del Partido y la que lanza al candidato triunfante del Partido, son alimento televisivo del espectáculo. De tal modo es espectáculo - que la gente lo sigue como si se jugará el super tazón, o una final de beisbol y Gilles Lipovetsky lo ha analizado así; "la política espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el encanto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y de juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o simpatía".

Así se precisa que un político no es un detergente, pero la experiencia comercial en el lanzamiento de detergentes ha de sernos útil. "Las técnicas del marketing y de la publicidad son de aplicación válida en el mundo de la política", señala Ferrer.

Para Massó la imagen es el factor decisivo, incluso, más que el programa, aclarando además que el politing no es un sinónimo de publicidad política ni de comunicación política... Una cosa es que el marketing pueda sugerir ideas y principios aprovechables y otra creer que se puede, sin más traspasar las experiencias y técnicas comerciales al mundo de la política."

El riesgo de no confundir los términos es menor si se entienden las diferencias que separan a la propaganda de la publicidad, independientemente de la proximidad operativa de su técnica común. No es igual comprar una lata de conservas que votar por un candidato, como no es igual satisfacer una necesidad o un deseo que tomar una decisión. Lo uno es impulso, lo otro es reflexión.

Es por esta razón que a la campaña del Programa Nacional de Solidaridad la he titulado Campaña Propagandística, porque pese a que todos sus mecanismos y técnicas, planeación y lanzamiento, promoción y creación de imagen obedecen a las reglas y pasos de la publicidad, lo que se nos está presentando es una idea, apoyada totalmente por el Estado y con el único fin de redimir a un partido vendiéndonos una imagen positiva tanto de él como del Presidente para lograr la conquista de un mayor número de votantes.

CAPITULO II.- COMO LLEGA LA PROPAGANDA DEL PRONASOL A  
LOS DISTINTOS MEDIOS.

2.1.- ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA.

El gobierno invierte mucho dinero en la difusión de su propaganda; todas las dependencias de gobierno tienen un área de comunicación social que se encarga de difundir la imagen de ella; en esta área figura la Dirección de Prensa, que emite boletines en los que se informa de las actividades de la Secretaría; No se debe pasar por alto, la personalización de las labores del titular de la dependencia, así como el seguimiento de las actividades de sus colaboradores. Los boletines los confeccionan periodistas especializados que trabajan en cada Secretaría, para que los periodistas de los diferentes periódicos del país redacten sus notas, así mismo estos boletines se mandan a los medios electrónicos de información.

En ese departamento existe la Jefatura de síntesis de Información, la cual se encarga de extraer de cada diario la información acerca de la dependencia, lo que se dice a favor o en contra del titular, así como de los principales funcionarios; también se hacen monitoreos de los medios electrónicos de comunicación, para pasar el reporte a los principales funcionarios de la misma dependencia.

Se cuenta con un departamento editorial, que tiene a su cargo la emisión de folletería, carteles, convocatorias, gráficas o logotipos, con los que se da a conocer las actividades de cada dependencia propagandísticamente. También se hacen ahí los diseños de los distintos souvenirs que cada dependencia tiene para su promoción propia.

Otro departamento del área de Comunicación Social es el de Relaciones públicas, que se encarga de organizar comidas, desayunos o cenas, para acercar a los empresarios conectados con el rubro de la dependencia de gobierno, así como a las cabezas de los medios de comunicación, para tenerlos al tanto de las actividades de ella y de sus funcionarios, para conseguir su apoyo.

Con esta área de Comunicación Social cuentan todas las dependencias del gobierno. Obviamente el Programa Nacional de Solidaridad no es excepción, mucho menos siendo la Secretaría a la cual pertenece recién nacida en este sexenio, de vital importancia para el Presidente y su Partido, es necesario dar a conocer la función de la dependencia, así como los mecanismos o requisitos necesarios para integrarse a ella y recibir los beneficios de su ayuda.

Esta dependencia, la Sedesol, se encuentra en varios edificios, que están ubicados en diferentes puntos de la ciudad, como lo vimos en el capítulo I. Cada edificio cuenta con un área de Comunicación Social, que esencialmente tiene dirección de prensa y análisis de información.

Son 5 las oficinas más importantes del Pronasol. Una se encuentra en el Palacio de Gobierno, en el cuarto piso, y una de sus principales cabezas es Sergio Salinas de Gortari, hermano del Presidente Salinas. Otra se encuentra en San Antonio Abad, en las que fueran las oficinas de la ya desaparecida Secretaría de Programación y Presupuesto; en tercer lugar están las oficinas de Insurgentes, donde se encuentran Raúl Salinas de Gortari, otro hermano del Presidente, al frente del programa de Solidaridad para la Producción y Santiago Portilla titular de la Gaceta de Solidaridad; otra oficina es la de Asesoría de Comunicación, con peso en la propaganda, encabezada por la señora Verónica Rascoón, quien planea las estrategias de propaganda política del actual presidente, cuando era candidato a la Presidencia de la República; la cuarta oficina que ahora es la cabeza de Solidaridad es la de la actual SEDESOL, ubicada en Parque Vía, y que es resultado de la fusión de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología con el PRONASOL, cuyos titulares son Luis - Donald Colosio y el Lic. Carlos Rojas, y por último, el Instituto Nacional de Solidaridad, ubicado en Coyoacán.

La propaganda central de Solidaridad se dirige desde la Asesoría de Comunicación. En este departamento se dan a conocer todos los pormenores del PRONASOL, sus actividades, programas, etc.; Y por ello - en esta entidad centraremos nuestra atención.

Comenzaremos por describir sus actividades. La Asesoría de Comunicación se encuentra compuesta por:

1.- El Area Creativa.- En ella se diseñan desde el logotipo de Solidaridad, hasta las portadas de todos los carteles de los diferentes programas, las portadas de los libros que se imprimen, las frases promocionales de cada programa, los dibujos ilustrativos de toda la folletería así como la distribución, tamaño y edición de posters y fotomontajes informativos, esta area cuenta con un centro de computo desde el cual se diseñan los bocetos y originales de cada promoción así como el colorido de todos los carteles. La jefa de este departamento es la señora Rascoón, que es la directora creativa.

2.- Area de Compuo.- se capturan todos los testimonios ya procesados obtenidos de las entrevistas que se hacen en las comunidades del país donde opera el PRONASOL, para saber la opinión de la gente del pueblo, así como también las entrevistas hechas a Presidentes Municipales durante las giras de información o visitas presidenciales, también se captura la información de la folletería que se hace de cada uno de los programas, este departamento ordena, clasifica y procesa toda esta información con el único fin de hacer más rápida su búsqueda.

3.- Area de Fotomontaje.- este departamento se encarga de mandar imprimir los fotomontajes, para hacer posters amarrados de cada programa de Solidaridad, así como mandar imprimir agendas, cachuchas, lápices, plumas, portafolios, broches, y todos los subvenciones de Solidaridad, para mandarlos a los lugares donde se solicitan.

4.- El área de radio y televisión que tiene a su cargo el Lic. Guillermo Hernández, es un departamento que se encarga de contratar grupos de televisión particulares como: Electrovisual, Coplade y Copal - entre otras, que se encargan de filmar durante las giras y eventos que se llevan a cabo con los Presidentes Municipales, las obras realizadas en cada comunidad y las entrevistas que se hacen a la gente del pueblo, estos videos y audiocassettes se mandan transcribir y se archivan por carpetas a las cuales se les pone el nombre del video y la gira a la que pertenecen, este departamento cuenta con una videoteca donde guardan toda esta información cuyas imágenes son material de apoyo para hacer programas de televisión, de radio, documentales, comerciales y preparativos para próximas giras, así como para realizar los anuncios de Solidaridad.

5.- Area de Análisis de Información.- aquí se copilan todas las notas referentes al programa de Solidaridad, de todos los periódicos de la República, se catalogan como positivas, negativas o neutrales, se les clasifica de acuerdo al programa a que hagan referencia y se archivan en carpetas, también se hace un monitoreo de las notas que salen en los medios electrónicos de comunicación y se sigue el mismo procedimiento que en las notas impresas. A esta área llegan libros con información de todos los estados de la República, en ellos se proporcionan datos como: la extensión de su territorio, clima, población, actividades económicas, producción, edificios importantes, localidades principales, el tipo de servicios urbanos con que cuentan - luz, agua potable, drenaje, pavimentación, centros de salud, escuelas, vigilancia o servicios de transporte -

La República se regionaliza por zonas: centro, sur y norte, de esta manera los equipos de televisión cuando viajan tienen bien ubicado el lugar a donde van a ir, las panorámicas que se van a tomar y los reporteros se dan una idea del tipo de programas de solidaridad que pueden estar funcionando de acuerdo a la región donde se dirigen.

6.- Área de Fotografía.- Esta área contrata fotógrafos profesionales, que van a los lugares donde está operando el programa a tomar fotos panorámicas de las comunidades, y las obras, pero sobre todo de la gente, estas diapositivas son clasificadas por giras, por programas, y por lugar, con estas fotografías se ilustran los carteles y convocatorias de Solidaridad, con base en ellas se seleccionan a los actores que participan en los comerciales, sus vestimentas, y las comunidades donde se harán las locaciones. También se hacen caricaturas para ilustrar la folletería de información. En este departamento se hacen las pruebas gráficas en que se va a basar la estrategia creativa de la propaganda de Solidaridad.

7.- Departamento de Redacción y Corrección de estilo, aquí se crean o se corrigen los textos de los folletos de información de todos los programas de Solidaridad, de los carteles, convocatorias, guiones de los programas que se van a transmitir por radio o televisión y los textos de los fotomurales, también se realizan labores de apoyo a la investigación y análisis de información más elaborados.

## 2.2.- ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PARA PRENSA, RADIO, Y T.V.

El Partido Revolucionario Institucional cuenta con una Secretaría de Información y Propaganda, la cual tiene la función de operar cuando se está promoviendo un candidato para la Presidencia de la República, esta dependencia cuenta con una serie de departamentos que se van a encargar de los diferentes aspectos de la promoción del candidato como son: un área de información, de creación de souvenirs, y un área de relaciones públicas. Es importante mencionar esto porque en este caso la difusión del PROMASOL debido a los orígenes de su creación y procedencia va a ser promocionado por los distintos medios de comunicación con las mismas características con las que se promocionó al candidato a la Presidencia Carlos Salinas de Gortari.

Después de anunciada la creación del PROMASOL el 6 de diciembre de 1988, comenzó la campaña propagandística por prensa, se escribieron diversas notas, artículos y editoriales a favor y en contra del Programa de Solidaridad, se dieron posturas para abrir la opinión pública respecto a la nueva política Salinista. Los programas de radio y televisión polemizaron sobre lo que sería el nuevo programa implantado.

En la televisión se habló de Solidaridad, del concepto de la unión y de la necesidad de sacar al país a flote, se creó la Asesoría de Comunicación y la Gaceta de Solidaridad como órgano periodístico exclusivo de la nueva dependencia y con base en estos pilares se comenzó a diseñar la estrategia creativa de la propaganda de Solidaridad.

Se contrató a la agencia de publicidad Oscar Leal y Asociados para que elaborara la campaña sensibilizadora de Solidaridad que hoy conocemos por medio de los comerciales que vemos y oímos por radio y televisión, es hasta entonces que vamos a ver Solidaridad por todas partes y a conocer el concepto de lo que pretenden que entendamos por solidaridad, es de esta forma como la campaña ingresa a los medios de comunicación, que más adelante veremos cada uno por separado.

### 2.3.- ENCABEZADOS.

Una vez que el Programa de Solidaridad fué lanzado abrió con tres programas piloto que fueron Solidaridad para la Producción, Solidaridad para el bienestar y Apoyo a la pequeña Industria, a partir de estos la gente de las comunidades fue creando más y a todos hubo que ponerles nombre bajo el mismo concepto de estrategia propagandística, para poderles hacer toda su promoción de manera independiente así que todos los programas de solidaridad tienen su encabezado, que a continuación se presentan.

#### PROGRAMAS SUSTANTIVOS DE SOLIDARIDAD.

SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL.

Atención a las zonas áridas.

Desarrollo integral de los grupos étnicos.

Fondos regionales de Solidaridad.

Caminos y carreteras.

**SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION.**

Solidaridad con cafeticultores.

Impulso a la pequeña minería.

Impulso a la pesca ribereña.

Solidaridad para el trabajo

Solidaridad con los afectados por  
siniestros naturales.

Industrias de Solidaridad social.

Solidaridad en alternativas de  
producción.

Solidaridad con maiceros.

Solidaridad con proyectos caprinos.

Crédito a la palabra.

**PAISANO.**

Orden postal internacional.

Matrícula consular.

Impuesto vehicular.

Trabajos Migratorios.

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR.**

Servicios de telefonía y correos.

Servicio Social de Solidaridad.

Solidaridad con chavos banda y sociedad  
de la esquina.

Reforestación y restauración ecológica.

Regularización de la tenencia de la  
tierra.

Electrificación.

Agua potable y alcantarillado.

Abasto.

Solidaridad para una escuela digna.

Niños en solidaridad.

Solidaridad con maestros jubilados.

Hospital digno.

Pavimentación y caminos.

Recreación y deporte.

Solidaridad con la tercera edad.

Capacitación para el trabajo.

Mejoramiento de vivienda.

MUJERES EN SOLIDARIDAD.

Proyectos productivos.

Granjas avícolas.

Huertas y hortalizas.

Proyecto apícola.

Capacitación para el trabajo.

Costura.

Carpintería.

Microindustria.

Proyectos de Servicios.

Molinos y tortillerías.

LETREROS Y LOGOS DE SOLIDARIDAD.

Folleto y logos de paisano.

Como podemos ver la mayoría de los encabezados de los programas de Solidaridad llevan la misma palabra, y sino en los carteles que se hacen de cada programa para promoverlo se pone el nombre del mismo en grande con letras negras y arriba el logotipo de Solidaridad.

2.4.- TEXTOS.

Los textos tanto de los carteles, como de la folletería son planeados en la oficina de redacción de la Asesoría de Comunicación, este departamento cuenta con la información de todos los programas de solidaridad, la manera como opera cada uno con sus respectivos reglamentos. Con base en esta información se redactan los textos de los diferentes programas, y con frases cortas se pone lo esencial y distintivo en cada cartel, la información se traduce a

un lenguaje sencillo y fácil de comprender para el público, tomando en cuenta que el público al que se dirige el mensaje es gente que quizá no sepa leer.

## 2.5.- ILUSTRACION, FIRMA Y SLOGAN.

Lo más importante de una institución como Solidaridad es su imagen corporativa que la va a distinguir, y es la manera como el público en general la va a reconocer en cualquier lugar. Esto implica todo un trabajo creativo para lograr hacer algo que guste y llame la atención de la gente, el trabajo fue realizado por la señora Verónica Rascoón y llevado a la práctica por el diseñador Sergio Barranca.

Así la palabra Solidaridad nos debe dar la idea de unión, fuerza de voluntad, necesidad de sacarnos a flote unos a otros, esto implica un esfuerzo que tienen que hacer los mexicanos juntos, para llegar a un fin que es la modernización de México, a la señora Rascoón se le ocurrió que esta idea podía ser representada con los nudillos de una cuerda primero porque estos se encuentran unidos, en teoría cada nudillo representa un mexicano con la cuerda tan larga como se quiera hacer; así mismo la cuerda es un fono mental que representa mucho, es un elemento tan útil y casi indispensable que da una sensación de alivio, de rescate, de ayuda. Después viene la connotación del color, ¿porqué verde, blanco y rojo?, por ser los colores nacionales que nos identifican a todos y en los que estamos representados como nación, aunque psicológicamente la gente relaciona estos colores más que con la bandera nacional, con el símbolo del Partido Revolucionario Institucional, lo cual es favorable

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

y a fin de cuentas llamémosla "subliminalmente" es lo que se pretende, que todo lo bueno que haga el Fronzasol se le adjudique al actual Presidente y esto también favorece al partido tricolor tan desprestigiado últimamente.

Inmediatamente arriba del logo está la palabra Solidaridad con letras negras que terminan de completar los colores del partido: verde, blanco, rojo y negro, así tenemos que el dibujo de los nudillos con la palabra Solidaridad arriba forman el logo de Solidaridad.

Luego viene la frase promocional en la que se tiene que resumir la razón de ser de la Institución y con la que se va a dar a conocer el programa "La nueva manera de hacer las cosas", esta frase plantea que esta institución trae una nueva forma de organización para que actuando en solidaridad se beneficien los mexicanos. Así tenemos que todo este conjunto de elementos: el dibujo en verde blanco y rojo, la palabra Solidaridad y la frase "la nueva manera de hacer las cosas", forman el logotipo de la institución con el que se va a identificar en cualquier parte ante el público.

Actualmente ya que es conocido el programa por todo el mundo se cambió la frase: "La nueva manera de hacer las cosas", por la de "Unidos para progresar", que es la que oímos y vemos en todos los comerciales, campañas y propaganda en general.

## 2.6.- ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PARA RADIO.

Un elemento importante para reforzar una campaña propagandística es la radio; debido al alcance y acercamiento que tiene a su auditorio, casi podríamos hablar de 95% de mexicanos que tienen radio a la mano, en cualquier frecuencia, por lo que los promos de Solidaridad aparecen constantemente en todas las emisoras a lo largo del día, para mantener vigente la idea de Solidaridad.

### 2.6.1.- TEXTOS.

Promocionales transmitidos de mayo a octubre de 1991.

CLIENTE: Presidencia.

PRODUCTO: Solidaridad II.

TITULO: "Abuelita".

DURACION: 60"

FECHA: mayo 1991.

AMBIENTE: Una reunión familiar en una casa de colonia popular.

OPERADOR,

Ríbrica del Promo de Solidaridad.

4" baja a fondo, cruzando con la ambientación de una reunión familiar. (se escuchan voces 2").

NARRADOR.

La familia se reúne a comer en la casa de la abuelita el día de su cumpleaños.

ABUELA.

Hoy para mí es un día inolvidable, fueron muchos años de esfuerzo para lograr este patrimonio, esta casa que fue hecha con tanto sacrificio y tanto empeño, (sollozando). Su abuelo... su abuelo...

NIÑOS.

¡ANIMATE! abuelita ¡vanos!

TODOS:

Bravo...!!!

NARRADOR.

LA ABUELITA LES MUESTRA LAS ESCRITURAS DE SU CASA.

ABUELA.

Pero ahora sí ya les puedo dejar... yo sabía que organizándonos y trabajando bien unidos, Solidaridad se encargaría de agilizar los trámites para la entrega de las escrituras. Y aquí están, papelito habla.

HIJO. A verlo... Notariada inscrita en el  
registro público de la propiedad.

OPERADOR. Se oye que tocan.

ABUELA. Pasen esta es su casa.

NIÑA. Qué pasó atuelita Oh;... ¡no que ya  
era tuya;.

OPERADOR. SE OYEN RISAS.

NARRADOR. Solidaridad, Unidos para progresar.

SEGUNDO COMERCIAL.

CLIENTE: Presidencia.

PRODUCTO: Solidaridad II.

TITULO. Mujeres en Solidaridad.

DURACION: 60"

FECHA: 24 de mayo de 1991.

PERSONAJES. 4 Señoras.

AMBIENTE. Un diálogo cotidiano en el mercado.

OPERADOR.

EUBRICA DEL PROMO DE SOLIDARIDAD

4" Y BAJA A FONDO.

NARRADOR.

Una señora entra al mercado con sus dos niños de la mano.

SEÑORA 1.

Ya no te me separes cuando venimos al mercado, o no te vuelvo a traer. (le dice con disgusto a su niño).

Se ve que les está yendo muy bien donde que se dedican a sus sweteres ( con tono de envidia) ¿ Pero quién les cuida a sus niños, dónde los dejan?

SEÑORA 2.

Pues ellos están muy bien cuidados.

SEÑORA 1.

Ah? sí, con quién.

SEÑORA 2.

Con mujeres en Solidaridad; primero decidimos poner una guardería que se encargará de los niños y luego pusimos un taller de tejido, ahora ya hasta nuestra tienda tenemos, y ya estamos ahorrando.

NIÑO. Sí má, así nos mandas a la guardería y conocemos más chavos, ándale má.

SEÑORA 1. ¡Ah; no, yo no sé tejer.

SEÑORA 2. Pero que tal sabes coser.

SEÑORA 1. ¡Ah; no, eso sí sé.

SEÑORA 2. Pues para eso está Solidaridad.

NIÑO. Ahora sí vamos a Progresar.

SEÑORA 2. Progresar, risas...

NARRADOR. Solidaridad, Unidos para progresar.

TERCER COMERCIAL.

CLIENTE: Presidencia.

PRODUCTO: Solidaridad II.

TITULO: Ingeniero.

DURACION. 60"

FECHA: 24 de mayo de 1991.

AMBIENTE: Una construcción, ruido de máquinas.

- OPERADOR. AMERICA DEL PECMO DE SOLIDARIDAD  
4" Y BALJA A FONDO.
- NIÑO: ¿Oiga, usted es el ingeniero?
- JORGE. No, ahora soy pasante de ingeniero.
- NIÑO. ¿Y, por qué está aquí?
- JORGE. Por Solidaridad, una respuesta de nosotros  
los estudiantes a nuestra gente.
- NIÑO. ¿Oiga y cuanto gana?
- JORGE. Ahora Solidaridad nos da becas a  
nosotros los profesionistas, para que  
hagamos nuestro servicio social y nada  
más.
- NIÑO 2. Interviene queriendo preguntar algo.
- NIÑO 1. Cállate, que estoy hablando con él.

JORGE.

Además ayudamos de manera efectiva a quienes más lo necesitan, porque trabajando unidos podremos progresar.

OTRO JOVEN.

Bien, Jorge, ahora sí que te quedó bien.

NIÑO.

¿ Sabe qué voy a ser cuando sea grande?.

JORGE.

No, qué.

NIÑO.

Fasante de ingeniero.

JORGE.

Bien, bien y tú.

NIÑO 2.

También.

JORGE.

(riéndose) Ah! Muy bien ingenieros.

NIÑO.

Oye, dame mi gorra.

NARRADOR.

Solidaridad, Unidos para progresar.

CUARTO COMERCIAL.

CLIENTE: Presidencia.

PRODUCTO: Solidaridad II.

TITULO: SALUD.

DURACION: 60"

FECHA: 24 de mayo de 1991.

OPERADOR.

RUBRICA DEL HECMO DE SOLIDARIDAD  
4" Y BAJA A FONDO.

NARRADOR.

Lalo se encuentra en el hospital, y  
ya le controlaron la diarrea. Sus papas  
lo van a ver.

NIÑA.

Mira, mira.

NARRADOR.

Su hermanita le enseña una manzana.

PAPA.

Ya, déjalo en paz.

MAMA.

¿Cómo te sientes mi ' jito?

NIÑO.

Muy bien.

DOCTOR.

Ya le controlamos la diarrea, ya se lo  
pueden llevar.

MAMA.

Oye, pero ahora sí tenemos que cumplir nuestro compromiso con Solidaridad.

PAPA.

Claro, debemos pagar la clínica cuidando nuestra salud.

NIÑA.

Y es que Lalo no se lava las manos antes de comer y yo, sí.

PAPA.

Pues muy bien.  
Que suerte que trajimos a Lalo a tiempo.

MAMA.

Y que bueno que en la colonia el comité de Solidaridad aportó el terreno, ni se usaba.

PAPA.

Y que nosotros pusimos la mano de obra para la construcción, sino, pues cuando.

MAMA.

No, y mejor que Solidaridad haya puesto la lana y que esté manejando la clínica, no.

NIÑA.

¿Quieres manzana?.

NIÑO.

Sí.

NIÑA.

Pues lívate las manos.

OPERADOR.

Risas, 2" bajan y sale.

NARRADOR.

Solidaridad, Unidos para progresar.

## 2.6.2.- RIMADO Y CANTADO.

Una característica común de los comerciales de Solidaridad es que tratan de ser anecdóticos, digeribles, lo más semejantes posible a la realidad; casi siempre terminan en risas, con el fin de representar la alegría y satisfacción de la gente al sentirse capaz de lograr un propósito en beneficio propio y de la comunidad; en esto consiste la armonía del rimado.

Otro punto es la música característica y particular de estos comerciales; es una tonada que da la sensación de introducirnos en una historia, - como en un cuento, tiene la función de identificar el promocional, de dejarlo presente en la memoria del público, sin tapar las frases ni opacar el comercial; de ahí que la música que acompaña a los comerciales cumple su función como complemento ideal del rimado.

El toque final es la voz; el locutor hace el énfasis que subraya el título del anuncio al final: Solidaridad, Unidos para progresar.

### 2.6.3.- NARRACION.

Otro aspecto que tiene que ver con la locución es la parte de la narración. Aunque los comerciales de radio son exactamente iguales, a los de la televisión, en este caso específico, lo cierto es que la gente no los ve y es necesario ubicarla en el lugar donde se está llevando al cabo la anécdota; ni bien el público, al escuchar la ríbrica del comercial ya lo ha identificado como anuncio de Solidaridad, ahora el narrador explica, por ejemplo: "La familia se reúne a comer en la casa de la abuelita el día de su cumpleaños." Otro, "La abuelita nos muestra las escrituras de su casa".

Estos detalles que la gente no vé pero que imagina, es en los que el narrador hace hincapié para que la historia del comercial sea comprendida por el radioescucha, además de que una vez visto el comercial por televisión el mismo individuo lo asocia y recuerda las situaciones y los personajes y en caso de no haberlo visto los imagina, y esta es la parte de refuerzo.

¿porqué no se pensó en cambiar los comerciales de la televisión al radio?.

Primero, porque en la mayoría de los casos los comerciales fueron locuciones, entonces los efectos de sonido son los precisos, luego porque la idea es que los relatos sean reforzados y asociados hacia una sola idea, el mejoramiento de las comunidades marginadas, el progreso.

#### 2.6.4.- VOSSES Y PERSONALIDAD.

Este punto esta muy ligado al anterior, la selección de los personajes que participan en los anuncios de Solidaridad tiene que ser acorde con el tono de sus voces, el cuidado de sus expresiones y una forma muy característica de hablar, o sea es otro punto que no valia la pena cambiar de los mensajes de t.v. a los de radio, el que los personajes ya en sí poseen una personalidad y una característica muy específica y singular que el público una vez que identifica se los graba.

#### 2.6.5.- TERMINACION DE PRODUCTO PARA RADIO.

Entonces los elementos que se utilizaron para difundir los comerciales por radio son:

1.- La música de los comerciales. Para el caso de la radio, la música juega un papel fundamental es la identificación del anuncio y el envolver al público, para introducirlo a escuchar el fragmento de una anécdota, de una situación que lo invite a reflexionar, a enterarse, a conocer o a sentir alguna inquietud por saber qué es y para qué sirve el Programa Nacional de Solidaridad.

2.- El Narrador: Es necesario que el radicescucho quede bien situado en el lugar en que se desarrolla la anécdota, que le queden claros los detalles para que pueda ser concientizado, por lo que la función del narrador se hace indispensable.

3.- La caracterización hecha con las voces de los actores participantes, ya que esto es la personalización del comercial; en los anuncios hechos en radio, como en las radionovelas, los actores no gesticulan, su función, en lo que actuación se refiere, es el tono de sus voces, volumen y entonación son lo único que cuenta.

4.- El cierre del comercial es, obviamente, la frase promocional, lo que el propagandista espera que el público conozca y aprenda. Solidaridad, Unidos para progresar.

## 2.7.- COMERCIALES POR TELEVISION. VIDEO Y LOCACIONES.

Las filmaciones de los comerciales se realizan en locaciones, directamente en los lugares donde se están llevando al cabo las obras, sean de instalación, de drenaje, de luz eléctrica, de remodelación de escuelas, construcción de hospitales, pavimentación de avenidas, etc... En esos lugares se filman los comerciales, lo que les da un toque natural y real, lo cual es importante si se trata de convencer y sensibilizar al público.

### 2.7.1.- TEXTOS.

En los textos de los comerciales por televisión, se da la historia, de que se trata y la intención que se le quiere dar al anuncio, pero estos textos no se deben seguir al pie de la letra, como en otros casos, sino se -

da libertad a los actores de cambiar palabras, e inclusive de equivocarse, de trabarse al decir Solidaridad, de tartamudear; cosas dignas de edición en otros casos para lograr la perfección del comercial aquí no se hacen, - pues la intención es apegarlo lo más posible a lo natural; las personas normalmente no hablan muy bien, se topan con palabras difíciles, a las cuales los publicistas no han considerado necesario editar una y otra vez hasta que lo hagan bien.

#### 2.7.2.- SELECCION DE ACTORES.

Es evidente que los actores no se van a escoger en las comunidades. ¿Porqué? La respuesta es que se deben evitar los favoritismos; se trata de que las comunidades trabajen al parejo, no se pretende hacer a unos más importantes que a otros, o darles alas para que se sientan más que los demás; entonces, lo más acertado es buscar actores aficionados, cuyas características físicas sean semejantes a las de los habitantes de las comunidades.

Una crítica de Martha Escalona, en un artículo de la revista Siempre, dice: "El radicesoucha y el telespectador cambian de inmediato la estación o el canal en cuanto comienzan a escuchar los diálogos inverosímiles que han saturado las ondas hertzianas"; alrededor de críticas por el estilo han girado

---

16.- Escalona, Martha. "Sección Pulso Político", Revista Siempre, 3 de junio de 1992, México D.F.

Los comerciales de Solidaridad; se dice que no es válido porque los actores de los comerciales no son en realidad las personas beneficiadas; es verdaderamente infantil y torpe la forma en que se critican estos comerciales, primero porque es una campaña social - propagandística, que nada tiene que ver con los anuncios convencionales a los que estamos acostumbrados y claro, después de ver una camada de 8 o 10 spots en que familias modelo, bellas jóvenes, - y atractivos galanes anuncian con mucho colorido productos de uso común, no es grato ver una persona que no es rubia, además de que no habla bien o en un tono "afresado", que no ofrece nada novedoso, sino la revelación de una realidad. Eso a algunas personas les molesta, porque no comprenden que es obvio que las personas beneficiadas por el programa no son las más acertadas para anunciar los beneficios del mismo, ya que se busca la sensibilización y la identificación del público con ellos. No es comercial de Mae Evans, para que la gente lo crea a la fuerza, sino para que lo concienticen.

### 2.7.3.- MAQUILLAJE.

Este recurso se usa en la televisión con el fin de que los actores luzcan lo más naturales posible; acomodarles el pelo, verificar el tipo de - vestuario, que los hombres se dejen el bigote, el cabello suelto, lacio, sin cortes de estética; se busca la caracterización de los personajes en cuanto a presencia física, de tal forma que vaya acorde con lo cotidiano, con lo simple y sencillo.

#### 2.7.4.- ILUMINACION.

Casi todas las locaciones se hacen a la luz del día, sólo en casos como en el de la abuelita, que es comercial de estudio, se da la ambientación de un hogar a plenas 14:30hrs, en el momento de la comida, como en cualquier casa; se tiene cuidado con el tipo de decoración y pintura de la casa con cosas como: el típico comedor rectangular, grande; el mantel de cuadritos, el plástico de encima, la familia reunida, la abuela a la cabecera. Se busca dar la ambientación de un hogar, de una casa, de una familia sencilla.

#### 2.7.5.- MUSICA, IMAGEN DEL SLOGAN Y FIRMA.

También en estos comerciales es importante la música, que cumple con las mismas funciones: identificación del anuncio, ambiente de relato, para que al escucharlo por radio logre el refuerzo en la mente del público; sólo que en los comerciales de televisión la parte final del comercial lo cierran con un yute gris claro como fondo y la imagen de los lazos de una cuerda con los colores de la bandera nacional amudándose, que quiere decir como ya habíamos visto, que los colores de la bandera representan al pueblo de México y los nudillos de la cuerda la unión; inmediatamente después, con letras negras resaradas aparece la frase, al tiempo que es leída por el locutor: Solidaridad, Unidos para Progresar, que es la idea que se pretende reforzar en el público, para que sepa lo que quiere decir Solidaridad en este sexenio.

## 2.7:É- PRODUCTO CONCLUIDO PARA TELEVISION.

En estos comerciales juegan un papel importante las locaciones, la ambientación, la naturalidad de los comerciales; el otro punto es el casting o selección de actores, en lo que van implícitos: vestuario, maquillaje natural, afinación de detalles en los personajes, expresiones, utilización del lenguaje. Cabe hacer la aclaración de que se intenta usar un lenguaje coloquial lo más aproximado posible; ya que en la televisión no se permiten las groserías o palabras antisonantes frecuentemente utilizadas por personas de los círculos representados, ni sonsonetes que los denigren, puesto que no se trata de agredirlos, sino de identificarlos, para ello se utilizan frases coloquiales y palabritas simples. Por último, para reforzar la idea, se hace la caracterización del logotipo y el slogan de Solidaridad, para dar por concluido el producto.

CAPITULO III.- FACTORES QUE COMPONEN LA REALIZACION DE LA  
CAMPAÑA PROPAGANDISTICA.

3.1.- EL COSTO DE UN COMERCIAL.

En el caso específico de la Campaña del Programa de Solidaridad, intento lograr una aproximación a su costo. En la realidad, la importancia del capital invertido en la campaña no radica en el porcentaje de impuestos que se le destinan; después de todo, eso es presupuesto que le compete al gobierno, la importancia en este caso la tiene porque en teoría mientras mayor sea la inversión en una campaña mejores son los resultados de esta.

En una mesa redonda que se realizó por los meses de mayo o junio del año pasado, en la revista Este País, el señor Ricardo Solís ( articulador de la campaña de Salinas) dice: "la campaña del Pronasol es la más costosa que se ha realizado en este país, en toda su historia; no hay empresa transnacional que tenga la capacidad de manejar los abusos de la propaganda política".

Emilio Rabasa Gamboa, secretario técnico de UNE, dice: "La propaganda de Solidaridad abarca más que la televisión; Solidaridad utiliza espectaculares, manejo de bardas, pasacalles, y todo lo que implica medios de comunicación, propaganda directa e indirecta", (17).

---

(17).- Mesa Redonda Solidaridad y Votos, "Revista este país".

Si queremos darnos idea de lo que en términos reales implica el costo de una campaña propagandística de esta magnitud, el Sr. Celio Gómez Vega, en la misma mesa redonda a cerca de Solidaridad y Votos habló de ¿quién paga la campaña? y dice: "Hay una relación muy estrecha, que existe a mitad del sexenio Salinista, entre el gobierno y los medios de comunicación electrónicos"; la campaña del Pronasol ha sido la más promovida del sexenio, sobre todo por la radio y la televisión mexicanas; tan sólo para darnos una idea de lo que esto implica, la misma agencia que hace los comerciales, Oscar Leal y Asociados, a través del ejecutivo encargado de la campaña, Alejandro Monroy, declara: "Ni Procter & Gamble, ni Colgate Palmolive, ni todo Bacardi juntos tendrían el dinero suficiente para pagar el tiempo en pantalla que se le ha dado al Pronasol; estamos manejando spots selectivos de 60", que de pagarse en tarifas vigentes sería una cantidad bestial imposible de pagar".

Resulta que el programa más promovido del sexenio no ha costado un solo centavo al gobierno; no está registrada en su presupuesto, va sobre los presupuestos de Televisa y de afiliados a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, de sus grandes afiliados y de las firmas representadas en el Consejo Nacional de la Publicidad, todos comandados por Isaac Chev-toriski.

La Presidencia acepta empezar el tercer año del Pronasol con un presupuesto de 5.1 billones. Chev-toriski lanza la campaña "Unidos para progresar" con un 72% de identificación.

Para poder poner en marcha una campaña publicitaria de cualquier índole se requiere seguir un procedimiento determinado. Primero que nada, - quiero aclarar que para explicar el desarrollo de la campaña voy a utilizar en algunos casos el término PUBLICIDAD; no se están utilizando arbitrariamente los términos publicidad y propaganda, sino, como había indicado al principio del trabajo, esta campaña propagandística del gobierno ha seguido los pasos de una campaña publicitaria similar a la del lanzamiento de un nuevo producto, sólo que ésta es una nueva idea.

Tomando en cuenta estos conceptos, la campaña tuvo que empezar por el establecimiento de un presupuesto "X" para programar el lapso para el primer objetivo, que es la identificación del programa, es aquí cuando se decide si el cliente, en este caso la Presidencia, está dispuesto a no escatimar recurso alguno para lograr que el público, en este caso la clase social que vive en la pobreza extrema, se entere y conozca de manera eficaz y sencilla de la existencia del Pronasol. En publicidad, a este paso se le conoce como "vamos a gastar todo lo que podamos, especialmente a la hora de lanzar un producto nuevo". (18).

Para poder lograr el objetivo anterior se requiere saber cual es el porcentaje de habitantes de este tipo de comunidades, que tienen puestas

---

(18).- Klepners Otto. Publicidad, "Publicidad y mercadotecnia", pag. 125.

sus esperanzas en el gobierno o, por llamarlo así, tienen lealtad hacia el partido tricolor; segundo, que tanta puede ser la penetración del programa a corto plazo en estas comunidades. Para contestar estas preguntas se necesitó pagar a investigadores que presentaran parámetros exactos y confiables para poder marcar metas y medir los resultados.

Hasta aquí lo que tenemos es tan sólo un bosquejo de los primeros desembolsos que se hicieron al iniciar la campaña. El punto de partida lo que se pretende lograr y cómo lo vamos a conseguir. De esta investigación depende el presupuesto de lo que se va a invertir, pues en este país, como en todo el mundo, nadie va a dar semejante cantidad de dinero sino tiene la seguridad de que su inversión no será infructuosa.

### 3.2.-ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA.

La publicidad no es una idea original y creativa que se refleja en un spot de 30'', para admirar la variabilidad en los avances tecnológicos. - Generalmente la campaña publicitaria se forma con una camada de anuncios relacionados que van a salir al aire por un período de tiempo determinado; en estas series de anuncios se tocan todos los puntos de la presentación y cualidades de un bien o servicio, pero en este caso se abordaron los puntos de: qué significa Solidaridad, que es un programa de gobierno que beneficiará a las comunidades de escasos recursos, que deben de organizarse para ver cuales son sus necesidades prioritarias; que el gobierno pone el material y la asesoría técnica y las comunidades la mano de obra; todos estos aspectos son los que

se le presentan al público en una camada de 5 o 6 anuncios, durante un tiempo.

La planeación es el centro de cualquier campaña exitosa, es necesario seguir una estrategia muy clara, ubicar perfectamente al público al cual va dirigida la campaña y cuánto se va abarcar tanto a corto como a mediano y largo plazo. "En publicidad estas metas son expresadas como objetivos de venta o de porción del mercado que ha de lograrse para un presupuesto dado durante un lapso específico." (19).

