

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"



**"DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL
A LA PUBLICIDAD SOLIDARIA"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA**

**PRESENTA LA PASANTE
RAMOS LECHUGA, SANDRA**

ACATLAN, ESTADO DE MEXICO

FALLA DE ORIGEN





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.

DEDICATORIA

*A mi familia, porque sin ella,
seguramente el trayecto hubiera
sido más difícil.*

*a David De la Cruz,
Lulú Rivera, y a
Bety, por su cariño,
por su tiempo y creo...
por su amor.*

*Y a todas las personas que han influido en mi vida profesional
y emotiva, para poder llegar a ser lo que soy, a todas ellas,
gracias.*

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A mi querida Universidad por seguir siendo la Máxima Casa de Estudios que promueve el desarrollo de la ciencia, la tecnología y las artes.

Al Comité de Becas de la UNAM, por el valioso apoyo para culminar el presente trabajo.

A la Lic. Alma Rosa Alva de la Selva, por su paciencia y dedicación.

CAPITULARIO

INTRODUCCION

pág 1.

CAPITULO I LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

- 1.1 Nociones acerca del concepto de propaganda y publicidad pág 5.
- 1.2 Momentos históricos que forjaron a la propaganda y la publicidad pág 9.
- 1.3 Propaganda: necesidad ideológica en el siglo XVII pág 11.
- 1.4 Publicidad política norteamericana pág 15.
- Capítulo I. Notas Bibliográficas pág 21.

CAPITULO II LA PUBLICIDAD EN MEXICO

- 2.1 La publicidad como parte del crecimiento mexicano pág 24.
- 2.2 Publicidad transnacional... bienvenida a México!! pág 27.
- 2.3 Publicidad Política o Propaganda Comercial pág 34.
- Capítulo II. Notas Bibliográficas pág 39.

CAPITULO III LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN MEXICO

- 3.1 Movimientos sociales y políticos, generadores de principios ideológicos pág 41.
- 3.2 Propaganda gubernamental decadente (1946-1982) pág 45.
- 3.3 El PRI: un sólo gobierno y una propaganda de MAS CON LO MISMO pág 52.
- Capítulo III. Notas Bibliográficas pág 59.

CAPITULO IV HACIA UNA NUEVA ETAPA PARA LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

- | | | |
|------------|--|----------------|
| 4.1 | Publicidad política para enfrentar
<i>De frente con De la Madrid, la crisis de 1982</i> | pág 63. |
| 4.2 | Paz, Renovación Moral y Sociedad Igualitaria,
mensajes de publicidad política | pág 70. |
| 4.3 | Medios para el cambio y el cambio
para la nueva propaganda gubernamental | pág 73. |
| | Capítulo IV. Notas Bibliográficas | pág 79. |

CAPITULO V LA PROPAGANDA SALINISTA

- | | | |
|------------|--|----------------|
| 5.1 | El candidato de la modernidad | pág 82. |
| 5.2 | El liberalismo social como ideología
de publicidad política | pág 85. |
| 5.3 | Una imagen para Salinas | pág 88. |
| | Capítulo V. Notas Bibliográficas | pág 96. |

CAPITULO VI PUBLICIDAD SOLIDARIA

- | | | |
|------------|---|-----------------|
| 6.1 | Solidaridad para todos los mexicanos | pág 99. |
| 6.2 | Para ser más solidarios | pág 105. |
| 6.3 | Estrategia publicitaria de Solidaridad | pág 107. |
| 6.4 | Creatividad en el mensaje solidario | pág 113. |
| 6.5 | Estrategia de medios | pág 116. |
| | Capítulo VI. Notas Bibliográficas | pág 122. |

CONCLUSIONES

**Enseñanzas solidarias entre la realidad
y la publicidad política**

pág 125.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

pág 133.

ANEXO I

pág 144.

ANEXO II

pág 145.

ANEXO III

pág 146.

INTRODUCCION

Publicidad política y propaganda comercial, son algunas de las modalidades conceptuales que se han derivado como consecuencia del uso recíproco de las estrategias publicitarias y propagandísticas, que por siglos, inciden notablemente en las actividades mercantiles e ideológicas.

Intentamos aquí, mostrar que en México, la propaganda y la publicidad son dos disciplinas que en nuestros días funcionan casi al parejo . Sus propuestas persuasivas, recursos técnicos, diseños y formas de ambas; denotan que en el acelerado mundo capitalista en el que nos movemos, requiere de crear nuevas formas de vender ideas y productos. Por esta razón, la conjugación de conceptos que se desprenden de ellas, van desde publicidad política, propaganda comercial y el más reciente, marketing político.

Concretamente, el estudio gira en torno del ámbito mexicano, donde la historia publicitaria y propagandística darán la pauta para comprender algunas de las razones por las que la propaganda, especialmente la que llevan a efecto los gobiernos, se asemeja a la publicidad, en un sentido técnico, creativo y estratégico en los medios masivos de comunicación.

Los capítulos I y II, describirán los conceptos y orígenes de la propaganda y la publicidad. En estos dos apartados se planteará también, el momento más significativo que permite su fusión; esto es, el surgimiento de Estados Unidos como potencia económica y por supuesto, publicitaria.

Una vez, descritos los conceptos fundamentales de cada materia, en el capítulo III, se indicarán algunas de las expresiones de la propaganda gubernamental en México, donde podremos observar cómo en casi tres décadas (1950-1980), se mantiene prácticamente la misma táctica propagandística en la política gubernamental hasta que la misma crisis la quebranta junto con la economía.

En el capítulo IV destacamos al gobierno de Miguel de la Madrid como el periodo donde se reajusta notablemente la economía de la nación, y se logra contener por el momento la crisis con el Pacto de Estabilidad Económica. La propaganda gubernamental, aprovechando estos cambios, experimenta nuevas estrategias de difusión y a usanza de la publicidad incerta mensajes de paz y estabilidad dentro de los medios de comunicación, que se presenta como cualquier otro producto que entra en el mercado de consumo.

Durante el último periodo de gobierno que describiremos en el capítulo V, que fue el de Carlos Salinas de Gortari, analizaremos desde la óptica de la publicidad política, la etapa de transición para asumir el poder ejecutivo, para lo cual

plantearemos los lineamientos básicos publicitarios que se emplearon desde su candidatura hasta la presidencia y señalar aquí el momento donde la propaganda gubernamental asume los canones de cualquier otra campaña publicitaria.

Este último hecho, será el punto final del análisis, pretendiendo demostrar que la campaña publicitaria-propagandística de Solidaridad, es el mejor exponente para ejemplificar el entrecruzamiento del que nos hemos referido a lo largo de este estudio. Con el PRONASOL, observaremos lo que es capaz de hacer el gobierno en turno por mantener una forma de gobierno por demás decadente, arbitraria y obsoleta; y constatar si una caparazón publicitaria, con fuertes inversiones de dinero; logra minimizar los constantes brotes de violencia, levantamientos armados, resagos económicos, esto es, si los HECHOS NO HABLAN DE SOLIDARIDAD.

CAPITULO I
LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

QUE LOS HECHOS HABLEN POR MEXICO!...

MEJOR MEJORA, MEJORAL.

LA SOLUCION SOMOS TODOS!...

LA DIFERENCIA ENTRE EL QUERER Y EL PODER.

QUE VIVA MEXICO MEJOR!...

LA COSA ES SENCILLA, CONSULTE LA SECCION AMARILLA.

1.1 NOCIONES ACERCA DEL CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

PALABRAS, FRASES, SLOGANS, LEMAS... y toda oración que pueda ser rimada, conjugada, divertida y pervertida por medio de la palabra; ha sido desde siglos atrás, la base medular de la propaganda y la publicidad. Cada sílaba, que a su vez forman palabras y oraciones, ha sido seleccionada para formar parte de una campaña publicitaria, o bien, para ser el arma ideológica de algún grupo en el poder político; con el propósito de encauzar ideas o predilecciones.

El hecho de encerrar en pocas palabras toda una idea política o comercial se complica con el paso de los años, y más aún, cuando los competidores crecen casi al mismo tiempo que las técnicas y las formas para difundir una idea. Es entonces cuando, para los publicistas y propagandistas, el significado de palabra toma relevancia al adecuarla en el lugar, momento y situación que sea resulte más conveniente.

La palabra pues, tomada como elemento mínimo para la elaboración de una frase, es el punto de partida de nuestro estudio. Entendámosla entonces como un sonido o conjunto de sonidos, articulados que expresan una idea.