En este caso no hay ventas, sino objetivos de votantes y la recuperación de ciudadanos satisfechos que a mediano y largo plazo se convertirán en posibles simpatizantes del PRI.

Siguiendo la estrategia publicitaria, el paso continuo es:

ANALISIS SITUACIONAL .- Ventajas y desventajas.

- 1.- Los beneficios únicos que el programa ofrecerá a los habitantes de las colonias populares y sin servicios urbanos.
- 2.- Está al alcance de estos ciudadanos cooperar con dinero o mano de obra.
- 3.- Existe la posibilidad de que el programa llegue a todas estas comunidades de una manera rápida y eficaz.
- 4.- Puede mantenerse el control de calidad.

---

(19).- Op, Cit. pág. 127.

- 5.- Se identifica con el sector al que va dirigido.
- 6.- Cuales son sus necesidades y deseos.
- 7.- Se está tomando en cuenta la opinión de los demás partidos.

RESPUESTAS.

1.- Claro que son beneficios, primero tomando en cuenta que son comunidades declaradas en la miseria absoluta, sólo al gobierno le compete ayudarlas, y quién mejor que ellos mismos para decidir el orden en que les hacen falta los servicios y realizar sus propias obras, primero para que sepan que su país los apoya y los ayuda y segundo para que valoren el esfuerzo y el costo de su obra, de esta manera no la destruirán y procurarán conservarla.

2.- El gobierno les ofrece contribuir con la obra ya sea haciendo una colecta para ver con cuanto pueden cooperar por familia aquellas personas que no pueden cooperar con su mano de obra, ya que el gobierno se responsabiliza de poner todo el material, el dinero que haga falta y la asesoría técnica.

3.- No es posible llegar a todas las comunidades del país que lo necesitan al mismo tiempo, pero con base en las investigaciones se llega a las comunidades que lo necesitan prioritariamente.

4.- El control de calidad se trata de mantener al máximo, ya que nadie quiere invertir tanto trabajo y dinero en algo que no vaya a funcionar óptimamente.

5.- La campaña fue diseñada para que la gente se identifique con la problemática social de este sector y sepa de la posibilidad de una solución para terminar con su problema.

6.- Las necesidades de estas personas van desde vivienda, salubridad, caminos transitables, atención médica, alimentación, educación, seguridad pública, créditos eficientes, apoyo para engrandecer su economía, entre otros,

7.- Como vimos en el primer capítulo, un programa así era lo que pedía la oposición desde hace tiempo, lo que critican es que el gobierno lo haga por ganar partidarios y no por obligación, cabe resaltar que esta acción es prioritaria si se quiere seguir con pasos firmes el desarrollo económico del país.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD.- "La publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas; no es creativa sino vende". (20). Para este caso específico la publicidad no será creativa sino consigue recobrar la simpatía de los ciudadanos por el partido oficial.

Ahora se deben establecer los objetivos generales del texto, para lograr imponer la estrategia del mismo y describir la forma como este plan creativo contribuirá a lograr las metas establecidas en los puntos anteriores.

---

(20).- Op, Cit. "La Campaña Completa", pág. 561.

**PRIMERO:** Determinar la frase específica que llevará el texto publicitario, en caso de ser varias, hay que clasificarlas en orden de importancia.

Ejemplo: "La nueva manera de hacer las cosas"- "Unidos para progresar".

**SEGUNDO:** Ahora se consideran las diversas interpretaciones publicitarias.

**TERCERO:** Por último el proceso creativo es el desarrollo del texto y la producción de la publicidad.

OBJETIVOS DE LOS MEDIOS.- La estrategia de medios es la clave del éxito de la publicidad, hay que recordar , no basta con tener un plan maestro, las mejores ideas, y la mejor solución, sino llega en el momento y en el lugar oportuno fracasa o pasa desapercibido, por ello esta estrategia se compone de dos elementos, en publicidad se conocen como: Estrategia de mercadotéonía e - identificación del prospecto, osea a que sector de la población quiero llegar y en que medida puedo satisfacer sus necesidades, así tenemos que la planeación de medios y la creatividad no pueden ir separados una de la otra, primero porque conociendo a la gente tengo una idea de los medios de comunicación que se van a acercar a ellos en un rango del 50 al 100% entonces mis ideas creativas las voy a explicar para darlas a conocer de manera original lo que es el Pronasol por los medios de comunicación que utilioen con mayor frecuencia.

Para lograr estos objetivos lo que necesitamos es:

1.- TIEMPO.- Los medios de comunicación electrónicos operan con horarios pro-

pios no con los del anunciante, por esto el planificador de los medios debe considerar los aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, el tiempo de producción requerido para anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas.

2.-CONSIDERACIONES CREATIVAS.- El equipo de selección de medios y el departamento creativo, deben trabajar en conjunto para hacer compromisos con los medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar a los prospectos.

3.- TACTICAS DE LOS MEDIOS.- Aquí el planificador de medios decide los vehículos más adecuados para llegar a la gente y el peso publicitario que se le dará a cada uno. El problema de alcance en comparación con la frecuencia debe abordarse y realizar las asignaciones apropiadas del presupuesto.

EL PLAN DE PROMOCION DE VENTAS.- Cuando se trata de una campaña propagandística común de cualquier idea se presenta un plan de ventas que consiste en presentar muestras de la publicidad conocidas como displays, para ser más detallistas, y una vez elegido el tema de la campaña de publicidad, se inicia el trabajo creativo para el material de promoción y ventas, el cual se presenta para su aprobación final junto con el material de publicidad. Es cuando la producción se planea cuidadosamente en tal forma que el material de producción de ventas este listo antes de que comience la publicidad de consumo.

Este punto aplicado a nuestra campaña quiere decir, que primero se eligieron los temas de los comerciales osea: escrituras, ayuda en servicio social, hospital digno, mujeres en solidaridad, luego se propone la idea - del comercial, que consta de pequeñas historias anecdóticas como: la entrega de escrituras en la casa de la abuela, el ingeniero que da asesoría técnica en una comunidad, el niño de "x" comunidad que necesita servicios médicos urgentes, las señoras que se organizan para poner un negocio. Una vez que se aceptan estas ideas es cuando se planea cuidadosamente la producción y para cumplir con la regla, este Programa ya estaba totalmente estudiado e incluso ya se había hechado andar cuando sale al aire la campaña publicitaria en 1990.

#### APROBACION DE LA CAMPAÑA.-

CAMPAÑA COMPLETA.- Anuncios, Programa de medios, promoción de ventas, costos de este primer plan.

Para que este plan sea aprobado por la gerencia, en este caso la Presidencia de la República, hay que presentar una declaración de metas en los objetivos de la campaña.

Esto es: Se está promoviendo una nueva manera de trabajo para que un porcentaje "X" de la población alcance mejores niveles de vida en cuanto a la satisfacción de necesidades elementales para vivir sanamente, e incrementar el número de simpatizantes por este tipo de acciones del gobierno federal.

A continuación se presenta una descripción de la filosofía y la estrategia de la publicidad, con las razones para creer que el plan propuesto ayudará a alcanzar estos objetivos. Entonces se presentan los anuncios, junto con la propuesta de medios y los planes de coordinación con el departamento de ventas.

A las personas que controlan los recursos monetarios de las instituciones o corporaciones, les gusta recibir respuestas para todas las preguntas antes de aprobar un programa publicitario total.

INVESTIGACION PRUEBAS POSTERIORES.- La etapa final de la campaña es tomar medidas para controlar el éxito de la misma.

La prueba posterior consiste en dos puntos: primero en definir los resultados esperados en términos específicos y mesurables ¿Qué se espera lograr con la campaña publicitaria?. Las metas típicas en toda campaña son incrementar la recordación de la idea en un 10% o mejorar la recordación de toda la publicidad en un 25%.

Lo segundo es efectuar investigaciones, para verificar si estas metas se alcanzaron. Independientemente de la técnica de investigación que se use, el problema consiste en superar los resultados de la campaña publicitaria, de la conducta de el público si es que esta ocurre.

Es decir si descubrimos que el 20% de la población reconoce lo que es el Programa de Solidaridad al final de la campaña, nuestra pregunta sería esta; ¿cuál habría sido el nivel de reconocimiento si no se hubiese hecho publicidad?. Con el fin de responder esta interrogante, se usa la investigación como prueba anterior. Esta prueba no sólo nos da una pista, sino que sirve para fijar metas razonables para la publicidad futura.

### 3.3.- ANUNCIOS EXTERIORES .

La publicidad exterior es la parte complementaria de cualquier campaña promocional que pretenda lograr un gran éxito, esta publicidad se define como: "Cualquier anuncio o signo de identificación localizado en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores, que señalan restaurantes, boliches, moteles, salas cinematográficas, etc". (21). La publicidad exterior es el complemento de la campaña que se desarrolla en los medios electrónicos e impresos, sin embargo ofrece ciertas características únicas que puedan reforzar la eficacia del manejo en cuanto a promoción y mercadotecnia se refiere.

Esta publicidad proporciona la exhibición más grande y con más colorido así como el slogan del anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la

---

(21).- Op. Cit. pág. 290-

iluminación para atraer la atención, y ha demostrado una eficacia especial para difundir un mensaje, porque tiene una presencia de 24 horas, es un recordatorio continuo, sin la intrusión que representa un intermedio comercial en radio o televisión, siendo así para los publicistas es más económico este medio y logra un mayor alcance y frecuencia en una campaña.

Dicha publicidad exterior debe provocar un impacto creativo con el tamaño, color y siendo breve. La publicidad exterior puede ser tan eficaz para un anunciante que adquiriera varias ubicaciones en todo el país, que para un pequeño detallista que adquiriera locaciones individuales en una sola comunidad.

En el caso que estamos estudiando, la publicidad exterior juega un papel muy importante dentro de la campaña, es más podría decir que hasta se ha abusado de este medio, es normal que durante las contiendas políticas las calles se vean invadidas de carteles y pintas alusivas a los diferentes partidos políticos, pero durante el presente sexenio el símbolo tricolor con el slogan Unidos para Progresar, invadió las calles de la ciudad por todas partes.

Tan sólo en la delegación Coyoacán hay más de 170 anuncios entre pintas y enlaminados, cuando el programa de Solidaridad llega a alguna comunidad, se pintan las bardas de las calles principales, con el logotipo y el slogan de la campaña, cuando los vecinos empiezan a organizarse y a formar sus

comités al concluir las obras se coloca una lámina de aproximadamente 5mts. de alto por 7mts. de ancho en tres colores regularmente rojo, negro y azul claro, con tipografía blanca que señalan: "Obra pública. En esta comunidad se beneficiaron 6,500 personas con 22km. de calles pavimentadas."

Las pintas en las bardas se hacen de acuerdo con las obras que se vayan terminando en la comunidad, así podemos ver anuncios como: "Cancha deportiva Solidaridad", "En la delegación Coyoacán se han dignificado 20 escuelas públicas. Solidaridad Unidos para Progresar", estas pintas como se les conoce comúnmente son la evidencia de los resultados que arroja el Pronasol a su paso y que al verlos por todos lados el público comienza a creer en la efectividad de dicho programa, que es uno de los fines primordiales de la campaña que el público crea en lo que se está haciendo.

Habíamos dicho antes que los anuncios exteriores debían de ser breves y creativos, en este caso la brevedad consiste en poner el tipo de obra que se realizó y a cuantas personas benefició, con esta función cumple regularmente los enlaminados que se encuentran ubicados en las avenidas con mayor circulación en la Ciudad.

En cuanto a las bardas la creatividad tampoco es desbordante, ya que se sigue el mismo esquema de los colores oficiales de la campaña que son el logo de Solidaridad a color y con las letras negras distintivas de la campaña se plasma la información, ésta no suele ser tan breve como la de los -

enlaminados, pero está diseñado con el propósito de que tanto el peatón como el automovilista lean el mensaje al tiempo que caminan.

Estas características presentan algunas limitaciones: como el que la gente que pasa por la calle demasiado rápido especialmente los automovilistas no alcancen a leer la información completa, independientemente de que el logotipo de la campaña sea identificado de inmediato y se quede a manera de recordatorio en el público.

Realmente las características de la campaña se prestan para invadir la ciudad, primero porque es algo que directa o indirectamente nos atañe a todos, luego porque es una idea que se quiere concientizar a nivel nacional y tercero porque es uno de los medios más eficaces para que el anunciante llegue exactamente al público que pretende con sólo seleccionar la ubicación correcta.

#### 3.4.- TEXTOS, ILUSTRACION Y PRODUCCION DE CARTELERIA.

Los carteles son otro punto de ataque publicitario muy fuerte, de hecho siempre que hablamos de campañas propagandísticas políticas, lo más usual son los carteles así que el público de alguna forma ya se encuentra bastante familiarizado con ellos.

Los carteles al igual que los espectaculares y las pintas se ubican de acuerdo a las zonas que se consideran de mayor tráfico y de lugares donde su visibilidad no sea interrumpida.

Así tenemos que la campaña de Solidaridad utiliza los carteles bajo el mismo esquema de los enlaminados, esto es, los mismos colores, tipografía e información, que podemos ver de manera ininterrumpida en las estaciones del metro y en un formato más pequeño dentro de los bagones, estos carteles los podemos leer durante todo el trayecto de un viaje cotidiano y como todos sabemos el tráfico de personas en el metro es uno de los ratings más altos para los publicistas exteriores.

En los carteles también es importante que la gente identifique el tema de la campaña, para lograr el impacto en el público se recurren a estrategias creativas donde intervienen tamaños, colores, tipografía y material de impresión del cartel.

Para lograr un buen cartel se recomienda: "un menor número de palabras, una ilustración grande vistosa, colores acentuados, un fondo simple para lograr una identificación clara del producto".(22).

Si observamos un cartel de los resultados de Solidaridad notamos que la parte superior es una franja color naranja o rojo que tiene resaltado en tipografía blanca "Obra Pública"; luego casi todo el ancho del cartel es de color azul claro o negro y en tipografía blanca dice: "el tipo de obra y los beneficiados" y otra franja más angosta de color naranja con el sello resaltado en

---

(22).- Kleppner's Otto, "Creatividad es la Publicidad",pág. 303.

blanco del Departamento del Distrito Federal.

La ventaja de este tipo de anuncio es que no hay ilustraciones que impidan la rápida lectura, por lo que puede ser identificado casi de manera inmediata. Haciendo hincapié en las bondades de este tipo de anuncios siguiendo a Otto Klepner's podemos decir que;

Sus ventajas principales son:

- 1.- Fuerte presencia local.- esta publicidad no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.
- 2.- Medio excelente de recordación.- Esta publicidad mantiene en la mente constante la idea que se le quiere meter al público.
- 3.- Altos niveles de exposición a bajo costo.- A comparación de lo que cuesta un spot de 30" en radio o televisión donde se cobra por el supuesto número de audiencia, la publicidad exterior permanece mucho más tiempo en exposición al público meta y el costo es mucho menor.

Las desventajas son:

- 1.- Mensajes Cortos.- Los mensajes deben ser demasiado breves, para que puedan ser captados con rapidez, si al leerlo nos tardamos más de 8 segundos ya es muy largo y su efectividad disminuye.
- 2.- Poca selectividad de la audiencia.- Aunque pueda ubicarse en determinadas zonas clave, realmente la auditoria es de masas, que en este caso de Solidaridad esto es más favorable, porque importa mucho la opinión pública.

3.- La disponibilidad de la publicidad exterior.- Kleppner's dice que la demanda de espacios con mayor tráfico es un problema, ya que todos los publicistas quieren los mejores lugares, pero en este caso el gobierno no tiene problema alguno para instalar sus enlaminados donde mejor le plazca, ya que la estructura la hacen ellos mismos y los ubican donde mejor les parece o les conviene.

### 35.- IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA IMPRESA.

Este tipo de propaganda es la más usual y a la que más recurren tanto los partidos políticos, como las agrupaciones civiles y movimientos populares, de hecho en propaganda es uno de los recursos más fuertes.

Al ir por la calle no sólo se ven anuncios espectaculares y publicidad de tránsito, sino que en un recorrido común ya sea de la casa al trabajo, vaya uno en auto o a pie, se van coleccionando boletines de infinidad de bienes o servicios. En temporada electoral las calles son invadidas por volantes, posters, emblemas impresos en plástico donde se presentan al candidato y lema de cada partido, así como también los suplementos, las gacetas y las cartas que se anexan a los diarios de circulación nacional para brindar información más detallada acerca de una posición política o de alguna idea.

Sin embargo aún para producir propaganda impresa se necesita un buen presupuesto y a nivel profesional - empresarial, se necesita un equipo competente de personas que se dediquen a la propaganda impresa.

El Programa Nacional de Solidaridad cuenta con un equipo de producción de propaganda impresa que es mucho más avanzado que la de los departamentos de comunicación social de las demás Secretarías de Estado.

El equipo de producción de la propaganda impresa lo tiene a su cargo el área de Asesoría de Comunicación cuyo director es el licenciado Santiago Portilla.

Cuando los textos se han realizado por el departamento de redacción se lleva a cabo una junta con los representantes ejecutivos de cada uno de los programas sustantivos y los representantes de la Contraloría Social, quienes analizan la información de manera que esta no haya sido alterada, y se encuentren muy precisos los puntos sobre como se va a proceder y se hayan respetado las reglamentaciones de la contraloría social para la formación de Comités de Solidaridad.

El departamento creativo o de arte, se encarga de diseñar el formato que llevarán los folletos, dependiendo del programa que se trate y de la información que se vaya a dar. Aquí se diseña el tipo de impresión que se le va hacer a cada folleto, desde las ilustraciones, tipografía, tintas, colorido, distribución, y colocación del emblema Solidaridad, hasta concluir cada uno de los folletos.

También se realizan posters alusivos a cada campaña que lance el Fronasol ya sea de sus propios programas o de las promociones específicas que se esten llevando a cabo.

### 3.6.- FOLLETERIA.

La folletería es la parte de la propaganda más práctica y más directa, y para poder desplazar la folletería se hizo la instalación de módulos de información, en puntos estratégicos, donde se localiza el público al que quiere llegar Solidaridad.

¿Porqué son importantes los módulos de Solidaridad?.

Porque es justamente ahí donde la publicidad se extiende de manera directa al público interesado, la información se brinda a través de folletos que son específicos de cada uno de los programas sustantivos de Solidaridad como son: Mejoramiento Urbano, Reforestación Urbana, Mejoramiento de la vivienda, -- Niños en Solidaridad, Escuela Digna, o Servicio Social.

Para realizar una propaganda impresa se tiene que estar empapado de lo que se trata el programa, sólo así se puede sincronizar en un trabajo, texto, ilustración, emblema, y slogan en un anuncio completo y atractivo.

La realización de la propaganda impresa se logra a través de los siguientes pasos:

1.- TIPO DE IMPRESION.- Es importante para el presupuesto de una campaña decidir que tipo de impresión es la que se va a usar ya que de esto también depende el tiraje que se vaya a hacer.

El primer paso que se da es la selección de tipografía, para poder distribuir mejor los espacios en el papel y que éste no se vea saturado de información, debe tener subtítulos con tipografía más grande de preferencia en otro color diferente al de la tinta del texto, de esta manera se resalta la información y se divide, haciendo la lectura más ágil y atractiva.

La importancia de lograr un folleto, es que contenga de manera específica la información que queremos hacer llegar al público, pero que además sea atractivo, de fácil lectura y comprensión, esto con el fin de que la gente no lo tome y lo tire, sino que le guste y se interese en él. A continuación tenemos unos ejemplos de folletería que se hicieron para la propaganda dentro del Distrito Federal. Folletos "La nueva manera de hacer las cosas".

1.- TITULO.- Tenemos el tema que trata el folleto en la parte superior, centrado, en tinta roja, con letra de molde en minúsculas, un tamaño de 12 puntos. Y está resaltado con una franja de puntitos finitos gris oscura.

2.- A la cabeza del folleto, tenemos una línea roja centrada bajo el título de 7 cm. de largo y bajo ella la palabra Solidaridad en letra de molde sesgada como si fuera manuscrita con tres puntos al final, en letras negra o boock con un tamaño de 36 puntos.

3.- Enseguida tenemos la que fuera primera frase promocional del Programa Nacional de Solidaridad, "La nueva manera de Hacer las Cosas", la cual

sería cambiada a mediados de 1991 por la frase "Unidos para progresar", la frase promocional tiene un tamaño de 30 puntos, en letra de molde sesgada y más delgada que la tipografía del letrero anterior.

4.- En el centro de la hoja encontramos la ilustración alusiva al tema que trata el folleto, en un tamaño de 12 por 12 cm. En este caso tenemos a un hombre cargando un tubo como figura central y hacia atrás en el fondo tenemos figuras de personas con palas, cargando tubos, moldes, niños jugando, - los colores son llamativos, sobresalen amarillos y naranjas en difusión de colores y un tono morado para hacer sombras y resaltar las ilustraciones; en estos folletos se logra caricaturizar por decirlo así, a las personas reales que fueron fotografiadas por el Pronasol en sus comunidades.

5.- Slogan.- Al final de la hoja tenemos el logotipo de Solidaridad- en los colores que ya se conocen verde, blanco y rojo, la palabra Solidaridad en letra book con tamaño de 30 puntos.

6.- Al reverso de la hoja está el título del folleto.- Mejoramiento Urbano, escrito con letra de molde en altas y bajas con tamaño de 24 puntos en color rojo para sobresalir al texto que está en letra negra remarcada con tamaño de 15 puntos. En esta parte se explica de manera breve en qué consiste el programa de mejoramiento urbano. Se habla de la falta de servicios públicos como: agua potable, pavimentación de las calles y conservación de zonas verdes,

así como también la necesidad de darle mantenimiento a las colonias para que luzcan mejor y sus condiciones sean más favorables para la convivencia.

8.- Subtítulo.- "En asamblea" con tamaño de 24 puntos, en tinta roja subrayado con una franja gruesa de color naranja, y dos líneas que simulan un rectángulo dentro del cual encontramos la información, en letra de imprenta - color negra en un tamaño de 12 puntos, lo cual permite una lectura rápida y eficiente. En este texto se explica el porqué de la necesidad de formar asambleas para de común acuerdo organizar los pasos que va a dar la comunidad en los trabajos que se van a realizar.

9.- Subtítulo "Las campañas" con tamaño de 24 puntos, en tinta roja y resaltado con una franja naranja y dos líneas que simulan otro rectángulo - de color naranja donde encontramos la información, también es conveniente resaltar que para la mejor comprensión del mensaje este se encuentra dividido en puntos.

En este texto se explica la importancia de los comités de solidaridad para poder realizar diversas tareas y lograr un trabajo más eficiente y rápido. También aquí vemos una ilustración un poco más grande que la anterior pero con las mismas características y aunque los colores son los mismos se encuentran invertidos para lograr otra imagen, la silueta representa a un señor pintando.

10.- Subtítulo "Actividades recreativas" Con un tamaño de 24 puntos en tinta roja, resaltado por una franja naranja con dos líneas que simulan un rectángulo en forma vertical, dentro del cual encontramos la información. Este texto nos habla de la importancia de las actividades recreativas en la comunidad para lograr la integración, la convivencia, de todos los vecinos que nos sirve para fortalecer las relaciones sociales y el trabajo en cooperación. Abajo del texto tenemos la última ilustración dentro del folleto es la silueta de unos columpios hechos con cámaras de coches sostenidas por una cuerda y dos niños jugando ahí, en colores amarillo, morado y carmín.

11.- Subtítulo "Las acciones".- Con tamaño de 24 puntos en tinta roja con una franja color naranja, el último rectángulo dentro del folleto y el más grande en posición vertical, cuyo texto es de 12 puntos, explica la importancia del ciudadano en cada una de las obras que vayan a realizar, para que se le pueda sacar el mejor provecho, pero también se logren conservar en buen estado. Se tiene la ilustración de una vivienda en buen estado.

12.- Título.- "Diálogo para la participación".- también en tamaño de 24 puntos y con tinta roja. El texto que está en letras negras de 15 puntos, es una reflexión sobre la importancia del diálogo y la participación de la gente dentro de los Comités que se forman, para lograr que la comunidad prospere y que se cuenten con lugares dignos de ser habitados. Este texto tiene una ilustración en la parte superior y está resaltado por dos franjitas verdes una en la parte superior y otra en la parte inferior.

13.- Hasta abajo en la parte posterior del folleto, centrado, tenemos el logotipo de Solidaridad, el cual tiene que estar ahí, para reforzar la imagen en el público de lo que es el programa y lo que está haciendo.

14.- Por último tenemos los derechos de autor de la folletería, los cuales se encuentran con letras negras de 5 puntos, en sentido vertical para leerse de abajo hacia arriba.

Como se puede apreciar, este folleto se encuentra dividido en 5 secciones que explican de manera breve, en qué consiste la mejora urbana, sobre todo para la gente que vive en comunidades populares, sin servicios dentro de la ciudad y se le hace ver que su opinión es la única que cuenta para arreglar la comunidad donde vive a su gusto y en el orden de prioridades que la comunidad crea convenientes, pero también se les hace ver la importancia de su trabajo, el valor de servicio que tiene y se les inculca el sentido de conservarla en buen estado, porque es suya y forma parte de su trabajo.



### Diálogo para la participación

Arreglar el exterior y el interior de las casas y crear espacios comunitarios como centros culturales, educativos, artesanales o recreativos, contribuye también a mejorar la convivencia entre todos los habitantes de la localidad.

Si existe el diálogo y la participación de todas las personas en el reconocimiento de las necesidades y en las medidas adoptadas para satisfacerlas, es posible llevar a cabo un mejoramiento urbano que incremente la calidad de vida de todos. Solo de esta manera podrán obtenerse nuevos crecimientos y mejorar los que actualmente administran las autoridades.

Si te organizas para formar un Comité de Solidaridad la realización de estas acciones será más sencilla.

**Solidaridad**

*Solidaridad...*  
*¡La Nueva Manera de Hacer las Cosas!*



**Solidaridad**

## Mejoramiento urbano

Puede ser que en la comunidad donde vives todavía falten algunos servicios públicos, o que sea necesario dar mantenimiento y mejorar los que ya existen. Contar con agua potable, pavimentar calles, crear y mantener zonas verdes, parques o reservas ecológicas ayuda a hacer más habitable el lugar donde vives. Estas son algunas sugerencias que pueden ayudarte a desarrollar la imaginación y la creatividad para lograr, junto con tus vecinos, una vida más agradable y digna.

### Reunión de vecinos

Lo primero es realizar una asamblea con todos los vecinos para ver lo que hace falta y lo que es más urgente. Después, con el acuerdo de todos, se pueden plantear las soluciones más adecuadas.

- Para solucionar la situación de algún servicio, se puede hacer un escrito que esté respaldado por las firmas de todas las personas que participan en la asamblea.
- Si existe la iniciativa de realizar un proyecto nuevo, es conveniente hacer un estudio técnico y financiero señalando las aportaciones de los vecinos, ya sea con materiales de la región, dinero en efectivo o con trabajo.

Lo más importante es que exista la organización de todos los vecinos, para que congresen a una asamblea comunitaria. Esta podrá nombrar un comité para planear y coordinar las acciones que así se decidan.



### Las campañas

Para hacer más habitable nuestro poblado o barrio, la organización ciudadana, por medio de su comité, puede llevar a cabo diversas campañas de embellecimiento urbano. Por ejemplo:

- Recortar y pintar los muros exteriores de las casas con materiales locales.
- Limpiar las azoteas.
- Pintar los árboles para que no obstruyan los cables de electricidad.
- Evitar que se cuelguen objetos en las calles de luz.
- Realizar campañas de reforestación y embellecimiento de las casas y vías públicas. Todo lugar donde puede crearse en lugar de plantas de ornato o comestibles (hortalizas y árboles frutales) que dan alegría, siempre y vida.
- Restaurar y arreglar los centros comunitarios, las escuelas y las cines de salud.

### Actividades recreativas

Compartir el trabajo y obtener resultados, mejora las relaciones sociales y fortalece la solidaridad. La organización de todos los vecinos ayuda también en la realización de diversas actividades recreativas y culturales, que contribuyen al bienestar colectivo.

- Se pueden organizar torneos deportivos y exhibir a los jóvenes a participar.
- Construir juegos infantiles con materiales reciclados, en los parques y las escuelas.
- Crear grupos de teatro.
- Realizar veladas literarias para respetar los valores y leyendas locales, invitando a los viejos y a los niños.



### Las acciones

Algunos de los servicios públicos requieren de un mantenimiento adecuado, y acciones responsables para evitar su deterioro. Tal es el caso por ejemplo de la red de agua potable. Así entente a los caños y partes de distribución.

- El abastecimiento del agua potable empieza a mejorarse cuando se trabaja desde los pozos. Cada vez con la más trabajo contar con agua limpia, y por eso todos tenemos la responsabilidad de cuidarla adecuadamente. Algunas medidas para su preservación:
- Detectar y reparar las fugas que se encuentran en las tuberías domésticas o de la red pública.
- Limpiar periódicamente los pozos y las cisternas.
- Desinfectar las cisternas con frecuencia.
- Construir ayudes o sistemas comunitarios de esta manera se facilita la distribución del agua para el tiempo de secas y sus distribuciones erráticas por medio de la red de distribución.

• Realizar de los manantiales subterráneos, asegurando que el agua de buena calidad, se sea captada o filtrada directamente al subsuelo. A través de pavimento, filtrados (de arena y grava) y otros dispositivos.

- Vigilar y exigir que ninguna industria, comercio o vivienda arroje desechos a las aguas públicas. Toda actividad industrial puede ser reducida al mínimo que los domésticos. Hoy día por que el agua que contaminan las aguas y afectan nuestra salud, no que salieron las cisternas y de nuevo cuando arrojamos desechos sólidos.
- Promover que se saquen de circulación los refrigeradores tóxicos que contaminan los pozos, ríos y manantiales y sustituirlos por modelos nuevos.
- Evitar el uso de agua que se usa en el auto.
- Proteger las instalaciones de medidores de agua.
- Promover la instalación de planchas de tratamiento de aguas negras a nivel municipal, para que las aguas tratadas puedan reutilizarse de diversas maneras.
- Planear la instalación, por separado, de las redes de distribución de agua potable y de aguas grises tratadas para que estas puedan reutilizarse.

A continuación tenemos otros dos ejemplos de folletería que se hicieron para el Distrito Federal, pese a que los folletos por programa son muy variados, la mayoría sólo son operables en el interior de la República, que de hecho es donde más hace falta el Programa de Solidaridad, pero como también dentro de la Ciudad se encuentran comunidades bastante rezagadas y con muchos problemas en cuanto a servicios urbanos, algunos folletos resultan operables también aquí.

El ejemplo "A" es exactamente igual al anterior, de hecho es una de las fases del mejoramiento urbano, la reconstrucción y mantenimiento de las casas, así tenemos:

- 1.- Título.- Tema del folleto "Para mejorar la vivienda".
- 2.- La cabeza del folleto la palabra Solidaridad.
- 3.- La frase promocional: "La nueva manera de hacer las cosas".
- 4.- Ilustración, alusiva al tema de que trata, un hombre construyendo una casa.
- 5.- Slogan de la Campaña.
- 6.- Título del folleto y explicación introductoria.

La numeración del 7 al 11 son las cinco partes en que se divide la información del folleto.

- 12.- El Semillero.

Esta vez los subtítulos se encuentran en tinta roja y es lo único que los resalta del texto, así como su tamaño de 24 puntos, las líneas que dividen cada sección son de color verde y el resto del texto conserva el tamaño de 15 puntos y las letras de color negro.

13.- Reflexión sobre la organización.

14.- Logotipo de Solidaridad.

15.- Créditos.

El ejemplo "B" es igual al anterior hasta el número 5, pues el interior del folleto varía un poco.

6.- Este número inicia con una reflexión sobre los árboles y la vida en la ciudad.

Luego tenemos la información dividida en 4 segmentos, ahora el color que predomina es el verde, los subtítulos vienen en color verde y remarcados con una franja verde más clara y los rectángulos que dividen las secciones también son verdes. Los subtítulos van del número 7 al 10, cabe señalar que este programa de reforestación urbana y ecológica, ha sido uno de los más promovidos dentro del D.F., sobre todo por la sociedad civil en general, cuya participación fue muy importante los últimos años.

11.- Subtítulo.- Verde verdor de vida.- reflexión sobre el cuidado de cada uno de los árboles que hemos estado plantando.

12.- Logotipo de Solidaridad,

13.- Créditos que son: Diseño: Emilio Dehesa y Sergio Barranca. Ilustración: Emilio, Edición: Emilio Pérez Cruz.

La idea fue diseñar folletos grandes que llamen la atención por su tamaño, que se les pueda incorporar más información con letra de buen tamaño, tener una mejor distribución de secciones, con mucho colorido, con dibujos de

fácil captación, pero en forma de silueta para lograr que el público le de forma en su imaginación de su comunidad, con el fin de hacer más gráfica la explicación del texto.

Esta propaganda tiene éxito, se ha comprobado que el 70% de las personas, se quedan con el folleto y lo leen porque llama su atención, y esto es lo más importante, puesto que la información está llegando al público que se pretende de manera eficaz.

### 1.1.- Organización

Si las condiciones de vivienda en tu comunidad no son las adecuadas, organízate con tus vecinos en un Comité de Solidaridad para buscar juntos algunas alternativas. Puedes observar cuáles casas funcionan mejor en el poblado. Si descubres por qué, tal vez podrás repetir esta adecuación en tu casa. Si hay un problema muy generalizado y no sabes cómo resolverlo (las humedades o nuevos materiales para techos) consulta con algún constructor cercano, con los técnicos o maestros de obras o con algún distribuidor de materiales de construcción. Ellos pueden hacer sugerencias.

  
**Solidaridad**

ORGANIZACIÓN DE LA VIVIENDA

*Solidaridad...*  
*¡La Nueva Manera de Hacer las Cosas!*



  
**Solidaridad**

## Para mejorar la vivienda

La vivienda constituye un espacio con el cual el ser humano se protege y defiende del medio ambiente; gran parte de la interacción humana se realiza en ella y por eso debe ofrecer el máximo bienestar. En el hogar se llevan a cabo diferentes actividades, incluso algunas productivas, por ello es conveniente que cuente con los espacios adecuados para llevar a cabo cada tipo de actividad de manera saludable.

### Adecuación

Siempre hay calidad de vivienda en función de los espacios que se le otorgan a cada actividad: cocina adecuada, que al menos debe tener los alimentos cocinados y refrigerados; sala que debe disponer, y que el espacio de la sala debe ser cómodo y agradable de los usuarios.

Es importante que las áreas principales tengan iluminación, ventilación suficiente y si no la tienen pueden tener ventanas protectoras que al aire que entra cuando por una. Deben ser la dirección del viento para que por los techos en ese sentido, de esta manera temperatura en ambiente de la casa. Pueden tener un espacio de ventilación o calefacción de la vivienda por medio de la energía solar, y así se puede tener la mano.

### Reparación y mantenimiento de fachadas

Siempre la falta o los deterioros de la vivienda están determinados, pueden repararlos fácilmente. Lo más común es pintarlos los muros con un acabado de pintura con cal y calce blanco. Esto también se puede hacer en el interior de la vivienda. La pintura se hace normalmente en un bote de cal o mortero con 4 de arena. Agua con un cubo de almidón y repto. Otro que se debe tener es cuando se necesita pintar la pintura poniendo en 20 litros de agua, 4 kg de cal y 4 kg de almidón y arena. Se hace la mezcla con un palo hasta hacerla homogénea, se la mezcla y cuando está lista se aplica en un envase de plástico, ya sea de plástico o de aluminio y darle dos minutos de reposo. De esta manera se puede hacer fácilmente el mantenimiento de la fachada.

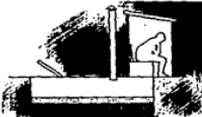
### Servicios sanitarios

Es importante tener un baño donde se puede ir a bañarse y ducharse. En el baño se debe tener un espacio para ducharse y bañarse, y un espacio para ducharse y bañarse. En el baño se debe tener un espacio para ducharse y bañarse, y un espacio para ducharse y bañarse.

La línea típica se construye en su extremo en un muro de aproximadamente 30 cm de alto. Marca un espacio en la parte superior con una cubierta y cubo, de esta manera se obtiene un lugar más cómodo para ducharse. Pueden construir una cubierta de láminas o casca para protección de la lluvia y tener protección.

Se debe tener una cubierta o una protección para el agua que cae sobre la línea, y así se puede tener un lugar más cómodo para ducharse.

Este tipo de faja típica se puede ir mejorando poco a poco, pero siempre mucha agua al mismo tiempo, puede ser una faja de agua que se puede ir mejorando poco a poco. De cualquier manera, para la elección de faja típica o faja atómica que se debe tener, es mejor consultar a algún ingeniero sanitario o a los técnicos de diferentes grupos de agua y de instalaciones de gobierno. Esto es importante para tener una buena línea de trabajo constructivo.



### Captación de agua de lluvia

Se trata de una técnica que consiste en captar el agua que cae sobre el techo de una vivienda y almacenarla en un depósito para utilizarla en la vivienda.

Se trata de una técnica que consiste en captar el agua que cae sobre el techo de una vivienda y almacenarla en un depósito para utilizarla en la vivienda. Se trata de una técnica que consiste en captar el agua que cae sobre el techo de una vivienda y almacenarla en un depósito para utilizarla en la vivienda.

Se trata de una técnica que consiste en captar el agua que cae sobre el techo de una vivienda y almacenarla en un depósito para utilizarla en la vivienda. Se trata de una técnica que consiste en captar el agua que cae sobre el techo de una vivienda y almacenarla en un depósito para utilizarla en la vivienda.

Se trata de una técnica que consiste en captar el agua que cae sobre el techo de una vivienda y almacenarla en un depósito para utilizarla en la vivienda. Se trata de una técnica que consiste en captar el agua que cae sobre el techo de una vivienda y almacenarla en un depósito para utilizarla en la vivienda.



## Huerto familiar

Un huerto familiar es un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio. Se trata de un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio. Se trata de un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio. Se trata de un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio.

Un huerto familiar es un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio. Se trata de un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio. Se trata de un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio. Se trata de un espacio donde se puede producir alimentos para el consumo propio.



## El semillero

Un semillero es un espacio donde se pueden sembrar las semillas de las plantas que se quieren cultivar. Se trata de un espacio donde se pueden sembrar las semillas de las plantas que se quieren cultivar. Se trata de un espacio donde se pueden sembrar las semillas de las plantas que se quieren cultivar. Se trata de un espacio donde se pueden sembrar las semillas de las plantas que se quieren cultivar.