La contribución de estas ideas, para modificar actitudes y opiniones principalmente, ha sido motivo para estudiar las frases, lemas y slogans que son los hilos conductores para mover voluntades o gustos, en el caso de la Publicidad, o político, para la Propaganda.

Concretamente, hayamos en las dos disciplinas mencionadas, los instrumentos idóneos para delinear el campo de investigación y situarlas como las proveedoras de las más significativas-oraciones compuestas - por llamarlas así; ya que en torno a ellas, gira la idea central de toda expresión propagandística o publicitaria.

Ahora bien, hemos ya utilizado los dos principales conceptos que interesan, La Publicidad y la Propaganda; en estas dos formas de comunicación, tomando de hecho que emiten un mensaje con la finalidad de ser comprendido por quien lo recibe: se han diferenciado por buscar la PERSUASIÓN en los individuos.

"El término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade". (1)

En el caso de las dos conceptualizaciones, el fin primordial es PERSUADIR, es decir, lograr la modificación de voluntades o actitudes a través de formas comunicativas. Tenemos que mencionar sin embargo, que en ambas, la persuasión se ejerce de maneras diferentes.

El considerar a la Propaganda y la Publicidad como actos comunicativos, es motivo de discusión para algunos autores, ya que de acuerdo al modelo de comunicación de Manuel Martín Serrano, debe existir (feed back) información de retorno, esto es, retroalimentación entre el que emite y quien recibe el mensaje, una especie de retroalimentación.

Este hecho es probable relativamente, en la actualidad a través de una serie de instrumentos de sondeo que permiten saber si los mensajes emitidos por medio de la Propaganda y la Publicidad son recibidos, entendidos y asumidos por los receptores. Por lo tanto, y tomando en consideración que el punto básico de este análisis no es precisamente el cuestionamiento de la efectividad de los mensajes de ambas disciplinas, los tomaremos por actos comunicativos.

Particularmente, en la publicidad el propósito de cambio en la conducta, termina con la compra del producto, todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia aparentemente. Podemos decir que la persuasión es efímera, no obstante en las condiciones actuales del mercado, los anuncios publicitarios apelan también al cambio en las actitudes.

El hallazgo de los diversos conceptos sobre la Publicidad es innumerable y variado, y para nuestros propósitos basta con una referencia, la definición que fue aceptada en el Primer Coloquio Publicitario realizado en la Ciudad de México en el año

de 1969:

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios" (2)

Esta breve definición encierra los principios básicos de la Publicidad, no olvidando nunca que en nuestros días la actividad publicitaria, ha alcanzado proporciones muy amplias, llevando consigo cambios y modificaciones en su propia conceptualización.

En este sentido podemos añadir que las técnicas, es decir, métodos susceptibles de ser determinados, clasificados y estudiados racionalmente; y los medios de comunicación de los que hace uso, son variados y con características múltiples, aunado a una creciente gama de productos, mercados, públicos, etc.

Con respecto a la Propaganda, como diferencia fundamental, el hecho de que se propine fines de persuasión, destinados a formar una ideología, entendida ésta en los términos que la filosofía la contempla, como el conjunto de ideas, creencias y modos de pensamiento que caracterizan a un grupo, clase o partido político.

La intención va más allá de una simple compra, se refiere más bien al cambio de una actitud para hacerla duradera. Durante el mismo Coloquio de Publicidad antes citado, se estableció la siguiente definición:

"Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social, tendientes a influir, con fines ideológicos, (en) el comportamiento humano".

El término Propaganda deriva del latín propagare-propagarse, sembrar, extender. La palabra fue acuñada por Alejandro Ludovisi en 1622, conocido como el Papa Gregorio XV. (3) Lo que significa, tuvo sus orígenes en el clero, que la encontró útil para lograr la emancipación de las clases sociales oprimidas.

Una explicación más amplia, la ofrece uno de los principales estudiosos de esta disciplina, Edmundo González Liaca:

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

1.2 MOMENTOS HISTORICOS QUE FORJARON A LA PROPAGANDA

Y LA PUBLICIDAD

Fue durante la época del Feudalismo cuando la Propaganda se definiera como

tal, ya que, cabe mencionar, desde tiempos atrás se ejercía por individuos de esfera política, y por aquellos que buscaban la conservación de un poder ideológico.

A Grecia y Roma se les encuentra como importantes responsables de un ejercicio más firme y decidido de la Propaganda. Los poderosos imperios de aquel entonces, necesitaban de formas para manipular y reprimir a la población que buscaba la defensa de sus derechos como personas.

No es coincidencia que el ESTADO como nueva concepción para esas culturas tenga que ver con el uso de la Propaganda, más bien, nos atreveríamos a decir que esta última surge como indispensable consecuencia. A las civilizaciones citadas, se les debe la casi divinización que se debe sentir por los poderosos.

"Como fruto arbitrario de los excesos del poder, los dictadores romanos, coreados por la plebe, se sintieron dioses y construyeron la herencia histórica de la divinización política o culto de la personalidad". (4)

La propaganda ha venido acompañada también, de grandes líderes y de momentos importantes a nivel internacional; aunque la mayoría de los estudiosos la ubican como un peligroso instrumento de poder. Veamos esto último en la propia definición que Hitler le atribuye:

"La Propaganda nos ha conducido hasta el poder, la Propaganda nos ha permitido después

conservar el poder, la Propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". (5)

Es más, existen estudiosos que afirman que desde el Cristianismo se aplicaban las formas propagandísticas más efectivas. Jesús de Nazaret fue motivo de innumerables aforismos y él mismo, divulgaba su fe cristiana tratando de convencer al pueblo de la existencia de Dios.

Lo cierto es que el hecho de propagar una idea, surge desde que el hombre tiene la facultad de expresarse con sus semejantes. Cuando tiene que satisfacer sus necesidades y requiere de la ayuda de los demás para lograrlo; o bien, cuando pertenece a un grupo social establecido y requiere de dar a conocer sus ideas con diferentes intenciones.

1.3 PROPAGANDA: NECESIDAD IDEOLÓGICA EN EL SIGLO XVII

Situamos a la propaganda en los siglos XVI y XVII cuando el clero la define y ejerce ya como una práctica social, cumpliendo con una misión estrictamente ideológica. La razón es muy sencilla, los trastornos culturales que sucedían hacia aquel entonces, originaban una serie de guerras y conflictos en todos los ámbitos de la

sociedad, para que todos los sectores dominantes continuaran en el poder religioso o político, teniendo que apelar a la fe del pueblo para emancipar sus protestas.

Las clases sociales dominantes deben entonces defender sus intereses y la Propaganda, como uno de los recursos más poderosos, es utilizada como una estrategia de dominio muy eficiente. Para ello, la imprenta ya constituía un importante instrumento de difusión de la palabra escrita, a través de los pasquines y panfletos, que empezaron a configurar en el ánimo social, corrientes de opinión, lo que bien pueden ser los inicios de la actual OPINION PUBLICA.

Aunque sólo los privilegiados sabían leer, la palabra impresa, tuvo varias funciones comunicativas, ya sea que alguien pregonara los comunicados o que en las reuniones en pequeñas tabernas se informará al pueblo de lo ocurrido, siendo también un arma para la clase oprimida.

Bajo estas circunstancias, la Propaganda va tomando forma de lo que hasta la fecha se le considera como un instrumento de manipulación, basada en información parciales y distorsionadas a favor del poder y del dinero, tal como la reconoce Brown J.A.C. uno de los principales conocedores en este campo. (6)

Y su forma no se la dio precisamente la clase oprimida, sino más bien, la clase dominante, que por la defensa de un poder que no encuentra legitimidad ante las

contradicciones existentes en la estructura económica, recurre a falsas argumentaciones con respecto a la realidad.

Hubo períodos de transición como la Revolución Industrial que trajo consigo notables cambios para el Estado y la Iglesia, reconocidas ya, como principales instituciones forjadoras de ideología. La amenaza de su poder y riqueza, sobrepasaba sus fuerzas y busca el apoyo de los grandes pensadores y filósofos de la época para reforzar una ideología caduca, sostenida con dificultades por una realidad contradictoria.

Estudiosos de la Ciencia Política de la talla de Antonio Gramsci, consideran a Maquiavelo como el primer teórico de la Propaganda al ser quizá, "el que mejor analiza en su tiempo la necesidad primordial de hacer creíble todo acto de gobierno, con el único principio de que el fraude resulta menos vituperable cuando más encubierto".
(7).

Para la Propaganda, Maquiavelo ha sido como el pilar que sostiene toda una trayectoria histórica que crece y toma día con día, extensas dimensiones; tan es así, que su principio básico "el fin justifica los medios" es hasta la fecha, una de las frases favoritas para argumentar cualquier trabajo propagandístico, por muy ilícito que pudiera ser.

En medio de esto, las condiciones políticas y los innovadores avances tecnológicos, permitieron a la Propaganda acelerar su desarrollo. Por ejemplo, los medios impresos aparecen en forma de gacetas y boletines de noticias, redactados a mano por profesionales y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informados sobre el acontecer cotidiano, especialmente las de la corte y otros sucesos de importancia. (8)

Podemos decir que en la nueva coyuntura, "El espacio económico se ensancha gracias a los descubrimientos geográficos y el comercio internacional provoca una masiva afluencia de dinero que sentará las bases del capitalismo financiero". (9) Señalamos este momento histórico, ya que precisamente el surgimiento del capitalismo como forma de producción, incita la búsqueda de nuevas formas para dar a conocer los artículos y de satisfacer también, una demanda masiva.

La Publicidad surge como el vínculo de unión entre el productor y el consumidor, porque ya no es suficiente con sólo producir, se trataba de hacer extensivo el conocimiento de la mercancía, implicando la venta de la misma.

En este momento, la Publicidad no es concebida como tal, simplemente era una forma de propagar, es decir dar a conocer algo nuevo, y que en el caso comercial, eran los nuevos productos. Es por esta razón, que se continúa con el empleo de las mismas formas de la Propaganda ya existente, es decir, que los productos se daban

a conocer por medio de los boletines, pregoneros, carteles y algunos efímeros anuncios en las publicaciones impresas.

La conformación de las potencias mundiales y de naciones, con un desarrollo industrial y mercantil, fueron las condiciones para que la publicidad comenzara a buscar sus propios medios de comunicación, diferenciándose cada vez más de la propaganda.

1.4 PUBLICIDAD POLITICA NORTEAMERICANA

Señalemos como referencia, a Estados Unidos, como pocos países durante los años treinta y cuarentas, como una sociedad sólida en su organización como Estado, contando con una infraestructura que le permite idear formas de apoyo para su ideología rectora, es decir; en el aspecto comunicativo se entremezclan tres primordiales aspectos, el desarrollo de los medios de comunicación técnicos, el estudio de la propaganda política y el estudio de la utilización comercial-publicitaria de los medios de masas. (10)

Quizá sea el arribo de Roosevelt al poder en 1933, el momento significativo para poner en marcha los estudios de opinión y comunicación; siendo que, se desplaza

al Partido Republicano con su política no intervencionista y empieza la de New Deal, que exige un replanteamiento de política de opinión.

En este momento de coyuntura, los estudios de comunicación brotaron como una necesidad política en crecimiento progresivo, y decimos así, ya que en forma latente estuvieron presentes desde la Primera Guerra Mundial; donde se utilizaron como medios para la obtención y divulgación de conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas.

En el aspecto comunicativo, se crearon fuertes organizaciones propagandísticas que se encargaban profesionalmente de planear todos los actos de esta índole, es decir; discursos, eventos, selección de slogans, frases rectoras de acciones de gobierno, y hasta el manejo de la personalidad de los líderes; convirtiéndose en un elemento indispensable para la planificación política.

La primera revista que encabeza los estudios de comunicación en Estados Unidos fue The Public Opinion Quartely, editada por la Universidad de Princeton, que se convirtió en el portavoz y órgano de expresión de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR), guardando estrechas relaciones con la Administración Norteamericana. (11)

Desde esta perspectiva, se suman a la Propaganda los estudios de Opinión

Pública y nace la comunicación masiva como nueva manera de informar a través de los medios de comunicación, convertidos en masivos; que serán un poderosos instrumento para crear conceptos ideológicos rectores que favorezcan los intereses de las clases gobernantes.

De los estudiosos más destacados en los efectos de la comunicación, Lazarsfeld, descubrió mecanismos para conocer y prever las opiniones y actitudes con respecto a la política, concretamente en el plano electoral. Los candidatos regionales y federales aprovecharon muy bien los recientes hallazgos para incluir los estudios en la preparación de toda campaña política.

A razón de ello, la Propaganda Electoral se reviste de recursos ya conocidos anteriormente, pero explotados poco menos. Lo más cercano a lo dicho se encuentra entre otros recursos, el carisma, que desde los Griegos significaba un elemento importante para ejercer el poder.

El candidato, además de ser atractivo para su público, debe ser capaz de manejar los recursos técnicos, como lo son los micrófonos, cámaras de televisión, en fin, todos los medios de comunicación suficientes, situado como un "producto", con características definidas y estudiadas, fuera de sus alcances políticos, lo que llamaría uno de los grandes publicistas hispanos, Francisco Izquierdo, "El perfil cosmético de un candidato". (12)

No es extraño desde este momento, que los pasos políticos de cada candidato estén dirigidos por especialistas en la Publicidad. Particularmente destacan en este sentido, Nixon (1968), cuya campaña política la dirige Frank Shakespeare, quien a su vez designó colaboradores, destacando entre ellos a Harry Treeleven como expertos en asuntos publicitarios al trabajar 20 años para la empresa Walter Thompson.

El cuidado que se le da al "personaje político" va desde indicar los conceptos a mencionar, cómo decirlos, por qué medios se deben transmitir, a qué público y con qué intención. Se trataba evidentemente de una aplicación del modelo funcionalista de comunicación en un cien por ciento.

El líder político se configuraba en una especie de producto, donde la agencia de publicidad, lo ajusta al igual que a un producto, a las necesidades de un mercado. La situación se asemeja en términos publicitarios, siendo en este caso el producto un candidato electoral: se dicen los atributos favorables de la mercancía, se estructuran frases y slogans de acuerdo a las necesidades del consumidor y finalmente se culmina en un acto de consumo; que en forma análoga, sería la votación por el candidato.

Incorporamos el concepto de "publicidad política", entendida como una manera de propagar una idea política, revestida de matices publicitarios, es decir, planeada, creada y ejecutada con el perfil que la publicidad utiliza para promocionar un producto en el mercado. Esta definición se extrae de la práctica real, ya que ningún autor la ha

definido como tal, más bien se ha ido derivando con el tiempo, con las actividades unívocas de la Propaganda con la Publicidad, utilizando este concepto sólo algunos publicistas que dedican sus actividades a la "publicidad política" y expresan este término en ensayos y artículos de los medios impresos.

Tomando como base uno de los propósitos iniciales del estudio, esto es, vislumbrar el momento donde la propaganda recurre a los recursos publicitarios, fundamentalmente en su aplicación por el gobierno mexicano en la actualidad, podemos señalar las elecciones políticas de Estados Unidos, como una actividad, que por su necesidad de difusión y convicción, concatenan ambas disciplinas para fortalecer el régimen político en turno.

Nos hemos referido especialmente a nuestro vecino del norte más cercano, por las siguientes razones: es la potencia capitalista con un fuerte arraigo en cuestiones publicitarias y porque sus propuestas en dicho ámbito, se reflejan invariablemente en la sociedad mexicana.

El candidato político estadounidense concretamente, es convertido en una especie de producto que se fabrica para ser vendido, esto es, posicionarlo en categorías sociales, económicas, morales y por supuesto políticas, que representen un modelo casi perfecto de comportamiento, prácticamente "colocado en una dignidad inaccesible, un objeto de consumo para millones de electores". (13)

Toda la campaña de propaganda electoral, viene a ser un escaparate donde se exhibe el producto para su compra, ya que los trucos publicitarios tales como los grandes carteles, la exageración de atributos, la creación de frases, entre otros; nos permite hacer una comparación análoga con la promoción que se realiza, en términos publicitarios, de cualquier artículo que se encuentre a la venta.

Estas peculiaridades que presenta la propaganda electoral estadounidense es el punto de partida para entender la situación actual del tipo de propaganda gubernamental que se hace en México, siendo que los parámetros han sido similares, por no decir que iguales.