### 12. Verde verdor de vida

Esta árbol que crece, desde pequeño, ayuda a regular las condiciones del clima interno. Da sombra y humedad al lugar donde se halla, produce continuamente oxígeno a lo largo del día, y ayuda a reducir la contaminación al absorber gases, toxinas y fuma en sus hojas; particularmente:

El diente de león, las lavandas, las lavandas. Son como esponjas que captan, conservan y transpiran agua, además, son bellas y buenos compañeros en el vecindario.

Por todo esto vale la pena cuidarlos y, donde ya no los hay, sembrarlos.



**Solidaridad**

reforma social urbana

## Solidaridad...

... ¡La Nueva Manera de Hacer las Cosas!



**Solidaridad**



TRIPTICOS.- Estos se utilizan para aclarar en que consiste la función de cada programa. Dos de los trípticos que más circularon dentro del D.F. fueron donde se explica qué es y para qué sirve la Contraloría Social, para de esta manera se concientizara el público de la importancia de tenerla.

Ejemplo 1.- ¿Cómo participar? es el título y se marca apuntándolo con una flecha, luego tenemos el título " Contraloría Social" y abajo la ilustración que representa la unión de una comunidad, por último tenemos el emblema de Solidaridad con el slogan "La nueva manera de hacer las cosas".

2.- La primera sección del tríptico se titula ¿Cómo funciona la comunidad en la Contraloría Social?. El texto explica que la contraloría social sirve para organizar el trabajo de la comunidad, y vigilar que este se cumpla en los tiempos acordados, con la calidad y el orden en que acordaron los vecinos.

3.- La segunda sección del tríptico tiene tres subtítulos, el primero explica las ventajas de la Contraloría Social, el segundo es la elección de la persona del comité cuya función será coordinar la Contraloría Social, que es el vocal de control y vigilancia, y el tercero es para aclarar que por cada comité que se forme por obra tendrá que haber un vocal de control y vigilancia.

4.- La tercera sección del tríptico tiene el subtítulo ¿Qué funciones debe desempeñar el Vocal de Control y Vigilancia?, el cual se explica punto por punto.

En la parte de abajo tenemos encerrado en un cuadrado gris la información de otro folleto que nos explica cómo y ante quién se presentan las quejas o denuncias en la Secretaría de la Contraloría General de la Federación, y quién puede proporcionarle estos trípticos explicativos.

5.- La cuarta parte es el subtítulo ¿Qué es la Contraloría Social? Y en el texto se explica brevemente la importancia de la Contraloría y se ofrece un sistema de apoyo por parte del programa para capacitar al vocal de control y vigilancia en la organización de sus funciones.

6.- La cara posterior del tríptico tiene una frase como subtítulo. "Para que el esfuerzo Solidario fructifique", a continuación se ofrece el servicio de atención de la Contraloría vía telefónica. Hasta abajo esta el logotipo de Solidaridad y los escudos de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación y las siglas de la desaparecida Secretaría de Programación y Presupuesto, en la folletería que está programada para salir en el mes de marzo de 93, en vez de estas últimas siglas van a aparecer las de la Secretaría de Desarrollo Social SEDESOL, y la frase Unidos para Progresar en vez de la de "La nueva manera de hacer las cosas!"

Ejemplo 2.- Otro tríptico de la Contraloría Social, sólo que éste explica cómo se deben realizar las quejas y denuncias, está ilustrado con personas que colaboran con su trabajo en las obras de la comunidad.

1.- Primera Sección, esta se divide en cuatro partes:

- A) ¿Cómo presentas tu queja o denuncia?
- B) ¿Ante quién puedes presentar tu queja o denuncia?
- C) ¿Contra quién puedes presentar tus quejas o denuncias?
- D) ¿Para que tu queja o denuncia sea atendida por las autoridades correspondientes es suficiente presentar el formato?

2.- Segunda sección, consta de 3 partes:

- A) ¿Qué es un Servidor Público?
- B) ¿Cuáles pueden ser los motivos para presentar tus quejas o denuncias?
- C) Cuadro de direcciones de la Contraloría General de la Federación, en el D.F. e interior, para que el público pueda dirigirse a denunciar cualquier anomalía de la que sea víctima.

3.- La tercera sección del tríptico nos presenta el formato de quejas o denuncias, por medio del cual podemos levantar nuestra acusación de ser necesario.

4.- La cuarta fase del tríptico tiene cuatro secciones:

- A) ¿Qué es la Secretaría de la Contraloría General de la Federación?
- B) ¿Qué es la Secretaría de Programación y Presupuesto?
- C) ¿Qué es la Contraloría del Gobierno del Estado?..

- 9) ¿Cómo coordinan estas tres dependencias el control y vigilancia de los recursos y programas de Solidaridad?.

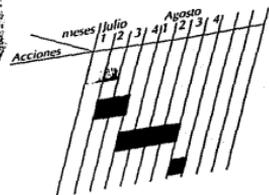
5.- La quinta fase es la cara posterior y tiene una explicación del papel que tiene la Contraloría Social dentro del Programa de Solidaridad, y en la parte de abajo encerrado en un cuadro están los teléfonos de atención al público de la Contraloría, abajo de este cuadro está el logotipo de Solidaridad y por último los créditos de la Contraloría y de la S.P.P.

Estos dos ejemplos de trípticos los diseña la Asesoría de Comunicación del Pronasol en conjunto con la Secretaría General de la Federación, su impresión se lleva a cabo, al igual que su diseño por medio de computadoras en el departamento de Arte del Pronasol, si observamos, a diferencia de los folletos anteriores, además de contar con otro tipo de presentación estos trípticos son para orientar a los ciudadanos sobre los derechos que tienen al participar en el programa y de aclarar cualquier duda que puedan tener a cerca de la función de las personas que están trabajando con ellos, de tal forma que para hacer esta información digerible y sencilla al público, se utilizó el mecanismo de preguntas claves y respuestas claras y concretas, que aclaren dudas en forma sencilla.

## ¿Qué es la Contraloría Social?

En el Programa Nacional de Solidaridad participan activamente amplias secciones de la población que se organizan en Comités de Solidaridad. Los comités intervienen tanto en la elaboración de proyectos como en su ejecución, supervisión, mantenimiento y evaluación. Para que estos actos se realicen adecuadamente a las necesidades sociales y se realicen con transparencia y honestidad, es necesario establecer sistemas de control y vigilancia.

Para apoyar estas acciones, el gobierno de la República, a través de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación y de la Secretaría de Programación y Presupuesto, junto con el gobierno del Estado, a través de su Contraloría Estatal, te ofrece su apoyo mediante un manual para apoyar en el ejercicio de las funciones de Contraloría Social e incluye con un mecanismo ágil y sencillo para la presentación de tus quejas.



Para que el esfuerzo solidario  
sea eficaz

La Secretaría de la Contraloría  
General de la Federación te  
ofrece un servicio de  
atención:



91-800-00-133

EN LA REPUBLICA MEXICANA

604-12-40

EN LA CIUDAD DE MEXICO

La llamada es gratuita



Solidaridad



SPP

¿Cómo participar?

# Contraloría Social



Solidaridad

de la Nueva Mística de Hacer Las Cosas

## ¿Cómo funciona la comunidad en la Contraloría Social?

— Conoce el funcionamiento del programa. Es importante conocer los derechos, obligaciones y formas de operación del programa en el que se participa. Así se podrán proponer mejoras a favor del beneficio de la comunidad.

— Promueva que el Comité adopte instrumentos de control como los siguientes:

- Un programa de trabajo en el que se marquen las acciones y los tiempos en que se realizarán.



- Un archivo de la documentación que se genere en el desarrollo de los programas.

- Constancias escritas de las decisiones tomadas en el Comité.

- Rólas áreas de gestión.

— Participando en la ejecución y seguimiento de las acciones.

— Cuidando que los materiales sean de buena calidad.

— Solicitando asesoría técnica.

— Cuidando que los trámites se efectúen a tiempo.

— Contribuyendo a la solución de los problemas que se presenten.

— Impulsando el mantenimiento y conservación de las obras.

### NOTA:

Es importante que los comités permanezcan activos a fin de que se mantengan en buen estado las obras realizadas, así como el equipo y herramientas utilizadas.

## ¿Qué ventajas tiene la Contraloría Social?

— Alienta el respeto a las iniciativas y formas de organización de la población participante.

— Promueve la participación organizada en todas las etapas de los proyectos.

— Fortalece la corresponsabilidad entre el gobierno y la sociedad.

— Promueve la transparencia, honestidad y ética en el manejo de los recursos.

## ¿Quién coordina las funciones de Contraloría Social?

El vocal de Control y Vigilancia, el cual es elegido en cada Comité de Solidaridad. Es una persona de apoyo al Comité y a la comunidad. Dependiendo del presidente del Comité y la apoyo, así como el interés del Comité y en general a toda la comunidad, en funciones de control y vigilancia.



## ¿En qué comités existe Vocal de Control y Vigilancia y quiénes lo eligen?

En todos los Comités de Solidaridad, por ejemplo:

• En Niños en Solidaridad, en Solidaridad para una Escuela Digna, en cada Comité Escolar, la Asamblea General debe elegirlo.

• En Fondos Municipales de Solidaridad, en cada Comité de Solidaridad, la comunidad en asamblea lo elige. En este mismo programa, en el Consejo Municipal de Solidaridad, sus integrantes eligen al vocal.

• En Fondos de Solidaridad para la Producción, en el Comité de Validación y Seguimiento, sus integrantes lo eligen, y en cada Comité de Solidaridad Productiva, la asamblea general también elige un vocal de Control y Vigilancia.

## ¿Qué funciones debe desempeñar el Vocal de Control y Vigilancia?

• Dar a conocer a la comunidad los derechos y obligaciones que adquieren cuando participan en el Programa Nacional de Solidaridad, así como a los miembros del Comité.

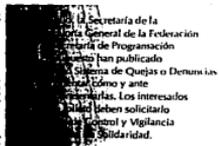
• Apoyar al Presidente y al Asesorado del Comité con instrumentos de control que les asistien.

• Proponer soluciones a los problemas que se presenten para que la comunidad y el Comité puedan cumplir con los objetivos del Programa.

• Informar al presidente del Comité cuando se considere que algún servidor público municipal, estatal o federal, o algún miembro del Comité, no cumple con sus responsabilidades.

• Intervenir a la comunidad en sus funciones de Contraloría Social.

• También se puede participar en la Contraloría Social presentando quejas y denuncias, cuando existan hechos irregulares en el manejo de los recursos o en la ejecución de los programas.



## ¿Qué es la Secretaría de la Contraloría General de la Federación?

Es la dependencia del gobierno federal responsable de coordinar todos los trabajos de control y vigilancia de los programas que se ejecutan con los recursos económicos federales, que por Ley autoriza sólo con el H. Congreso de la Unión.

Una de sus funciones es la de hacer valer la Ley ante la exigencia de ser puntual de devengo o mal uso de los recursos, o de dar los subsidios y/o pagar de servicios y pluriempleos que manejan ese tipo de recursos.

## ¿Qué es la Secretaría de Programación y Presupuesto?

Es la dependencia del gobierno federal responsable de establecer las normas que rigen el manejo y uso de los recursos federales, así como los programas y obras que se realizan con este tipo de recursos.

Una de sus funciones es la de coordinar el Programa Nacional de Solidaridad y establecer la relación con los gobiernos de los estados y con los municipios, para que las acciones de Solidaridad se hagan realidad.

## ¿Qué es la Contraloría del gobierno del Estado?

Es la dependencia del gobierno del Estado responsable de coordinar los trabajos de control y vigilancia de los programas que se han en curso los recursos que autoriza el H. Congreso del Estado.

## ¿Cómo coordinan estas tres dependencias el control y vigilancia de los recursos y programas de Solidaridad?

En su Estado, la Contraloría General de la Federación, la de Programación y Presupuesto y la Contraloría del Estado han firmado un acuerdo para fortalecer el control y vigilancia de los programas de Solidaridad.

Este acuerdo establece la obligación de recibir sus quejas y denuncias acerca del mal cumplimiento en las funciones o el mal uso de los recursos por parte de algún servidor público, y darles respuesta de manera ágil y oportuna. Es su deber lo que los gobiernos federal, estatal y municipal actúan con honradez y orden en todas sus acciones.

## Contraloría Social

Para que el esfuerzo solidario sea eficaz

En el Programa Nacional de Solidaridad participamos para atender amplios sectores de la población que se organizan en Contraloría de Solidaridad. En conjunto intervencemos tanto en la elaboración como en la ejecución de los proyectos, que se realizan, ejecutan, mantienen y evalúan. Para que estas acciones respondan de manera adecuada a las necesidades sociales y se realicen con transparencia y honestidad, es necesario establecer sistemas de control y vigilancia.

Para operar estas acciones, el gobierno de la República, a través de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación y de la Secretaría de Programación y Presupuesto, junto con el gobierno del Estado, a través de su Contraloría Estatal, te ofrece un apoyo técnico social para que en el programa de tus acciones de Contraloría Social interactúes con sus mecanismos ágiles y sencillos para la presentación de tus quejas.

La Secretaría de la Contraloría General de la Federación te ofrece un servicio de atención vía telefónica:



91-800-00-148

800-12-4000



Solidaridad



SPP

EJEMPLO 2

Quejas y Denuncias

## Contraloría Social



Solidaridad

¡La Nueva Manera de Hacer las Cosas!

## Cómo presentas tu queja o denuncia?

Las quejas o denuncias contra los servidores públicos federales, estatales o municipales se deben elaborar por escrito. Para facilitar la presentación existe un formato especial que podrá llenar con la atención del vocal de Control y Vigilancia de tu Comité.

## Ante quién puedes presentar tu queja o denuncia?

Ante la Presidencia Municipal si la queja o denuncia involucra algún servidor público o municipal.  
Ante la Contraloría del gobierno del Estado, si tu queja o denuncia implica responsabilidad del Presidente Municipal y/o de cualquier servidor público estatal o federal.  
Si ya agotaste todas estas posibilidades y tu queja o denuncia no ha sido solucionada, puedes presentarla ante la Secretaría de la Contraloría General de la Federación.

## Contra quién puedes presentar tus quejas o denuncias?

Contra todo aquel servidor público y/o contratista que no cumpla fielmente con sus funciones o haga mal uso de los recursos que maneja.

## Para que tu queja o denuncia sea atendida por las autoridades correspondientes, es suficiente presentar el formato?

No! Para que la Secretaría de la Contraloría General de la Federación, la Contraloría del gobierno del Estado o la Presidencia Municipal puedan iniciar las investigaciones y sancionar los actos o hechos irregulares efectuados por cualquier servidor público, la Ley nos obliga a tener pruebas suficientes que demuestren esas irregularidades.

Para ello es necesario que nos apoyes tratando de reunir todos los elementos que demuestren la responsabilidad de la(s) persona(s) productora(s) en los hechos que denuncias.

## ¿Qué es un servidor público?

Es un funcionario o empleado del gobierno federal, estatal o municipal que desarrolla actividades de servicio de atención a la comunidad.

## ¿Cuáles pueden ser los motivos para presentar tus quejas o denuncias?

Cualquier irregularidad cometida por un servidor público o municipal, estatal o federal en el manejo de los recursos de los programas de Solidaridad.

Cualquier acto arbitrario o abuso de autoridad que cometa un servidor público en su actividad.

Cualquier acto irregular por parte de las autoridades municipales, estatales o federales.

También puedes presentar queja si detestas la manera que los recursos de apoyo a tu comunidad se manejan administrativamente y no han sido utilizados para el programa o la obra que se autorizó.

En el caso de la compra o contratación en las que pautas por contratistas, se pueden presentar quejas o denuncias por cualquier caso de engaño en el tipo de materiales que se instalaron, en la calidad de las obras o en su tiempo de ejecución.

El domicilio de la Contraloría del gobierno del Estado lo puedes consultar en el Municipio, en las ciudades de Solidaridad de la Delegación Regional de la SEP o con el vocal de Control y Vigilancia de tu Comité.

El domicilio de la Secretaría de la Contraloría General de la Federación es:

Secretaría de la Contraloría General de la Federación  
Dirección General de Responsabilidades  
Insurgentes Sur 17, 15 P.B.  
Col. Cuauhtémoc, C. P. 06100  
México, D.F.

## ► Quejas o Denuncias

### DADOS PARA RECORRAR:

Fecha:	...	Municipio:	...
Estado:	...	Comité:	...
Nombre del denunciante:	...	Nombre del denunciado:	...
¿Cualquier otro dato público relevante que te ayude a explicar el caso?	...		
Nombre del vocal:	...	Nombre del secretario:	...
El denunciante declara que el contenido de esta queja o denuncia es verídico y que no pretende perjudicar a la responsabilidad de los servidores públicos o contratistas que se mencionan en ella.			
Firma: _____			
Firma del presidente municipal o presidente del Comité: _____			
Firma del secretario municipal o secretario del Comité: _____			
Firma del vocal de Control y Vigilancia: _____			

¿Hay alguna otra información que quieras agregar para completar el formato?

Si deseas que tu queja o denuncia sea atendida por las autoridades correspondientes, es necesario que nos apoyes tratando de reunir todos los elementos que demuestren la responsabilidad de la(s) persona(s) productora(s) en los hechos que denuncias.

Para que tu queja o denuncia sea atendida por las autoridades correspondientes, es necesario que nos apoyes tratando de reunir todos los elementos que demuestren la responsabilidad de la(s) persona(s) productora(s) en los hechos que denuncias.

Un último ejemplo de trípticos cuya circulación fue muy promovida dentro del Distrito Federal y especialmente en las escuelas de educación técnica y superior, es el folleto del Servicio Social.

Desde su presentación es diferente: su tamaño es de 20 por 14 cm. es más chico que los ejemplos anteriores, se utilizó un papel de mejor calidad, como si fuera una revista, se le imprimieron tintas de colores y fotografías en vez de ilustraciones.

1.- Primera fase.- es de fondo negro, tiene con letra de molde y en tinta amarilla el título "Para tu servicio social", luego tenemos la fotografía de una joven enseñándoles a los niños que tiene a su alrededor sentados, en la parte superior izquierda de la fotografía tenemos el emblema de Solidaridad, la foto está encerrada por un cuadro de color verde agua y lila.

2.- La segunda fase.- tiene un fondo blanco y título en tinta amarilla ¿Dónde vas a cumplir tu Servicio Social? y un texto en tinta verde agua, donde se explica la oferta del Pronasol para realizar el Servicio Social ayudando a las personas que en verdad lo necesitan, con todas las ventajas que esto representa para nosotros y la deuda que tenemos con estas comunidades.

3.- La tercera fase, tiene dos fotografías donde podemos ver a los prestadores de Servicio Social trabajando directamente con las personas de estas comunidades, abajo tenemos una frase que ocupa la tercera y cuarta parte del tríptico que dice: "Súmate al esfuerzo nacional que hemos emprendido".

4.- La cuarta fase.- Tiene una línea lila arriba y otra fotografía encerrada en un rectángulo rojo, con un texto en letras amarillas que dice: donde puedes pedir información para hacer el servicio social en el Pronasol. Y hasta abajo el emblema de Solidaridad.

5.- La quinta fase tiene en la parte superior una fotografía también encerrada en un cuadro rojo, y abajo un subtítulo en amarillo que dice; "¿Qué es el Programa de Solidaridad?" y en tinta verde la explicación.

6.- La cara posterior del tríptico es color negra con el emblema de Solidaridad una cuarta abajo de la mitad y encerrados en un rectángulo verde azul las siglas de la S.P.P., SEP y ANUIES.

La presentación de este folleto se hizo así por hacerlo más atractivo a los jóvenes que es para quienes está dirigido.

### 3.7.- GACETA.

La gaceta es un medio de promoción muy importante, no sólo por su información de corte periodístico, sino que además sirve para concretizar o cerrar el ciclo publicitario, debido a que como órgano de información, se encarga de publicar los resultados, críticas y problemáticas que en la práctica arroja el Programa Nacional de Solidaridad. Ya no se trata nadamás de una imagen de video o las voces en el radio, ni folletos explicativos, sino los hechos reales del Pronasol de cara a la opinión pública.

Este medio propagandístico impreso también necesita de una buena parte del presupuesto de la campaña, puesto que cuenta con un equipo especial de personas para realizar este trabajo a nivel profesional, así tenemos que el director de esta publicación es el Lic. Santiago Portilla, luego tenemos al administrador y organizador, Lic. Luis Felipe Michelle y al Editor Antonio Contreras M.

Después tenemos a los reporteros de la gaceta que son: Enrique Aguilar, Alberto Arizmendi, Vicente Barrera, Eva Rodensted, Paloma Bargdon, Nohemí Garfía y Leticia Razo. La mesa de redacción la llevan Evangelina Avílez y Jorge Portilla.

, El archivo fotográfico lo lleva, David F. Garfía, en el departamento de documentación y archivo están; José A, Garfía Alvarez, y David A. Morales.

Distribución.- David Méndez M.

Diseño y Formación: Juan Lombardo.

Este medio cuenta con un equipo de personas profesionales, que se encarga junto con los prestadores de servicio social de cubrir los resultados que está obteniendo el Pronasol no sólo en el D.F. sino también en el interior de la República que es donde este programa trabaja más arduamente.

En este ejemplo que tenemos a continuación uno puede apreciar las secciones de la gaceta que se van dividiendo de acuerdo a los programas que se hayan llevado a cabo en los diferentes Estados de la República, obviamente no son todos, pero sí los más importantes o significativos del momento.

También cuenta con una sección de foro, donde se manifiestan las críticas que se le hacen al Pronasol tanto positivas como negativas, publicadas en los diferentes diarios de circulación nacional.

Una sección Editorial.- en la cual se hace un balance o una reflexión sobre el trabajo del programa en la quincena.

Sección de Agenda Presidencial, que está relacionada a las actividades del Presidente dentro del Pronasol.

El Premio Solidaridad.- Se otorga a las personas que de alguna forma aportan ideas, trabajos o participaciones positivas para el programa.

Hay una sección con testimonios, que son comentarios de los colonos, beneficiados por el programa, y ellos dan sus puntos de vista e impresiones sobre Solidaridad.

Se recurre a las historietas, para hacer una reflexión en dibujos animados acerca del aire en la ciudad.

Por último la sección de arte y cultura, el programa de Solidaridad también tiene la función de promover eventos culturales y recreativos en las comunidades y estos se dan a conocer en la gaceta.

¿Porqué considero a la gaceta como medio propagandístico?

Porque lo es, este periódico quincenal que editan los talleres del periódico El Nacional, sirve para reforzar la idea de los buenos resultados que arroja el Pronasol. Así como argumentar desde el punto de vista del programa la posición hacia las críticas que recibe por parte de la prensa nacional. Es importante que el Pronasol conserve una buena imagen ante la opinión pública, así que se recurre al medio propagandístico más antiguo pero que mejores resultados da por ser tan directo, puesto que cualquier ciudadano que quiera estar informado a cerca de los pasos que da Solidaridad, sólo tiene que suscribirse y la gaceta le llegará a su casa quincenalmente de manera totalmente gratuita.

Así que las personas sienten que el gobierno esta cumpliendo su promesa y en verdad se esta haciendo algo por las personas que viven en condicio-

nes de pobreza absoluta y sin el recurso de los servicios públicos necesarios. Para vivir, de tal forma que este medio de promoción logra concretizar la publicidad en hechos reales y difundir la filosofía del programa de manera positiva ante la opinión pública. Y sobre todo logra que el ciudadano común se sienta tomado en cuenta al informarle sin que le cueste nada lo que está haciendo el gobierno por su país.

GACETILLA.- Es un suplemento que se publica semanalmente en el diario El Nacional, cuyo título es "Gente Solidaria", aquí se presentan notas breves de lo que sucede a nivel nacional con Solidaridad, así como una sección de debate sobre el Programa.

Este recurso propagandístico tiene mucho más éxito en nuestra época, ya que al abrir el periódico y encontrar un suplemento especial de las actividades de Solidaridad o nos llegue una gaceta hasta la puerta de nuestra casa, regularmente la gente responde bien y de forma más positiva hacia lo que se está ofreciendo, en este caso si al ciudadano se le manda un informe, en una especie de atención, se le esta tomando en cuenta, aclarándole dudas y explicándole--- problemas y ventajas del programa.

Entonces ya no se queda la campaña en el comercial de radio o televisión, ni en los folletos, sino que va más allá, se promueve el programa; en la práctica con sus pros y la debida explicación oficialista de los contras.

# GACETA DE SOLIDARIDAD

Año 2 / Núm. 41 / 15 de diciembre de 1991

COMUNICACIÓN QUINCENAL DEL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD

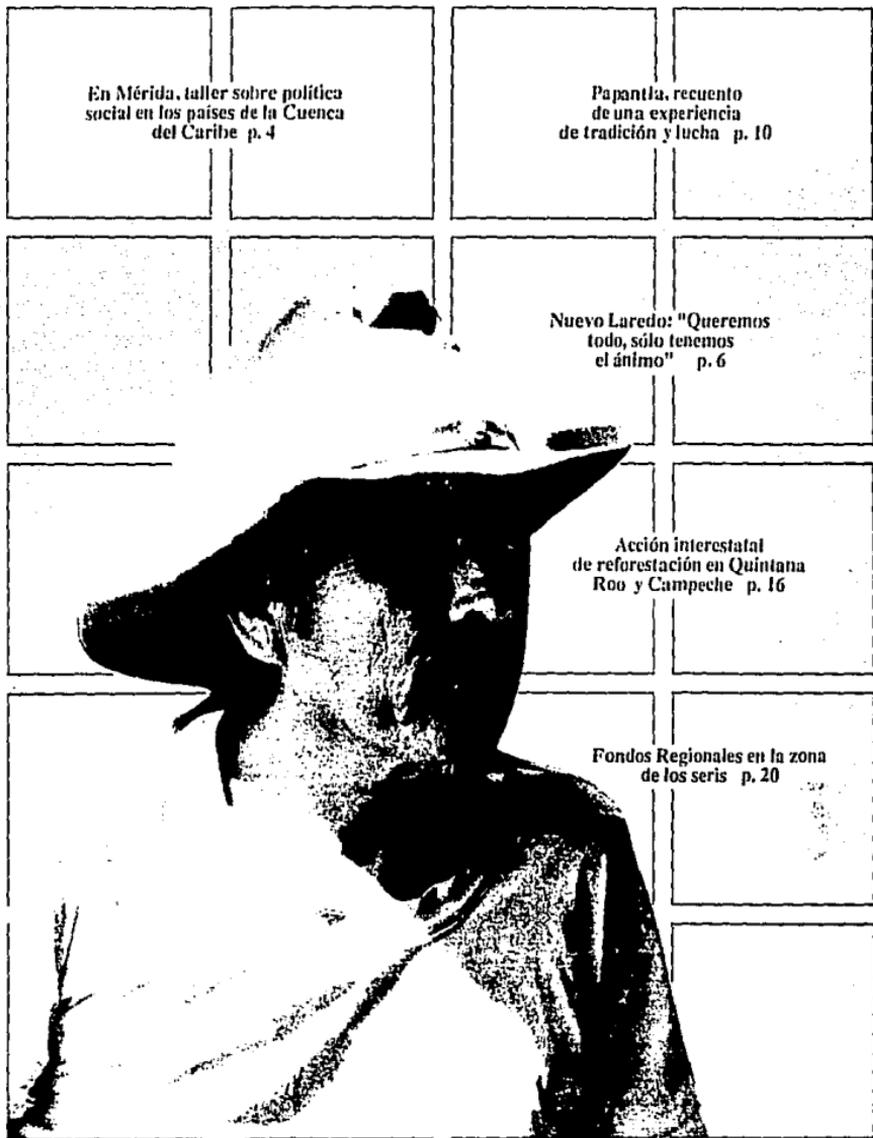
En Mérida, taller sobre política social en los países de la Cuenca del Caribe p. 4

Papantla, recuento de una experiencia de tradición y lucha p. 10

Nuevo Laredo: "Queremos todo, sólo tenemos el ánimo" p. 6

Acción interestatal de reforestación en Quintana Roo y Campeche p. 16

Fondos Regionales en la zona de los seris p. 20



# En pocas palabras

## En marcha, Empresas de Solidaridad

Mediante un decreto presidencial publicado el 4 de diciembre en el *Diario Oficial* de la Federación, quedó formalmente constituida la Coordinación General del Programa Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad, como órgano descentralizado de la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP). El decreto señala que la SEP elaborará el Programa, cuyo objetivo será "impulsar el trabajo productivo de los campesinos, indígenas y grupos populares de las áreas urbanas, mediante apoyos que se brinden a las actividades agrícolas, forestales, agroindustriales, extractivas, microindustriales y otras similares". Este Programa, anunciado previamente por el Presidente de la República, se establece como importante complemento a la reforma del Artículo 27 constitucional, aprobada por la Cámara de Diputados el 5 de diciembre.

Para financiar el Programa se creó un Fondo, cuyo monto inicial será de 500 mil millones de pesos, según anunció el 14 de noviembre el presidente Carlos Salinas de



Luis Antonio

Gortari y lo ratificó el 25 el coordinador general del Programa de Solidaridad, Carlos Rojas. El mismo día en que se publicó el decreto se dio a conocer que el Primer Mandatario designó a Enrique del Val Blanco como coordinador del nuevo programa. Del Val, quien es economista y hasta hace poco fue director del Fondo Nacional para el Fomento del Turismo (Fonatur), deberá presentar el Programa de Apoyo para Empresas de Solidaridad al presidente Salinas para su aprobación, previa opinión del coordinador general del Programa de Solidaridad. Ambos programas deberán actuar coordinadamente y el primero procurará la colaboración de dependencias y entidades de la Federación, así como la coordinación con los órdenes estatal y municipal de gobierno.

## Directorio

**Coordinador general del Programa de Solidaridad:** Carlos Rojas Gutiérrez; **Asesor de consultoría del Programa de Solidaridad:** Verónica Rasco.

**Gaceta de Solidaridad. Director:** Santiago Portilla; **Administración y Organización:** Luis Felipe Michel D.; **Editor:** Antonio Contreras M.; **Reporteros:** Enrique Aguilar, Alberto Arizmendi, Vicente Barrota, Eva Bodrostedt, Paloma Bragdon, Nahomy García Duarte y Leicia Ruiz; **Mesa de redacción:** Evangelina Aydez y Jorge Portilla; **Archivos fotográficos:** David F. Garza; **Documentación y archivo:** José A. García Álvarez y David Morales R.; **Distribución:** David Méndez M.

**Diseño y formación:** Iván Lombardo

Órgano informativo del Programa de Solidaridad, publicado por la Coordinación general del Programa de Solidaridad, Palacio Nacional, Páiso de Honor, 40 pines. Certificado de Licitud de título No. 5167 y Licitud de contenido No. 4040, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, el día 3 de julio de 1990. Franqueo pagado. Publicación periódica. Permiso provisional autorizado por Sepromex.

Año 2/Núm. 41/15 de diciembre de 1991  
Impreso en talleres de El Nacional, S.A.  
de C.V. Tiraje: 85 mil ejemplares.

Fotografía de la portada: **Caja Torres**

## Primer Comité de Solidaridad en el extranjero

Con el fin de apoyar a sus paisanos que viven en México, el pasado 19 de octubre 800 mexicanos residentes en la ciudad estadounidense de Los Ángeles, California, formaron el primer Comité de Solidaridad en el extranjero. Agrupados desde hace un año en el Club Huanqueño Cojumatlán, los integrantes del Comité son originarios del municipio michoacano Cojumatlán de Réguila, lugar en el que convierten 10 mil dólares para la construcción de un asilo de ancianos. El ayuntamiento, por su parte, donará el terreno.

## Programa ambiental en la frontera

Entre 1992 y 1994 el gobierno federal ejercerá 1.4 billones de pesos para iniciar las obras del Programa Integral Ambiental Fronterizo entre México y Estados Unidos, de los cuales el año próximo se aplicarían 147 millones de dólares, informó el 24 de noviembre en la ciudad de México Patricio Chirinos Calero, secretario de Desarrollo Urbano y Ecología. El programa da primacía a seis cruces fronterizos principales: Tijuana-San Diego, para tratamiento de aguas municipales, ozono y monóxido de carbono; Mexicali-Valle Imperial, tratamiento de aguas residuales municipales y partículas en el aire; Ciudad Juárez-El Paso, ozono, monóxido de carbono y partículas en el aire; Nuevo Laredo-Laredo, aguas residuales municipales, y Matamoros-Brownsville, aguas residuales y fuentes de agua potable. El programa se pondrá en marcha en enero próximo.

## No aumentarán precios públicos en 1992

El secretario de Programación y Presupuesto (SPP), Ernesto Zedillo Ponce de León, señaló el 18 de noviembre que las metas previstas en los *Criterios Generales de Política Económica* ya no pueden seguir sustentándose en las acciones del gobierno federal. Por ello, advirtió, la recuperación del salario real y la creación de nuevos empleos dependerán fundamentalmente de los esfuerzos que emprenda el sector privado para incrementar sus niveles de inversión y productividad, que permitan mantener la dinámica del crecimiento económico logrado hasta ahora. El funcionario confió en la viabilidad de lograr la meta inflacionaria de un dígito el año próximo y anunció que durante 1992 no habrá aumentos de precios y tarifas en los bienes o servicios producidos por el sector público.

## Campesinos aportan 6 por ciento al PIB

Al llegar a su fin el censo agropecuario 1991, el presidente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Carlos M. Jarque, informó el 26 de noviembre que el sector campesino aporta alrededor de 6 por ciento del producto interno bruto (PIB), lo que significa una creciente transformación del campo mexicano para aumentar la producción y el bienestar de ese sector. El censo se realizó en tres etapas: ubicación de unidades productivas, entrevistas directas y verificación y supervisión de zonas para asegurar

## Empresas de Solidaridad, paso superior a la justicia

El Programa de Solidaridad, como han podido constatar en los hechos cientos de miles de compatriotas, y como hemos intentado transmitirlo en las páginas de la Gaceta, se ha convertido en una poderosa herramienta para superar el fenómeno social más preocupante de nuestra nación, que es el de la pobreza.

Según cálculos recientes, más de dos terceras partes de los pobres del país se encuentran en el campo y cuatro quintas partes de la población rural vive en condiciones de pobreza. Esta es una de las razones que llevaron al presidente Carlos Salinas de Gortari a proponer al Congreso de la Unión una iniciativa de reforma al Artículo 27 de la Constitución, la cual, con algunas modificaciones, ya fue aprobada por la Cámara de Diputados.

Pero esa razón es sin duda la más importante para que el Presidente pusiera en marcha, complementariamente con su iniciativa, un amplio programa de reactivación del campo, al que se dedicarán considerables recursos orientados selectivamente a las áreas que tengan un mayor impacto en la mejora del nivel de vida campesino.

Entre las medidas de reactivación, destaca la creación del Programa y el Fondo de Apoyo para las Empresas de Solidaridad, con el fin de abrir cada vez más las opciones productivas, de empleo y mejores ingresos. Se trata de un elemento fundamental de lo que el Primer Mandatario ha llamado poner un

nuevo piso al campo mexicano, una vez agotadas las posibilidades del reparto agrario.

Las Empresas de Solidaridad serán de campesinos y para campesinos. Como ámbitos de acción tendrán a las actividades agropecuarias y a las agroindustriales, para transformar los productos de la tierra en el mismo campo, además de actividades extractivas como la minería y otras relativas a todos los insumos para la producción.

Estas empresas están pensadas también para grupos de las colonias populares urbanas, formados en buena medida por quienes han emigrado del campo a las ciudades. Con ellos se fomentará la creación de microindustrias.

En todos los casos serán empresas viables, para las que se cuidará tanto el aspecto productivo como el de comercialización, que suele convertirse en el principal cuello de botella para la rentabilidad del sector social.

En los tres años que lleva Solidaridad, la mayoría de sus acciones se han dirigido a la dotación de servicios básicos, en los que se tenía un gran rezago. También se han tenido experiencias exitosas en el apoyo a proyectos productivos decididos y ejecutados por grupos comunitarios. Con el nuevo Programa se amplía el horizonte de esta experiencia y se da un paso decisivo para llevar las acciones de Solidaridad a una etapa superior, necesaria para la permanencia de sus objetivos en pro del bienestar y la igualdad social.

la máxima cobertura. Al detallar la información preliminar, el INEGI apuntó que en el campo existen 3.8 millones de unidades de producción rural y 52 mil en áreas urbanas, concentrándose en solo cuatro estados (Veracruz, estado de México, Yucatán y Puebla) el 30 por ciento de ellas.

### Apoyo de la CNA a yaquis y mayos

El director general de la Comisión Nacional del Agua (CNA), Fernando González Villarreal, anunció el 25 de noviembre en Ciudad Obregón, Sonora, que para 1992 se destinarán 40 mil millones de pesos para modernizar los distritos de riego del Yaqui y Mayo, a fin de lograr una mayor productividad y mejorar los niveles de vida del agro mexicano. Añadió que en el próximo programa de la CNA se atenderán los reclamos de los usuarios para incluir como prioritarias las pequeñas obras. En referencia al proceso de transferencia de los distritos de riego, el funcionario estableció el compromiso de fijar fecha para accele-



rar este programa mediante la concertación y el diálogo entre autoridades y usuarios de los distritos.

### Banrural se adecuara a las necesidades del campo

En lo que va del sexenio, el Banco Nacional de Crédito Rural (Banrural) ha "adelgazado" 60 por ciento, dijo el 20 de noviembre su director Jaime de la Mora, quien señaló que el banco debe adecuarse su tamaño a las dimensiones de la operatividad y de la complejidad que requiere el apoyo al campo. Añadió que Banrural

tiene un programa de crédito estimado en 5 billones de pesos que depende de la cartera vigente, no de la venta. Para los campesinos marginados, explicó que por un lado está el crédito del Banrural y por otro los recursos del Programa de Solidaridad. "que ablanda los proyectos con tasas bajas, con modalidades diferentes que pueden ser a fondo perdido, aunque también como capital de riesgo con una tasa muy baja para abaratar la carga financiera".

### Servicio médico a 7 mil cañeros activos

El pasado 25 de noviembre el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) inició la afiliación de alrededor de 7 mil cañeros del estado de Morelos, según dio a conocer el presidente de la Asociación de Cañeros Pequeños Proprietarios (ACPP), Narciso Gómez Bistrán, quien declaró que las afiliaciones se llevarán a cabo en las oficinas administrativas del ingenio Emiliano Zapata. De esta manera, los cañeros tendrán acceso al servicio médico, al igual que sus familiares.

# Diversificación productiva en la nueva política social

Representantes de Belice, Jamaica, Puerto Rico, República Dominicana y México, en calidad de participantes, y de Cuba, Colombia y Venezuela como observadores, además de funcionarios del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), se reunieron del 28 de noviembre al 1 de diciembre en Mérida, Yucatán, para participar en el Taller de Fomento a la Cooperación Horizontal entre los Países de la Cuenca del Caribe y México sobre Políticas Sociales.