CAPITULO I

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) LERBINGER, Otto.
"DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA".
P. 1.
- (2) BERNAL SAHAGUN VICTOR.
"ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD".
P. 49.
- (3) FERRER, RODRIGUEZ EULALIO.
"DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA
DE FRASES".
P. 18.
- (4) IBIDEM
Ob cit.
p.42.
- (5) Citado por J. Oriencourt, en

"LA PROPAGANDA NUEVA FUERZA POLITICA".

Ed. Huemil, Buenos Aires

P. 302 .

(6) **BROWN, J A.C.**

"TEORIA DE LA PERSUASION, DE LA PROPAGANDA

AL LAVADO DEL CEREBRO".

(7) **FERRER, RODRIGUEZ EULALIO**

Ob cit.

P. 45.

(8) **KLEPPNER'S, OTTO**

"PUBLICIDAD".

P. 5.

(9) **KLEPPNERS OTTO**

Ob cit.

P. 5.

(10) Citado por **MORAGAS, MIGUEL** en la

"ANATOLOGIA DE COMUNICACION" (compiladores).

P. 51 .

(11) **Ibid**

P. 53 .

(12) En el texto de Francisco Izquierdo "LA PUBLICIDAD POLITICA" hace una clasificación de cuatro elementos que forman lo que él llama "el perfil cosmético" de un líder político y son: maquillaje, peinado y personalidad. A lo largo de la obra se explican detalladamente cada uno de ellos.

(13) CADET, ANDREE

"LA PUBLICIDAD", del instrumento económico a la institución social.

P. 71,

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD EN MEXICO

2.1 LA PUBLICIDAD COMO PARTE DEL CRECIMIENTO MEXICANO

Aún en el contexto mexicano, aparece Estados Unidos de nueva cuenta como tutor que vigila muy de cerca los movimientos económicos y políticos. Lejos de pensar que es el único país que tiene importantes intereses en nuestra nación, hay que exaltar su mayor participación e interferencia en todos los rubros y en este caso definidos en el ámbito de la Publicidad.

La presencia Publicitaria se ha dado paralela al desarrollo de las sociedades capitalistas, especialmente en la estadounidense; no obstante, en otras sociedades no tan desarrolladas como en la nuestra, también la publicidad tuvo gran ingerencia

Durante los últimos cuarenta años en México "la publicidad no sólo contribuyó al crecimiento sino que fue parte de él, pues se elevó desde un monto de \$ 5,780

millones de dólares en 1950 a \$28,320 millones en 1975, o sea un crecimiento de 490 por ciento". (1)

Enmarcar a Estados Unidos como una potencia económica y además publicitaria, responde a las constantes innovaciones tecnológicas, incluidos por supuesto los medios de comunicación que surgen en esta nación, donde la televisión tuvo un impacto notable, por poder de penetración, comparada con los demás medios.

La Publicidad logra en esta entidad, desde los años cincuenta hasta la fecha, la capitalización de todas las mercancías novedosas, es decir, le proporciona una agilidad a la actividad mercantil dentro del mercado de consumo, que acciona el desarrollo del sistema de producción vigente.

Con la aparición de sistemas de cómputo y continuos avances en las tecnologías comunicativas, los medios de comunicación alcanzan también su plenitud al masificar sus mensajes por todo el mundo. En ellos la Publicidad encuentra la forma ideal para expandirse Inmersa en las agencias transnacionales. "La publicidad trasnacional y sus agencias representan un nuevo sistema de comunicaciones que resulta tan importante para las corporaciones como la computadora y el satélite" (2)

La producción y el consumo de artículos rebasan las fronteras de la potencia del Norte y por consiguiente, las agencias de publicidad buscan nuevas fronteras en otras

naciones. "En otros tiempos, una agencia poseía una sola oficina en un país dado. Ahora numerosos clientes devienen internacionales, multinacionales; las grandes agencias deben seguirlos e implantarse allí donde están sus clientes" (3)

En Estados Unidos, la Publicidad alcanza expresiones múltiples en medio de una creciente ola de producción de artículos, inmersos en un capitalismo monopolista, el cual permite inversiones considerables de capital, para promover los nuevos productos. Probablemente sea por esta razón que la mayoría de los estudiosos en la materia, coinciden en señalar a esta país como el padre de la Publicidad moderna.

"Junto a un enorme auge en las inversiones básicas multinacionales de Estados Unidos en el sector industrial, en los años sesenta se produjo un amplio incremento en las inversiones y facturaciones de las agencias de publicidad transnacionales" (4)

El desarrollo capitalista de las potencias, expresadas aquí por medio de la Publicidad, empuja de alguna manera a las economías subdesarrolladas, esto es, inserta diferentes factores económicos que le permiten penetrar en las naciones no tan desarrolladas, para ampliar sus bienes y servicios.

2.2 PUBLICIDAD TRANSNACIONAL...BIENVENIDA A MEXICO

Entre las economías subdesarrolladas se encuentra incluida la de México; donde "la publicidad juega un papel muy considerable en el proceso de crecimiento económico". (5); ya que es una actividad que requiere de movimientos considerables de capital, cualquiera que sea su origen, nacional o de potencias como Estados Unidos.

Tomando por cierto este hecho, la participación de la economía mexicana en todos los rubros publicitarios es dependiente de los países desarrollados, desde los niveles de producción, hasta la infraestructura, obedeciendo a los intereses de los grandes monopolios extranjeros.

Sin profundizar en cuestiones de producción, únicamente ubiquemos como punto de referencia que, gran cantidad de productos en México son de origen extranjero, y su mercado se sostiene con la misma Publicidad que se diseña en su país de origen. Paralelo a esto, la mayor parte de los productos industrializados y que son distribuidos en países tercermundistas, traen consigo planes publicitarios para su distribución y consumo en cualquier región.

Podemos advertir que México, siguiendo su línea de dependencia como país

subdesarrollado, absorbe los patrones publicitarios diseñados en Estados Unidos principalmente, contando además con la influencia en menor medida, de otros países, como Italia, España e Inglaterra; sin que esto implique una variante considerable. Es más, al igual que nuestra nación, también son determinados por la potencia en cuestión.

La estructura económica que se ha forjado en nuestro país, deja pocas opciones a la creación de un ámbito de crecimiento publicitario. La dependencia, que empieza desde los niveles en que se producen, es la misma que arrastra a la infraestructura publicitaria y la imitación; se presenta desde la producción de los artículos hasta en las estrategias publicitarias en que se dan a conocer.

Ejercer entonces la Publicidad de los productos nacionales, está significando un esfuerzo mayor al tratar de competir con los gigantescos monopolios extranjeros tanto productivos, como publicitarios. La opción puede ser por un lado, contratar los servicios de las agencias de publicidad de prestigio internacional, para promover los productos nacionales; y por otro, emprender pequeñas agencias mexicanas que enfrenten tal competencia.

Las empresas transnacionales comienzan a establecer sucursales en nuestra nación, debido a las necesidades de expansión, y acompañadas, por supuesto de toda su infraestructura ya establecida para delinear patrones y modelos para el consumo

de su nuevo mercado en expansión, siendo que la economía mexicana, después de los años cincuenta, comienza a experimentar una era de modernidad y permite la afluencia de más capital extranjero para modernizar el país, en el caso de crecimiento del capital.

Y con las agencias de publicidad, se importan al mismo tiempo, todos los elementos que le sean indispensables para sus propósitos, llámense humanos, tecnológicos e ideológicos; instaurados para crear toda una cultura publicitaria que dista mucho de ser mexicana, si la observamos desde la perspectiva social, económica, y sobre todo cultural.

Al hablar de la infraestructura publicitaria, queremos referirnos a una presencia física e ideológica de las agencias de publicidad en México. Es decir, todos los modelos publicitarios para el consumo de artículos se instauraban y adecuaban al nuevo medio social.

En el aspecto de adecuación, las empresas transnacionales en un inicio, rara vez se preocuparon por establecer una Publicidad que viva su propia historia de acuerdo al contexto real en el que se encuentre.(6)

Las agencias matrices utilizaban los mismos esquemas de referencia para los públicos de cualquier nacionalidad, es decir, que la experiencia y capacidad para

asimilar los mensajes eran similares entre sí; siendo que las circunstancias de vida son distintas, así como la capacidad de aprehensión de los modelos publicitarios.

En algunas empresas este hecho sigue vigente, no siendo así para las agencias transnacionales con expansión ascendente, ya que su constante preocupación por cuidar el posicionamiento de los productos extranjeros en el mercado, los ha llevado a eficientar formas de adecuación para cada país, de forma que no se disminuya la comprensión del mensaje.

La solución más eficaz al respecto, consistió en tener mayor participación en el escenario de consumo logrando esto al inmiscuirse en las empresas mexicanas y por lo tanto a los mercados consumidores. "En los últimos años la mayoría de las agencias norteamericanas han recurrido a la participación minoritaria para introducirse en los diferentes mercados nacionales". (7)

Aún las empresas nacionales que tienen buena solvencia económica para contratar agencias de publicidad, tienen especial predilección por las extranjeras; esto debido, a la gran penetración y arraigo que ya tienen en México, coartando así, las oportunidades para las agencias nacionales.

Dentro de ese mismo marco, las mercancías extranjeras por su parte, toman auge en el nuevo y próspero mercado, mientras las agencias de publicidad

norteamericanas se ven obligadas a establecer sucursales que sean capaces de medir el éxito, tomando en cuenta, el cambio que puede producir en las normas de consumo de las poblaciones.

La facturación de las cinco agencias más importantes con sucursales en México para 1970, ascendía a los 2,858.7 millones de dólares a nivel mundial; encabezadas por J. Walter Thompson, McCann-Erikson, Yong & Rubrican, Leo Burnet Co. y SSC and B. (8) cantidad que describe la importancia de la Publicidad como aliada del desarrollo capitalista y que hasta la fecha, con algunas variantes, entre ellas mismas, encabezan la lista de los personajes o instituciones el escenario publicitario.

Y el crecimiento se incrementa conforme pasan los años, Otto Kleppner's señala que de 1950 a 1980 las inversiones en publicidad pasaron de 900 a 8,000 millones de dólares. Lo que significa un incremento continuo que no disminuirá mientras el aparato productivo continúe en el proceso.

La cifra de las inversiones en publicidad de las diez agencias con mayor facturación en México para 1992, asciende a MNS 723,000 millones con McCann-Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnet, Panamericana Ogilvi & Mather, Noble DMB&B, Young & Rubrican. Publicidad Augusto Elías, Bozell, Oscar Leal & Asociados y Escali McCabe. (9)

La anterior clasificación permite observar que la presencia de las transnacionales de la Publicidad en México es considerable, tomando en cuenta que hace evidente la estrategia de comprar parte de las acciones de las emprendedoras agencias de origen mexicano, exitosas además, para abarcar mayores espacios que ofrece el ámbito publicitario y propagandístico en el país.

Lo interesante ahora, no es tanto las grandes cantidades de dinero que se emplean para publicitar un producto, sino la fuerte y creciente presencia de las agencias transnacionales de publicidad en México, donde los únicos productos capaces de sostener una vigencia permanente en el mercado, tienen asimismo un origen transnacional.

"En el Capitalismo monopolista de nuestros días, la influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento". (10)

Dicho de otra forma, el público mexicano, además de consumir un producto de origen extranjero, asume al mismo tiempo, una forma de pensar que no corresponde al modo de vida en el que se encuentra. Podría decirse que asimila un comportamiento parecido al que se vive en otros países, sin que perciba si tiene o no el mismo poder adquisitivo de éstos; aún en los estratos sociales más pudientes económicamente hablando.

Sin embargo, a lo largo de los últimos treinta años, México comienza a crear pequeños grupos y organizaciones que brindan servicios de Publicidad, de los que unos cuantos se fortalecen como empresas líderes comparadas con las potencias mundiales; en tanto que decenas de ellas, tuvieron que desaparecer.

Han crecido también pequeñas empresas emprendidas por mexicanos que ofrecen servicios publicitarios, respaldando a la pequeña y mediana industria. Pero de igual forma, es notable en este sentido, que son portadoras del mismo esquema de los gigantes maestros transnacionales. En casos excepcionales, como es el Grupo Ferrer, han crecido en nuestra nación, pero igualmente reproduciendo los cánones o pautas extranjeras publicitarias, sólo que con mensajes más cercanos a la forma de vida mexicana.

A la fecha la situación en el ámbito publicitario se ha complicado. La estancia de las transnacionales parece que se consolida cuando sus intereses económicos vislumbran los nombres extranjeros allí, donde poco antes correspondían a dueños mexicanos.

Las empresas de tipo medio y macro, con cimientos mexicanos, comienzan también a despuntar con una aparición más bien acompañada del terreno propagandístico. Esto es, los servicios publicitarios que se brindan para empresarios particulares, son requeridos de igual forma por el Estado, en servicios específicos.

Estas pequeñas empresas a las que hacemos referencia, se han inclinado fuertemente en los últimos años por brindar servicios a los gobiernos, ya sea para apoyar sus programas, lanzar a un candidato político (herencia directa de Estados Unidos), prestar servicios de promocionales; o en su más reciente modalidad, realizar toda una campaña publicitaria para el Gobierno Federal, con todas las implicaciones que ésta requiere.

2.3 PUBLICIDAD POLITICA O PROPAGANDA COMERCIAL

Las agencias de publicidad política instauradas en México, se desempeñan como guías ideológicas de partidos políticos, grupos o líderes que aspiren a ocupar un lugar importante en la estructura del poder.

Proponerse deslindar en estos momentos si este tipo de agencias son de "publicidad política" o de "propaganda comercial", nos sitúa en un problema simplemente terminológico. El entrecruzamiento de los cuatro términos, se ha derivado por los servicios múltiples que puede ofrecer una empresa que tenga como misión dar a conocer una idea o producto.

Esto es, su función puede ser complementaria al fungir como agencias de publicidad y brindar servicios parciales para fines políticos; y en otro de los casos,

existen despachos dedicados a las labores de publicidad política, siendo que aplican todas las técnicas de la Publicidad para sus propósitos ideológicos.

En el caso de las agencias de publicidad con un prestigio de muchos años en México como Grupo Ferrer, Walter Thompson, entre otras, son contratadas especialmente por el Gobierno Federal para la planeación de estrategias propagandísticas y el asesoramiento en las actividades que tengan que ver con la Opinión Pública y necesariamente, con los medios de comunicación. La diferencia en este tipo de servicios para los Gobiernos es que, generalmente participan los cabecillas de las agencias en forma discreta y personal.

Los despachos dedicados a la publicidad política ofrecen un servicio parcial, ya que se ven obligados a contratar la infraestructura de los grandes monopolios publicitarios establecidos en nuestra nación, para cuestiones técnicas, en este sentido podemos decir que sirve de apoyo para los candidatos políticos, al momento de planear toda la campaña propagandística-publicitaria en elecciones, diseñando y ejecutando los mensajes políticos requeridos.

Estados Unidos es quizá el responsable de la ingerencia de la publicidad en la política, sus argumentos de democracia, libertad, soberanía, libertad de culto, etc; han sido históricamente, conceptos que se han forjado en esa cultura y que en el momento de hacerlos más espectaculares o glamorosos, no se escuchan huecos o falsos.

Es decir, estos principios sobre los cuales gira la historia política norteamericana, representan otro sentir en su ciudadanía. Todos ellos, rectores de su forma de gobierno, han sido acuñados en los individuos por las experiencias históricas de ser colonizadores y auténticos forjadores de sus sociedades, con una cultura diferente a cualquier otra.

En México, estos conceptos rectores de la vida política, se aplican probablemente de manera institucionalizada desde la Revolución Mexicana, con la peculiaridad de que han sido casi implantadas por la necesidad de mantener una forma de gobierno vigente en el poder.

Conforme el poder político se consolidó en México con un solo partido en el poder, han crecido las posibilidades de servicios en esta índole. Los diferentes niveles en el gobierno, llámense municipal, estatal o federal, utilizan a las agencias de publicidad para situaciones diversas. Desde la contratación de la impresión de papelería, folletos, mantas; hasta la realización completa de una campaña de propaganda política para elecciones.

En Estados Unidos por ejemplo, la democracia que se pregona desde la conformación de la nación como tal, es la bandera ideológica de cualquier aspirante a un puesto del gobierno; el hacer todo un espectáculo para las elecciones y emplear a los medios de comunicación a su capacidad máxima, es sólo parte de un ejercicio

democrático y todo ello, en función de la cultura política propia de aquella sociedad; aunque no descartamos la posibilidad de que se exagere el uso propagandístico, aún en sociedades como la nuestra.

Conjugar los medios publicitarios para vender un artículo, de igual forma que publicitan a un candidato a la gubernatura con elementos indistintos, son dos formas de publicidad política o propaganda comercial que han crecido con la cultura norteamericana, tal vez porque fue allí donde floreció el capitalismo y con él, la Publicidad, que surge como una consecuencia ante la necesidad de dar a conocer los múltiples y variados productos que se producían.