Dicho encuentro permitió a los representantes y a los observadores de los citados países dar a conocer las experiencias que en materia de bienestar social y proyectos productivos se desarrollan actualmente en sus respectivas naciones.

En la sesión inaugural estuvieron presentes, entre otros funcionarios, Dulce María Sauri Riancho, gobernadora del estado de Yucatán; Hugh Cholmondeley, jefe de la División para el Caribe del PNUD; Héctor Manuel Ezeta, embajador de México para asuntos del Caribe; Carlos Rojas, coordinador general del Programa de Solidaridad, y Javier Barrón Valero, subsecretario de Relaciones Exteriores.

Este último indicó que "para enfrentar la prolongada crisis económica que por más de un decenio golpeó duramente a nuestros pueblos, los países de América Latina y el Caribe hemos debido emprender severos programas de ajuste estructural, que han repercutido en el nivel de vida de las mayorías". Añadió que la experiencia de México ha demostrado que para tener éxito en la aplicación de los ajustes, "en un clima de estabilidad política, es necesario aminorar el costo social a través de la liberación de recursos para el bienestar y mediante la participación solidaria de la comunidad en la solución de sus problemas".

En su oportunidad, Hugh Cholmondeley señaló que por su conducta la Organizaci-

ón de las Naciones Unidas (ONU) expresaba su beneplácito por estar presentes en este esfuerzo de México, "por compartir su tremenda riqueza de experiencias en el campo de la acción social y el desarrollo productivo con los países de todo el Caribe, que solamente puede servir para enriquecer nuestra experiencia colectiva".

Agregó que las estrategias de desarrollo y de política "están siendo continuamente examinadas, adaptadas y adoptadas en todos nuestros países", y que a este respecto el Programa de Solidaridad "del gobierno de México es vitalmente un punto importante de partida".

## En México, por los proyectos productivos

En la primera mesa de trabajo, Carlos Rojas dijo que México busca poner mayor énfasis en los proyectos productivos, pues respecto a los servicios sociales ya se encontró un camino y se avanza. El reto del momento, agregó, es generar nuevos empleos, bien remunerados, para las comunidades más atrasadas, "la diversificación productiva para que la gente tenga un horizonte promisorio y un mayor bienestar".

Explicó que en sus dos primeros años Solidaridad privilegió las acciones para el bienestar social, entre ellas introducción de agua potable, energía eléctrica, leche-

rias, reabastecimiento de tiendas populares, rehabilitación de escuelas, etc. Los rezagos eran grandes en esa materia. Ahora se impulsa la cuestión productiva, que es la parte más compleja del Programa. Las Empresas de Solidaridad, que serán de los campesinos, de los colonos de las zonas populares, o de ambos, necesitan ser empresas viables, económicamente rentables. "Ni subsidiarias ni parastatales, para no inventar empleos", aseguró.

## Programas de asistencia del Caribe

A continuación, los representantes de las naciones caribeñas hicieron un recuento de lo que cada uno de sus respectivos gobiernos realiza en el ámbito de la política social.

Robert Stephenson, de la oficina de Apoyo a Proyectos Sociales y Económicos del Ministerio de Finanzas de Jamaica, dijo que entre los programas de su país y México existe la similitud de que se apoyan con recursos gubernamentales. En su caso, señaló, se invierten 100 millones de dólares jamaicanos en acciones sociales y en la generación de empleo e ingresos.

Explicó que los programas —elaborados por sus beneficiarios— se dirigen a la juventud desempleada, la mujer y el mejoramiento del medio ambiente. En el corto plazo usarán 60 por ciento de sus recursos para generar 15 mil nuevos empleos directos y destinarán lo restante a programas sociales en beneficio de 320 mil personas. Los beneficios incluyen la venta de medicinas a bajo precio y programas alimentarios, concluyó.

Eván Bakera, viceministro de Servicios Sociales y Desarrollo de la Comunidad, de Belice, afirmó por su parte que la política social de su gobierno pretende garantizar el acceso de la población a una mejor educación, reforzar el sistema de salud y proporcionar un hogar para cada beliceño. En lo económico, añadió, se alienta el cooperativismo entre los jóvenes y las mujeres como opción de empleo no tradicional, pues existe un proyecto



De esta visita lo que más impresionó a los funcionarios extranjeros, según sus propias palabras, fue el alto nivel de colaboración de las comunidades en la realización de los proyectos y las obras hechas con Solidaridad.

### En el Caribe, la voluntad de un pueblo

Por la tarde, en una mesa de trabajo, Pedro Morales Carballido, del Comité Estatal de Colaboración Económica de Cuba, señaló que a pesar del bloqueo económico estadounidense, que ha privado a su país de más de 15 mil millones de dólares, ellos ya obtuvieron enormes avances sociales al reducir a 10.7 por ciento la tasa de mortalidad infantil; elevar las prestaciones de seguridad y asistencia social 33 por ciento; y aumentar los presupuestos destinados a la vivienda y a las actividades culturales y científicas.

En Cuba, dijo el observador, no existe analfabetismo, la seguridad social cubre a 100 por ciento de la población, no hay mendigos en las calles ni ancianos sin amparo, y el desempleo es prácticamente nulo. Actualmente la isla está abierta a la inversión extranjera a través de la creación de empresas mixtas, "lo que representa trabajar realmente por la integración con los países del Caribe", expuso.

Al reanudar los trabajos la mañana del sábado, Marino González, director de la Oficina Nacional de Planificación de Venezuela, en calidad de observador, expuso que en 1989 surgieron en su país los actuales programas compensatorios, como estrategia para contrarrestar el deterioro en la calidad de vida de los habitantes. Con estos programas, expresó, 74 por ciento de la población escolar infantil recibe hoy la llamada beca alimentaria, que consiste en dinero en efectivo y alimentos; 60 por ciento de las mujeres menor de seis años y de las mujeres embarazadas obtienen alimentación complementaria y servicios de salud, y dijo que ya se puso en marcha un Plan Nacional de Acción para la Atención al Infante.

### De las conclusiones

Por último, los participantes acordaron solicitar a México que haga llegar al resto de las naciones del Caribe, que no pudieron estar presentes en esta oportunidad, la documentación que ahí se produjo, para que se enteren de sus resultados, así como invitarlos a que se incorporen a este esfuerzo; lamentaron la ausencia de la representación de Haití e hicieron votos por el pronto restablecimiento del estado de derecho y del gobierno constitucional en esa nación, y acordaron otra reunión en un plazo no mayor de seis meses, con una agenda específica de trabajo.

México, por su parte, los invitó a enviar misiones de trabajo en el caso de que tengan interés de conocer más detalladamente los programas de bienestar social y los proyectos productivos hechos con Solidaridad.

comercial de importación-exportación entre las cooperativas del Caribe y la Comunidad Económica Europea. La idea general, mencionó, es reducir el subempleo y desempleo y ampliar la participación de jóvenes, mujeres y niños en el desarrollo rural.

Más tarde, Julio Ortega, director de la Oficina Nacional de Planificación de la República Dominicana, explicó que en cuanto a política social su país busca mejorar los servicios de salud, el nivel nutricional de la población, la expansión y mejoramiento de la educación básica y la alfabetización, reducir el número de menores de edad en pobreza extrema y aumentar la cobertura del servicio de agua potable.

### Combatir la pobreza, compromiso de todos

Actualmente el gobierno dominicano trabaja conjuntamente con organizaciones no gubernamentales, las iglesias y el sector privado en tres planes para favorecer a los grupos de menores recursos: el Plan Nacional en Favor de la Infancia, el Fondo de Compensación Social y el Plan Decenal de Educación. Al mismo tiempo, indicó, se ejecuta un Plan de Apoyo a la Producción.

Por su parte, Zulmira Vélez de Urrutia, directora del Departamento de Bienestar Social de la Universidad de Puerto Rico, dijo que el segundo mayor presupuesto de su país, 323.6 millones de dólares de fondos del estado y federales (Puerto Rico como parte de Estados Unidos), se destina a siete programas de servicio social: servicios a la familia; asistencia nutricional y económica; desarrollo ocupacional, social y económico de la familia; rehabilitación física y vocacional; sustento de menores y determinación de incapacidad.

La asistencia nutricional llega a 490 mil familias, mientras que la asistencia social a 130 mil "envejecientes", impedidos y niños dependientes. Paralelamente, dijo, hay tres nuevos programas de rehabilitación social: el Programa de Recursos Entretelados con Dedicación, de combate a la pobreza extrema; Ayuda para la Superación Ocupacional y Social, que ofrece capacitación para el trabajo; y Pan y Trabajo, orientado al desarrollo de las áreas rurales.

### Botones de muestra mexicanos

El viernes 29 de noviembre por la mañana, los participantes recomen obras realizadas en diferentes municipios de Yucatán con fondos de Solidaridad. Visitaron una unidad para el cultivo de hortalizas ubicada en el municipio de Conkal, de 10 hectáreas; la primaria Vicente Guerrero, en donde la señora Pilar Trejo Che de Kan, presidenta del Comité de Solidaridad para una Escuela Digna, les mostró la plaza cívica, los andadores, la cancha deportiva y el cerco perimetral que se construyeron con aportaciones de los padres de familia, los maestros y Solidaridad; la colonia San Francisco, en Mérida, en donde se realizan obras de introducción de agua potable y electrificación, más una cancha de basquetbol, con una inversión de casi 735 millones de pesos.

Finalmente, visitaron el puerto de Chuburná, en el municipio de Progreso, y platicaron con miembros de las sociedades pesqueras de solidaridad social Estrella del Golfo y Nueva Fuerza del Golfo, a las que se les facilitaron fondos para la compra de seis y tres embarcaciones de 25 pies, respectivamente.



Enrique Aguilar

# "Queremos todo, sólo tenemos el ánimo"

Como si viera una película y la platicara, Juan Manuel Torres Arellano refiere sin inmutarse: "era el 6 de agosto de 1990, como a las seis de la tarde. Cerca de 200 familias expulsadas de la colonia Nueva Era tomamos por asalto el monte y lo habitamos. En un primer momento pensábamos invadir el terreno conocido como Dos Puentes, pero luego desistimos: era muy chico para tanta raza. Así que decidimos asentarnos al lado de la Nueva Era, y ahí empezaron las dificultades."

"En cuanto se percataron de la invasión, nuestros ex vecinos nos agredieron, como pudimos nos defendimos y repelimos el ataque. No queríamos el choque y sin embargo fue inevitable. A pedradas y palazos nos hicieron retroceder como 500 metros, pero no nos fuimos. Doce personas resultamos heridas en el enfrentamiento; a mí me partieron la cabeza de un mandarríazu."

"Bañado en sangre -recuerda Juan Manuel Torres-, encabezé un grupo que esa misma tarde pidió protección a la policía judicial del estado de Tamaulipas y se reunió por la noche con el alcalde de Nuevo Laredo: "Somos mexicanos y queremos un pedazo de tierra para fincar nuestro porvenir", le dijimos los golpeados."

Después de escuchar los planteamientos de los quejosos, el presidente municipal hizo causa común con los "paracaidistas" y una semana más tarde les envió maquinaria para lotificar parte del terreno de 68 hectáreas. La medida de los predios fue de 7 x 20 metros. Varias casas improvisadas fueron reubicadas.

Enterados del éxito de la invasión, miles de solicitantes de un espacio donde vivir llegaron al incipiente asentamiento: el número de familias pasó de 200 a 2,045 en menos de un mes. Así surgió la colonia Voluntad y Trabajo I, en el poniente de la ciudad de Nuevo Laredo.

## Para empezar, servicios

En el entorno de este asentamiento crecen colonias con una historia parecida. Sus habitantes llegaron en los años 70 y 80 con la intención de cruzar la frontera norte, pero diversas circunstancias lo impidieron. Ante la imposibilidad de regresar a sus lugares de origen decidieron juntarse e invadir terrenos ejidales. Así, en los últimos quince años han surgido en Nuevo Laredo 28 colonias sin los servicios básicos indispensables.

Tan cerca de la línea divisoria (a sólo 3 km del río Bravo) y tan lejos del sueño estadounidense, los 11,195 habitantes de la colonia Voluntad y Trabajo I fincan con triplay y materiales de desecho su porvenir. La mayoría de la población económicamente activa trabaja como obreros, en las minifundaciones, comerciantes en pequeños altitudi-



les, plomeros y "en lo que caiga": de peones, empezando mercadería, de pintores...

Para construir sus viviendas los habitantes de este y otros asentamientos irregulares de la zona prefieren el triplay porque es más barato que cualquier otro material. Una hoja de 1.22 x 2.44 m cuesta 33 mil pesos en Nuevo Laredo, pero pueden conseguirla tres veces más barata en Laredo, Texas, del otro lado del río. Este material retiene menos el calor, lo cual es una ventaja en verano, cuando la temperatura a la sombra alcanza en ocasiones 40 grados.

Los habitantes de 59 colonias populares de Nuevo Laredo han recibido el apoyo del Programa de Solidaridad en los últimos dos



Victorio Barrera



Victorio Barrera

El año que concluye fue bueno para los vecinos de Voluntad y Trabajo I. Gracias a la organización de sus habitantes y al apoyo del gobierno, la colonia ha conseguido la introducción de varios servicios públicos. A poco más de un año de su fundación, el asentamiento ya cuenta con energía eléctrica, una escuela primaria, un jardín de niños, un centro de salud, varias calles "encañaladas" y una lechería popular; actualmente se tiende la red de agua potable y se construye una iglesia católica de madera.

Los colonos de este asentamiento están seguros que la unidad es lo que les ha permitido seguir adelante. "A principios de año mi esperanza de que alguien nos ayudara —comenta Jesús Montemayor López, vecino de la colonia—. La miseria parecía ser nuestro destino. Sin embargo, por ahí de marzo vino el entonces coordinador del Programa de Solidaridad en Tamaulipas, Manuel Cavazos Lerma, y ahí vino que si teníamos apoyo. Su llegada fue como un detonador, porque después vinieron las escuelas, el centro de salud y la lechería. Claro que lo que hablo a favor nuestro fue la unidad y la organización. Lo de la luz y el agua sentimos que es una cosa aparte, más nuestra, ya que nosotros vamos a darle con nuestro cuerpo. No, el gobierno ya no puede poner todo. Nosotros también debemos cooperar."

### Con luz, se acabó la envidia

Las viviendas del asentamiento son auténticas torcasas construidas con infinitas de dosechos; aquí el esqueleto metálico de un coleccion sirve de barda, allá una hilera de llantas encerradas delimita un jardín. Estrictamente, lo único edificado en el caserío es la obra pública.

La construcción y el equipamiento del centro de salud estuvo a cargo del gobierno estatal y costó 182.7 millones de pesos. La construcción de siete aulas para la escuela primaria de nueva creación, en tanto, fue ejecutada por el ayuntamiento. Aquí la inversión fue de 232.2 millones de pesos. En ambas acciones no se siguió el esquema de trabajo del Programa de Solidaridad, es decir, la comunidad no participó. El jardín de niños fue donado por la agrupación filantrópica Sertona, de Nuevo Laredo.

En la electrificación y la introducción del servicio de agua potable en la colonia sí cooperó la ciudadanía.

Tradicionalmente, en la instalación de sistemas de energía eléctrica la comunidad aporta 50 por ciento del costo total y el gobierno federal la otra parte. Sin embargo, en el caso de la colonia Voluntad y Trabajo I y otros tres asentamientos irregulares se hizo una excepción. Por acuerdo del gobernador Américo Villarreal Guerra, la Federación y la autoridad estatal absorbieron 60 por ciento de la inversión global, 20 por ciento el municipio y el resto las familias beneficiadas.

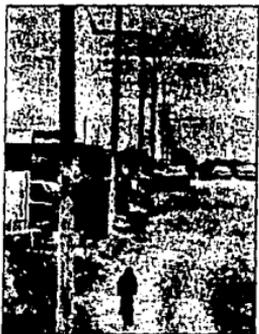


Miguel Barrera

La red de distribución del fluido eléctrico costó 673 millones de pesos e incluye 231 postes y más de 2 mil conexiones domiciliarias. Jesús Salvador Deza Padilla, presidente del Comité de Solidaridad de la colonia, informa que la cooperación por familia fue de 62 mil pesos. "Se nos hace una inversión justa —señala— por una obra tan importante para todos los colonos como es la electrificación. En verdad los estamos agradecidos a los tres niveles de gobierno por el apoyo que nos han dado. El dinero que nos corresponde entregar se ha ido recabando poco a poco: unos dan 10 o 20 mil pesos a la semana. En total nos tocó aportar 134.6 millones de pesos."

Jesús Montemayor López afirma que los colonos están felices con la llegada de la luz. "Antes —explica— la colonia envidiaba a los asentamientos vecinos. Ellos literalmente encendidos, y nosotros apagados. Nos alumbrábamos con velas y la gente no se arriesgaba a salir de sus casas por las noches. La televisión sólo se podía ver si la conectábamos a una pila de automóvil."

Agrega que recientemente la colonia recibió una dotación de diez lámparas de halógeno con las que se inició la instalación del alumbrado público. Actualmente los vecinos realizan gestiones ante los gobiernos



Miguel Barrera

estatal y municipal para obtener otras 221 lámparas y alumbrar en su totalidad las 53 manzanas del asentamiento.

### Supervisar las obras, interés de la comunidad

La instalación de la red eléctrica se realizó durante los meses de agosto y septiembre del año que termina y estuvo a cargo de la Comisión Federal de Electricidad. Como se trata de una obra especializada, la comunidad no participó con mano de obra; los trabajos fueron supervisados por la Secretaría de Obras Públicas del gobierno de Tamaulipas.

Durante este año también se instalaron sistemas de energía eléctrica en otras tres colonias: La Santa, 20 de Noviembre y Varadero. La inversión aprobada para las cuatro redes, incluida la de Voluntad y Trabajo I, fue de 1.161 millones de pesos, en beneficio de 17,505 habitantes.

En lo referente a la introducción del servicio de agua potable a la colonia que nos ocupa, se aprobó en febrero de 1991 el tendido de una red con las siguientes características: 10.135 m de tubo con un diámetro de cuatro pulgadas, 1,565 m de seis pulgadas y 4,390 m de ocho pulgadas. Se construyó también la instalación de 2,145 tonas domiciliarias. La inversión aprobada asciende a 1,530 millones de pesos, de los cuales la comunidad debe aportar 382.5 millones.

### Hay que poner algo más que ganas

Los recursos fueron liberados a principios de noviembre y la obra se concesionó a una compañía privada, previa licitación pública convocada por el Comité de Solidaridad. Cabe señalar que los fondos son manejados directamente por los beneficiarios, quienes eligen el proveedor de materiales y seleccionan la empresa constructora. Los vecinos supervisan directamente la calidad de la obra y miden los tiempos de ejecución de la misma.

"La comunidad —puntualiza el presidente del Comité de Solidaridad— desea vivamente participar con mano de obra en la introducción del agua potable, pero es difícil; aquí el suelo es muy compacto, parece laja, y para zanjarlo se necesita maquinaria pesada. El municipio nos va a prestar dos retroexcavadoras para abrir cepas. Por otro lado, ya metimos nuestra solicitud para que en 1992 instalemos la red de drenaje. Será sencillo porque un colector grande pasa aquí cerca."

Jesús Montemayor dice que faltan muchos cosas por realizar en la colonia: "Queremos cordones (guarniciones), una secundaria, banquetas, encañalamiento de calles, una oficina de correos, teléfonos públicos, etcétera. Queremos todo y lo único que tenemos es el ánimo. Ahora falta ver qué dice el gobierno y si tiene con qué."

## Piden teléfono y una zanja pluvial

Señor director:

A los C. colaboradores de esa dependencia de Solidaridad, con el respeto que se merecen, me permito saludarlos y felicitarlos por su incansable trabajo que el gobierno les ha conferido para bien de la nación.

Después de estos cortos saludos les digo lo siguiente, de acuerdo con los informes que vienen en *Gaceta de Solidaridad* me he enterado de todos los reportajes y he platicado con algunos compañeros estadísticos y hemos llegado a la conclusión que todo lo que el gobierno ha estado haciendo es por el bienestar de nuestro país. Lo felicitamos, porque también en nuestro pueblo nos ha ayudado, ya tenemos la mayor parte de banquetas y algunas obras más están en programación, como es el drenaje y una parte de la red eléctrica, y todo eso le agradecemos al cuerpo de Solidaridad.

Después de recibir todos estos beneficios, les pido lo siguiente. Nuestro pueblo se inunda de agua cuando llueve por una zanja que atraviesa el centro y queremos ser su Solidaridad nos da la mano para desviarla hacia un arroyo que pasa al pie del pueblo. Tenemos otro problema que consiste en que no tenemos un teléfono por vía Lada, por lo que les pedimos su valiosa intervención para que se nos conceda este aparato que tanto nos hace falta a todos los pobladores de esta congregación y pueblos circunvecinos.

Después de estas peticiones, les estoy agradecido porque empecé a recibir el periódico de *Gaceta de Solidaridad* y me ha interesado mucho, ya que lo envían gratuitamente; espero que no se olviden de mí, es todo cuanto les dice su amigo.

Atentamente

Odorico Fernández León, Arroyo Hondo, municipio de Misantla, Ver.

## Quiere comunicarse con familiares

Señor director:

Es la primera vez que le escribo a pesar de que tengo varias cosas de qué platicar, entre ellas una sugerencia u opinión acerca del aspecto de las comunidades rurales y su posible solución, pero será en otra ocasión después que yo vea publicada esta mi inquietud.

Bien, pues yo soy presidente de Solidaridad de Apoyo a la producción y escribo a la *Gaceta de Solidaridad* para buscar o tratar de comunicarme con algún familiar o amigo; esta sería también una interesante labor solidaria, ya que según tengo entendido esta publicación llega a todos los rincones de nuestro país.



Yo por ejemplo tengo familiares en Xilitla, S.L.P., en el cerro de la Silla, para ser exacto, y no conozco a nadie, sólo sé que por ahí viven mis tíos. Mi tía se llama Juana Hernández. Mi mamá es menor que ella y se llama Catalina Hernández; desde chica se fue a trabajar con el sacerdote de Xilitla y allí aprendió el castellano, o sea el español, porque su lengua natal es el náhuatl, pero ya tiene más de 38 años por acá y ya no sabe hablar ese idioma, y yo menos, ya que yo nací y crecí aquí, tengo 38 años.

Mi mamá jamás ha vuelto a su tierra natal, por una parte porque somos pobres y por otra la falta de interés, pero yo sí deseo conocer a mis tíos. Mi abuela se llama Elena García, mis tíos Juana Hernández y Nicolás Hernández. Si hubiera alguien que me diera información se lo agradecería.

Quisiera también que si usted fueran tan amable, y si no hay problema, me mandara direcciones de compañeros integrantes de comités de Solidaridad de todo el municipio de Xilitla, esto con el fin de que si por algún motivo no ven esta sección, tenga yo a quien dirigirme. Pienso yo que debe haber comité de Escuela Digna y otros.

Antes de despedirme de usted quiero enviar un saludo a todos los integrantes de comités de Solidaridad de todo el país, mi agradecimiento al presidente de la República, licenciado Carlos Salinas de Gortari, todo mi comité le agradece.

Nosotros ya empezamos nuestra obra, una clínica rural. Gracias, señor director, por atender mi larguísima carta.

Atentamente

Camerino Ramírez Hernández, Jalpan de Serra, Qro.

## Les faltan vías de comunicación

Señor director:

El que suscribe, C. J. Santos Arteaga Escalante, presidente del Comité de Solidaridad de la comunidad de Las Pilas, correspondiente al municipio de Nicolás Flores, Hidalgo, se dirige a usted por medio de este conducto para enviarle un cordial y afectuoso saludo, y a la vez felicitarlo por el gran éxito que ha tenido en la publicación de la *Gaceta de Solidaridad*, ya que por medio de la *Gaceta* estamos informados de los beneficios logrados en diferentes tipos de trabajo, que con el apoyo que nuestro presidente de la República, el licenciado Carlos Salinas de Gortari, se está dando en todo el país. Asimismo, señor director, espero que por este medio de comunicación se entere nuestro Presidente de la República que en nuestro municipio de Nicolás Flores, Hidalgo, existe la pobreza y la marginación por falta de vías de comunicación, como son carretera, luz eléctrica, agua potable, línea telefónica, etcétera, en la mayoría de las comunidades.

Por lo cual, yo como presidente del Comité de Solidaridad de mi comunidad Las Pilas, municipio de Nicolás Flores, Hidalgo, luego saber ante la opinión pública que desde ya hace más de 35 años hemos solicitado ante el gobierno estatal y otras dependencias correspondientes, principalmente, un camino carretero para comunicar a cuatro comunidades, que son





Segundo Pilas, Las Pilas, El Zoyatal y El Aguacate, correspondientes al municipio de Nicolás Flores, Hidalgo, pero hasta la fecha no hemos tenido ninguna solución favorable a nuestras peticiones.

Espero que por medio de la *Gaceta de Solidaridad* se entere nuestro señor presidente, licenciado Carlos Salinas de Gortari, de nuestras carencias y las tome en cuenta, ya que nos hemos dado cuenta que está modernizando a la nación en una nación unida para trabajar, está ayudando mas que nada a las comunidades más necesitadas para que así tengan un mejor nivel de vida en bien de sus habitantes, de sus comunidades, de sus municipios, de sus estados y de todo México.

Señor director, le comunico para su conocimiento que he recibido la *Gaceta* quincenalmente y espero la sigan mandando, ya que nos trae experiencias de mucho interés.

Respetuosamente  
C. J. Santos Arreaga E.

## Ofrece su ayuda a tarahumaras

Señor director:

Por medio del presente me dirijo ante usted para solicitarle nos haga el favor de enviarnos gratuitamente la *Gaceta de Solidaridad* a la siguiente dirección: Felipe Lozano González, juez de Paz, palacio municipal, Creel, Chihuahua, C.P. 33200.

Hacemos de su conocimiento que junto al poblado de Creel, Chihuahua, hay dos ejidos de tarahumaras que son los siguientes: ejido de San Ignacio de Arareco y ejido de Cusurac, Chihuahua. Estos ejidos siempre están necesitando la mano amiga para que se les dé una ayuda, tienen bosques donde trabajar, pero sus administradores nunca ven por el bien de ellos, sino por el propio, pues yo puedo servirles de intermediario en lo que se les ofrece.

Atentamente  
Felipe Lozano González

## Acuse de recibo

- El señor Gerardo Ramirez, de Río Hondo, San Sebastián, municipio de Miahuatlan, Oaxaca, escribió el pasado 11 de noviembre en representación de un grupo de campesinos, a fin de pedir la ayuda de Solidaridad para conseguir empleos, ya que no cuentan con un oficio y en la comunidad no hay trabajo...
- "Formamos una comunidad pequeña dentro de un ejido marginado, ya que no contamos con los servicios más elementales, como son agua potable, luz, escuelas, revestimiento y ampliación de carreteras; todo ello dificulta para promover fuentes de trabajo y cada vez más se va extendiendo la pobreza entre los habitantes", expresa el señor Teófilo Hernández, presidente del Comité de Solidaridad de Agua Prieta, Nítila, S.L.P. Requiere apoyo de Solidaridad para estos servicios, así como créditos para la rehabilitación de sus cafetales y la escuela primaria...
- El Consejo Directivo de la Región Mazateca Baja de San Pedro Izcaltán, Tuxtpec, Oaxaca, se dirigió a la *Gaceta de Solidaridad* el 19 de septiembre para informar que su objetivo es apoyar a todo tipo de organizaciones con proyectos productivos. Desea se le envíen diez ejemplares de la *Gaceta* y cualquier otro tipo de información que le oriente para seguir adelante con su objetivo...
- "Solidaridad es una luz en el camino", opina Rafael Laines Baracoe, presidente del Comité de Solidaridad del fraccionamiento Mariano Matamoros, en Tijuana, Baja California. Felicita al Programa por su primer año de creación, y desea siga adelante llevando servicios a los lugares más necesitados del país, así como llevo la energía eléctrica a su fraccionamiento...
- En una carta enviada el 31 de octubre, Delfino Anota Jiménez, de Chetumal, Quintana Roo, pide el apoyo de Solidaridad para continuar sus estudios superiores, ya que es una persona humilde y no cuenta con recursos económicos para comprar el material que necesita...
- Germán Pérez, de Ixmiquilpan, Veracruz, reconoce la labor de Solidaridad a favor de las comunidades más necesitadas. Desea cooperar con el Programa en forma voluntaria e incondicional, ya que considera que falta aún mucho por hacer. También le interesa recibir la *Gaceta de Solidaridad*...
- De Comitán de Domínguez, Chiapas, escribió el 24 de octubre el señor Medardo López Sánchez. Solicita información para formar un comité que gestione la solución a las necesidades más urgentes en la región, entre ellas la del agua potable, la cual han solicitado en infinidad de ocasiones a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Comunicaciones del estado, sin resultado alguno...
- El señor Abel Sánchez, de El Rodeo, estado de Durango, pide a Solidaridad que le proporcione una lista de personas o instituciones a las cuales pueda recurrir para solicitar créditos y trabajar en el campo, o emprender algún negocio...

Nota: todas las cartas reciben respuesta a vuelta de correo.

## No ha llegado Solidaridad a su ejido

Señor director:

Muy atentamente me dirijo a usted con el respeto que se merece usted y todas las personas. Me llamo Leonardo Rubio Chávez, originario y vecino del ejido El Epizote, perteneciente al municipio de Lagunillas, S.L.P.; me llegó a mi domicilio en este ejido su revista, que la encuentro muy interesante para ejidatarios y campesinos, y me manifestaron los compañeros que como presidente de Solidaridad en mi ejido, les escribiera para manifestarles que aquí, en nuestro ejido hasta la fecha no hemos tenido ninguna obra que nos beneficie por parte de Solidaridad, porque solicitamos siempre en comisiones al presidente municipal de este pueblo y no nos hace caso.

Aquí no hay programas de Escuela

Digna, ni de otro programa, máxime que estamos pasando por una crisis muy grave debido a que no tenemos agua y hay que ir a otro municipio, al de Santa Catarina, a traerla en la espalda, porque no tenemos en qué cargarla, por lo que pedimos muy encarecidamente nos apoyen para que estos programas lleguen a nuestro lugar de origen.

Sabemos que el señor Presidente de la República tiene mucho interés en que nos beneficiemos con obras las gentes más humildes, y por eso creemos en este Programa que desgraciadamente no nos ha llegado todavía a nuestra comunidad.

Agradeciendo se turne esta carta al C. Carlos Rojas, coordinador del Programa de Solidaridad, para que nos tienda la mano y nos mande personas al municipio que chequen y realicen auditorías al respecto.

Atentamente  
Leonardo Rubio Chávez

# Papantla, recuento de una experiencia de tradición y lucha

*Herederos de la tradición organizativa de la etnia totonaca, los Fondos Regionales de Solidaridad en Papantla, Veracruz, vinieron a reforzar la estrategia para impulsar el desarrollo de los pueblos indígenas de la zona, ya que recogen la experiencia de casi 20 años de trabajo del Centro Coordinador Indigenista (CCI) de Morgadad, creado en 1973.*

*Ésta es la historia de una lucha lenta y callada, cautelosa como los propios totonacos: un episodio de la vida fatuina de cada comunidad en su esfuerzo para incorporar e incorporarse a nuevos modelos socioeconómicos y al mismo tiempo preservar su cultura.*

"Cuando llegó el Instituto Nacional Indigenista (INI) nos entusiasmaron porque a nosotros como indígenas nunca nos tomaban en cuenta, sólo a la gente mestiza que viste y habla bien; ellos eran los únicos que tenían derecho a los créditos de Banrural", explica Mauricio García, representante de los Comités Comunitarios de Planeación (Cocoplas) de la parte de Coxquihui.

"A través de los profesores bilingües que llegaron a diversas comunidades enviados por el INI —señala—, nos enteramos de sus programas, sobre todo con campesinos." Para Mauricio, gracias a esta reivindicación de la palabra del indígena surge la oportunidad para que se organicen.

"Primero —aclara— trabajamos con la gente de manera irregular, a nivel de exploración y de visitas informativas, hasta que en 1986, con Miguel de la Madrid, se crearon los Cocoplas y fueron adquiriendo una representación regional y un fondo financiero considerable."

Domingo García, antropólogo del CCI Morgadad, señala por su parte que "toda historia tiene por lo menos una versión complementaria. Durante ese tiempo —agrega— nosotros hicimos un diagnóstico para detectar los grupos y organizaciones existentes, y con base en él diseñamos un proyecto de Desarrollo Regional para Papantla y convocamos para que se integraran los Cocoplas."

"Como producto de esta invitación se incorporaron, entre otras, la Unión de Danzantes y Voladores, los pequeños propietarios y el Consejo Supremo Totonaco, que de alguna manera participaban en el INI desde 1973."

## La organización, desde antes

Al respecto, Lucas García, presidente de la Unión de Auténticos Pequeños Propietarios "Serafín Olarte", tercé que "antes de Solidaridad ya había organizaciones trabajando, no estamos improvisando, nos costó mucho trabajo unísono".



Domingo García retoma la palabra para rememorar que "cuando llegó el Programa de Solidaridad, lo que se hizo fue lanzar una nueva convocatoria a las organizaciones, mediante un trabajo de localización de cuadros de líderes que estaban movilizando gente, para que se integraran a los Fondos Regionales de Solidaridad. Hicimos una pequeña reseña de cada organización, sus



metas, objetivos y logros. Se les convocó sin importar el tipo de proyecto que fueran: cultural, productivo o social, con la única condición de que fuera población indígena de la región de Papantla.

En un principio había nueve organizaciones y se empezó a trabajar con 30 comunidades, pero a raíz del anuncio de los Fondos, en abril de 1990, recorrimos 120 comunidades nombrando delegados representantes en cada una de ellas, de acuerdo con los lineamientos del Programa de Solidaridad. Los Cocoplas y la Unión de Pequeños Proprietarios prestaron una gran ayuda para la nominación de 120 delegados.

"En octubre de 1990 se efectuó una gran asamblea regional en la que se designó el primer Consejo Directivo provisional de los Fondos y se anunció un recurso de 500 millones de pesos."

## El dinero, para aglutinar y consolidar

Al respecto, Domingo García asegura que "el dinero, más que un recurso financiero, sirve para aglutinar y consolidar las organizaciones existentes. Además el Programa de Solidaridad abrió el camino para introducirnos en la sierra, subir a la parte más alta para hermanar a la etnia totonaca, tanto de la sierra como de la costa. Ya empezian a bajar, por ejemplo, de Coxvika. Asimismo, los cafetaleros y pimienteros se interesaron por los Fondos."

Sobre el recurso inicial de 500 millones se hizo una primera ampliación de 250 millones, para cuyo manejo se estableció un reglamento elaborado y validado por cada asamblea comunitaria.

Actualmente, el Consejo Directivo del Fondo Regional de Solidaridad está integrado por nueve miembros y 120 delegados, organizados en las comisiones financiera, técnica y de evaluación. Un total de 5 mil productores pertenecen a nueve de los trece municipios que abarca la región de Papantla.



En el Consejo existen cinco subcomités, de patrimonio cultural, de comercialización, de infraestructura, de organización y de capacitación, que abarcan aspectos más amplios y tienen por objeto reforzar el proyecto de desarrollo regional atendiendo la situación integral de los totolencos. Con ellos se busca extender el universo de atención al campo cultural y social.

Estos subcomités responden a viejas demandas para solucionar problemas que impiden a los pequeños productores convertir sus esfuerzos laborales en una opción permanente para el desarrollo de la región, como son el establecimiento de sistemas de riego, la cacería, la incorporación al mercado interregional y asesoría técnica permanente.

Actualmente, la subcomisión de patrimonio cultural ya tiene asignado un presupuesto de 700 millones para la realización de 80 proyectos.

Astí, el Fondo representa no solo una estrategia de integración en el aspecto productivo, sino que va más allá de un simple recurso financiero, al promover un trabajo de gestión de la obra social.

El INI y los Fondos Regionales de Solidaridad juegan un papel central, se constituyen en el eje alrededor del cual se gesta una alianza intermunicipal, vinculada profundamente con el proyecto de desarrollo.

Con ello, según informa Minerva Arreaga, economista del CCI Morgadad, se espera lograr que la obra pública se gestione por paquete, mediante una coalición de presidentes municipales, en la que esté representada la decisión de la asamblea a través del Consejo Directivo del Fondo.

Arreaga menciona que el Fondo se ha incrementado por programas, como los del café y el maíz, que eran del gobierno del estado, que se derivaron al Fondo entre otras cosas por el estricto control y eficiencia administrativa que mantienen.

"Aquí se presta porque se paga", aseguran los campesinos entrevistados: "por eso algunos se salen, porque hay mucha supervisión", asegura Fernando Santiago, productor de pimienta y zapote-nimney en la región de Xoxocotla.

## El acento, en los proyectos productivos

"Llegó Solidaridad a los campos; a nosotros el año pasado nos apoyó en el mantenimiento de huertos de naranjales con un financiamiento de 100 millones (al 5 por ciento de interés) para 200 hectáreas. Este año, después que pagamos lo correspondiente a la primera etapa, nos aumentaron el préstamo a 750 mil pesos por hectárea, que esperamos se amplíe a un millón con base en el cumplimiento de nuestro compromiso. Por lo pronto, se están manejando los proyectos más rentables", apunta Mauricio García.

Los representantes del valle de Coyula



informan que recibieron apoyo para el cultivo de básicos y Chile salpêtre; aún mismo se beneficia a ladilleros, muebleros, pintoreros, calzateros y productores de zapote-nimney.

Para la zona de El Tajín se concedió un crédito de 7 millones y en Paganilla está en proyecto el apoyo para ceder a andar la escuela de Danzantes y Voladores, para la que ya se cuenta con el inmueble.

Asimismo, en Plan de Palma se otorgaron aproximadamente 60 millones a un grupo de mujeres para la compra de un molino; 32 millones en Lázaro Cárdenas para siembras de chile, y 50 millones de ampliación de crédito al eplo Primero de Mayo para construir una bodega del beneficio de vainilla, por mencionar sólo algunos de los apoyos recibidos.

Hasta ahora el Fondo maneja 1,300 millones de pesos, cuyo fideicomiso se fortalece con sus propios reintros, con los intereses que genera el capital y con nuevas aportaciones del gobierno federal. Pero se esperan 2,300 millones más para incrementar los, ya que las solicitudes aumentan y también las necesidades. Se prevé ampliar el apoyo a dos cultivos por comunidad y en los proyectos que sean rentables incrementar el monto de los préstamos por hectárea, además de abarcar otro tipo de actividades, como la cría de ganado.

"Ya contamos con una tribuna radiofónica de una hora los domingos; se trata de abrir espacios en la prensa y la televisión para difundir los programas del Fondo, y se tiene la idea de publicar un boletín bimestral", comenta Domingo García.

"No queremos que los Fondos Regionales de Solidaridad concluyan su actuación con el apote económico, hay que dinamizarlos, que evolucionen hasta que en su interior quede integrado también un consejo tradicional, representado por quienes durante años han trabajado por la comunidad y estén capacitados para vigilar que las cosas marchen según la tradición.

"A fin de cuentas insiste Domingo—el Consejo Directivo es sólo una representación de los productores, la que hay que complementar con una concepción social y cultural de mayor permanencia."

En esta exposición los personajes no se agotan, hay que incorporar nuevas figuras, recomienda el antropólogo y añade que "se requiere transformar las asociaciones existentes en otras. Por ejemplo, con los pequeños propietarios estamos integrando las Sociedades de Producción Rural.

"El asunto es que cada organización logre un propósito de legalización con otra figura y todos confluyan en una sociedad civil de organizaciones totolencas.

"Con Solidaridad queremos ganarle la carrera al sexenio y aprovechar el recurso financiero para organizarnos y consolidar la etnia totolenga en la región, no sólo en el proceso productivo, sino también en el social y cultural", concluye.

# En Pahuatlán, sembrando luz

"¡Órale, chacaleros!", gritó casi al unísono la veintena de hombres con el extremo del poste de luz cargado en vilo sobre sus hombros. Los "chacaleros", en tanto, los liberaron del esfuerzo horquillando con una tijera de madera el tubo, que se quedó suspendido formando con el suelo un ángulo de 25 grados. La base del mismo se clavó en un foso de metro y medio. De nuevo el empuje de la cuadrilla de trabajadores para levantar un poco más la barra de concreto de una tonelada. Conforme se cierra la tijera y el extremo del tubo gana altura, los habitantes de la cabecera municipal de Pahuatlán, tercera sección, en la sierra norie de Puebla, están más cerca de su objetivo: erigir el poste de luz sin más medios que su fuerza física.

Pese a lo anterior, este no es el único trabajo que se les exige para llevar energía eléctrica a sus comunidades. Aparte de cooperar con 20 por ciento del costo total de la obra, por lo regular tienen que cargar los postes hasta 5 km: entre 30 y 50 personas realizan el desplazamiento por laderas de montañas y barrancas; la acción es peligrosa y en otras ocasiones se han registrado accidentes.

En Ahíla, comunidad del municipio de Pahuatlán, la *Gaceta* observó, a mediados de octubre, cómo un grupo de 40 personas sacureo un poste cerca de 2 km. En laderas muy empinadas, el grupo sólo avanzaba 20 o 30 metros sin descansar y en esplanadas, alrededor de 50. Una tregua en estas montañas es obligatoria, inclusive para quien sólo camina.

En un día esta cuadrilla acercó a la comunidad, distante 3 km de la carretera principal, dos postes. El alcalde gestiona una grúa para trasladar las 88 barras de concreto que faltan, pero si no se consigue lo harán ellos mismos. Durante la faena, uno de los cargadores dice en un tono entre sarcástico y irónico: "Mejor no hubiera nacido para no estar sufriendo aquí."

El acuerdo de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) con los beneficiarios es llevar y colocar los tubos sólo hasta donde sus vehículos pesados tengan acceso; en vías intransitables, los camiones los dejan a un lado del camino principal. La comunidad, por su parte, se compromete a transportar y levantar los postes por sus propios medios en el lugar que indiquen los técnicos de la CFE. Después, la Comisión realiza el cableado y conecta la instalación.

En el marco del Programa de Solidaridad y con una inversión que rebasa los 400 millones de pesos, se realiza en este año la electrificación de cuatro comunidades de Pahuatlán: Ahíla, Paciotla y las secciones tercera y cuarta de la cabecera municipal. En todos los casos, Solidaridad aportó la mitad de los recursos, el estado 30 por ciento y la población la cantidad restante. La mano de obra de los beneficiarios no está contabilizada.



Ahíla, ahí te va

Varios pueblos y rancherías de Pahuatlán desaparecen con la noche, los caseros se bordan de la cara de las montañas. En muchos sentidos, aquí tener energía eléctrica es un lujo, a veces las gestiones para obtener el servicio han tardado hasta 20 años. También retrasa el proceso la incapacidad de los habitantes para recabar la parte de recursos que le corresponden, a lo que se agrega su dispersión territorial.

Desde 1973, Miguel Hurtado es el presidente del Comité Pro electrificación de Ahíla. El pueblo, habido por 400 personas, está en la cima de una montaña. "Recién formado el Comité -recuerda- fuimos a Puebla a solicitar el servicio, y nada. Pasaron los años y después nos dijeron que sí, pero no cuándo. A principios de los años 80 nos informaron que si queríamos energía eléctrica deberíamos cooperar con una parte del costo total. De ahí que a partir de 1983 empezamos a juntar unos centavos. Unos daban 100 pesos, otros mil. Cuando llegó esto del Programa de Solidaridad, a mediados de año, ya llevábamos 30 millones de pesos. La obra costó 175 millones.



"Ahorrar aquí es difícil porque apenas nos alcanza para comer. En otra época la gente del pueblo vivía de hacer y vender carbón, pero ya casi no hay bosque. Ahora pocos usan carbón para cocinar, creen que ya casi todo es con gas. En mi caso vivo de una hermita que me da 20 ó 300 kilos de maíz al año. También soy leñador; dedico dos días para cortar 10 mil pesos: uno para juntar la madera y otro para vender la carga en esa cantidad. Asimismo, nos alquilamos como jornaleros para desyerbar los cultivos. Nuestra aportación económica para luz la hicimos con muchos sacrificios."

La paradoja de Ahila es que no tiene luz a pesar de que las líneas aéreas de alta tensión que suministran el fluido eléctrico a la cabecera municipal cruzan la localidad desde hace 20 años. La gente no se "cuelga" debido a que existe temor a las conexiones clandestinas a raíz de que una persona se electrocutó al tocar uno de estos cables.

### En las faenas, todo el mundo

Florencio Licón, presidente auxiliar del pueblo, informa que la cooperación por familia fue de alrededor de 400 mil pesos. En algunos casos hubo problemas para completar la aportación porque muchos trabajan en Tulancingo, Pachuca, o el Distrito Federal y sólo visitan a su familia una o dos veces al mes. El mismo presidente auxiliar labora como jardinero de lunes a miércoles en una empresa de la ciudad de México.

En las faenas para levantar y acarrear tubos participan inclusive quienes trabajan fuera de la comunidad. Casto Licón señala que "hoy falté a la charra porque sé que lo que urge en mi casa es la luz. Una jornada laboral de este tipo inicia a las ocho de la mañana y termina a las tres de la tarde. Lo que más se amueña son los hombros y la cintura, cuando no se está bien fajado."



Camila Romero, esposa de uno de los llamados "faeneros", se queja de que no se encuentran mecanismos para subir de otra forma los postes de luz: "si viera cómo se le maltratan los hombros y las manos a mi marido", dice. La gente ha pedido a la CFE que suministre tubos de madera en vez de concreto, pero la propuesta no ha prosperado, a pesar de que cada poste pesaría cinco veces menos, facilitando su transporte.

Por lo general, al final del trabajo comunitario las esposas de los habitantes del pueblo preparan alimentos y ofrecen una comida colectiva. No faltan los tlacoyos, picaditas, quesadillas y refrescos o aguas de sabores. Participan del convite niños e invitados especiales.

### Tanto tienen, tanto ponen

Las cuotas de cooperación entre los habitantes varían de una comunidad a otra. En Pactoña pueblo de 300 habitantes, las aportaciones se determinaron en función de las percepciones y posesiones de cada uno: los campesinos dieron 100 mil pesos, los comerciantes 300 mil y los ganaderos y dueños de rancherías medio millón.

Dado que el pueblo se localiza al lado de la carretera, la mayoría de los 44 pos-

tes necesarios para la electrificación serán colocados por empleados y con maquinaria de la CFE. Quizá sólo se necesite desplazar nueve o diez postes cerca arriba. La obra tendrá un costo superior a los 100 millones de pesos.

Según el juez de la localidad, David Castillo Velázquez, los habitantes de Pactoña siempre se han distinguido por su predisposición al trabajo colectivo, de tal suerte que no hubo problemas para recabar las aportaciones de los beneficiarios y en la electrificación participarán 66 "faeneros". La obra debió terminarse en noviembre del año en curso.

Actualmente también se electrifica la tercera sección de la cabecera municipal, aquí la cooperación por familia fue de 280 mil pesos. Agustín Canales, uno de los beneficiarios, afirma que el servicio lo venían solicitando desde hace nueve años. La obra constará de 49 postes y 75 extensiones domiciliarias, y tendrá un costo de 97.5 millones de pesos, de los que la comunidad ya aportó poco más de 19.

Durante un recorrido por Pahuatlán a mediados de octubre, se observó cómo alrededor de 40 personas levantaron dos postes de luz en cerca de una hora sin otro medio que su esfuerzo físico, sogas de ixtle y plástico y troncos.

Las manos de quienes tiran de los haces colocados alrededor del poste para alinearlos tienen con frecuencia ampollas y rasaduras. "Los cables de plástico quemán la piel durante el tironeo, pero así tenemos que trabajar, aunque duela", dice uno de los participantes.

También en este poblado el dinero para la electrificación lo empezaron a juntar desde 1983. "Cuando llegó Solidaridad —relata Agustín Canales— teníamos 16 millones de pesos, o sea que nos faltaban 4 millones 580 mil pesos para completar. El 'piquito' lo reunimos en una semana, con préstamos sin intereses de familiares y amigos."



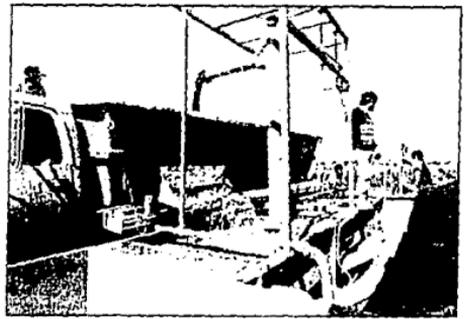
omo ves?



## Estaban los tomatitos...

*El tomate, hortaliza nacional, se siembra en los campos mexicanos durante todo el año, y su producción crece de noviembre a abril para la exportación. Es un ingrediente fundamental en la rica gastronomía nacional, especialmente en sus salsas y ensaladas. Su intenso y bello color rojo es conocido hasta en las mesas más humildes, como humilde y duro es también el trabajo de cosecharlo, seleccionarlo y empacarlo, que debemos a los "tomateros" de uno u otro sexo y todas las edades.*

Fotografías de Lorenzo Armendáriz.



# Los recursos naturales, por encima de los límites geográficos

En los estados de Quintana Roo y Campeche, mediante las acciones del Programa Nacional de Reforestación Solidaria, se consiguió que los límites estatales no fueran un obstáculo para combatir la deforestación e impulsar la protección y restauración de la flora y fauna de la selva que comparten ambas entidades, a través de la coordinación y transmisión de experiencias entre ejidatarios y pequeños propietarios de esos dos estados, agrupados en sociedades civiles y uniones de ejidos.



Los propósitos para superar los límites fronterizos estatales son la creación, mantenimiento y uso de viveros para la reforestación, y la explotación racional y científica de sus bosques.

Dicundo Acopa, supervisor del proyecto de reforestación en Quintana Roo y Campeche, dice que en el primer estado se están atendiendo montes de aprovechamiento forestal "con un sistema similar al que se quiere establecer en Campeche, es decir, declarando primero un área forestal en cada ejido, lo que es fundamental, porque desde que el ejido comienza a solicitar un permiso empieza a tener gastos; después se requieren otras inversiones para estudios de manejo integral y económicos (relativos a la conservación y explotación de bosques).

"Lo que nosotros planteamos es que si se van a hacer esos gastos, se hagan res-

pecto de áreas que van a perdurar, zonas que aparte de ofrecer la opción de ser monte de productividad, sean también áreas de conservación; que mientras se les esté sacando madera se siembren en ellas muchos más árboles de los que se les extraen, para que se recuperen por un elemental principio matemático, pero con la participación convencida de los propios campesinos, cuyos labores de reforestación y manejo deben durar por lo menos 25 años."

También en ambas entidades, con apoyo combinado de instituciones federales, como la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), estatales e incluso internacionales como la Fundación McArthur, se desarrollan investigaciones sobre la mejor utilización del monte.

"Para este tipo de trabajos es primordial que los ejidos declaren ciertas áreas como reservas forestales; es necesario que lo hagan los mismos ejidos, porque la gente que vive en los bosques o cerca de ellos es la que realmente tumba o deja tumbár arboles con o sin permiso", añade Dicundo, quien también es miembro de la Dirección Técnica Forestal de la Sociedad Civil de Productores Forestales Ejidales de Quintana Roo.

A partir de que los beneficiarios de los bosques deciden la zona que se va a explotar, se divide el área en 25 partes, por los años en que en ella se va a trabajar, para que en ese lapso el bosque tenga tiempo de recuperarse por medio de la reforestación natural y a través de la siembra de la plantación de arbolitos cultivados en los viveros.

Por otra parte, si una hectárea está compuesta de, por ejemplo, 120 m<sup>3</sup> de volumen explotable de madera, se planea extraer sólo 10 m<sup>3</sup>, es decir, menos de 10 por ciento, y si en el mercado se pagan aproximadamente 225 mil pesos por metro cúbico de madera dura, significa que se obtienen 2.5 millones de pesos de rendimiento por hectárea. De esta cantidad se descuentan los costos de operación, maquinaria, muestreo y demás actividades para realzar el aprovechamiento.

Al mismo tiempo que se realiza la extracción de madera, se hacen estudios totales de cada área para, de acuerdo con los campesinos, definir los ajustes de volúmenes de explotación.

## Al mercado de exportación

Los campesinos dan mucha importancia a lo anterior, pues en Quintana Roo hace nueve años se decidió aprovechar 20 mil m<sup>3</sup> de caobas; de ahí se bajó a 10 mil, y ahora ya nada más se extraen poco más de 6 mil. Para compensar esta baja en la extracción se desarrolló todo un sistema

de obtención de valores agregados a la madera, la que entonces se vendía en rollo. Ahora ésta se aprovecha mejor, pues se mete a los aserraderos, se estufa y dimensiona, "y estamos entrando al mercado de exportación. Aquí en Quintana Roo ya exportamos. Los ejidos Tres Garantías, Nubeke y Caoba acaban de firmar un convenio de exportación de madera dura con Inglaterra y Estados Unidos principalmente", añade Diocundo Acopa.

Hoy en día el Programa Nacional de Reforestación, con las sociedades civiles ejidales y de pequeños propietarios, controla casi 450 mil hectáreas ubicadas en torno a la reserva de Sian ka'an, cuya superficie es mayor aún. Esto da por resultado un millón de hectáreas conservadas sólo en Quintana Roo.

Por otra parte, en los límites de Quintana Roo con Campeche existe un área que ofrece la posibilidad de recuperación forestal de casi 100 mil hectáreas, esto es, toda la zona de Xupujil.

Cuando se logre integrar esa zona ya controlada desde el lado de Quintana Roo, podrán unirse las reservas ecológicas de ambos estados, Sian ka'an y Kalkakmul. Eso implicaría contar con casi 3 millones de hectáreas que podrían conservarse por medio de este sistema de monte.

### Organizaciones sociales

En Quintana Roo hay cinco sociedades civiles de productores forestales; cuatro de ellas agupan a 16, trece, diez y siete ejidos, y la otra a diez pequeños propietarios.

Con estas organizaciones se pretende que, por una parte, los campesinos mismos comiencen a integrarse a la mejor utilización de sus montes y, por otra, manejen, dirijan y posean su propio capital social. Para hacerlo a veces necesitan apoyos externos, como el de Solidaridad, para el establecimiento de los viveros, estímulos que son manejados a través de cada organización.

Las ejidas aportan una cooperación para el sostenimiento de las oficinas y de las direcciones técnicas de sus sociedades civiles, misma que se establece según la cantidad de metros cúbicos que se extrae de madera. Se desea el desarrollo autogestivo.

Los vehículos y maquinaria de aserradero y todos los instrumentos que competen al aprovechamiento de los bosques pertenecen a cada ejido. Las decisiones acerca del uso del dinero también se realizan en los ejidos; en ellos se queda el producto de la venta de madera.

Por su parte, Manuel Aldrete, actual responsable del manejo y mantenimiento de los viveros creados en Quintana Roo con fondos de Solidaridad, indica: "La experiencia y los principios que ahora se están tratando de expandir hacia Campeche nacen del Plan Piloto Forestal (ver *Guerrita* núm. 14) que se estableció aquí (Quin-



tana Roo) en 1983. Esto tiene que ver con la forma de orientar a los ejidatarios, con la manera de estimular la participación social, y también con la definición del papel que corresponde desempeñar al promotor en el proceso de desarrollo de la comunidad, y el que corresponde asumir a los productores. Es decir, estamos hablando de las bases del desarrollo autogestivo, en el cual los productores participan y deciden desde la etapa de la elaboración de los proyectos."

Respecto al trabajo que ya se venía realizando, don Diocundo Acopa asevera que "también se está rescatando la experiencia de la gente que se ha formado aquí en la sociedad civil, para integrarse a un servicio técnico forestal regional, a través de asesorías para las más diversas

organizaciones de ejidatarios y de pequeños propietarios, del conocimiento y de las soluciones que se han encontrado aquí, respecto de los retos y problemas que presentan los aprovechamientos forestales".

De esta manera se pretende, agrega Manuel Aldrete, "que la gente que ya tiene un conocimiento acumulado respecto de los problemas regionales, tenga las bases y las relaciones para que se pueda quedar integrada de una manera más permanente a esas zonas, por encima de los cambios de programas o sexenios".

Las viveros instalados con fondos de Solidaridad se encuentran en los ejidos Tres Garantías, Caoba, Nuevo Guadalupe, Petecab, Noh Bec y Lázaro Cárdenas, y están por establecerse cinco viveros más en la zona maya de Quintana Roo.

## Aumento presupuestal y nuevos programas regionales de Solidaridad

El presupuesto solicitado al Congreso de la Unión para el Programa de Solidaridad en 1992 asciende a 6.8 billones de pesos, 19 por ciento más que en el presente año, dijo en conferencia su coordinador, Carlos Rojas Gutiérrez, el pasado 28 de noviembre en el marco del Taller de Fomento a la Cooperación Horizontal entre los países de la Cuenca del Caribe sobre Política Social, celebrado en Mérida, Yucatán.

El también subsecretario de Desarrollo Regional de la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPR), comentó que en 1991 a través de Solidaridad se canalizaron recursos equivalentes a un punto del Producto Interno Bruto (PIB), "No más de cinco países en el mundo destinan un monto de este tamaño a un programa para combatir la pobreza extrema." Solidaridad apoya actualmente de 40 a 50 mil proyectos.

Rojas Gutiérrez habló de los siete programas de desarrollo regional que se encuentran en marcha y anunció que en 1992 se iniciarán otros siete, entre ellos los destinados a la Sierra Norte de Puebla, la Meseta Purépecha de Michoacán, La Chontalpa de Tabasco, la zona ixterla y candelillera del sermidisero central del país, la zona henequenera de Yucatán y la Costa de Chiapas.

Solidaridad es el Programa más descentralizado de la administración pública federal, dijo, pues las decisiones y prioridades se determinan localmente. "El Programa de Solidaridad cumple con una responsabilidad dentro del marco de la ley. No canaliza simpatías hacia un partido político ni las descentraliza. Es un programa de gobierno que incluye todas las vertientes que proyectan un juicio para estar de acuerdo o no con una política."

# Pedir o proponer, ésa es la cuestión

(Primera de dos partes)

*Llegamos al atardecer. Casi tres horas antes salimos de la capital queretana rumbo al suroeste, hacia el municipio de Cadereyta de Montes. Primero fue una carretera pavimentada, luego un camino empedrado y finalmente una terracería los que nos condujeron hasta Tziqua, ejido semidesértico con población de ascendencia otomí, donde los habitantes de cuatro pequeñas comunidades han escrito una historia singular a lo largo de cinco años. Una historia que inicia con la supervivencia y tiene que ver con un sueño, con un cambio de vida que se logra día a día por medio del trabajo. Como ellos dicen: "sacando espino".*



Hay solo el casco derruido y una presa azolvada son los rastros visibles de lo que antiguamente fue una rica hacienda ganadera, también llamada Tziqua. En la obra hidráulica existe una inscripción que data de 1850, pero son pocos quienes recuerdan las historias antiguas, esas que los padres cuentan a sus hijos y se rememoran durante generaciones. Entre los que se consideran mayores está don Gabriel Ortiz Campos, quien por su cara surcada de arrugas y encorvamiento aparenta mucha edad, pero apenas cuenta 61 años, por lo que "de lo de antes no todo es muy claro".

Los "sucedidos" que refiere son de la lucha de los peones por la tierra, que duró como siete años y encabezaron los hermanos Severiano y Quirino Badillo allá por los años 30, década en que los legalizaron el ejido, cerca de 3,300 hectáreas "que son riquísimo. Vienen por todo el filo de aquel cerro. Cerro del Águila que le nombramos, y de la mitad del río para acá". Los terrenos de Tziqua colindan con el estado de Hidalgo, la línea divisoria es el río Moctezuma.<sup>11112</sup>

## De cuando hacer un mandadito significaba comer

El actual comisariado epdal, Orlando Badillo Martínez, dice que los peones ganaban de 30 a 50 centavos por jornal y se asistían en la hacienda, pero luego del reparto agrario cada quien se fue a vivir disperso, a la parcela que antes trabajaba a medias con el administrador. Don Gabriel Ortiz menciona que en el actual poblado de Tzibaná había unas cinco casas, donde vivían quienes trabajaban los pequeños huertos pegados al río y las milpas que se mantenían con "atajadzitos", una especie de muros que levantan en los cañones para retener las aguas.

"Nuestros padres eran muy pobres. Los señores que vivían aquí se la llegaban a pasar con unas lechuguillas que hay en las laderas y se ponían a tallar el ixite. Quién sabe a cómo lo venderían el kilo o el manujito, pero barato... Las casas eran de basurita, de ramitas se hacían. Algunos se cubrían con un ayatillo, estaban muy pobres de'al lito... Aquí nomás de niños

que eramos, era ir a cuidar los chivitos, el zanadillo, cualquier mandadito para que nos dieran la tortillita."

Cuando era tiempo de guayaba, de nabo a septiembre, la caja de esta fruta se vendía de 25 a 50 centavos en Texcozampa, Hidalguita, que en aquel entonces era un pueblo pequeño. "Se iba uno a las dos y tres de la mañana, vendía la carga y se regresaba temprano cargando su maicito porque ni un pimentón había, para llegar tardando. También íbamos a Cadereyta y para ir allá se necesitaban hacer dos días. Se iba uno desde el sábado, al otro día se venía uno y a veces por el camino se quedaba."

## Desunidos por miedo unos de los otros

Las siguientes generaciones, como la de dona Inocencia Rodríguez Nieto, tuvieron distintas vivencias, aunque no mejores: "siempre vivimos muy separados, desunidos. Cada quien trabajaba para sí; los señores muchas veces se iban a México para mantenernos, se iban de peones, de albañiles, porque nadie estudiaba. Los niños crecían trabajando para ayudar en la casa. Nos conocíamos, pero nada más." "Antes nos tenían miedo entre nosotros", señala Bernardo Cruz Ortiz, uno de los ejidatarios.

Las mujeres se dedicaban exclusivamente al hogar, a atender a los hijos. Cuando los hombres estaban en la comunidad cortaban vara de sauz o carrizo y sus esposas les ayudaban a pelarlas; o trabajaban a medias con otros peones en esta actividad, que se paga a 15 mil pesos por millar de carrizo y 4 mil pesos por la medida de sauz.

Tziqua es un lugar de topografía accidentada donde predomina el clima seco; los suelos, delgados y pedregosos, están avanzados procesos de erosión. Es parte de una región tradicionalmente esparsa

de mano de obra a causa de la pobreza extrema, y casi la totalidad de la superficie del ejido se dedica a la actividad pecuaria, principalmente ganado caprino en poca escala y de mala calidad a causa de las condiciones del entorno, con agostaderos sobreexplotados.

Tradicionalmente el ejido se ha compuesto por tres comunidades: Tziqúa, que se considera como una especie de cabecera, El Terro y Tzilbanzá, aunque su conformación como poblados es reciente —su característica anterior fue la dispersión geográfica— y sus formas de vida, organización e incluso religión han sido distintas. Hace poco también se creó un asentamiento conocido como La Presa o La Nueva Presita, que pueblan unas doce familias, quienes guardan una estrecha relación de trabajo con los habitantes de la comunidad de Tziqúa.

## La institución llegó para quedarse

El bajo nivel de ingresos y la incierta situación económica de los 1,500 habitantes de Tziqúa propició que en 1986 se le incluyera en el Programa de Desarrollo Comunitario con la Participación de la Mujer (Pamude), que inició su descentralización en Querétaro y trabajó con el Instituto de Desarrollo Estatal para la Acción Social (IDEAS), instancia que coordina la acción social en el estado.

Gabriel Torres, promotor de IDEAS, dice que en ese tiempo Pamude atendió 64 comunidades en ocho municipios queretanos. En la zona semiárida se delimitaron cuatro microregiones con problemas serios de producción, falta de agua y condiciones de pobreza extrema. "En los límites con el estado de Hidalgo estos lugares eran poco atendidos, un rincón donde no llegaba nadie por la falta de caminos... por eso se eligió Tziqúa."

El trabajo comenzó con la sensibilización de la gente, que veía pocos frutos en estas tierras silenciosas. La mujer esta-



AGENCIA APRENDIZAJE

ba escondida en su casa y se logró que los hombres les permitieran ir a las reuniones. "Primero le regalaba todo, así que de principio les atrajo el 'ver qué dan'...". Luego vinieron los talleres y se promovió un programa más profundo para cambiar las condiciones existentes. La mujer promovió eventos deportivos, convivencias y acciones de salud. "Obtener su confianza llevó año y medio, fue una inversión para empezar a comunicarse."

## El agua

En 1987, con más de 16 millones de pesos, las mujeres terminaron la construcción de costureros, uno en cada población, y pidieron solución al problema del agua potable, para lo que se habilitó y equipó un pozo perforado varios años antes, considerado fallido para el riego debido a su bajo gasto. Así se obtuvo el agua en Tziqúa y El Terro, pues en Tzilbanzá se estableció un sistema con cinco bombas de hidrosarrete, que permitieron elevar el agua del río Moctezuma hasta la comunidad, a 230 metros de altura, sin necesidad de energía eléctrica.

Manjit Ortiz Cruz, promotor de desa-

rollo comunitario de Tzilbanzá, cuenta que un señor llamado Antonio Violante, inventor de las bombas de hidrosarrete, anunció su producto en el periódico. "Que lo ve el presidente municipal, se interesa, porque decía el anuncio que eran unas bombas que no necesitaban ningún combustible, que funcionaban con un pequeño golpe de agua, que con una pendiente de 40 metros soba a una altura de 230 metros de agua. Entonces se tuvo una reunión con la gente y nos pusimos a trabajar. Se calculó el trabajo para tres meses, y con el apoyo de la gente pues se sacó el trabajo en un mes."

Al principio se creyó que este sistema permitiría reazar las tierras y un número importante de hombres regresó al ejido y aportó mano de obra, pero se obtuvo un gasto de medio litro de agua por segundo, apenas suficiente para el consumo doméstico y para mantener una hectárea de propiedad comunal. "Quisimos que nos dieran esa agua para cocinar, para nosotros, porque antes íbamos a llevar al río con toda la maata, el bote para traer el agua y el mozo encima. Nos estábamos acachando, así que nos plantamos y nos la dieron", cuenta Inocencia Rodríguez. El agua llegó a Tzilbanzá el 7 de diciembre de 1987.

## "Más antes estábamos muy cerrados"

Mientras tanto, en los talleres de costura las mujeres se empezaron a conocer y entendieron que sus problemas eran comunes. Se utilizaron técnicas más avanzadas, como el autodiagnóstico y la planeación participativa; esto consolidó un plan comunitario cuyo eje era la concentración poblacional para, de principio, obtener servicios.

La necesidad de reorganización fue evidente. Los hombres se comprometieron en los proyectos y luego resultaron una importante fuente de mano de obra. Antes que nada se formaron comités de hombres y mujeres, o representantes: "que cada comunidad le hiciera como fuera, como mejor le funcionara". Las tres poblaciones mencionaron la agrícola como fuente de trabajo, querían riego y tierra para el cultivo. "Estábamos muy cerrados, casi ni hablábamos, pero luego ya no porque hubo comunicación entre nosotros", dice Inocencia Rodríguez.

Para 1988 el ejido tenía un proyecto de desarrollo que consideraba todos los aspectos: de salud, educación, cultura y tradición, características físico-geográficas de su medio, organización y participación. Los habitantes de Tziqúa hicieron un recuento de los recursos que tenían y un análisis de sus carencias y expectativas: "buscaron de la petición a la proposición".



AGENCIA APRENDIZAJE

Segue en la pág. 24

# En la zona de los seris

*Pueblo indígena de origen prehispánico, la tribu kunkaak o seri habitó antiguamente el norte de Sonora y Baja California en México, y parte de Arizona, Estados Unidos. Considerada salvaje y belicosa, la tribu ha sido atacada desde la época colonial, al grado que sus miembros disminuyeron de 5 mil a 200 entre los años de 1600 y 1950. Se dice que este grupo se "autocoafinó" durante el siglo XIX en la isla Tiburón, la más grande del Golfo de California.*

En 1975, siete años después de solicitada, se les otorgó un territorio en Sonora: 90 mil hectáreas de propiedad ejidal en el continente y, de forma comunal, las 120 mil hectáreas que forman la isla Tiburón, misma que según su actual gobernador les pertenecía desde tiempos inmemoriales.

En el ejido El Desemboque, una larga franja limitóse con el golfo, existen dos poblados: uno del mismo nombre al que también llaman De los seris, para diferenciado de un asentamiento mestizo, y Punta Chueca, que pertenecen a los municipios de Píquino y Hermosillo, respectivamente.

Punta Chueca es un poblado pequeño, hay aproximadamente 50 casas de concreto armadas, de las conocidas como prefabricadas, que el gobierno federal les construyó en los años 70. Son casas muy calurosas durante el verano, época en la que es común ver fuera de ellas a los kunkaak, mientras elaboran las cestas de torote y collares que ofrecen a los visitantes.

## La riqueza de la tribu

Como los seris son pescadores, junto con la dotación territorial de febrero de 1975 se les otorgó una zona marítima exclusiva para la explotación pesquera: el Estrecho del Infiernillo y la Bahía Kunkaak. Se calcula que anualmente obtienen entre 700 y mil toneladas. "De ahí vivimos casi todos", afirma el gobernador serí, Genaro Herrera Casanova.

Pero la Sociedad Cooperativa de Producción Pesquera Serí, S.C., ha trabajado para los coyotes o armadores, quienes al



Alberto Mellado

proporcionarle el equipo de pesca también le fijan el precio: el kilogramo de camarón a 22 mil pesos, el de sierra a 900, el de curvina a 1,300, el de cazon a 1,600 y el de mantarraya a 600 pesos. "Precios de playa, de hambre", a los que se ven obligados ante su carencia de medios e infraestructura.

En agosto de 1990 los kunkaak recibieron una propuesta de la Gulf and Pacific Seafood Inc., con sede en Oklahoma, Estados Unidos, para la venta exclusiva de toda su producción a precios preferenciales. Dicha empresa, que tendría la exclusividad para el comercio e industrialización de todas las especies de mercado internacional durante un lapso de cinco años, estaría dispuesta a invertir 2 millones 350 mil dólares en un plazo de dos años bajo ciertas condiciones, entre las que destacan la cesión de los derechos para establecer una industria agropecuaria y desarrollar el cultivo del camarón. La respuesta de los seris fue negativa.

## El fondo para pescar

El primer contacto del Instituto Nacional Indigenista (INI) con la tribu fue en 1958 y tuvo como resultado la formación de su cooperativa, aunque la residencia del Instituto se estableció hasta 1974. Los primeros problemas que se atendieron, dice Alberto Mellado, director de la residencia del INI, fueron los servicios básicos, la salud, la asistencia técnica y el apoyo educativo. Se construyeron la carretera Bahía de Kino-El Desemboque, una planta congeladora y empacadora de pescado, y otra desalinizadora de agua de mar. Hoy di-

chas plantas no funcionan por falta de energía eléctrica, que en un principio se generó a través de motores, ahora inservibles.

En julio de 1990 los kunkaak constituyeron un Fondo Regional de Solidaridad para obtener equipamiento pesquero. Cuatro meses después recibieron un crédito por 500 millones de pesos y con 443 de ellos la cooperativa (integrada por 102 socios) compró doce pangas con motor fuera de borda y equipó otras ocho. La comunidad aportó, entre mano de obra y equipo, 132 millones.

"Del equipamiento estamos muy contentos -dice Genaro Herrera-, pero no hay canales de comercialización, aun cuando en esto hemos insistido ante el Ist. Pescar, los municipios, los candidatos y hasta el mismo Presidente. Es triste que habiéndose invertido tanto dinero tengamos que vender bajo; no checa, porque así los que reciben el apoyo de Solidaridad son los intermediarios, que venden nuestro producto a precio de oro. Lo que nos compran a mil lo venden seis veces más caro."

## Requieren de más recursos

El gobernador serí afirma que el pasado 8 de marzo, en San Blas, Nayarit, el presidente Salinas de Gortari autorizó la inversión de 300 mil millones de pesos en beneficio de los grupos indígenas del país. "No sabemos cómo se aplica ese dinero o si ya se entregó o no. El Fondo Regional es miseria lana y con 500 millones no podemos hacer maravillas. Estamos en



Alberto Mellado



Alberto Mellado



Comerciarizar ahora es lo más importante.

espera para ver si hay más dinero y podemos comprar unidades de transporte para buscar mercado fuera, en México, Guadalajara o Monterrey. Nosotros darnamos mejor precio y se evitaría tanta mano. Con dos *tortas* que tengamos, la cooperativa se va para arriba."

Actualmente hay 790 seris, aunque a 45 no se les considera "originales" sino mestizas, y están por ingresar a la cooperativa cerca de 60 jóvenes. Alberto Mellado considera que el equipamiento crea nuevos empleos, pero aun cuando la población económicamente activa del grupo es muy alta (415 personas trabajan), la participación de los jóvenes (casi 70 por ciento de los kunkaak son menores de 35 años) en la producción pesquera es escasa.

El crédito tiene un plazo de recuperación de tres años y la cooperativa se fijó un interés de 25 por ciento anual sobre el capital financiero. Hasta abril pasado se recuperaron 30 millones, pero debido al temor de contraer cólera por consumir mariscos bajo el mercado, por lo que durante los siguientes cinco meses sólo se abonaron 8 millones. Como la pesca sostiene la economía seri, para subsistir los kunkaak trabajaron en la pizca de la jobaba.

En la zona seri todo es más caro. El INI calcula que sostener a una familia cuesta, por lo menos, 1.5 millones de pesos al mes. A ello se suman las deficiencias en la alimentación, pues en la dieta no se incluye leche, carne, pollo ni verdura. El agua potable se lleva en pipas que hacen reparto domiciliario. "Si yo dijera que el gobierno nos apoya mentiría —expresa el gobernador—. Si vamos más allá del descubrimiento de América ya vamos a tener 500 años de edad y es hora que todavía no tenemos servicios básicos. Estamos a unos kilómetros de la civilización, de Bahía Kino, donde lo hay todo, y de plano vivimos como un pueblo primitivo... creo que no nos han ayudado."

Alberto Mellado señala que los problemas de la comercialización pesquera, la

falta de ingresos y los bajos niveles de bienestar son claros. Para combatirlos se necesita un estudio de mercado amplio, que en breve se realizará, y la Secretaría de Pesca integra expedientes técnicos para rehabilitar y equipar la infraestructura hoy abandonada. A través del Fondo Regional se negocia para trasladar 1.650 millones de pesos, autorizados para una

planta termosolar, a la Comisión Federal de Electricidad para la introducción del servicio eléctrico, y se creó un taller mecánico para motores marinos, con un costo de 400 millones.

## Historia no contada

En el territorio kunkaak no se permiten fotografías, a menos que el gobernador y el propio sujeto a fotografiar lo autoricen. Tampoco se cuenta nada sobre sus creencias o historia sin permiso del Consejo de Ancianos, y pocos están dispuestos a platicar con los desconocidos, a quienes llaman *yoris*. Lo que se sabe, a través de folletos que elabora el INI, es que "seri" es un vocablo yaqui que significa hombre de la zona y su cultura *nikitaria* se distingue porque son nómadas, aunque sus recorridos se limitan a su territorio, y desarrollaron una técnica muy fina y acabada de alfarería.

En su propio concepto, los seris son casi seminómadas y la creación se debe al primero de los pelicanos, un pájaro mitológico que hizo surgir primero la isla Tassie, después la de Tiburón, y por último, el resto del mundo, de entre las aguas que todo lo llenaban.

## Quiera

### en beneficio de niños de pocos recursos

Este fin de año, los trece bancos afiliados a Carnet donarán un porcentaje de cada operación realizada con esta tarjeta de crédito a cinco programas orientados a beneficiar a más de 10 mil niños mexicanos sin recursos. Los fondos aportados se depositarán en una cuenta y una vez finalizada la campaña, que concluye el 15 de enero de 1992, se dividirá la suma total en partes iguales, que se entregarán a los responsables de cada programa.

El programa de Cirugía para Niños, del Instituto Nacional de Cardiología, ofrece a menores de escasos recursos que padecen afecciones de corazón el implante de prótesis valvulares, que les permitirán llevar una vida normal.

A su vez, el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) brinda atención a los pequeños que fueron alejados de sus familiares a causa del maltrato que les daban. Se les proporciona alojamiento, alimentación, vestido, atención médica y psicológica, así como escuela.

La fundación John Langdon Down proporciona de manera gratuita a niños pobres con Síndrome de Down, actividades domésticas y deportivas, terapia de lenguaje, musicoterapia, talleres, educación y servicio de comedor. En forma complementaria, ofrece orientación psicológica a los padres de los menores, con el propósito de que éstos puedan recibir la mejor atención.

El fideicomiso para la Salud de Niños Indígenas tiene como propósito coadyuvar para mejorar las condiciones de vida en general, y la nutrición y la salud en particular, de los niños de las 56 etnias del país. Uno de sus principales programas se desarrolla en los Altos de Chiapas, donde se libra una batalla contra el niño y el trauma, enfermedad que conduce a la ceguera.