Andre Cadet dice al respecto:

-"El hombre político y el jabón de tocador, la salud a través de la sobriedad y el aperitivo, las distracciones, las artes y la cultura (...) todos unidos en una gigantesca feria que podría parecer muy divertida si no constituyera el símbolo de nuestra cultura". (11)

Como podemos observar, de cualquier forma la publicidad política se encuentra presente en el acontecer mexicano. Si se trata de imitación o repetición, no significa gran problema, pero si nos asomamos a los equivocados e inadecuados métodos para convencer a un público, que por cultura, no presenta los mismos marcos de referencia; ni con una investidura de color y brillo se pueden ocultar las contradicciones entre lo que se hace en la política y lo que se hace en realidad.

La trayectoria de la Propaganda para los gobiernos de México, al menos durante los últimos cuarenta años, fue muy distinta a la de su vecino, y podríamos decir que a la del resto del mundo. Su peculiaridad gira en torno de factores políticos, siendo los responsables de que la vertiente propagandística que ahora agoniza en sus estructuras, no evolucionará durante décadas, teniendo que recurrir a la Publicidad en su forma actualizada.

Con esto, dejamos sólo el primer indicio de la transformación de la Propaganda Gubernamental en Publicidad Política, que intenta con frases bonitas y evocadoras, mantener una forma de Gobierno a costa de sus propias contradicciones; ya que los cimientos ideológicos han sido endebles y no pueda sostener las aplicaciones de la publicidad moderna.

II CAPITULO

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) KLEPPNER'S OTTO
"LA PUBLICIDAD"
P. 19

- (2) FEJES FRED
"AGENCIAS DE PUBLICIDAD TRANSNACIONALES EN AMERICA LATINA", Artículo
publicado en la revista de CUADERNOS DE COMUNICACION. Marzo 1981, Año 7.
No. 69
P. 20

- (3) MATTELART, ARMAND
"MULTINACIONALES Y SISTEMAS DE COMUNICACION."
P. 17

- (4) FEJES FRED
Ob. cit
P. 21

- (5) FEJES FRED

Ob cit

P. 28

- (6) FERRER RODRIGUEZ EULALIO

"EL PUBLICISTA"

P. 71

- (7) MATTELART ARMAND

Ob cit

P. 297

- (8) SAHAGUN BERNAL VICTOR

Ob cit

P. 86

- (9) Revista ARCEBRA

No. 6, noviembre de 1992

P. 22-24

- (10) EXCELSIOR, Diario

5 de enero de 1972

- (11) CADET ANDRE

"LA PUBLICIDAD DEL INSTRUMENTO POLITICO A LA INSTITUCION SOCIAL"

P. 68.

CAPITULO III

LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

EN MEXICO

3.1 MOVIMIENTOS SOCIALES Y POLITICOS GENERADORES DE PRINCIPIOS IDEOLOGICOS

En México, los grupos de poder político han creado composiciones lingüísticas o visuales-persuasivas que se reflejan, en discursos políticos, en lemas de campaña, frases célebres de personalidades del núcleo de ideologías de la actual estructura del poder, entre otras expresiones.

Sin embargo, para llegar a concretar este aspecto de la Propaganda, debemos describir un panorama general de esta disciplina tomando sus aspectos más relevantes, para entender cual ha sido su hilo conductor a lo largo de las últimas décadas.

Debemos considerar que la modalidad lingüística de agrupar en pocas palabras una manera de gobernar, ha seguido un proceso, es decir, desde los tiempos posrevolucionarios en México, los presidentes han utilizado recursos propagandísticos, como notas informativas "pagadas", la más utilizada hasta la fecha; o como recientemente se les conoce en lemas, frases políticas o conceptos rectores de gobierno.

El incipiente crecimiento de los medios de comunicación por ejemplo, y el despegue del desarrollo tecnológico a mediados de este siglo, fueron dos condiciones indispensables para crear instrumentos como la televisión, entre otros, capaces de masificar criterios gubernamentales. Su desarrollo se ha presentado de tal forma, que en la actualidad, los gobiernos destinan considerables cantidades de dinero para difundir su ideología.

"Es de dominio público que el gasto 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 en la televisión (...)" (1)

Hojeando un poco el aspecto histórico, podría decirse que la Propaganda en México, ha recibido influencias de diferentes formas y campos. Los movimientos sociales, políticos y económicos, fueron motivo para el brote de innumerables expresiones, tales como los volantes de propaganda subversiva durante conflictos políticos, la aparición de la prensa, los carteles y la caricatura política; que fueron las

primeras manifestaciones de la Propaganda que actualmente conocemos.

Podemos decir que la Propaganda, en el sentido amplio de la palabra, se ha ido forjando dentro de estos movimientos. Encuentra sus expresiones, escrita o verbales, tratando de conciliar fuerzas políticas en el caso del Gobierno. Aunado a ello, estuvieron presentes ilustres pensadores que no faltan ante los acomodos políticos y sociales de cualquier sociedad que presuma de demócrata. Su condición como forjadores de las nuevas formas de gobernar, consolidan criterios rectores, que giran alrededor de una estructura ideológica; en algunos casos para afianzar un gobierno y otras, para derrocarlo.

La Revolución Mexicana es quizá el movimiento político que más legados propagandísticos heredó para la historia de nuestra nación. De ella emanan principios políticos fundamentales en nuestra nación, tales como DEMOCRACIA, TIERRA Y LIBERTAD, JUSTICIA SOCIAL, en torno de los cuales, se proyectarán después planes de gobierno, proyectos; y finalmente discursos políticos.

A partir de este gran movimiento, la política se ve en la imperiosa necesidad de conciliar estos criterios como directrices de la naciente vida política y económica.

"Las condiciones históricas del período posrevolucionario exigen la conformación y consolidación de mercados, (...) Instituciones y organizaciones de alcance nacional, al tiempo que es necesaria la estructuración de un gobierno central fuerte, capaz de orientar

y conducir el crecimiento económico y las relaciones entre los grupos y agentes sociales".

(2)

Estos fundamentos revolucionarios se convirtieron a la fecha, en elementos y/o conceptos propagandísticos para los posteriores grupos gobernantes en México, mismos que se van canalizando y distinguiendo en cada período sexenal, de acuerdo a las acciones planteadas para cada régimen legitimando su estancia en el gobierno.

"Para los usufructuarios del poder, autoerigidos en los herederos del movimiento armado de principios de siglo, la Revolución era lo mismo que una irrupción inaugural del México contemporáneo, un ideal y compromiso guía de las distinguidas administraciones, y una fuente de legitimidad absoluta" (3)

Estos principios han servido de plataforma ideológica a la Propaganda GUBERNAMENTAL para darle el perfil político a los mensajes, que se ve reflejado en las notas informativas de los diarios al defender una forma de poder político con frases hechas basadas en los ideales revolucionarios, resultando la más conveniente para su estancia política. " (...) ese marco explica la larga etapa exitosa del discurso de matriz revolucionaria en nuestro país". (4)

Ante la necesidad de precisar el concepto de la Propaganda GUBERNAMENTAL EN MEXICO (PROP-G), la debemos entender como toda aquella expresión comunicativa que tenga el propósito de dar a conocer las acciones realizadas por los

gobiernos o grupos en el Gobierno Federal y que son difundidas a través de los medios de comunicación, con la intención de persuadir ideológicamente a un conjunto de personas. (5)

Cabe señalar aquí, que el concepto de "Propaganda Gubernamental" (PROP-G) ha pasado por distintas etapas para poder gestarse como tal. En México, a partir de los principios revolucionarios y con la estabilidad del poder político, la presencia de las acciones del gobierno se comienza a sentir por los años treinta, en la prensa con pequeñas notas informativas, llegando a nuestros días a expresiones como los carteles espectaculares.

3.2 PROPAGANDA GUBERNAMENTAL DECADENTE (1946-1982)

Referirnos a la PROP-G a partir de la época posrevolucionaria, equivale prácticamente a hablar del PRI (Partido Revolucionario Institucional) como el único partido político que, a partir de su surgimiento (1929), durante el gobierno de Plutarco Elías Calles, se constituye como tal y desde entonces se ha adjudicado todas las luchas e ideales de la Revolución Mexicana, siendo la base fundamental de su legitimación.