Por último, el Centro Agropecuario Experimental "El Peñón", ubicado en el municipio de Jucatepec, Morelos, otorga becas a hijos de campesinos a fin de que puedan estudiar la Secundaria Técnico-Agropecuaria, el Bachillerato Tecnológico-Agropecuario o Talleres Industriales.

La donación de fondos para estos programas no causa ninguna erogación adicional para el tarjetahabiente, ya que la contribución se realiza con el simple hecho de utilizar la tarjeta Carnet.

# Poner un nuevo piso al campo

Ante representantes de 22 etnias del país, el presidente Carlos Salinas de Gortari, el pasado 29 de noviembre, amplió el diálogo sobre la iniciativa de reforma al Artículo 27 constitucional, escuchando planteamientos, sugerencias y señalamientos sobre la iniciativa citada.



Poco antes de tomar la palabra el Primer Mandatario, la diputada federal Irené García García, de la sierra de Zongolica, reclamó el reconocimiento a las formas de convivencia de la comunidad indígena y la aceptación de sus autoridades tradicionales, quienes suelen ser rechazadas y marginadas.

A este planteamiento, el Presidente respondió que debido al deseo de muchas comunidades indígenas de volver a su forma originaria de propiedad comunal, en la ley reglamentaria correspondiente se propiendá que los ejidos que así lo quieran podrán convertirse en comunidades con su forma original de convivencia, e hizo explícito que con la reforma no se obliga a nadie a cambiar su forma de posesión de tenencia de la tierra, pero abre la oportunidad para que los campesinos tomen sus propias decisiones.

Recordó, asimismo, que la reforma al Artículo 4o constitucional, aprobada hace varios meses, reconoce y protege las len-

guas, usos, tradiciones y costumbres indígenas. Sostuvo que siendo enorme la diversidad de los pueblos indígenas, la ley debe reconocerla y protegerla sin someterla a reglas uniformes, respetando las diferencias entre los mexicanos, pero combatiendo la desigualdad que los acompaña. Viejas injusticias podrán enfrentarse con el marco constitucional y el nuevo marco legal, señaló el Ejecutivo, afirmando que en las visitas que ha hecho a distintas comunidades indígenas del país surgieron muchas de las propuestas para la reforma constitucional.

El Primer Mandatario afirmó que el Programa de Solidaridad apoya, en 21 estados de la República, a más de mil organizaciones indígenas y a igual número de proyectos productivos específicos señalados por los mismos campesinos.

Los fondos de apoyo a las comunidades indígenas, anunció, alcanzarán en 1992 más de 325 mil millones de pesos.

Salinas de Gortari concluyó asegurando que con las reformas a la ley que ellos mismos han podido para respetar su libertad y promover la justicia, se actúa con los recursos de Solidaridad.

## Los comisariados ejidales

El tarde del mismo viernes 29 de noviembre, el Presidente se reunió con más de mil comisariados ejidales de todo el país. En las intervenciones de los representantes de la zona norte, centro y sur de México, Aguascalientes y Yucatán, respectivamente, Carlos Salinas de Gortari afirmó que desde hace muchos años los campesinos mexicanos afirman que la solución del campo es verdaderamente básica, y que en respuesta a este reclamo ha sido no ser posible que el campo siga como está, ha procedido a la iniciativa de reforma del Artículo 27 constitucional.

Subrayó que la necesidad de un cambio profundo hace que no se trate de una reforma burocrática hecha desde los escritorios, sino del paso a una auténtica reforma campesina hecha en el surco por los propios ejidatarios. Aclaró que para hacer posible estos no solamente desean el cambio, sino conducirlo con sus propias organizaciones. El Primer Mandatario observó que, en muchos casos, los campesinos han dicho que la reforma está plasmada en la ley, pero que no sucede en el campo.

A continuación señaló que la reforma protege al ejido como forma de propiedad, que la iniciativa no propone ni el Estado promueve que se titulen las parcelas, sino deja que los ejidatarios decidan continuar o cambiar con lo que hasta ahora han vivido.

En lo que se refiere a la migración del campo a las ciudades, aseguró que ésta no depende de las formas de propiedad, sino de las condiciones en las cuales se da la vida diaria de los campesinos, y que la reforma busca que éstos encuentren en su propia tierra una opción digna de trabajo y que no emigren por necesidad.

Es necesario alentar la asociación, la que ya se da en el campo por necesidad, aunque la ley actual las prohíbe. La reforma permitirá que el ejidatario se asocie con otro ejidatario o con un particular, o que se asocien los particulares, pero sin

modificar el límite que la Constitución ha determinado a la pequeña propiedad. No volverán los latifundios al país, dice, porque son parte del pasado y la reforma impide que regresen.

### Tribunales y empresas

Al referirse a la propuesta de creación de los tribunales agrarios para resolver problemas jurídicos, de reparto y de anteriores repartos de tierra engorrosos, de trámite y micro papeles, el jefe del Ejecutivo afirma que el reparto agrario fue un arma de justicia y tuvo gran razón de ser cuando había tierra que repartir, pero que ahora hay millones de campesinos más y el territorio no creció, por lo que "la única manera de estarle otro piso a nuestro territorio es la creación de empleos, la transformación de productos del campo en el propio campo, la creación de agroindustrias y de empresas sociales de los campesinos y para los campesinos".

Igualmente importante, tanto como la reforma legal, continúa Salinas de Gortari, es el programa integral para el desarrollo del campo, los recursos para abrir opciones productivas para beneficio de los campesinos: "Cada año de mi gobierno habrá más recursos reales para el salario y beneficio del campo. Solo el año próximo los recursos para el campo crecen cinco veces más rápido de lo que crece todo el presupuesto, y de ahí los 9 billones de pesos que habremos de canalizar para obras en el campo a beneficio de los campesinos."

El programa Empresas de Solidaridad, dijo, canalizará 500 mil millones de pesos como fondo de apoyo a las empresas que crearán empleos para la transformación de los productos del campo.

El Presidente afirmó que las Carteras vencidas acumuladas en el Banrural serán separadas del mismo y pasarán al Programa de Solidaridad para ser resueltas a la mayor brevedad por un fideicomiso, proceso que se dará estado por estado y comenzará este mismo año. Terminó su intervención pidiendo a los asistentes llevar a sus lugares de origen el mensaje de que el compromiso que el gobierno tiene con los campesinos sabrá convertido en realidad.

### Mujeres campesinas

Al encabezar una reunión con mujeres campesinas en la tarde del día mencionado, el presidente Carlos Salinas de Gortari dijo ser indispensable que en el diálogo y debate sobre la iniciativa de reforma al Artículo 27 constitucional se escuchara la voz y la opinión de las mujeres del campo, a la vez que se comprometera a favorecerlas. Afirmó que la propuesta de reforma reconoce los derechos de las mujeres dentro de los ejidos y de aquellas que en pleno derecho



Foto: A. Sánchez

forman parte de la asamblea ejidal. Debido a que trabajan doble jornada, la familiar y la de la parcela, es necesario hacer la reforma para conocer plenamente el significado de la presencia de las mujeres del campo.

Explicó el Presidente que en la discusión de los ejidatarios sobre la parte parcelaria, tendrá que escucharse la opinión de las mujeres ejidatarias, y entre todos decidan dentro de la comunidad, pues la iniciativa no propone ni el gobierno sugiere que se titulen las parcelas; lo que se quiere es crear las condiciones legales en la transparencia de las decisiones.

Más adelante, Carlos Salinas anunció que en diciembre se empezará a mostrar la resolución para dejar atrás el agobio de las Carteras vencidas, resolviendo el problema por completo en cada estado. Hizo saber que para el próximo año el programa Mujeres en Solidaridad apoyará más de 1,200 proyectos específicos de mujeres campesinas a lo largo del país, con un fondo superior a lo canalizado en los tres años anteriores: 50 mil millones de pesos.

El jefe del Ejecutivo estuvo de acuerdo en que en la ley reglamentaria debe establecerse el mecanismo que permita la consultoría para asuntos agrarios a las mujeres del campo y darles así certidumbre legal.



Foto: A. Sánchez

### Manifiesto campesino

Posteriormente el 1 de diciembre, en Los Pinos, el Presidente se reunió con líderes de las organizaciones campesinas de 31 estados de la República y del Distrito Federal, con rectores de centros de enseñanza superior, familiares del general Emiliano Zapata y dirigentes de todas las asociaciones de productores de nuestro país, ocasión en que fue leído y firmado por los asistentes el *Manifiesto campesino*, que apoya y hace suya la propuesta presidencial para la reforma al Artículo 27 constitucional.

Mimo Carrillo González, comisariado ejidal de Tetepán, municipio de Cuautla, Morelos, dio lectura al documento señalador: "reconocemos en la propuesta presidencial de reforma al Artículo 27 constitucional y en el Programa para la Reactivación del Campo Mexicano, una respuesta integral a nuestros viejos reclamos y planteamientos". De la acción conjunta de los campesinos y del Estado, deseo que se hagan realidad los propósitos y se inicie una verdadera reforma campesina que lleve justicia y libertad al sector. El *Manifiesto campesino* fue firmado por 268 dirigentes que representan a más de 22 millones de campesinos en toda la República.

El *Manifiesto*, igualmente, apoya "el reconocimiento constitucional del ejido y la comunidad como formas de propiedad bajo el control de los ejidatarios y comuneros, dando fin a una situación de peccariedad jurídica y de subordinación administrativa"; propone la facultad de los campesinos para decidir con autonomía todos los aspectos de la vida rural; la regularización total de la tenencia de la tierra para dar fin a conflictos e incertidumbres; acepta la creación de los tribunales agrarios; aprueba la libertad de asociación para la producción, la transformación y el intercambio de productos del trabajo campesino, y expresa el deseo de que las diversas formas de asociación que ya se observan sean reguladas.

El documento solicita, por otra parte, la definitiva y real erradicación del latifundio, así como el establecimiento de mecanismos para traccionar y repartir los excedentes de tierra otorgando preferencia a los núcleos agrarios.

En la parte final del documento, las organizaciones campesinas firmantes señalan: "Reconocemos en la propuesta de reforma al Artículo 27 y en el Programa para la Reactivación del Campo Mexicano una respuesta integral a nuestros viejos reclamos y planteamientos. Por ello asumimos sus orientaciones y lineamientos. De la acción conjunta de los campesinos y del estado dependerá que hagamos realidad sus propósitos y que iniciemos una verdadera reforma campesina que lleve justicia y libertad al campo."

# De cómo abatir la reprobación y deserción escolar

El segundo lugar del Premio Nacional de Solidaridad 1990, en la categoría de estudios, fue otorgado al trabajo titulado *Programa de Salud Escolar. Propuestas*, a cargo del grupo Obrajuelo, un equipo de investigadores del estado de Guanajuato, cuya intención es optimizar las condiciones de estudio de alumnos que requieren apoyos adicionales para enfrentar con mayores posibilidades de éxito la educación básica.

Ante los altos índices de reprobación y deserción en el nivel de primaria, el grupo Obrajuelo propone un programa de salud escolar a partir de una acción rectora, que consista en realizar un diagnóstico oportuno al inicio de cada ciclo escolar, a fin de que cada maestro pueda identificar las limitaciones de sus alumnos y así gestionar acciones que tiendan a mejorar sus condiciones de estudio.

Se pretende, señala el documento, evidenciar la necesidad de que el maestro tenga un espacio en el programa escolar para dedicarlo al conocimiento de su alumno, "y a partir de este conocimiento adecuar su programa académico". Las frecuentes deficiencias en el proceso de aprendizaje, se añade, se deben a problemas de salud más que a incapacidad o culpa atribuible a los educandos.

Por lo anterior, el grupo Obrajuelo propone que en la primera semana de septiembre de cada año, en las escuelas oficiales del estado de Guanajuato se ponga en marcha el Programa de Salud Escolar en sus cuatro etapas, que son la estimulación psicomotora, el banco de lentes, atención a los primeros molares y la preparación de desayunos escolares.

La etapa de estimulación psicomotora permite reconocer los diferentes niveles de maduración neurosensorio-motora y aplicar programas de estimulación, sobre todo a aquellos alumnos que no cursaron preescolar, y por ende necesitan más atención para tener confianza en ellos mismos antes de iniciar los métodos de lecto-escritura.

Con la creación de un banco de lentes en cada una de las 56 zonas escolares del estado, afirman los investigadores, se pretende dotar de lentes a precios accesibles a los alumnos que a través del Programa sean detectados con disminución en su agudeza visual. Hasta el momento los resultados de esta etapa han sido satisfactorios, ya que a la fecha se han llevado a



Foto: Incepro

cabo las primeras acciones para la creación de estos bancos en los municipios de León y San Miguel Allende; ya se han entregado lentes a algunos niños y los primeros apoyos por parte de asociaciones civiles y clubes de servicio han empezado a llegar.

La etapa de atención a los primeros molares trata de abatir el ausentismo escolar a causa de molestias dentales, y por otra parte reducir la pérdida de los primeros molares, ya que a la edad de seis años los dientes son más propensos a la caries dental. Las actividades en este ru-

bro, especifica el grupo Obrajuelo, se llevarán a cabo bajo dos aspectos.

El primero es preventivo, abarca los aspectos de higiene oral, técnicas de cepillado, control de la placa dentobacteriana, aplicación de fluoruros y nutrición. El segundo aspecto sugiere la creación de un programa participativo en el que intervengan asociaciones médicas, universidades y clubes de servicio social, que se encargaría de la restauración de los primeros molares permanentes, así como los padres de familia, quienes aportarían una cuota para cubrir el costo del material utilizado.

Con el programa de desayunos escolares, que plantea mejorar la nutrición de los escolares en los primeros años de primaria, se cierra la última etapa del Programa Salud Escolar. La participación de los padres de familia, profesores, autoridades e instituciones, concluyen los autores del estudio, ha sido determinante para el avance del Programa, el cual ha requerido de un esfuerzo organizado y conjunto para combatir una norma no reconocida oficialmente, pero aplicada en la realidad: alumno que no sepa leer y escribir en primer grado, será reprobado.

## Fedir o proponer...

viene de la pág. 19

Todavía se ven algunas casas de las de antes, de esas que son un cuartito con paredes de ramitas de triquía (a esto se debe el nombre del ejido) y techos de trahito, fibra que obtienen de la cactácea organo y entretexen sobre una estructura de bambú. "Cuando vinieron los de IDEAS nos propusieron lo de las viviendas, que si poníamos la mano de obra ellos nos daban el material, y dijimos que sí porque hay quien tiene mucha familia y ya es mucho que los jovencitos se queden en un mismo cuartito con los papás", señala Inocencia Rodríguez.

Junio con la autoconstrucción de viviendas, 52 en Triquía y 56 en Tzibanza, se inició el trazo urbano y el camino que las comunica, y se instaló un molino de nixtamal en El Terroto, todo ello con una inversión de 207 millones de pesos. "En la carretera se trabajó mucho porque hicimos como siete vados, y aunque hubo maquinaria de Selche, nada más fue para ampliar, porque lo hicimos a faenas, era una pura brega donde no entraba nadie", dice Bernardo Cruz. El camino tiene 7 km de longitud.

Alicia García, de la comunidad de Triquía, explica que "nuestros principales problemas, cuando empezamos a platicar con ellos, fue lo del agua y nuestro camino, porque cuando había un enfermo se lo tenían que llevar con camilla, que aquí le llaman pepexele, unos palitos. Entonces decíamos que si hubiera un camino, hubiera camioneros, ya podríamos irnos con más facilidad."

"Estas obras, que entre 1986 y 1988 significaron la inversión de más de 224 millones de pesos, permitieron la integración de la gente y el avance hacia los servicios básicos. "Antes nada nos unió para el trabajo" comenta Orlando Badillo. "Las dependencias, cuando venían, nos ofrecían y hasta nos pagaban por trabajar, pero no había resultados porque las cosas no se terminaban nunca. La Comisión Nacional de Zonas Áridas propuso unas terrazas para plantar nopal y maguey, pero nunca entendimos como trabajar. Antes se quedaba uno sin hacer, no sabíamos nada, dejábamos las cosas olvidadas."

# "No soy líder, ejemplo nomás"

"El trabajo de hacer tabiques nació aquí en Morgadal en 1972. Por la misma necesidad que tenemos, mucha gente sale a ganarse la vida a otros lugares. Las tierras no crecen y si están repartidas entre unos cuantos, no alcanza. Por eso pensamos en abrir tabiquerías para que esas personas se quedaran a trabajar en su lugar de origen", explica Eleuterio García, tesoro de la Sociedad Cooperativa Xanah (camilla), del municipio de Papantla, Veracruz.

La congregación de Morgadal fue fundada en 1934 y recibe su nombre de la planta de moragada, árbol que alcanza hasta 20 metros de altura y que en otra época proliferó en la región. Los aproximadamente 2 mil habitantes del lugar hacen su economía en la producción de ladrillos y en menor escala en la agricultura. Cada ladrillera genera un promedio de 100 empleos.

Sin embargo, aunque según las palabras de don Eleuterio, "tenemos asegurado el mercado de trabajo porque cada vez hay más viviendas y construcciones", la posibilidad de un mejor nivel de vida para este ejido no llegó de la noche a la mañana. Las ladrilleras funcionan desde hace cerca de quince años, tienen historia y don Eleuterio se prepara a relatarla bajo una tenue brisa tropical que humedece la tarde.

"Yo soy ejidatario, pero aparte trabajo ladrillos; las tierras son buenas, en este lugar hay todo el material necesario, como bancos de arena y tierra; además, cuando cae agua, las siembras se dan muy bien.

"No soy líder, ejemplo nomás. He tratado de mirar a la gente porque me doy cuenta de cómo somos explotados. El problema principal que siempre hemos padecido es el abasto de insumos, por eso decidimos organizarnos. Hasta ahorita no hemos salido completamente de los pro-

blemas. Nos reunimos para conseguir créditos porque sólo contamos con nuestros brazos, pero hace falta dinero para evitar que se lleven nuestras ganancias.

"Primero fuimos un grupo independiente, luego formamos la Unión. El Instituto Nacional Indigenista siempre nos ha apoyado, hace catorce años nos dio el primer crédito de 650 mil pesos y materiales como carretillas, calderas, molinos, láminas y bestias. En ocasiones nos facilitaban camiones para cargar materiales, pero se suspendió la ayuda temporalmente y volvimos a caer en manos de los empresarios tabiqueros.

"Insistimos en que teníamos que organizarnos mejor, y como ya éramos 18 los que formábamos la Unión, seguimos luchando para obtener créditos bancarios y nos fuimos fortaleciendo, crecimos hasta llegar a ser 38 miembros.

"Con la asesoría del Instituto, hace dos años nos constituimos oficialmente como cooperativa y obtuvimos a través de los Fondos Regionales de Solidaridad un préstamo por 100 millones de pesos; con eso compramos dos camiones de volteo de medio uso y todavía nos quedó un poquito para la producción.

"Lo que hace nuestra cooperativa con el volteo es surtir el material básico (arena y tierra) a los productores socios, y éstos pagan cuando cuecen el ladrillo. De esta manera, además de quedarles lo de su trabajo como cualquier peon y de proporcionar fuentes de trabajo a la comunidad, ganan un excedente por cada hornecada.

"Los tabiques se venden por millar, cada productor saca mínimo una hornecada al mes, lo que representa cerca de 20 millares de tabiques y una ganancia libre de un millón de pesos para los peones que tra-



Foto: B. Aragón

legan a destajo el millar se paga a 20 mil pesos. Además se tiene la seguridad de que el ladrillo es de la cooperativa y ella pone el precio, el millar ahorita está costando 260 mil pesos.

"Actualmente somos 41 socios de los ejidos Chote, Tajín, Agudulce, Morgadal y Tlahuapán. Cada uno de nosotros tiene una tabiquera y en siete meses que llevamos trabajando con las unidades adquiridas gracias al financiamiento de los Fondos Regionales, llevamos ganados 70 millones de pesos, libres de gastos, con lo que esperamos pagar el monto total del préstamo este año.

"Una vez devuelto el dinero se nos quedarán los camios y queremos solicitar otro apoyo para maquinaria, pues nos hace mucha falta, como una pipa para transportar nuestro propio combustible y evitar otra forma de intermediarismo, además de un tractor y otro camioncito. Para eso hemos solicitado 460 millones de los Fondos de Solidaridad. Este trabajo es seguro y nosotros hemos demostrado que sabemos capitalizarlo.

"Nuestra organización es pobre, en Morgadal faltan los servicios básicos como suministro de agua, drenaje y medios de comunicación; todo mundo se dedica a hacer familia y a eso se debe que estemos sufriendo.

"Yo con mi trabajo en la ladrillera y en el campo, pero sobre todo, pensando y sintiendo los golpes de la vida, he logrado una buena casa y proporcioné estudios a todos mis hijos, los he sacado adelante; por eso me pongo de ejemplo; véanme a mí y véanse ustedes.

"Yá no queremos caer en manos de los capitalistas que nos explotan, queremos guarnos por nuestro trabajo; hacerlo valer; vale siempre, pero siempre nos lo quitan."

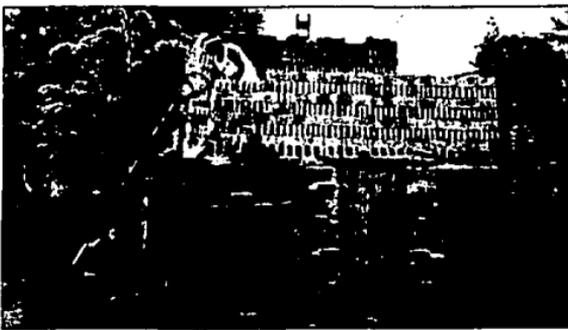


Foto: B. Aragón



# Píntame angelitos negros

Tradición prehispánica, la alfarería popular o trabajo del barro persiste en diversas entidades de la República mexicana. San Bartolo Coyotepec, población de los valles centrales de Oaxaca, es famosa por el trabajo del barro negro. Se dice que este material lo descubrió hace apenas unos años doña Rosa Real de Nieto, originaria del lugar, pues hasta entonces sólo se producían artículos de color gris.

Lo cierto es que el barro negro se popularizó y en todo el pueblo se abrieron tiendas y exposiciones de objetos que, a diferencia del resto de la alfarería nacional, son nada más decorativos. El barro se obtiene al empapar con agua la arcilla formada por la descomposición de las rocas de granito o lechuguano a lo largo de los siglos.

"Aquí en Coyotepec este oficio tiene muchos años, vaya usted a saber cuántos. Se empieza a aprender desde niño con los padres o con los que trabajan bien, porque hay quien hace miniaturas, pero también otras grandes, tan altas que llegan a la cintura", dice doña Albina Guzmán, una de las alfareras de mayor edad.

Con doña Albina aprendió Candelaria Sosa, quien trabaja en uno de los talleres locales: "el barro nos lo traen de la mina, de unos cuevas que hay por aquí en el centro. Pero las mujeres no podemos ir porque el barro se desmenua, van los señores nada más. No crea, siempre le da a una desconfianza de que sea cierto."

Para obtener la consistencia deseada el material se pone al sol y luego se le agrega agua hasta que "llega a su punto, suave", después es amasado con manos o púas.

Comienza entonces la elaboración de las piezas. Hay quienes usan moldes, pero Candelaria Sosa sólo se vale de sus manos para hacer un coco del que parten la mayoría de las figuras. A la esfera se le añaden bocas y asis, según el caso, que se forman con un pedazo de cuero. Los pasos siguientes dependen del objeto que se quiera realizar, porque en un principio los cueros fueron lisos, pero ahora se elaboran con relieves, calados, dibujos y deslavados.

En la tarea se utilizan herramientas simples. El relieve consiste en pequeñas figuras que Candelaria moldea con los dedos, en su mayoría flores; para calar y dibujar usa un gancho de castora o una espina de maguey, y para el deslavado combina la técnica del dibujo con la del relieve. "Hace como quince años que se usan estas cosas, antes eran figuras sencillas." Sus manos son muy hábiles. Sobre



los objetos, todavía de color café, rocia petróleo y luego en uno de ellos cala en unos cuantos minutos una lámpara mediana. Las figuras que forma son muy similares: "es debido a la práctica, porque desde niña me gustó trabajar esto. Es pesado, pero bonito." En un día Candelaria puede moldear hasta 50 piezas, pero para darles el acabado conveniente tarda una semana.

El barro se pinta de negro con una especie de gas o polvo de grafito que luego se pule y se cepilla. En esta etapa se prepara el horno de tierra, que debe arder con leña una seis horas, luego de lo cual se meten a cocer las piezas durante toda la noche. Todo debe hacerse a su tiempo, porque si algo falla se "ahoga" el color negro y los objetos se pegan y salen blancos o rojos.

Hay quienes aseguran que en San Bartolo Coyotepec se fabrican más de 500 objetos diferentes. Los tradicionales son las imágenes de la Virgen de la Soledad, crucifijos y ángeles, pero también se producen altaveros, jarras, cántaros, ollas, flores, ceniceros, candelabros y hasta estilizaciones de aves a las que últimamente se incorporan motivos pintados a mano. Se fabrican desde miniaturas hasta recipientes con capacidad para 3 litros,

aunque a éstos no se les pone agua porque se abren o se rajan.

Existen alfareros que venden en su propia tienda o hacen entregas para los comercios de los centros turísticos, como Huatulco. Una pieza rústica cuesta lo mismo que una con relieve, mientras que el calado y el dibujado son más baratos. "Cada cosa cuesta según el trabajo que lleva. Un florero grande puede costar 30 mil pesos, uno pequeño 5 mil", aunque las estilizaciones se venden a los turistas hasta por 50 mil.

Para Candelaria Sosa su oficio es un complemento de la economía familiar, pues su esposa se dedica al campo. En el taller también trabajan sus hijos y con su ayuda en una semana pueden elaborar hasta 100 piezas. "Cuando vienen los turistas nos dicen que esto tiene que seguir y por eso aquí lo trabajamos todos, porque si no, se pierde."

Entre los alfareros se habla de quienes en el pueblo se han distinguido por sus productos de barro. Doña Albina menciona a don Juan Nieto, ya fallecido, como uno de los mejores. También al finado Pedro Caballero y a quienes todavía están haciendo escultura artesanal, como Ernesto Mateo y Rufino Fabián, quien ha ganado varios premios.

## Un amigo más

Los hospitales psiquiátricos no han podido con ella, la medicina y la religión tampoco, menos aún la familia; el grupo sí. La drogadicción no es un fenómeno privativo de Nezahualcóyotl, estado de México, pero sus dimensiones son alarmantes en el municipio, donde, según algunos cálculos, más de 50 por ciento de su población juvenil es adicta. Aquí no sólo se utilizan los tóxicos, sino además se distribuyen, asegura "Richelieu", miembro activo del grupo de drogadicción anónimos *Un amigo más*, asociación civil que nació hace seis años de manera azarosa, igual que su propio nombre.

Relata "Richelieu" que sobre la avenida Chimalhuacán, un albergue de Alcohólicos Anónimos (AA), denominado Acción Neza, prestó el cuaro de azotea para que pudieran reunirse algunos drogadicción. "Richelieu" recuerda, a la vez que se re-

ranza de recuperarse de la drogadicción, ayudando a otros.

"Richelieu", originario del barrio de Santa Julia, Distrito Federal, relata que "con la ADA grupo *Un amigo más* me vinculé porque he vivido el problema, sentí los estragos de la drogadicción... Algún día, hace ya tres años, llegué a *Un amigo más*. Había problemas de alimentación y organización; me pidieron que me quedara con ellos, y así fue como mis visitas, al principio esporádicas, se hicieron cotidianas."

Al grupo se llega por tres vías: por propia voluntad, a instancia de algún familiar, si es que todavía quieren ayudar, y a través de la policía o "lira", como se le conoce: se aceptan personas de todas las edades. "Para el primer ingreso —explica "Richelieu"—, lo que se hace es una selección aparente, porque en realidad no se trata de derivarlos o desahuciarlos, se

conseguir trabajo, ya que la mayoría domina un oficio. Cada miembro maneja este proceso según sus capacidades; por lo regular dura de tres a seis meses; ese tiempo permite fortalecer al joven en su dinámica de producción e integración social."

El paso a "luz verde", que es la siguiente etapa, se consigue luego de una solicitud a la mesa de servidores, que si es aceptada significa la participación declarada en el trabajo, la sociedad, la familia y el grupo, según explica "Richelieu".

"En luz verde el individuo va a volver a hacer lo que hacía cuando llegó al Centro, pero sin drogas. En este momento el principal soporte es la familia. Si el muchacho regresa a su hogar y lo encuentra igual, es posible que recaiga. Si persevera tiene dos opciones: convertirse en servidor y aportar tiempo, dinero y esfuerzo al grupo, o seguir asistiendo cada día a las reuniones de grupo. De esta forma se cierra el ciclo: un año de sobriedad, avance y crecimiento que llega al clímax cuando decidimos ayudar a un amigo más."

Actualmente hay 19 jóvenes anexados, nueve servidores, 40 en media luz y más de mil en luz verde. "Nuestro grupo —concluye "Richelieu"— se basa en los mismos principios de AA, pero no tiene filiación, somos únicos en el mundo. Tenemos un porcentaje elevadísimo de fugas, pero los que permanecen de anexados difícilmente recaen, eso es lo fundamental."

Los resultados son sorprendentes, si se toman en cuenta los escasos recursos con que cuenta *Un amigo más*. Alimentación, instalaciones suficientes y dignas, medios de comunicación mínimos para un centro de este tipo, como línea telefónica, así como talleres, son sólo algunas de las más apremiantes necesidades para seguir enfrentando este problema. Recientemente, el Programa de Solidaridad accedió en su ayuda.



tiene el bigote que le ha valido su mote, que "en aquel lugar se escuchaban los gritos de drogadicción:

—*¡Esos sus nudos gordas, patas de elefante!* (sinónimo de alcohólico).

La respuesta no se hacía esperar:

—*¡Qué pasa, cerebros secos?*"

El origen del nombre de la asociación, añade, no es tan romántico como uno podría imaginar. Todo comenzó cuando quienes ingresaban por primera vez a Acción Neza preguntaban por la presencia de los inquilinos de la azotea:

—*¿Quiénes son esos?*

Y no faltaba alguien que contestara:

—*Ah!, un amigo más.*

La Asociación de Drogadictos Anónimos (ADA) es una comunidad de jóvenes, en su mayoría, que conociendo los resultados positivos de AA ha tomado como base sus principios y compartiendo sus experiencias se ha fortalecido en la espe-

hace un esfuerzo para que todos se queden. Se valora cada candidato física y psicológicamente y se hace una revisión para evitar que se introduzca droga al Centro, pues no hay que olvidar que se trata de un grupo de recuperación —con terapia ocupacional, deportes y capacitación— y no de un refugio.

"Durante tres meses, mínimo, permanecen en el albergue sin probar la droga. Este periodo se conoce como "anexo total" y es muy duro, hay muchas fugas y deserción. La droga se quita de tajo y los problemas que se presentan se resuelven según nuestra propia experiencia. Transcurrido ese lapso viene la "media luz", durante la cual el individuo sale a trabajar y se enfrenta con lo que lo llevó a la drogadicción: la sociedad.

"No se cobra ni un cinco y el drogadicción sale a su labor y regresa, le ayudamos a

Al público en general: si a usted le interesa recibir gratuitamente la

**SACETA DE SOLIDARIDAD**

lo invitamos a comunicarse a nuestras oficinas, ubicadas en Insurgentes Sur 1480, 1er piso, Barrio Actipan, Del. Benito Juárez C.P. 03230, México, D.F. Teléfonos: 534-8692 y 534-8514. Asimismo, en caso de haber algún error o cambio de destinatario o domicilio, agradeceremos notificarlo a la misma dirección y teléfonos.



## ¿Qué es el Programa de Solidaridad?

El trabajo solidario hace posible en México el acceso a mejores condiciones de bienestar y dignidad.

Los grupos más pobres de nuestra sociedad practican formas de trabajo propio. También en tiempos de crisis o grandes catástrofes, los mexicanos demostramos capacidad para unirnos y resolver problemas. La Solidaridad está en nosotros.

El Gobierno de la República recoge el ejemplo del trabajo común entre los grupos sociales e instituye el Programa de Solidaridad para sumar esfuerzos y romper el círculo de la pobreza.

Indígenas, campesinos y habitantes de las colonias populares practican la Solidaridad.

## Solidaridad



## Para tu Servicio Social



## ¿Dónde vas a cumplir tu Servicio Social?

El Servicio Social ofrece un espacio privilegiado para el desarrollo de tu personalidad, tu formación profesional y tu compromiso con la sociedad.

Por lo tanto, queremos que tengas un conocimiento claro de los aspectos que debes considerar al elegir tu institución de Servicio Social.

- Prestigio de la institución.
- Ubicación geográfica.
- Disponibilidad de servicios de apoyo.
- Disponibilidad de recursos humanos.

Así respondes a tus compromisos:

- La institución donde te formas.
- La obligación de tu profesión.
- La comunidad a la que perteneces.

Además podrás recibir una beca para tus gastos mensuales mientras estás en el Servicio Social y obtener la constancia respectiva.

El Programa de Solidaridad tiene tres ramas:

- Solidaridad para el bienestar.
- Solidaridad para la producción.

La primera abarca aspectos de salud, educación, abasto, servicios básicos y vivienda. La segunda abarca el trabajo y la organización productiva de los municipios, campesiños y colonos.

De acuerdo a tus conocimientos y habilidades podrás ejercer tu Servicio Social en beneficio de quienes más lo necesitan.

*La pobreza es asunto grave.  
Tu realización, para ser verdadera,  
debe ser compartida.*



## Súmate al esfuerzo nacional que hemos emprendido



Pide informes a: Unidad de Servicio Social  
de tu institución  
de Educación Superior o a la Dirección de  
Apoyo al Servicio Social  
de la Secretaría de Programación  
y Presupuesto

San Andrés Bello, C. A. N. 14, 6o. Piso  
del Terminal C.F. 0020,  
Caracas, V. Z.

**Solidaridad**

En el caso de la gaceta, el público lector habitual del periódico a lo largo de la semana se informa de lo que realiza el Pronasol y se va formando un juicio acerca de él, pero si se encuentra una sección donde el mismo programa le informe, de alguna forma se están promoviendo los beneficios de Solidaridad.

Ahora si se quiere ver estas publicaciones con un sentido meramente informativo dejando de lado la propaganda, podemos decir que la información es demasiado oficialista, no se pierde una oportunidad para elogiar la figura central del Presidente de la República, se busca justificar todas las desavenencias y críticas que se le hacen al programa, de manera demasiado partidista. Tomando en cuenta que el Periódico El Nacional siempre se ha tomado como un periódico oficialista.

Pero el hecho de reconocer, aplaudir y ensalzar el Programa de Solidaridad, buscando un impacto positivo en la opinión pública es propaganda.

Director general encargado  
Francisco Díaz Hernández

**El Nacional**

# Gente

## SOLIDARIA

*títulos de  
propiedad,  
reclamo  
de Patria  
Nueva* IV

*...n marcha  
el Instituto  
Nacional de  
Solidaridad* V

*Una  
propuesta  
para revertir  
el deterioro  
ecológico* VII



*...uevos interlocutores sociales*

# uevos interlocutores sociales

Mario Antonio Caballero

**P**ara los morelenses la organización y participación comunitaria así es nueva, forma parte de su vida cotidiana y de su historia. Esta movilización social ha permitido el surgimiento constante de líderes que, como Zapata y Lázaro, han encabezado la lucha del pueblo por mejorar sus condiciones de vida. Hoy, por ejemplo, los campesinos organizados de Morelos forman parte de la vanguardia que impulsó la conformación del nuevo movimiento campesino nacional. Se trata de líderes naturales emanados de la gran movilización social que se vivió en la entidad desde hace varios años, misma que se ha consolidado y tomado nuevos aires con la puesta en marcha del Programa Nacional de Solidaridad. Con Solidaridad se abrieron también nuevos espacios para la participación de los habitantes de las colonias populares de las ciudades del estado y de las zonas rurales, que viven en un mismo proceso de urbanización. Organizativos en Comités de Solidaridad se han asociado, conjuntamente con las autoridades gubernamentales, a la tarea de resolver las necesidades más apremiantes para sus comunidades, como son pavimentación de calles, dotación de agua potable, suministro de energía eléctrica y otras relativas al desarrollo social.

El avance logrado ha sido sorprendente, no sólo por las obras realizadas, sino sobre todo por la movilización deutada y la experiencia ganada por la población. Hace poco más de un año vivimos la oportunidad de asistir a la conformación del Comité de Solidaridad en la colonia Estrada Cajigal, en el municipio de Yauyape. En esa ocasión dos personas llamaron mucho mi atención: un joven que para sostener a su familia se dedica a la reparación de bicicletas, quien de manera espontánea y febril se dedicó a incitar a sus vecinos a formar su comité; el otro caso fue el de un hombre que llamaba la atención por su gruesa voz que resonaba con fuerza entre los asistentes a las asambleas, pero más que su voz, eran sus propuestas concretas, impregnadas de un alto conocimiento técnico, sobre el cómo realizar las obras que se planteaban.

A fines de mayo acudimos nuevamente a la colonia Estrada Cajigal. En lugar de un sólo comité ahora vemos comités por calle, y un Comité Central de Solidaridad que representa a la colonia; las obras de drenaje ya se concluyeron y empezaron las de pavimentación. Las dos personas que menciono se convirtieron en verdaderos líderes de su comunidad y son ahora miembros destacados del Comité Central. Como es lógico se han multiplicado en la entidad desde mediados de 1990, en que se inicia la promoción de Solidaridad; la respuesta social (permiso



COMITÉ DE SOLIDARIDAD

que para agosto del año pasado se realizara el Primer Encuentro Estatal de Comités de Solidaridad Urbano-Populares y concur por finales del año con más de 1,700 comités en el estado. Sin embargo el proceso no ha sido lineal: apatía en la población causada por años de promesas incumplidas, desconfianza en las instancias de gobierno, estructuras burocráticas no acostumbradas a la relación directa con las comunidades, intentos de caudillaje, insuficiencia de asistencia técnica son algunos de los obstáculos que Solidaridad ha tenido que librar en Morelos y en todo el país.

## Una instancia de apoyo

Una estrecha relación entre el gobierno del estado y la atención a los planteamientos de los Comités han permitido que en Morelos los obstáculos se hayan superado, incluso hay que resaltar la creación de la Coordinación de Apoyo a Colonias Populares como una instancia de gobierno estatal que no obstante contar con un equipo muy reducido de trabajo, está dotada de capacidad de ejecución, lo cual permite resolver en su momento cualquier problema que pudiere presentarse. Así, en su actuar diario, los comités han aprendido a estar de rd a ri asuntos técnicos, financieros y organizativos con los funcionarios, de los gobiernos federal, estatal y municipal, propiciando en los hechos una nueva relación entre

gobierno y sociedad civil en la que esta región el derecho a decidir en la planeación de las obras sociales que han de llevarse a cabo.

De la misma manera que los recursos de la Estrada Cuauhtémoc se están ejecutando a través del Comité de Calle a través de un organismo sujeta a evaluar en la solución integral de sus demandas, otras comunidades se beneficiarán de ello y a su vez también que en otros estados decidieron iniciar la conformación de Comités de Calle y Comités de Solidaridad por iniciativa municipal.

En los 15 comités que se están conformando se ven reflejados una clara participación de hecho de los diversos sectores sociales que demandan la apertura de espacios como los Comités de Calle municipales, para expresar el sentir comunitario sobre la planeación del desarrollo regional.

Es claro también que para que las propuestas tengan viabilidad hace falta una capacitación en aspectos técnicos, administrativos, legales y financieros. Necesidad que sin duda será cubierta por el recién creado Instituto Nacional de Solidaridad.

En el sector campesino los recursos se han canalizado respetando las formas de organización y a comunidades como las Uniones de Ejidos. Para los primeros días de mayo de este año se les habían entregado ya 20 mil millones de pesos de Créditos a la Palabra de un total de 45 mil millones, en beneficio de 4 mil campesinos productores de granos básicos. De igual forma se ha apoyado al sector campesino con créditos para proyectos productivos como la comercialización de fertilizantes, sirpo y lacanahuate en 1991 estos recursos llegaron a 25 mil millones de pesos.

Por lo que hace al ejercicio de los recursos asignados, en el cuadro se aprecia el monto autorizado y la ejecución realizada. Los recursos económicos se han aplicado en las zonas de mayor pobreza del estado. En 1990 los 22 municipios caracterizados como de marginalidad alta recibieron el 47 por ciento de las aportaciones y en 1991 el 40 por ciento. Los nueve municipios con marginalidad media recibieron en 1990 el 33 por ciento y el año pasado el 37 por ciento. Por último a los dos catalogados de marginalidad baja (Cuernavaca y Jiutepec) se destinaron el 18 y 23 por ciento de los recursos ejercidos en 1990 y 1991, respectivamente.

En estos dos municipios el rápido crecimiento demográfico derivado de la migración de la ciudad de México y del propio desarrollo urbano de la capital del estado, ha propiciado el surgimiento en los últimos años de una gran cantidad de colonias populares que no cuentan con la infraestructura de servicios públicos. A ellas se ha enfocado también la acción solidaria. □

### Inversión de Solidaridad en Morelos

(Millones de pesos)

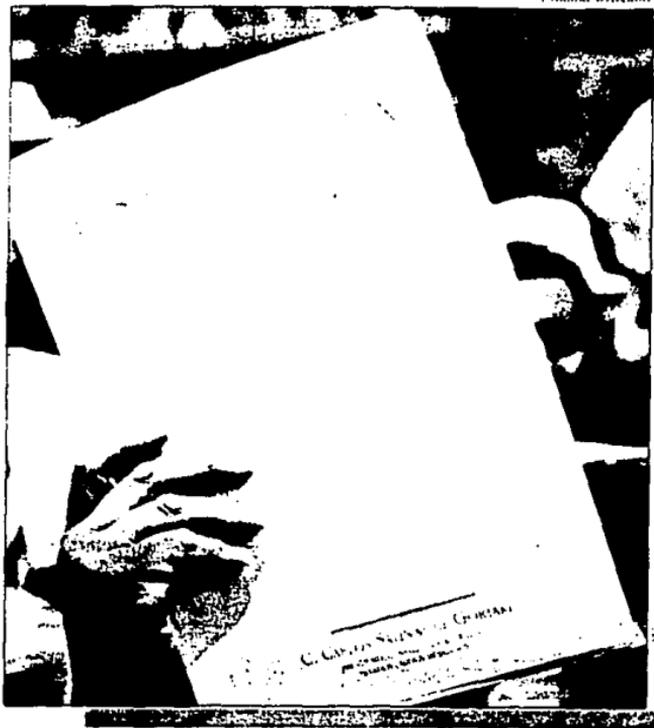
Año	Inversión Autorizada	Inversión Ejercida	% Ejercido
1989	55,546.0	41,973.8	75.6
1990	110,529.9	102,129.3	92.0
1991	167,425.0	158,321.0	95.0

Inversión programada para 1992: 142,832.0



# Ítulos de propiedad, reclamo en Patria Nueva

Paloma Braxton



**N**osotros somos producto de la invasión, pero ha sido por la necesidad de tener un pedazo de tierra donde poner unos palos, unos borchos, un cartón para usarlo como techo y así poder cubrirnos del sol y de la lluvia", reconoció Angelina Pérez Pérez, representante de la colonia Patria Nueva, durante la reunión de servicios integrales de agua potable, pavimentación y electrificación que se llevó a cabo el 2 de abril en la colonia Las Granjas de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

En el acto, encabezado por el presidente Carlos Salinas de Gortari, Angelina solicitó "un asentamiento legal para vivir tranquilos en esos pedacitos de tierra que tenemos".

Su voz es la de cientos de familias que sufren el mismo problema de irregular-

dad en la tenencia de la tierra, extorsión y abuso por parte de los "pseudofraccionadores". Su historia es la de una ardua lucha personal que sólo vislumbra un cauce: la organización.

Angelina relata que va para siete años que vive en Tuxtla Gutiérrez, dentro de la zona alta de la colonia Patria Nueva. Junto con su familia es damnificada de los terremotos de 1985 en la ciudad de México, de la cual salieron huyendo. Una vez que viajaron a Comalapa en 1986, para visitar a una hija, Angelina conoció a una señora que le ofreció un terreno en 300 mil pesos. "Y acepté por necesidad, por ignorancia o vaya usted a saber por qué". Invertió en el lote el poco dinero que tenía. El terreno estaba, en principio, sin acceso, era puro monte. Cuan-

do llegamos mi esposo, mi hijo menor y yo tuvimos que pasar en un palo de tamariño cuatro noches seguidas.

"Tiempo después la dueña me dijo que ya se había arrepentido y que mejor me regresara porque de todos modos me iban a quitar el lote, pero no me devolvía mi dinero. A mí se me cerró el mundo, ya que no tenía medios para volver; reclamé mis derechos y entonces me ofreció medio lote para que hiciera mi casita junto a la de ella, pero no acepté. Al fin no le quedó más remedio que sacar sus pertenencias y en esa miserable chaza vivimos tres años. Posteriormente consumamos una pieza y la cocina.

"En esta parte alta de Patria Nueva son 25 manzanas y no tenemos ningún documento que acredite la propiedad. Al principio yo me organicé con la gente y trabajamos para conseguirla, pero luego

llegaron unos porristas y nos desorientaron mucho".

## Sobre otros intentos de organizarse

Angelina se retiró al comité de Solidaridad, "el cual no ha podido surtir efecto debido a la desorganización en la que estamos metidos". No obstante, *dóla mexicana*, como se le conoce en Patria Nueva a Angelina porque vino de la ciudad de México, dice que va a seguir intentando. "¡Jusque tenga que ir a México, para que se organice de una vez la mental mesa de Solidaridad y poder trabajar ya en algo concreto como la seguridad de la tierra, electrificación, pavimentación y un linker, porque necesitamos muchas cosas, pero si no estamos legalizados no se puede hacer nada", concluye.

# En marcha el Instituto Nacional de Solidaridad

Salvador Gutiérrez



Con el propósito de formar cuadros de dirigentes para hacer más eficaces las obras de Solidaridad, el lunes 8 de junio el presidente Salinas de Gortari anunció la creación del Instituto Nacional de Solidaridad, al cual asistieron presidentes municipales e líderes naturales para consolidar e institucionalizar la participación ciudadana.

Al hacer uso de la palabra el presidente de la República aseguró que no hay demagogia ni retórica en la voz de los hechos de Solidaridad, y sostuvo que sólo el que no vive los tiempos de hoy y del porvenir no tiene elida para el nuevo discurso del pueblo mexicano: el discurso de la verdad, de la honestidad y de la corresponsabilidad.

Salinas de Gortari afirmó que el sentido del Instituto de Solidaridad es el que converjan las fuerzas populares y productivas, para lograr poderosos movimientos productivos y populares que permitan a México reafirmar su presencia y su participación en el mundo. Esa será la mejor manera de defender nuestra soberanía, añadió. En la ceremonia el mandatario enfatizó que Solidaridad ya no es del gobierno,

sino del pueblo y aseguró que el Instituto Nacional de Solidaridad arraigará y dará mayor vitalidad al significado de democracia, libertad y justicia social, términos herencia de la Reforma y de la Revolución, y reafirmará la soberanía y el avance del país. De igual manera, el presidente Salinas explicó que deberá prevalecer un ambiente de respeto, democracia y pluralidad, donde se puedan compartir experiencias y aportar conocimientos para establecer un verdadero puente de participación popular.

En su intervención, Marco Antonio Bernal Gutiérrez, presidente del Instituto Nacional de Solidaridad, aseguró que al ser un organismo descentralizado de la Solesol, el instituto busca intercambiar y definir métodos de organización colectiva de los comités de Solidaridad, desde el nivel de barrio hasta el de municipios, pasando por colonias y comunidades indígenas.

El dirigente del instituto dio a conocer los objetivos específicos de éste. Primero, mejorar los mecanismos de organización y participación popular. Segundo, disminuir la relación entre

líderes y bases de las comunidades. Tercero, organizar talleres, seminarios y charlas para apoyar el trabajo cotidiano. Cuarto, fortalecer la unidad comunitaria con programas de conocimiento de la historia, la práctica de la Solidaridad y los contenidos que demanda el nuevo mundo en que vivimos.

Asimismo, Bernal Gutiérrez afirmó que el propósito es llevar capacitación a las comunidades, por lo que se está estructurando un programa de Misiones de Solidaridad para aportar la experiencia y las directrices del instituto, y así promover modalidades de participación y diseño de proyectos de autonomía y capacitación, puntualizó. En la inauguración, Rafael Nasser Martínez, representante del Comité de Solidaridad de la Sierra Norte de Puebla, hizo hincapié en que la formación del instituto garantizará el futuro del Programa Nacional de Solidaridad, ya que esta se acreditará como norma de conducta entre los mexicanos. El representante añadió que con la intervención de los presidentes municipales en los talleres impartidos

por el instituto se podrá extender Solidaridad a todos los rincones del país. Otros de los ponentes fue Jesús Rubén Adame, presidente municipal de Tecate, B.C., y sostuvo que la Solidaridad es una costumbre de nuestro pueblo, y que ahora Solidaridad es para los mexicanos que tribulan y para los empeñados en construir una mejor nación.

A nombre de los presidentes municipales, Adame manifestó el compromiso de los ediles mexicanos para trabajar transparentemente sin burocratismo y para propiciar la participación de todas las comunidades. Finalmente, en el acto que se realizó en las instalaciones del propio instituto, en la segunda jornada del propio instituto, en la segunda jornada de Belisario Domínguez No. 40, Coahuila, estuvieron presentes presidentes municipales del PRI, PAN, PRD, PARM y PFCRM. Acompañaron al presidente de la República el secretario de Educación, Ernesto Zedillo; el coordinador general del Programa de Solidaridad, Carlos Rojas, y el líder de la CNC, Hugo Andrés Azaola, entre otras personalidades del medio político, académico e institucional del país. □



# na propuesta para revertir el deterioro ecológico

Javier Ortuella\*

**E**l crecimiento urbano e industrial del estado de Morelos ha llevado como punta de lanza de contaminación y una amenaza de la tierra predominantemente rural y agrícola. Su orientación general se ha alejado las zonas de alta productividad agrícola y preservación ecológica, por la estructura de la tenencia de la tierra, la concentración del interés y la especulación, el resultado fue al mismo tiempo marginación humana y zonas residuales estancadas. Solo enmarcado en la degradación ecológica, la deslocalización y el desmoronamiento de las zonas y comunidades.

El crecimiento industrial, particularmente el de CIVAC, las zonas residuales y los asentamientos humanos irregulares han contaminado los manantiales, las barrancas y sus muchos acuíferos, a la velocidad que nos es una *traza de letargo ecológico*.

El cambio de uso agrícola a urbano se hace a través de una larga cadena de especulación en un círculo vicioso que se alimenta de la pobreza, la ignorancia, el paternalismo y el clientelismo político.

El crecimiento urbano popular se realiza a través de asentamientos humanos irregulares que carecen de esquemas de desarrollo que permitan la armonía de sus habitantes con el medio ambiente, el equipamiento se improvisa y todo esto impide que los colonos asuman sus responsabilidades y compromisos en materia de medio ambiente.

Particularmente con nosotros los campesinos.

Hasta la fecha, los ejidatarios, rarámboles, no hemos sido actores conscientes en todo este proceso; nuestros intereses como agricultores no han sido considerados y tampoco nos hemos beneficiado del crecimiento urbano.

Simultáneamente, los insumos de la vivienda y las clases medias han sido afectadas por esta forma de comercializar el suelo; los primeros tienen dificultades para llevar a cabo sus programas y los segundos, sin aparente necesidad, compran con muchos riesgos en zonas sin equipamiento urbano, contribuyendo al desorden y a la contaminación.

La materia de contaminación industrial existe desde 1986 la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente. Sus reglamentos se han venido gradualmente publicando y aplicando desde esa fecha; aún falta de actualizarse algunos y de complementarse las normas técnicas y ecológicas. Nos hemos interesado en participar en las clausuras, cartas compromiso y los programas y pliegos que han venido acordados los industriales y el gobierno federal para que reactiven sus problemas de contaminación; esfuermos informados.

En entretanto, los resultados, en los últimos, no pueden revertir el daño histórico causado. En tanto, que por ejemplo ECCACIV no cuenta con los recursos para cumplir su compromiso de limpiar la planta de tratamiento, la Comisión Nacional del Suelo nos ha permitido la siembra de hortícolas sin ninguna restricción, los riesgos que este comportamiento con sus compromisos con nosotros.

La contaminación de origen municipal es otro problema al que aun no le vemos solución. Cuando se terminaran los colectores, ¿Dónde estarán las plantas de tratamiento de agua?, ¿nos ayudaran las medidas que se prevén a salvar parte de nuestra economía campesina? Debemos ser informados en detalle y considerados como los sujetos más afectados. Estamos atentos a participar en las situaciones, *requerimos recursos*. Más de veinte años de desorden, escasa inversión en drenajes, sistemas de tratamiento de aguas y recolección de basura han causado un daño ecológico que debe ser superado con la participación de los campesinos, industriales, colonos y los tres niveles de gobierno.

Además de las medidas de conservación, es preciso diseñar un programa de concurrencia que dé orden al crecimiento urbano, de capacidad financiera al municipio, viabilidad económica a los ejidatarios y comuneros, preserve la actividad agropecuaria y forestal y nos incorpore de manera sana al mercado de bienes raíces a los legítimos propietarios de suelo cuyo destino es urbano.

La Unión de Ejidos Plan de Ajzila, de la cual soy miembro, comprende 33 ejidos de los municipios de Emiliano Zapata, Huejopetlatón, Nochistlán, Temascaltepec y Cuernavaca, con una superficie de 43,231 hectáreas; tradicionalmente hemos sido productores de arroz, cada de arcaíz, tomate de castaña, jilomatate, maíz, frijol, flores y productos forestales. Afectados por el crecimiento urbano e industrial que actualmente cubre el 39% de su superficie, por la caída drástica en la rentabilidad y precio del arroz y la caída de arcaíz y por la contaminación del agua y del suelo que dio lugar a la prohibición del cultivo de hortícolas desde el 27 de octubre de 1991, la situación se ha tornado desesperante y los ejidatarios nos debatimos entre la miseria y la venta ilegal del suelo para uso urbano. Por todo lo anterior, proponemos la integración de una Comisión Coordinadora donde participemos los campesinos, todos los grupos sociales y los tres niveles de gobierno para realizar las siguientes acciones:

Primera: Un programa de reconversión



Foto: Mary Muriel Siles

económica agrícola que permita reactivar la producción hortícola y de cultivos rentables a base de sistemas tecnológicos alternativos, para lo cual demandamos que Solidaridad abra líneas de créditos para los productores en zonas de riesgo afectadas por el acuerdo de Sedue y CNA del 27 de octubre del 91 en el sentido de prohibir el uso de aguas residuales para el cultivo de hortícolas. Segunda: Que los programas de Solidaridad, al financiar el desarrollo urbano de las colonias populares, contemplen el saneamiento de suelo y agua para evitar la contaminación de barrancas, ríos y manantiales acuíferos, buscando tecnologías de bajo costo y alta participación social, evitando que su omisión vuelva a generar inversiones costosas.

Tercera: Que Solidaridad constituya áreas de reserva territorial para uso urbano en zonas áreas definidas por los programas de desarrollo urbano municipales.

Cuarta: Un programa de emergencia de restauración de agua y suelo de las zonas contaminadas, especialmente de Cuernavaca, que incluya de manera urgente:

— la construcción de las plantas de tratamiento de aguas municipales, donde queremos participar en su diseño y

localización y nos comprometemos a contribuir.

— la terminación de los colectores de Huejopetlatón, CIVAC, Tejalpa y Zapata que según estimaciones de la Comisión Estatal de Agua Potable y Saneamiento requieren una inversión de 36,000 millones de pesos y la colaboración de los industriales.

— la ampliación de la planta de ECCACIV.

— el restitución de 92.8 kilómetros de cañales de riego de la Unión de Ejidos Plan de Ajzila por parte de la Comisión Nacional del Agua.

Quinta y más importante: Que conjuntamente, campesinos, la Secretaría de Desarrollo Social, la Procuraduría Agraria, el gobierno del estado, los gobiernos municipales, la banca de desarrollo y comercial formulemos un programa de gran envergadura para incorporar las tierras de la zona poniente de la entidad de Cuernavaca, no aptas para uso agrícola, al desarrollo urbano, con lo cual, estamos convencidos, se evitara que el crecimiento urbano se dé hacia nuestras tierras de cultivo y bosques. □

\* Secretario del Consejo de Vigilancia de la Unión de Ejidos Plan de Ajzila de Morelos, Departamento del Sub-Secretario de Desarrollo Social del Estado de Morelos, el 8 de junio de 1992.

## Sin dependencia: Wall Street

■ La Secretaría de Desarrollo Social, a través del Programa Nacional de Solidaridad y un crecimiento lento es el fundamento de una red de seguridad social que impulsa el desarrollo de los pobres sin el tutelaje del gobierno y "incita a concretar la industrialización en el ciudadano del medio. El Programa intenta fomentar la iniciativa a las comunidades. Mas que un sistema de caridad pública se trata de un instrumento para impulsar el desarrollo continuo y fortalecer el ánimo de la gente humilde. Su importancia radica en que hace popular la reforma económica e impulsa estos de desarrollo popular que pueden obstaculizar el cambio".

Escudo: Juan Carlos Pérez Barón, México 1991

■ Muchos meses antes de que existiera Pronasol, en Xajacatán de Bravo, Pue., se practica, a nivel de devoción, la solidaridad. Nada había en el día que común que no apretara, en contrario, la comunidad.

Y de pronto, las mujeres formaban la pila, los hombres el pago y los niños las carretillas para hacer un camino. Y, para salvar la voracidad de los especuladores, el pueblo creó un transporte público. Y luego, su campo deportivo, apoyó la instalación de la red de drenaje y agua potable y sus cuarenta terrenos para beneficio común.

En 1990 la suerte de Xajacatán de Bravo cambió radicalmente. De pronto, los estratos ingresó con los que la solidaridad multiplicó. Ahora el pueblo cuenta con un presupuesto de 364 millones 232 mil 847 pesos. Sólo que en paralelo, llegó la prevaricación.

Pero, ¿cuántos Xajacatán de Bravo entrará a lo largo y ancho del territorio nacional?

Ver: Siempre, entrevista con Alberto Chavira, mayo 87

■ El influyente periódico conservador The Wall Street Journal, calificó al programa de Solidaridad como "un revolucionario intento para eliminar algunos de los efectos de la pobreza sin crear un sentimiento de dependencia entre los recipientes de la ayuda gubernamental".

... Carlos Salinas de Gortari señaló al periódico estadounidense que los beneficiados por Solidaridad desean que los partidos políticos se queden al margen y no traten de aprovecharse de su movilización.

El Universal, entrevista en Washington, D.C., mayo 89

■ En el principal artículo de fondo de The Wall Street Journal, titulado "Atención política estadounidense: vienen más no de la guerra contra la pobreza en México", el comentarista David Atman afirma que el programa Solidaridad "es, de hecho, un esfuerzo revolucionario para eliminar algunos de los efectos de la pobreza sin crear un sentido de dependencia entre quienes reciben la ayuda gubernamental".

El analista estadounidense sostiene que los proyectos de Solidaridad son supervividos de otros por los residentes de la comunidad, que participan directamente en la administración de los mismos.

# SOLIDARIDAD A DEBATE

El nuevo programa social del presidente Salinas tiene una línea similar, abandona el antiguo sistema de exigir a los campesinos que trabajen en terrenos comunales propiedad del Estado, los cuales eran administrados por caciques del PRI, y ahora son libres de escoger si quieren su propia parcela individual o continuar asociados con el ejido comunal.

Escudo: mayo 88

■ Salinas seguramente creyó haber contrarrestado la respuesta en las elecciones federales pasadas, cuando el presidente y su programa de Solidaridad ganaron para el PRI la mayoría de los distintos electorales.

## Anuncios sin basuritas

■ ¿Quiere decir que con la ayuda se institucionaliza el Pronasol? La verdad es que ya no asustan los comerciales de la televisión. Son curules, lacrimones, señuelos y tentaciones. No quieren convencer de que la multa no tiene amarras ni cuatro ratas y de que todo saldrá adelante.

La verdad es que no creo que por arte de magia, Luis Donato Coloso vaya a eliminar a los menesteros del Pronasol que a nadie llegan por ventos, manipulados, condicionados las ayudas, escamados los dineros y escluidos a quienes no aceptan la dualidad de la situación priista.

El Fomento a los negocios privados en Tehuacan, mayo 87

■ El internet popular no tiene límites.

Aun en la crisis le quita rez a manabilla baneado con ese refo de Jacinto y don Beto. Llévate Jacinto: ¡Don Beto, don Beto, don Beto! "ora" ¡por qué llora, si ya tenemos carretera! ¡Que le estraron bananitas en los ojos! —No Jacinto, lo que pasa es que llora porque no tiempo coche para estronar su carretera; y el de mi vecino no circula. Así es de que prepárate el burro.

El Sur de México, entrevista "La Casa Verde", por José Carlos Muñoz, mayo 87

■ Algo anda mal en los anuncios sobre el éxodo que ha tenido el Programa Nacional de Solidaridad. El radioescucha y el teleespectador camufla de timbrado la estación o el canal en cuanto

■ "La Cámara Nacional de la Industria Telegráfica está que también quiere colaborar con el Pronasol, pues no es solamente la cuestión económica sino también la diversión y nosotros los veríamos llegar al cine, diversión y salud a esos campesinos tan olvidados, a esas clases populares que antes no se les había en cuenta —el cine además que entretiene y divierte, educa".

Escudo: mayo 88

## Para llorar

■ "Anuncios dramáticos enfocados al sentimiento de la repulsa caridada nos van enseñando por la tele y la radio con harta frecuencia. He visto llorinas ante los mismos, el joven cuyo pueblo no tenía cancha de béisquet, la niña que recibía la boca del mismo nombre, y las percheras que tallan la madera... Y sus sustentados en la misma palabra: Solidaridad. Ya pasó!"

América Latina, por Santiago Luna 87

■ Don Beto, don Beto, don Beto, don Beto... ¿reconocera? es la entrada de uno de los mensajeros de Solidaridad; no cabe duda que de las áreas más difíciles y necesarias dentro de la comunicación son las campañas pro gobierno o acciones de gobierno, como es el caso de Solidaridad.

Las niñas bien, como diría Guadalupe Irujo, seguramente que cuando ven en la televisión dichos anuncios comentarán: ¡Que horror, qué náusea!

Cuando en otro de los mencionados mensajes vemos a un chiquillo muy simpático por cierto, al que se le pregunta que para qué es la boca de Solidaridad y señala que el votará por Marta (pero que ese es su nombre) y venmos a la niña con su rebato y esa cara de agradecimiento respigado, le da a uno un no sé que se lo de angustia, pues bien sabemos que por muchas bocas y mucha Solidaridad es difícil que a todas las Marías de mi México les llegue una esperanza.

Ahora de lo cursi se fue a lo ridículo y "¡ee oo!", volvemos a las niñas bien, lo hace la abuelita del pueblo, en donde regresa el joven después de estar seis meses fuera, seguramente en la capital buscando unos billetes (esta parte de la telenovela ya es mía), y se encuentra con una cancha nueva de béisquet y la portada desahogada, pero muy amable. Si a mí me preguntaran yo les diría que en lugar de gastar los recursos de Solidaridad en campañas cursis, demagógicas, entremetidas y fuera de contexto, mejor lo gastaran en calles, comida, alumbrado, escuelas y demás servicios y bienes para las personas que realmente más lo necesitan.

Y es que cada que uno uno de esos promocionales parece que me entra una piedrita al ojo porque das ganas de llorar, mejor dicho están para llorar. Y para que vean que no soy tan cretino, el de Michoacán hablado en purépecha y santiguado no está tan mal, finalmente habla de trabajo y cómo a pesar de la modernidad las cosas en ese país deben seguir haciéndose con el mismo amor de las manos artesanas de aquejados (UNISOLV)

Escudo: entrevista con Fernando Martínez, mayo 87



Foto: Felipe Torresano

Genaro Borrego anda, por su parte, tratando de encontrar la fórmula que le permita al PRI aprovechar a los líderes naturales que Solidaridad ha descubiertos, sin que pierda el programa. Tarea bien difícil, su duda, pero que se puede concretar con un poco de talento y mucho trabajo.

Ver: Siempre, entrevista "Una voz por México" de Juan Borrego, mayo 87

comenzan a escuchar los dilemas ideológicos que han saturado las ondas hermanas. Estos publicistas de la burocracia están obteniendo lo contrario: atormentar al Pronasol. Con el agravante de que ahora esos publicistas de la burocracia están convirtiéndose en virtual lo que es un vacío: ayudar y echarlo en cara.

México Sur, entrevista Puro Por lo que me importa, Federación de Campesinos y obreros, junio 87

### 3.8.- ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

La estrategia de los medios implica el desarrollo de un plan general de medios; para definir la estrategia de mercadotecnia de una campaña.

Elaborar un plan de medios es un paso decisivo para pasar de las metas de mercadotecnia a las metas de publicidad.

Tradicionalmente los medios que se escogen para el lanzamiento de una campaña son: televisión, radio, periódicos y revistas, además del correo, Pero para que la utilización de estos medios sea más eficaz se necesita sincronizarlos de manera que su cobertura sea total, y se planean estratégicamente tanto los mejores horarios, canales de transmisión, como los tiempos en que van a salir las publicaciones.

Si el costo de la campaña es muy alto, los anunciantes que en este caso son los funcionarios que bajo ciertos intereses económicos o políticos están financiando la campaña, exigen mejores resultados en la recepción del mensaje y quieren que se desperdicie lo menos posible la circulación del mensaje, esto es no debe haber un mensaje sin llegar al público meta.

Hay una diferencia muy clara entre las metas de la publicidad y las metas que se fijan de mercadotecnia dentro de una campaña.

En este caso las metas de mercadotecnia como no es un producto precisamente lo que se esta vendiendo, se estipula en cuantos ciudadanos que estan en edad de votar puede volver a reconquistar al PRI, que podemos esperar con el tiempo y la ubicacion geografica de los mexicanos, para que el partido oficial recupere su credibilidad en un 20, 30, o 40% y cual es el máximo que se puede esperar.

Los objetivos conocidos como de mercadotecnia dentro de la campaña son:

- 1.- Obtener un aumento en la participación de la gente desde el 2% de los votantes hasta el 4% en el lapso de 12 meses.
- 2.- Aumentar el desplazamiento del programa a diferentes puntos geograficos del país, digamos que si este año entro en vigor en 9 estados para fin de año se este trabajando en 18 o 20 si es posible.
- 3.- Aumento del presupuesto al Programa, para la realización de más obras.

En cambio las metas de publicidad estan relacionadas a los objetivos de comunicacion, diseñados para llegar a la audiencia meta con el mensaje apropiado, las metas en publicidad se basan en los objetivos de mercadotecnia pero no son iguales.

Ejemplo:

- 1.- Acrecentar la recordación del Programa del 20 al 30% entre los ciudadanos de 18 a 50 años en el plazo de un año.

- 2.- Incrementar la recordación de la publicidad del programa en un X% durante los próximos tres meses.
- 3.- Incrementar las actividades favorables al programa en un X% durante los próximos 2 o 3 meses.

Debemos tener en cuenta que junto los objetivos de mercadotecnia como los objetivos de publicidad deben ser medibles y alcanzables.

Con base en estos objetivos es que se planea la estrategia de los medios de comunicación que se van a utilizar y cómo se van a utilizar, por ello se requiere precisar los objetivos que se van a perseguir en cada uno de los medios.

### 3.9.- OBJETIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

La compra de tiempos en los medios de comunicación, es el desembolso más grande que se hace dentro de la campaña, éste llega a representar el 90% o más del costo total, razón por la cual es importante elegir cuidadosamente cada medio, los anunciantes deben de tener presente que mientras más pequeña sea la audiencia de un medio, más elevado será el costo proporcional, en consecuencia, los medios más grandes y costosos suelen ser la mayor ganga pero también pueden tener un nivel elevado de no prospectos o circulación del mensaje desperdiciada, pero en este caso los anunciantes ni siquiera corren ese riesgo puesto que si el anuncio no lo escucha el público socioeconómico al que va dirigido, con toda seguridad lo escuchará un ciudadano al que se

le quiera dar una visión positiva del programa de Solidaridad.

La diversidad de los medios y la segmentación de la audiencia, obligan al anunciante a pensar en uno o más medios secundarios, una meta es la selección de medios secundarios para crear una interacción con el medio principal, para enfatizar la impresión causada en cada persona.

El primer paso es buscar una distribución física del medio, si se esta pensando en radio o televisión, se debe estimar el promedio de familias que poseen un receptor de uno u otro medio, si se va usar algún medio impreso ya sean diarios o revistas, éstas se deben tomar en cuenta por el número de su circulación, el público que las frecuenta y luego estimar el número de las personas que ven el anuncio, esto es cuántas personas integran la familia que ve un sólo televisor y cuántas personas leen el periódico o la revista del primer individuo que lo adquirió.

De lo que se trata es de elevar al máximo la exposición de la audiencia a esta, ya que los medios de publicidad cobran por el número de personas alcanzadas, independientemente de si tienen algún interés o no por los mensajes que se les están presentando.

De tal manera que el siguiente paso es establecer de manera muy clara que es lo que podemos esperar de cada medio, para darle prioridad al que más nos convenga.

En el caso del comercial por televisión, se tiene la idea de recurrir más a este medio en un momento dado que a cualquier otro, ya que en un hogar común en promedio se estima que el televisor está encendido más de 7 horas al día, esto nos hace pensar en grandes oportunidades de publicidad, pero también en el reto que esto representa, pues un comercial debe competir por la atención del televidente con muchos otros comerciales que también esperan una respuesta del teleauditorio.

También es importante recalcar que en la televisión el publicista tiene muchos recursos para jugar con su imaginación y presentar en 60'' un anuncio que logre impactar al público, ya que en este medio es donde se pueden aplicar todos los adelantos tecnológicos a que tengamos alcance y darle vuelo casi ilimitado a nuestra imaginación, recreando situaciones, escenarios, personajes, historias, y momentos agradables o curiosos que al público se le graben con más facilidad.

El comercial de radio aparentemente es más fácil, pues lo único que se tiene que hacer es hablar con el auditorio, pero en realidad se necesita de mucho ingenio para que con voces, sonidos, y música pueda crear un mensaje de 30 o 60'' en los que logre atrapar la atención del público que escucha sin oír 5 minutos de comerciales seguidos.

En un medio donde no hay imágenes ni colores, ni guapos modelos que llamen la atención de la gente, sólo música y voces, entonces ya no es tan sencillo, ésta es la razón por la que se dejó la misma ambientación de los comerciales de video, utilizando la radio como medio reforzador de la campaña.

Al tiempo que se estima que un individuo durante la mayor parte del día tiene contacto con la radio, viaje en su auto, en transporte público, en el trabajo, en su casa, por lo menos escucha la radio durante 9 horas diarias, lo que convierte a este medio en un emisor muy efectivo.

La publicidad impresa permite un acercamiento con el público en cuanto a detallar el anuncio, esta publicidad acerca más el programa con la gente, al explicarle qué es y en qué consiste básicamente, cuáles son sus características y cómo puede integrarse a él.

Así también, se decidió recurrir a anuncios a través de folletos, trípticos, información vía correo, posters y anuncios espectaculares de tal manera que se asegure un mensaje completo para llegar al público meta de una forma directa y sin desperdicios.

Ahora lo importante es saber que el 75% de los mexicanos cuentan con un aparato de televisión y un 15% tiene acceso a ver la televisión en casa de algún conocido que tenga un aparato, mientras que el 87% de la población cuenta con un radio y el 13% restante tiene la oportunidad de escucharlo en algún --

lugar, por lo que al presentarse el objetivo de medios tenemos a estos dos como los más importantes para el lanzamiento de la campaña.

Utilizando los otros medios como la prensa, los anuncios espectaculares y de tránsito, como reforzadores de la campaña en función de recordación de la misma.

### 3.9.1.- PROPUESTA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MAS VIABLES. PARA LA CAMPAÑA.

Para poder presentar la selección de medios que se van a utilizar, - se debe tener bien claro a qué se le va a dar mayor prioridad publicitariamente al alcance, a la frecuencia o a la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a los cuales se dirige el mensaje; la frecuencia es el número de veces que ese mensaje se va a dar en un lapso determinado; y la continuidad es el período de tiempo en que se corre un programa.

Tomando en cuenta que ésta ha sido la campaña más ambiciosa de la historia, es claro que se pretende alcanzar los tres objetivos, puesto que al fijarse el alcance como meta, es que se pretende llegar al mayor número de personas - posibles; al pretender lograr una frecuencia óptima, lo que se intenta es incrementar la respuesta de la gente en la participación del programa, esto se logra durante las primeras 20 exposiciones, pero después de 3 o 5 exposiciones más, - la respuesta tiende a disminuir. Para plantear un nivel de alcance y frecuencia específico en los medios de comunicación se necesita tener muy en cuenta los

ratings de cada uno, para poder medir ambos objetivos. La continuidad es importante para estar vigente en la mente de nuestro público, en el caso de esta campaña con gran alcance para crear una actitud favorable hacia el Programa de Solidaridad y su creador.

Ahora la idea es organizar los medios de tal manera que su alternación nos permita alcanzar nuestros objetivos publicitarios. La selección de medios se hace a través de computadora de la cual se obtiene la información de los horarios y programaciones tanto de radio como de televisión a nivel nacional con un mayor número de audiencia .

En primera instancia se recurrió a la televisión, primero, porque es uno de los medios que se estima está al alcance de un mayor número de personas, luego se detectaron los canales más vistos el orden es: 2,5,9,13 y 4, los spots se transmiten durante todo el día, pero los horarios con mayor frecuencia son los triple A en todos los canales.

El medio alterno elegido por los publicistas fue la radio, ya que este medio está al alcance de toda la gente, sólo sirve como reforzador constante de la campaña, es un medio cuyo fin es incrementar el alcance y la frecuencia de la campaña de tal manera que el público ya no se le dificulte decir la palabra Solidaridad, que hasta antes de la campaña era un trabalenguas para muchos y sobre todo concientizar al público de lo que ahora se debe entender por Solidaridad , para que se comprenda el programa de auxilio a la pobreza.

El equipo de Verónica Rasóón pensó en complementar la campaña por medio de la publicidad impresa, así se empezó a difundir información más específica sobre el Pronasol y sus programas en todas las delegaciones a través de folletos, posters, calendarios, souvenirs; se promueven obras literarias y de teatro así como eventos culturales, para los cuales se insertan boletines de prensa en los diarios de mayor circulación, en donde se invita al público a asistir en ocasiones de manera gratuita.

De esta manera es como se hizo la selección de medios para difundir la campaña, cabe señalar que pese al aparente desmembración de los autores de la campaña, por un lado la agencia Oscar Leal y por otro los equipos de Asesoría de Comunicación y Gaceta del Programa, todos están regulados para trabajar alternamente en el lanzamiento de la campaña y alcanzar los objetivos propuestos.

### 3.10.- LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA.

Lo primero es pensar en el mejor momento para lanzar la campaña, dentro del ciclo de actividades del año, se deduce que después de las fiestas de año nuevo, Reyes y 14 de febrero, el público está en una etapa de recuperación y bajan un poco las campañas publicitarias, comienza a nivelarse la economía de los consumidores y aunque todos esperen las vacaciones de semana santa, marzo es el mes más indicado para lanzar la campaña, pues la gente no tiene presión por consumir, entonces puede reflexionar el mensaje de nuestra campaña.

Ha, prestarle más atención, si la audiencia aparte de formar las filas de la opinión pública en parte de nuestro público meta, tiene la mente más despegada para informarse más y comenzar a organizar sus comités.

La segunda causa por la que es importante iniciar la campaña en el mes de marzo, es la idea de que se aprovechen las vacaciones para iniciar los trabajos dentro de la comunidad.

Así tenemos que la campaña que comienza en marzo y está vigente todo el verano, se cierre el mes de septiembre con la Semana de Solidaridad en donde se presenta el balance de los resultados arrojados por el Programa en el año, de esta manera se va formando un ciclo propagandístico en el que se presume alcanzar los objetivos antes planteados.

Otro punto importante que se debe tomar en cuenta en el lanzamiento de la campaña es ¿qué está haciendo la competencia?, lo cual no representa mayor problema para el Pronasol, pues es un programa institucional y los partidos de oposición sólo entran en vigor cuando es etapa de contienda electoral, independientemente de que algunos miembros de la oposición simpaticen con el programa.

A esto agrégese que la administración en turno tiene muy buenas relaciones con los medios de comunicación, la campaña pudo promoverse sin problema utilizando spots de 60" en pantalla dentro de los mejores horarios de pro-

Granación, por lo que alcanzar los objetivos promocionales fue lo más sencillo, mientras que para cualquier corporación esto hubiese representado una cuantiosa fortuna.