México entonces, tiene una forma de gobierno peculiar a nivel mundial, ya que sin necesidad de una dictadura propiamente dicha, diría Vargas Llosa, traspasa su homogenización, sexenio tras sexenio, con todos los lineamientos políticos, y por supuesto también los propagandísticos.

A lo largo de este período, el Partido Institucional Revolucionario, se ha redefinido de diversas formas, dependiendo del contexto real que le toque vivir. Lo importante aquí es vislumbrar lo que refleja a partir de las ideas o conceptos políticos que utilice como bandera de cada sexenio. Para ello, basta con situar los momentos más significativos de la vida política a partir de 1950, cuando el país comienza una etapa de modernidad.

Durante las tomas de poder ejecutivo y en el quinto año político de cada uno de ellos, desde el gobierno de Miguel Alemán (1946-1952), así como en los últimos argumentos de cada gobierno y en la forma en que se daban a conocer, hasta llegar a utilizarlos como lemas de campaña de publicidad política. (6)

Con este punto de partida podemos decir en palabras de autor que:

"En los últimos cuarenta años de la historia mexicana, podrían reconocerse dos periodos: El primero que va desde 1948 a 1968 (...) denominando el "milagro mexicano", y se caracteriza por una estabilidad política y un notorio crecimiento económico. El segundo, de 1968, habría que llamarlo de transición de orden histórico que reabre la pregunta sobre la

duración y destino del sistema político e institucional derivado del pacto social establecido desde la Revolución Mexicana de 1910". (7)

Durante el gobierno de Miguel Alemán, se tienen que reforzar los "ideales nacionales" ante el auge internacional del socialismo. Este es un buen pretexto para defender el sistema político imperante. Además, la nación se encuentra en una etapa de modernización capitalista, donde las grandes inversiones extranjeras tienen perfecta cabida.

Con respecto a los medios de comunicación y en ellos la PROP-G, se nota un creciente papel e influencia de éstos sobre el grueso de las personas, por lo cual, el gobierno decide aprovecharlos y manejarlos desde su óptica.

***Al aparecer y al consolidarse la nueva distribución de persuasiones (cine, radio, televisión, prensa popular, comic, fotonovela), el Estado, exige la omisión absoluta de la crítica política. (8)**

Concretamente la prensa, en los principales diarios en circulación como "Excélsior" y "El Universal", dejan ver que los Presidentes de México, al menos hasta antes de los años sesenta, tienen una presencia casi informativa. Es más, los espacios oficiales de estos diarios son ocupados por el registro de las acciones que realizaban los funcionarios del gabinete.

Esta situación es más o menos igual hasta los años sesenta. Se aprecia por la revisión realizada en los diarios más importantes del país, que la presencia de las frases rectoras se empieza a hacer costumbre en los discursos. (9)

En el período de López Mateos (1958-64), se comienza a percibir un cierto énfasis en algunas frases que servían para resaltar los discursos. Durante la toma de poder de este Presidente, por ejemplo es curioso advertir que, se resalta la palabra Solidaridad en la frase: "Nuestra Solidaridad nacional nos da estabilidad y firmeza". (10)

Aunque es cierto, la palabra Solidaridad se viene empleando en la mayoría de los discursos políticos de los jefes de Estado anteriores; pero con la misma importancia que se le atribuye a otras palabras como justicia, democracia, etc. Es en este régimen de gobierno donde el concepto solidario va tomando mayor fuerza, quizá por su significado semántico, frente a las condiciones políticas que atravesaba el país.

Con el siguiente período de Gobierno, la situación para la PROP-G tiene que reajustar sus ideales, ya que se presenta el movimiento estudiantil del '68. Díaz Ordaz, encabezando el poder ejecutivo, tiene que enfrentar una situación muy delicada, ya que es el primer disturbio abierto y grande que se produce en el país desde el levantamiento armado de 1910.

El movimiento del '68 fue entonces, un suceso que traía implícitas demasiadas complicaciones para el gobierno diazordista. A partir de este conflicto, podemos decir que comienzan los graves problemas para el país, pues significó la primera ruptura violenta entre el gobierno y la sociedad.

En ese momento las ideas y las acciones se comienzan a distanciar; por un lado, Díaz Ordaz afirma abiertamente que:

"De las múltiples libertades que el hombre disfruta en México destaca la de expresarse en los medios de difusión a través de la prensa, la existencia de una prensa libre no sólo la consideramos como motivo de orgullo o de teórica satisfacción." (11)

Por el otro, se llega a una represión extrema por parte del gobierno a la sociedad y una parcialidad informativa en los medios más importantes de comunicación; es decir, el gobierno se descaró en el uso del poder federal para doblegar a su favor una información de tal magnitud como lo fue del 68.

La PROP-G busca como único camino, distraer la atención del conflicto a través del suceso olímpico y resaltar la presencia de un gobierno fuerte y leal ante su país, que no permitía el alboroto de unos cuantos, atentando la seguridad nacional. Por su parte, los medios informativos eran prácticamente coartados de la libertad de prensa al hacer callar los acontecimientos reales que se suscitaban.

Sus declaraciones, dejaban sentir cierta acusación para los medios de comunicación, ante su responsabilidad de masificadores de opinión pública. Tres años antes del movimiento estudiantil, con motivo del día de la Libertad de Prensa, el primer mandatario declaró:

"Ustedes señores, tienen un vigorosísimo instrumento para orientar la opinión pública, para modular sus reacciones ante los acontecimientos, para decirle al gobernante la desnuda verdad de lo que el pueblo piensa, pero entre más poderoso es el instrumento, más consciente debe ser quien lo utiliza" (12)

Con esta declaración, el mandatario ejecutivo ya se percataba de la importancia de los medios de comunicación para la formación de la opinión pública. No obstante, en el '68 se quiebra cualquier posibilidad de conciliación, aunado a que Díaz Ordaz siempre fue muy escéptico para mejorar su imagen dentro de los medios de comunicación. El líder priísta de ese tiempo declara: "se negaba a que le mejoráramos su imagen que tenía de hombre duro; decía que nosotros lo queríamos vender como si fuera coca-cola".(13)

La evidente falta de elementos reales e ideológicos que sustentaran el poder de Díaz Ordaz, se reflejó en los medios de comunicación, los confronta críticamente

"El manejo de la información no autoriza el ejercicio de la manipulación. En la mayor parte de los regímenes democráticos los medios de información masiva se encuentran al servicio

de objetivos mercantiles contrarios al interés social, y en los sistemas autocráticos, se limitan a fortalecer o a justificar las decisiones del poder público. En ambos casos, la comunicación sirve a un propósito totalitario y enajenante..." (14)

Es el momento más crítico para la PPOP-G, ya que los argumentos son menos creíbles y la propaganda de izquierda toma mayores alcances al ridiculizar y satirizar al gobierno con suplementos clandestinos.

Sin embargo, esta situación se pudo regular durante los dos últimos años de ese período gubernamental, hasta el arribo al poder de Luis Echeverría Álvarez, cuya presencia carismática, fue útil para cambiar la imagen dura y fría que se tenía del anterior presidente.

Luis Echeverría asume el poder con la intención de una reforma política que afianzara su gobierno:

" (...) el propósito de la reforma política general era resolver la incapacidad de las administraciones anteriores para tratar con la oposición política y para dar nueva vida a un sistema político burocrático (...)" (15)

El sistema político mexicano empieza a mostrar sus debilidades como tal, y evidencia los rezagos económicos, sobre todo los que existen entre los sectores sociales más desprotegidos. Ante esto, se apela a una PROP-G encaminada a buscar

la emotividad de la gente para ablandar la crisis.

3.3 EL PRI: UN SOLO GOBIERNO Y UNA PROPAGANDA DE MAS CON LO MISMO

Los medios de comunicación y la propaganda gubernamental encuentran dos vertientes distintas; los primeros ya tienen diversidad de expresiones en medios escritos y electrónicos, pero sin embargo, hacer propaganda para el gobierno resulta cada vez más difícil por la desconfianza y poca credibilidad que se tiene del gobierno en turno.

Los medios oficialistas de comunicación, como la televisión privada, y un sector de la prensa, entre otros, se empezaban por apoyar la forma imperante de gobierno, siendo que los "mass media" ya alcanzaban magnitudes considerables, no pudiendo ocultar una realidad y parcializar la ideología y la cultura, se vivía una crisis profunda de credibilidad.