Tomando en cuenta la segmentación de públicos que hace VALS, tenemos que el público meta de esta campaña se clasifica dentro de Los dirigidos por la necesidad.- el cual se define como supervivientes, gente que lucha por mantenerse con salarios al límite de la subsistencia".(23). Que es el público para el que los anunciantes comerciales nunca hacen spots.

Cuando hablamos del alcance de la campaña, que pretende alcanzar una buena impresión en la opinión pública, se debe pensar en el público que VALS define como : Realizados socioconcientes.- que son las personas con un panorama más realista de la sociedad en que viven y que se interesan por lo que esta dentro de su medio ambiente más, que por el simple hecho de consumir para sentirse mejor." (24).

Tomando en cuenta todos estos factores de tiempo, espacio, lugares y público al que pretendemos llegar podemos decir que estamos listos para el lanzamiento de una campaña propagandística, con muy pocas posibilidades de fallar, y con la gran seguridad de lograr los mejores objetivos.

---

(23), (24).- William , Meyers, Los Creadores de la Imagen, pag. 25.

+VALS.- Values and life - styles, Valores y Estilos de Vida. Enfoques psicográficos usados en Madison Avenue.

CAPITULO IV.- OPINION DE LA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA DE SOLIDARIDAD  
EN COYOACAN.

En una campaña propagandística de la magnitud de ésta, en la que no se escatima en financiamiento, tiempo, personal profesional y capacitado, cuyo bombardeo se deja sentir por todas partes, es muy importante saber la opinión de la población civil, de las personas beneficiadas con el programa y de las que no han sido beneficiadas directamente pero que pueden apreciar lo positivo que tenga el Pronasol y por supuesto la opinión de los que no están conformes.

En el capítulo anterior se dijo que uno de los objetivos centrales de la campaña era dar a conocer el Programa Nacional de Solidaridad, cuál es su función, cómo pueden obtener beneficios de él; es una campaña de sensibilización para empujar a las personas hacia una integración en su propio beneficio, por tanto es muy importante que la comunidad a la que se dirigen los comerciales de Solidaridad se identifique con los mensajes, y los entienda.

Esta es la parte más importante de la campaña, el resultado final de todo el trabajo creativo, de investigación y planificación cuya culminación verdadera es que el mensaje llegue a su destino preciso y sea captado con toda claridad, pero sobre todo que sea aceptado y se tenga como respuesta una reacción positiva del público.

Por ello elegí la delegación Coyoacán para medir la aceptación de la campaña entre personas que directa e indirectamente han recibido beneficios

de la campaña de solidaridad, se hicieron 100 encuestas en cuatro diferentes comités de Solidaridad ubicados en tres colonias vecinas en la delegación. Por cada comunidad beneficiada se hicieron 25 encuestas. Los comités se ubican en:

- 1.- Abasco manzana 6 A lote 7 entre Yaquis y Metzahualoóyotl. Col. Ajusco Huayamilpas.  
Presidenta.- Sra. Esther López Santos.
- 2.- Calle tecla entre prof. Aurora Resa y Callejón las Flores, Col. Sto. Domingo.  
Presidente: Armando Vargas Sánchez.
- 3.- Textli 74 esquina Miztón. Col. Santo Domingo.  
Presidente: Luis Nacodo Ruíz.
- 4.- Calle San Isauro y San Cástulo en Santa Ursula Coapa.

En estas comunidades se han realizado trabajos como: pavimentación de avenidas, guarniciones y banquetas, instalación de agua potable, drenaje y alcantarillado, entrega de escrituras, ayuda para la reconstrucción y construcción de viviendas, arreglo de fachadas, programa de remodelación de escuelas y parques recreativos, instalación de luz eléctrica y líneas telefónicas.

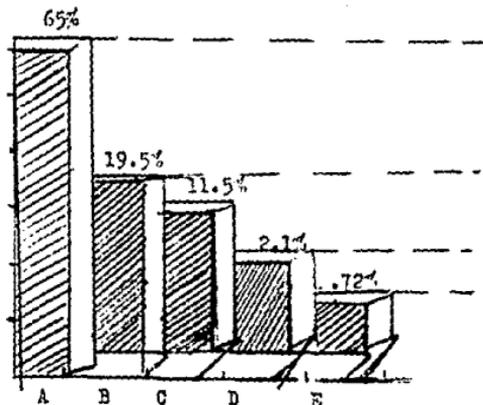
Ahora con todos estos cambios en las colonias mencionadas, podremos ver la reacción de las personas en los resultados de las encuestas que se hicieron.

4.1.- RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.

1.- ¿Cómo se enteró usted que existía el Programa de Solidaridad?.

A) TELEVISION B) RADIO C) ANUNCIOS EN LA CALLE D) FOLLETOS E) OTROS.

	A	B	C	D	E
1	91				
2		27			
3			16		
4				3	
5					1
R=	138				
%	65	19.5	11.5	2.1	.72

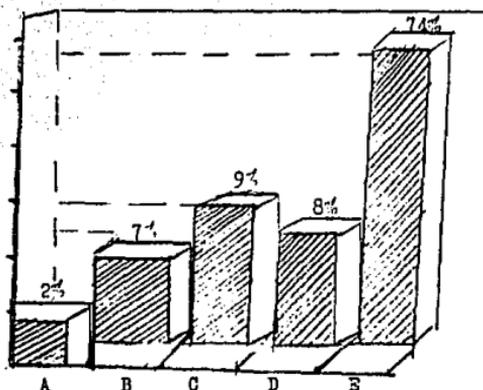


Esta gráfica demuestra como el 65% de los encuestados, más de la mitad identificó o conoció lo que era el Programa Nacional de Solidaridad por medio de la televisión y después lo escuchó por radio y la minoría de los participantes se ha informado del programa por otros medios auxiliares como anuncios en la calle, folletos o por tener contacto con algún funcionario en la delegación.

2.- ¿Cuántos anuncios ha visto o escuchado de Solidaridad por televisión o radio?.

- A) 2 B) 3 C) 4 D) 5 E) más de 5.

	A	B	C	D	E
1	2				
2		7			
3			9		
4				8	
5					74
R= 100					
%	2	7	9	8	74

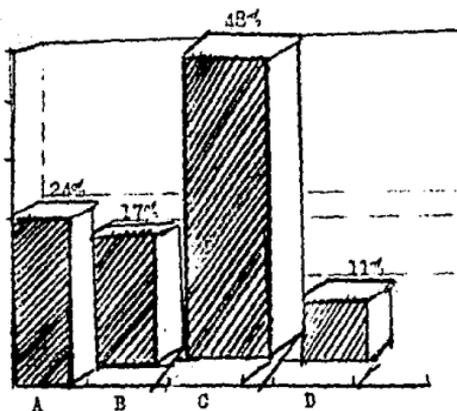


Al realizar esta encuesta me sorprendió ver el poder que tienen los anuncios por televisión, puesto que la gente los recuerda fielmente, de hecho como lo indica la gráfica un 74% de las personas recuerdan más de 5 comerciales y los enumeran conforme se van acordando de ellos.

3.- ¿Cuál fue su impresión al ver este tipo de anuncios?

- A) SENTÍ QUE ERA UNA SOLUCIÓN A SU PROBLEMA.    B) NO LO CREYO.  
 C) FRA LO QUE FALTABA POR HACER.    D) LES SON INDIFERENTES.  
 E) OTROS.

	A	B	C	D	E
1	24				
2		17			
3			48		
4				11	
5					
R= 100					
%	24	17	48	11	

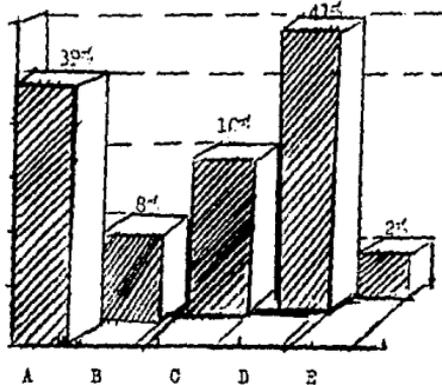


Es interesante ver como estas personas se sienten bien al ver que por fin son tomados en cuenta, que se está haciendo algo que hace mucho se debió haber hecho y con justa razón, otro porcentaje de las personas mayoritario del 24%, opinan que el programa ha sido una solución a su problema y sólo para una minoría los comerciales no son creíbles o les son indiferentes.

4.- ¿Qué es lo que llama su atención en los comerciales?

- A) LOS DIALOGOS.      B) LA MUSICA.      C) LOS PERSONAJES.      D) SU IDENTIFICACION  
E) OTROS.      CON EL PROBLEMA.

	A	B	C	D	E
1	39				
2		8			
3			10		
4				41	
5					2
$\Sigma = 100$					
%	39	8	10	41	2

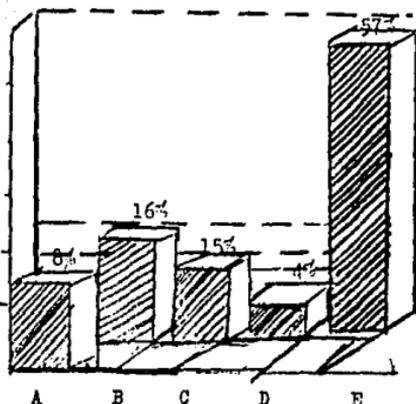


Se supone que cuando se crea un anuncio se hace pensando en el público receptor y con la esperanza de que haya una identificación con el mensaje para que se le ponga atención y que sea llamativo para atrapar la atención de la gente y como vemos el 41% de las personas se identifican con el problema o le agradan los diálogos y por ello le ponen atención y los recuerdan.

5.- ¿Que le disgusta del Comercial?.

- A) LE PARECEN CURSIS    B) IRREALES    C) NO SON CREEBLES LOS PERSONAJES.  
D) SON SITUACIONES RIDICULAS    E) OTROS.

	A	B	C	D	E
1	8				
2		16			
3			15		
4				4	
5					57
N= 100					
%	8	16	15	4	57

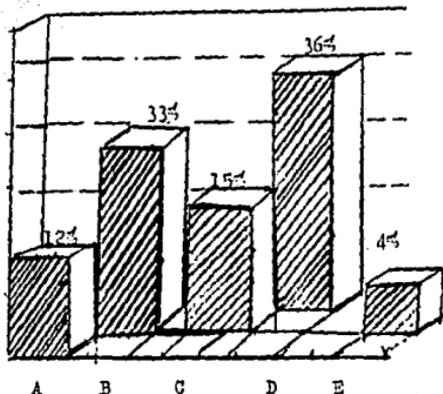


La clase media alta y los intelectuales mucho han criticado la campaña del Pronasol tachando a los comerciales de cursis, irreales o poco creíbles, cabe señalar que muchas personas de las encuestadas los consideraron irreales porque al ver los anuncios no creyeron que hubiera un programa así, pero la gran mayoría el 57% de las personas ven con agrado los comerciales y además les gustan y se identifican con ellos.

6.- ¿ Los anuncios le explican lo que es el Programa de Solidaridad?.

- A) QUE ES      B) PARA QUE SIRVE.      C) COMO PUEDE INTEGRARSE A EL  
D) COMO FUNCIONA.      E) OTROS.

	A	B	C	D	E
1	12				
2		33			
3			15		
4				36	
5					4
R= 100					
%	12	33	15	36	4

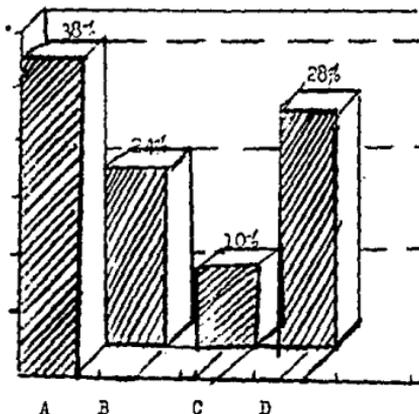


Uno de los objetivos de los anuncios publicitarios es que expliquen claramente la idea de lo que se pretende promover para que el público lo entienda con facilidad y como vemos los comerciales de Solidaridad están bastante balanceados, puesto que un 12% y un 15% de los participantes entienden qué es y cómo se puede integrar el programa y más de un 30% entiende para qué sirve y cómo funciona, es sólo una minoría del 4% la que no comprende lo que explican los comerciales.

7.- ¿Si usted ve el símbolo de Solidaridad lo relaciona con: ..

- A) LOS MEXICANOS UNIDOS.    B) EL PRI    C) EL PRESIDENTE    D) SU COMUNIDAD  
E) OTROS.

	A	B	C	D	E
1	38				
2		24			
3			10		
4				28	
5					
R= 100					
%	38	24	10	28	

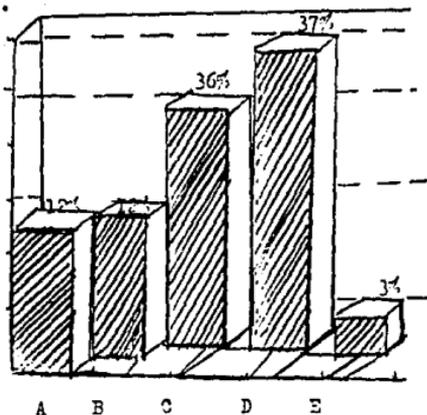


Es curioso ver como una campaña que se ha utilizado para justificar un poder y para acreditar un partido, bajo la bandera de Solidaridad y lo que la gente entiende por ella, vemos como el 38% de los encuestados les dicen Solidaridad y lo relacionan con la unión, el 28% con su comunidad y un 24% lo relaciona con el PRI y sólo un 10% con el Presidente.

8.- ¿Qué beneficios ha traído a su colonia el Programa de Solidaridad?

A) MAGNIFICOS B) MUY BUENOS C) BUENOS D) REGULARES E) MALOS.

	A	B	C	D	E
1	12				
2		12			
3			36		
4				37	
5					3
R= 100					
%	12	12	36	37	3



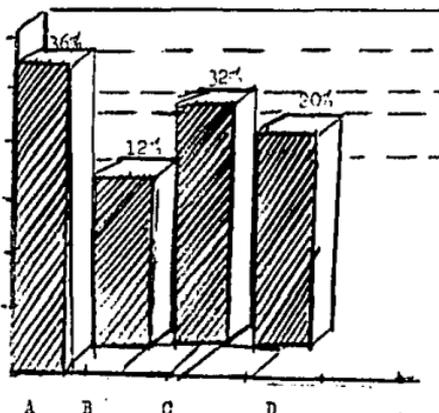
Para más del 35% de los encuestados los beneficios de Solidaridad han sido buenos o regulares y en ello tiene que ver la organización de la gente, como resulte y el empeño que le ponen, pero para el 12% de los encuestados los beneficios han sido muy buenos e incluso magníficos y sólo una minoría considera estos beneficios como malos.

9.- ¿Usted fue beneficiado por el Programa de Solidaridad?.

A)POSITIVAMENTE B)NO ESTA MUY COMPLACIDO C)SE PUEDE HACER MAS.

D) NO HA SIDO BENEFICIADO E) OTROS.

	A	B	C	D	E
1	36				
2		12			
3			32		
4				20	
5					
R= 100					
	36	12	32	20	

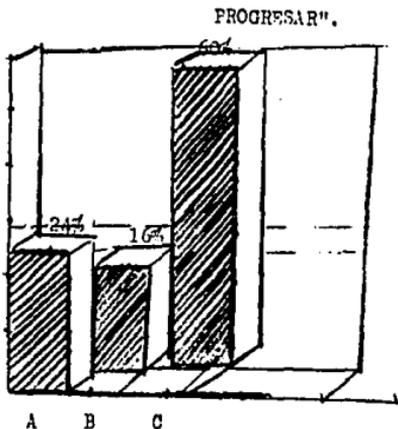


También hubo una mayoría de personas beneficiadas positivamente por el Programa y otro 30% más que piensa que se puede hacer más y que quiere seguirle sacando provecho al Pronasol en su beneficio, sólo un 12% no está muy complacido y un importante 20% de personas no han sido beneficiados porque no lo necesitan pero comparten el gusto del programa con sus vecinos.

10.- ¿Cuándo usted ve los anuncios de Solidaridad en la calle que recuerda mejor?.

- A) A SU COMUNIDAD.      B) LOS PERSONAJES DEL COMERCIAL      C) LA FRASE "UNIDOS PARA PROGRESAR".  
D) OTROS.

	A	B	C	D
1	24			
2		16		
3			60	
4				
R = 100				
%	24	16	60	



La frase promocional de la campaña de Solidaridad "Unidos para progresar", la gente la ha recibido muy bien, les gusta y como se puede ver en la gráfica un 60% de las personas la recuerdan al ver los anuncios en la calle y el 24% de ellas piensan con satisfacción en su comunidad y sólo un 16% recuerda los comerciales, con lo que la campaña cumple su ciclo de recordación.

Lo que pude constatar al realizar estas encuestas es la aceptación que ha logrado el Programa de Solidaridad con la importante ayuda de la campaña, sobre todo por el apoyo promocional de la televisión y la radio, podemos comprobar que los planificadores de medios no se equivocaron al elegir y obtener como resultado favorable el 65% de personas que supieron de la existencia del programa por medio de la televisión y un 19.5% de personas que recuerdan o se informan de la existencia de Solidaridad por medio del radio y un 11.5% de los encuestados saben del programa o lo recuerdan por los anuncios que ven en las bardas o los cruceros.

Realmente las personas enteradas por medio de folletos, gacetas o contacto con funcionarios públicos es sólo una minoría del 2.1% y el .72% del público.

Es de mucha ayuda en una campaña utilizar la televisión por que la gente no tiene que hacer mucho uso de su imaginación para interpretar un mensaje, pues se le presenta de la manera más clara posible, tan es así que un 74% de las personas recuerda más de 5 anuncios de los 12 que fueron lanzados hasta 1991, y los enumeran dicen: "el de las señoras del mercado, el del niño del hospital, el de la escuela, el de la abuelita, el del ingeniero, etc..." y se los cuentan a uno como si los acabaran de ver, lo cual quiere decir que la campaña logra el reconocimiento de la gente y la recordación.

La segunda tarea de toda campaña bien lograda es llegar al cambio de conducta de las personas, hay un trecho muy grande entre la recordación de

un comercial y que las personas se identifiquen, acepten o crean en las bondades de un anuncio, según mi investigación un 48% de las personas opinan que un programa así debía haber operado desde hace mucho tiempo, ya no era posible seguir viviendo en esas condiciones, ellos opinan: "tenía el gobierno que sentir que el pueblo ya no creíamos en él ni en sus promesas para que hiciera algo por nosotros", un 24% de las personas manifestaron que por supuesto es una solución a muchos de sus problemas de agua, pavimentación, luz, legalización de sus viviendas, de remodelación de las mismas. El 17% de las personas no creyeron en el programa cuando veían los anuncios, sino hasta ahora que pudieron constatar por ellos mismos como funciona el Pronasol. Tan sólo es un 11% de los habitantes de estas colonias que se muestran indiferentes ante los comerciales, sin embargo los recuerdan e identifican.

Los anuncios siempre deben tener un gancho, algo que atrape a su público para que le ponga atención, se lo graben y lo tomen en cuenta, para ello influyen los actores o modelos, la música, los diálogos, las situaciones, pero lo importante es que haya identificación con el sector de la población al que vamos a comunicar algo que le ofrecemos porque supuestamente lo necesita o queremos que lo necesite, y según los resultados arrojados por la encuesta el 45% de las personas a las que está dirigido este mensaje se identifica con él, al 39% le atrapan su atención con los diálogos, el 19% simpatiza con los personajes y sólo a un 2% de los encuestados les parece que el anuncio no tiene nada para llamar su atención, este es un dato curioso, porque se tiene la creencia de que cuanto más nos es antipático un mensaje mejor nos lo grabamos.

A lo largo de mi investigación me he topado con críticas a los comerciales alusivas a la manera tan cursi como tratan el mensaje, o que si los personajes no son creíbles porque no son las personas beneficiadas por el programa las que lo anuncian, e incluso se les trata de situaciones ridículas, la respuesta de mis encuestados en repetidas ocasiones era que cómo iba hacer una situación ridícula o cursi un problema tan grande y en el que ellos habían vivido durante tantos años, la prueba es que al 57% de estas personas les gustan los comerciales y justamente como veíamos anteriormente les llaman la atención por la proximidad que tienen con ellos y por los diálogos de los comerciales, sólo a un 16% le parecieron irreales por lo mismo que no creían en la existencia de dicha programa y mucho menos en la eficiencia de su funcionamiento, para el otro 15% no se le hacían creíbles los personajes y sólo a un 8% les parecen cursés y a un 4% se le hacen situaciones ridículas.

Hasta ahora los comerciales cumplen con el cometido de enviar un mensaje claro, la encuesta demuestra que a un 36% de las personas al ver el anuncio les queda claro como funciona el programa, incluso lo dicen: "el gobierno pone el material y la asistencia técnica y nosotros la mano de obra" otro 33% le queda claro para que sirve el Programa, dicen: "sirve para que nuestra comunidad mejore y nos unamos" un 12% de las personas entiende que es el Pronasol, el 15% entiende como puede integrarse al programa: "sí nos unimos en comités" y sólo a un 4% de las personas no les queda claro nada cuando ven los anuncios. Algo importante es que hasta antes de la campaña a muchas personas se les dificultaba decir Solidaridad hoy es tan común que -

difícilmente se traban al decirlo.

Antes del terremoto quizá muchos no supieran bien a bien que significa Solidaridad, hoy es algo que difícilmente un mexicano no sepa los - encuestados revelaron que el 38% cuando ven el símbolo de solidaridad lo - relacionan con los mexicanos unidos y otro 28% lo asocia con su comunidad sea por la unidad que hay en ella o por el beneficio que ya les dió el Programa y minoritariamente un 24% de las personas relacionan los colores del símbolo de solidaridad con el PRI y un 10% con el presidente, claro que - todo mundo sabe quién fué el creador del programa y la razón de su existencia, pero el choque de una tragedia y el tratamiento que se le dió por los medios de comunicación hacen que hasta el día de hoy la gente relacione más solidaridad con la unión de los mexicanos que con la presencia de un partido político.

Las personas piensan que el gobierno les está haciendo justicia pues dicen: "es obligación del gobierno proporcionarnos todos estos servicios puesto que para eso todos pagamos impuestos y encima les tenemos que ayudar", y tienen razón todo ciudadano que pague sus impuestos tiene derecho a exigir servicios y que éstos tengan un buen funcionamiento, ésta es la razón por la que un 36% de los encuestados calificó los beneficios de Solidaridad como buenos, y un 37% como regulares, también hubo otro factor que influyó en la conformidad de las personas con el programa y es que hay comunidades en donde se logran organizar muy bien y hay mucha fraternidad entre los vecinos, por lo que un 12% opinaron que los beneficios fueron

magníficos y otro 12% los clasificaron de muy buenos, sólo un 3% los consideran malos y vale la pena señalarlo, mucho tiene que ver su posición política y su antipatía por el partido PRI o el Presidente.

Cabe anotar que estas comunidades de la delegación Coyoacán, eran Cardenistas y de hecho apoyan bastante a la izquierda, pero en palabras de ellos mismos: "Señorita aquí vienen políticos a burlarse de nosotros por años, promesas y promesas, en realidad no les importa cómo vivimos, sólo lo hacen para que votemos por ellos y después ni más se vuelven a parar por aquí, yo sólo le digo que voy a votar por el que en verdad venga y haga algo por mí o por ninguno, puesto que es su obligación".

Así tenemos que el 36% considera positivo el beneficio de Solidaridad, un 32% piensa que se puede seguir haciendo más, un 20% ha sido beneficiado porque es gente que aunque viva allí tiene un mejor nivel económico, han podido construir grandes casas, tienen teléfono, cisterna, ya tenían banquetas y con anterioridad ya se habían organizado para pavimentar sus calles, los vecinos del rededor con menores recursos han ido cambiando poco a poco la panorámica de toda la colonia que hoy luce mucho mejor, y sólo un 12% de los habitantes no está muy complacido con el Programa, la inconformidad se manifiesta en que tienen que participar o ayudar.

Por último tenemos que publicitariamente el éxito se refleja en que el 60% de las personas ven con buenos ojos y les gusta la frase "unidos para progresar", lo cual es un estímulo ya para los fines del programa y de la-

Campaña en general, un 24% tiene presente a su comunidad gracias a la satisfacción que les ha dado el Programa y un 16% recuerda los comerciales por los Personajes. Lo cual habla en términos generales de una campaña bien lograda y sobre todo aceptada para bien, orno que 92 comités en 3 colonias casi vecinas es un buen termómetro.

## CAPITULO V.

### CONCLUSIONES:

La Campaña Propagandística del Programa Nacional de Solidaridad, es una prueba contundente de la experiencia y capacidad que el Partido Revolucionario Institucional ha adquirido en cuanto a la promoción y difusión de sus objetivos e ideologías de manera que éstos no sólo sean transmitidos sino aceptados por el pueblo.

Esta campaña lleva el título de propagandística debido a que su misión es la de difundir una idea cuyo concepto es fundamentado por el Estado, para que el pueblo la acoja como suya, ya que através de frases emotivas se buscó enaltecer valores como la unión, los símbolos patrios, el trabajo comunitario, y la construcción de una nueva nación.

La propaganda fué utilizada como un mecanismo estratégico para la aceptación de un proyecto político-económico que fuera anunciado desde el inicio de la administración Salinista de manera oficial el 6 de diciembre de 1988. Es por esta razón que la Campaña Propagandística del Programa Nacional de Solidaridad lleva impresa toda una carga política, ideológica y social.

En primera instancia lo que se pretende con la promoción y difusión de este programa es la legitimación de un presidente que sube al poder con el título de usurpador e ilegítimo, de alguna manera se tiene que recuperar la

La credibilidad de los ciudadanos mexicanos en el partido y en su Presidente, para lograr dicha aceptación se empezó por el cumplimiento de las promesas hechas durante la campaña del entonces candidato a la presidencia por el PRI Carlos Salinas de Gortari hacia el pueblo, dichas promesas giraron en torno a mejoras en los servicios de agua potable, pavimentación, electrificación, legalización de la tenencia de la tierra, mejores instalaciones educativas, apoyo a la agricultura, minería, ganadería y pesca, restauración ecológica, servicios de salud y apoyo a los pequeños comerciantes entre otros. Pero era necesario hacer evidente que estas promesas serían cumplidas y más aún entre las personas que ya no creían en el PRI y estaban a favor de la oposición.

Ideológicamente, la tarea de la propaganda ha sido fomentar desde un principio en la mente de los mexicanos la idea de lo que el gobierno quiere que se entienda por Solidaridad, para de esta manera hacer más comprensible la base de sustento del programa, así también a través de la campaña desde que se inició el PRONASOL se nos vendió la imagen de la unión en Solidaridad de los mexicanos manipulando valores como el patriotismo, la familia y los deberes comunitarios; al mismo tiempo se nos vendió la imagen de un Presidente preocupado por el bienestar del pueblo, la justicia social y la erradicación de la pobreza extrema.

Sociológicamente, la campaña propagandística trató de desvanecer el descontento popular reconquistando a sus votantes por medio de mejoras en los servicios de sus comunidades, otorgándoles oportunidades de desarrollo al fomentar las microindustrias, tratando que estos cambios fueran lo más eficientes y rá-

ldos, abocando un mayor presupuesto en las zonas donde el PRI ha perdido a la mayoría de sus votantes.

Para lograr estos tres objetivos centrales del Programa de Solidaridad, la propaganda no sólo se va a conformar con sus viejos esquemas de posters, carteles, folletos, eventos en las delegaciones, desayunos, comidas, buenos discursos y el obsequio de la enorme variedad de souvenirs, sino que además va a retomar de la publicidad las técnicas básicas que le permitan lograr una mayor persuasión con resultados más positivos y concretos.

Ya no sólo se utilizaron frases emotivas sino además informativas y concretas: "La nueva manera de hacer las cosas", "Unidos para progresar" y las simbologías como los colores de la bandera y la unidad, se enfocó toda la información a un segmento específico de la sociedad (campesinos, indígenas y colonos de colonias populares). Ya no se habla del pueblo en general sino de un público bien definido para el cual se diseñó el programa, se realizó un estudio de medios de comunicación para alternar los mensajes tanto en el radio, televisión y prensa como en los espacios urbanos e impresos. Se recurrió a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje sensibilizador que diera a conocer de diferentes formas el mismo concepto de Solidaridad dejándolo grabado en la mente del votante, como se graba un producto en la mente del consumidor.

El bombardeo que se hizo de esta campaña fue mucho más espectacular y más grande que el lanzamiento de cualquier producto publicitario.

Uno de los alcances más específicos de esta campaña fue la satisfacción engañosa de las necesidades de un pueblo que exigía ser tomado en cuenta, y aunque en la realidad la erradicación de la pobreza extrema no se haya logrado nisiquiera en un 20%, la idea de un progreso y un cambio positivo en favor de estas comunidades si se logró en más de un 75%.

Con esta campaña, el gobierno asume como un beneficio la ayuda a las comunidades rurales de poco desarrollo, desentendiéndose de la obligación que debía representarle este papel.

El Programa Nacional de Solidaridad no sólo ha servido a la administración Salinista como un mecanismo de legitimación, cumpliendo promesas de campaña y recobrando votantes, sino que también sirvió para conciliar y absorber a brillantes y expertos enemigos del sistema, quienes colaboraron en las estrategias e investigaciones para poder llevar a la práctica el Programa Nacional de Solidaridad.

Gracias al poder conciliador que se tuvo para absorber gente de izquierda, se logró infiltrar el programa por todo el país, pues con su experiencia se pudo llegar a los lugares indicados y realizar las investigaciones socioeconómicas pertinentes para saber qué tipo de necesidades serían las más apremiantes a cubrir dependiendo de la zona, la característica principal de estos investigadores, es su amplia experiencia en trabajos de campo y movilización de personas.

Además de tener bien identificados los territorios (comunidades y personas) a los cuales se va a dirigir el FRENASOL, éste se complementó con toda una gama de técnicas persuasivas publicitarias profesionales, que aunadas a la gran ayuda de los medios de comunicación dieron por resultado toda una campaña propagandística.

Existe una relación muy estrecha entre el tipo de campaña promocional propagandística que se le hizo a Salinas de Gortari como candidato a la presidencia con la que se llevó a cabo para dar a conocer el FRENASOL. El Partido Revolucionario Institucional cuenta con una Secretaría de Información y Propaganda, la cual solamente opera cuando se está promoviendo un candidato para la Presidencia de la República, y los creativos que formaron parte del diseño de la campaña promocional de la candidatura, también participaron en la creación de la imagen del Programa Nacional de Solidaridad, elementos como: Verónica Rascón y Sergio Barranca.

Para lograr la difusión y aceptación del Programa de Solidaridad, se necesitaba darle una personalidad, una imagen que si queremos definir semiológicamente es una unidad de información que nos comunica algo, retomando a Umberto Eco el define la imagen como la representación icónica de un objeto, y señala sus dimensiones ópticas, ontológicas y convencionales. En este caso la dimensión óptica es la imagen de Solidaridad representada por el logotipo de tres nudillos de una cuerda con los colores de la bandera, la dimensión convencional se representa en la connotación de la unión que da la cuerda, que se refiere a los mexicanos por sus colores, esto lleva impreso toda una carga social-

política, puesto que el ícono de una cuerda es símbolo de ayuda, de alivio, tomando en cuenta que históricamente la palabra Solidaridad representa alivio y - esperanza entre la sociedad.

La dimensión ontológica se concreta en la esencia del SER de la institución, cuyo primer cometido es ser una estrategia política de combate a la pobreza extrema y segundo, lograr la unidad de los mexicanos en provecho de sus - comunidades para procurarse los servicios de que carecen. En estas tres dimensiones se concreta la imagen de lo que conocemos como: Programa Nacional de Solidaridad.

Una vez que los creativos del PRI tuvieron edificados los elementos de la imagen de Solidaridad (color, sonido, frases y logotipos) el siguiente - paso era la planeación del lanzamiento de la campaña para dicha imagen; hay toda una ideología completa que el emisor quiere transmitir para lograr el cambio de actitud hacia el concepto de un partido, que finalmente es el objetivo central de la campaña.

Es importante señalar lo que en la mente del público ha quedado grabado finalmente, puesto que es el resultado concreto de la campaña. La idea de los creativos se enfocó psicológicamente a la relación de los colores de la imagen de Solidaridad con los del PRI, en este juego de imágenes el votante asocia Solidaridad con el PRI y a su vez con el Presidente y ambos con algún beneficio o - cambio positivo.

El 60% de aceptación que ha logrado el Programa de Solidaridad entre los mexicanos, es el resultado de una nólida y bien armada campaña propagandística que contó con todo el apoyo de los medios de comunicación, con un competente equipo de profesionales en la publicidad que supieron traducir el mensaje de Solidaridad en un comercial anecdótico, digerible y muy cercano al público al que iba dirigido. Esto sin dejar pasar por alto al equipo de editores que realizaron la amplia gama de publicidad impresa y todo el espacio urbano que se le dió a Solidaridad para promoverse.

Es por esta razón que en la mesa redonda de la revista "Este País" personajes como: Ricardo Solís y Emilio Rabasa Gamboa califican esta campaña como: "La campaña más costosa que se ha realizado en este país en toda su historia". La única pauta con la que contamos para saber el costo de esta campaña es calcular el numeroso equipo de profesionales en las técnicas de la publicidad y propaganda con que se contó, el tiempo que se ocupó para su difusión a través de los medios de comunicación como la radio y la televisión, los recursos destinados para la amplia gama de publicidad impresa (folletos, boletines, posters, gacetas, gacetillas y souvenirs), así como la utilización de espacios urbanos.

Esta campaña se califica como propagandística debido a que es la promoción de un concepto cuyo fin primordial es político y social de primera índole, pero lo que la hace especial no es sólo la cantidad de técnicas persuasivas y promocionales que retomó de la publicidad sino la magnitud en que fueron utilizadas y los magníficos resultados que se han obtenido de esta combinación de

elementos, es sabido que la utilización de ambas técnicas para la promoción política no es nueva, sin embargo considero que en esta campaña se lograron fundir de una manera muy profesional.

BIBLIOGRAFIA.

- Beltran y Cruces, Raúl E, Publicidad en medios impresos, Edit. Trillas, México, 1978
- Bernal Shagún, Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México, Edit. S.XXI México, D.F.
- Consejo Nacional de la Población , Población y desarrollo de México, (4 volúmenes) México, D.F. oct. 1988.
- Cordera, Rolando y Telio, La Disputa por la Nación, Edit. S.XXI, México, D.F.
- Cordera, Rolando y Telio, La Desigualdad en México , Edit. SXXI, México, D.F.
- Eco Umberto, Tratado de Semiótica , Edit. Gustavo Gili, México D.F.
- Ferrer, Eulalio., De la lucha de clases a la lucha de frases, Edit. Planeta, México, D.F.
- Kleppner's Otto, Publicidad, Edit. Prentice Hall S.A., México D.F. 1988
- Mayers, William, Los Creadores de la Imagen, Edit. Planeta, México, D.F. 1988.
- Salinas de Gortari, Carlos., El Combate a la Pobreza, Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad, Edit. El Nacional S.A. de CV., México D.F., 1988.
- Salinas de Gortari, Carlos, Plan Nacional de Desarrollo 1989- 1994 , Edit. S.P.P. México, D.F. 1989
- Seiden Hank, Publicidad llana y Simple , Edit. Técnica S.A., México D.F., 1988
- Wright, Charles, Análisis funcional y Comunicación de Masas, Edit. Gustavo Gili, México D.F. 1982

HEMEROGRAFIA.

- Acosta, Carlos, "Ayer opositores de izquierda hoy dirigentes de Solidaridad", Proceso, 7 de septiembre de 1992, México D.F.
- Aguilar Enrique, "Fuerza social para dar pasos", Gaceta de Solidaridad, Edit. Talleres de El Nacional S.A de C.V, México D.F., agosto. 1991.
- Bragdon, Palma, "¿En qué actua Solidaridad?" Gaceta de Solidaridad, (número especial), Edit. Talleres de El Nacional S.A. de C.V., México D.F., 8 de septiembre de 1991.
- Diario Oficial de la Federación, México D.F., 6 de diciembre de 1988.
- Dresser, Donise, "Pronasol los dilemas de la gobernabilidad", El Cotidiano, Edit. UAM Ascapotzalco (división de Ciencias Sociales), México D.F., julio - agosto 1992.
- Escalona, Martha, "Sección Pulso Político", Siempre, México D.F., 3 de junio de 1992.
- Folleto del Programa Nacional de Solidaridad, Edit. Palacio Nacional, México D.F., 1989.
- Galarza, Gerardo, "El rechazo a desalojos no el C.P.S.", Proceso, México D.F., 7 de octubre de 1985.
- Jimenez, Badillo Margarita, "Una nueva Política" El Cotidiano, Edit. UAM Ascapotzalco (división de Ciencias Sociales), México D.F., julio - agosto de 1992.

López, Narváez Froylan, "Salvación", Proceso, México, D.F., 23 de septiembre de 1985.

Méndez Luis, "Solidaridad se Institucionaliza", El Cotidiano, Edit. UAM  
Azcapotzalco (división Ciencias Sociales), México D.F.  
julio- agosto 1992.

Monsivais Carlos, "La Solidaridad de la población en realidad fue toma de poder",  
Proceso, México, D.F., 23 de Septiembre de 1985

Razo Leticia, "Segunda Semana Nacional de Solidaridad"; Gaceta de Solidaridad,  
Edit. Talleres de El Nacional S.A. DE C.V, México, D.F. julio 1991

#### VIDEOGRAFIA

Jornada Nacional de Solidaridad Video Núm. 17, minuto 20, Delegación Miguel Hidalgo, Edit. Asesoría de Comunicación del Pronasol, México, D.F. julio 1991.

Mesa Redonda "Solidaridad y Votos", revista Este País, Video Num. 1,  
Edit. Asesoría de Comunicación del Pronasol, México D.F., abril 92.

Regularización de la Tenencia de la Tierra y Electrificación, Video Num. 11  
Edit. Asesoría de Comunicación del Pronasol, México D.F., marzo de 1991

ENTREVISTAS Y CONFERENCIAS.

De la Barca, Guillermo, Conferencia, "Diseño gráfico y publicidad Urbana"

Sala Fernando Benitez F.C.P. Y S. UNAM,

C.U., 26 de febrero de 1992.

Hernández, Guillermo, Entrevista, "Medios audiovisuales de Solidaridad",

Asesoría de Comunicación PROHAGOL, México D.F.

12 de febrero de 1992.

Monroy Alejandro, Entrevista, "Campaña publicitaria de Solidaridad",

Agencia Oscar Leal y Asociados, México D.F.,

24 de marzo de 1992.