Algunas formas en la que dicha posición se refleja con mayor frecuencia, de

acuerdo como lo señala Bernal Sahagún, son:

- 1) En las noticias de radio y televisión, que de hecho son en buena parte boletines oficiales en los que de manera apologética se repite lo dicho por los funcionarios;
- 2) La importancia que, en las cuentas de todos los medios masivos tiene la inserción pagada de informes y declaraciones oficiales, así como de reportajes gráficos o simplemente fotografías en que aparecen. Aunque no gratuitamente, los funcionarios diciendo algún discurso, inaugurando alguna obra pública o poniendo en marcha algún servicio;
- 3) El uso creciente que en la radio y la televisión está haciendo el gobierno del tiempo del que puede disponer, no para fines educativos o culturales, sino de propaganda burocrática y política en favor de las posiciones oficiales;
- 4) La asiduidad con que se recurre a otras formas de propaganda, de menos cobertura, pero de gran impacto: comidas, ceremonias públicas, homenajes, manifestaciones "espontáneas" de adhesión, visitas imprevistas, etc; (...)" (16)

Los años setenta en efecto, evidenciaron los males añejos de un sistema político, ya que desde el mismo partido (PRI) se mostraban las muy repetidas

contradicciones que el sistema político mexicano venía arrastrando desde años atrás, el cual no podía ser maquillado o enmascarado ni con la mejor campaña propagandística dejando ver a los ideales políticos revolucionarios en una condición artificial.

"El afán por la justicia y la equidad, arraigado en el origen de la Revolución Mexicana, sigue siendo el anhelo social cuyo incumplimiento es más trágico". (17)

El PRI entonces, como partido político, es el responsable de la incredulidad de buena parte de la sociedad, en la legitimidad del gobierno, siendo que:

"La desconfianza del ciudadano frente a los líderes políticos y el poder no es reciente ni gratuita, las élites dirigentes mexicanas han defraudado sistemáticamente la confianza de sus seguidores debido, entre otras cosas, a su incapacidad para mantener un grado razonable de congruencia entre su propuesta política y sus acciones reales". (18)

La relación entre el partido-gobierno, se torna difícil, ya que se evidencia aún más, que el PRI asume los lineamientos del gobierno, inclusive, las propagandísticas.

En estos años, el PRI intentó reestructurarse como partido político. Lanza acciones propagandísticas que pretenden fortalecer sus criterios políticos en la sociedad. La defensa propagandística ante la situación de conflicto, vislumbra características publicitarias, por ejemplo, al formular en la década de los setenta el

Slogan "EL PRI ES PRIMERO", (19) que acompaña todas las presentaciones del partido, es decir, orales, escritas, en documentos de papelería, etc.

Este es el primer indicio claro de que la PROP-G de aquel período, surgía desde el propio partido político, para comenzar a imbuirse sobre el grueso de los individuos al emplear los medios de comunicación. Los mensajes difundidos, son empleados de manera que puedan orientar voluntades, aún cuando la realidad se encuentre muy lejos de lo dicho.

La nueva etapa iniciada entonces por el PRI y el Gobierno Federal, empujaron a la PROP-G a recurrir a métodos aún más radicales de los hasta ahora conocidos, buscando contener la opinión pública en contra de los gobernantes, sobre todo de Luis Echeverría y López Portillo.

La propaganda gubernamental inserta programas de relaciones públicas y contrata empresas dedicadas a la publicidad y comunicación para que diseñen campañas propagandísticas que difundan los programas de gobierno. La propaganda y la publicidad estrechan todavía más sus recursos técnicos sobre todo, para alcanzar los fines persuasivos que los grupos políticos dominantes requieren con urgencia para legitimar su estancia en el poder, para lo cual citamos algunas de las agencias que han prestado este tipo de servicios:

"(...) utilizan servicios de agencias especializadas, como Publicidad Motivacional (que maneja la "cuenta" de la Secretaría del Patrimonio Nacional), Gándara Publicidad y García Patto y Asociados (la de la Secretaría de Salubridad y Asistencia), Noble y Asociados (INFRATUR), Rayas y Rayas (Fideicomiso Bahía de Banderas, Romero Needham (Campaña Nacional de la Lucha Contra la Tuberculosis), Romero Vamer Publicidad (CONASUPO), Maqueta Gibert (CONACYT)" (20)

La mecánica de recurrir a las técnicas e instituciones publicitarias para diseñar estrategias propagandísticas es reciente en la política mexicana y se acentúan todavía más al chocar las relaciones entre Estado y Sociedad. Con respecto a la prensa pagada, que forma parte del circuito propagandístico, adquiere la forma del famoso "chayote" o "embute", donde los periodistas reciben un pago adicional por escribir a favor del gobierno. Y peor aún, se derrochan cantidades estratosféricas de dinero en los eventos realizados para pronunciar algún discurso que reafirmara la fuerza y confianza del pueblo. (21)

La prensa pagada es un malestar que se ha venido gestando paralela al desarrollo de los medios de comunicación que se encuentran al servicio del gobierno. Al tener éstos una posición dudosa y de crisis con respecto a la administración de los bienes de la nación, se incrementa la práctica de mantener sujeta a la prensa para que los periodistas no divulguen lo que descubren día con día.

Pero este método sólo sirvió para contener un poco la opinión pública en contra

del gobierno. Las contradicciones reales sobrepasaron cualquier intento propagandístico para disuadir las severas crisis.

Ahora bien, con el período de López Portillo se termina el tipo de gobierno cínico y escandaloso como lo fue para la mayoría, ante los graves problemas económicos y sociales del país. La PROP-G que se había mostrado animosa y carismática, se devaluó junto con el peso en este sexenio y deja a la nación sumida en la peor crisis económica que haya sufrido el país y con un porvenir incierto.

La frase que queda para el recuerdo de este gobierno, fue aquella última donde dijo López "por pillo" (como se le nombró por la opinión pública):

"Ya está bien que los países débiles, como el nuestro, sean víctimas de los manejos exteriores... Ese es un orden injusto y contra ese orden estamos luchando... Adentro y afuera lucharé como un perro por mi peso..." (22)

La culminación del período presidencial de López Portillo, dejó una enseñanza muy clara para el futuro político de México: las palabras y los hechos siempre deben encontrar un equilibrio, es decir, para toda PROP-G debe ser fundamental el hecho de decir lo correspondiente, en el momento justo y a las personas indicadas, de otro modo, el mismo tiempo le hará justicia a las palabras.

Este breve bosquejo propagandístico de los Presidentes de México, desde sus argumentos preferidos de gobierno, nos permite señalar que la trascendencia de las palabras dependen de la capacidad de traducirse en hechos. (ANEXO 1)

CAPITULO III

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) BERNAL, SAHAGUN VICTOR M.
"ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO".
P. 138.
- (2) PLANEACION PARTICIPATIVA: UNA REVISION HISTORICA.
SERIE: ORGANIZACION SOCIAL.
INSTITUTO NACIONAL DE SOLIDARIDAD.
P. 7.
- (3) IDEM.
P. 45.
- (4) IDEM.
P. 45.
El marco al que se refiere el autor es acerca de la democracia y la forma en que el concepto es manipulado por el grupo en el poder político.
- (5) Para llegar a esta definicion se tuvo que tomar en cuenta todo el recorrido historico que ha hecho la propaganda gubernamental, ya que como concepto teorico no esta establecido.

- (6) Los medios impresos revisados fueron "Excélsior" y "El Universal" en tiempos considerados por nosotros como de coyuntura política como tomas de poder, informes de gobierno, entre otros, desde 1939 a 1980.
- (7) REFORMA DEL ESTADO: CAMINO DE LOS HECHOS.
INSTITUTO NACIONAL DE SOLIDARIDAD.
P. 6.
- (8) AYALA, JOSE, BLANCO, JOSE, (ET AL).
"MEXICO HOY".
P. 306.
- (9) La información se obtuvo a partir de una revisión de 1950 durante el gobierno de Ruiz Cortines (1952-58) hasta 1976 cuando Luis Echeverría deja el poder.
- (10) DIARIO OFICIAL 1 DE DICIEMBRE DE 1958.
- (11) En un ensayo con motivo del día de libertad de prensa Carlos Monsiváis reflexiona entorno al concepto del embudo: el que conocemos deriva del principio del desarrollismo y lo determina no la averacidad ni la docilidad de los órganos informativos, sino la opulencia administrativa, la institucionalización de los procedimientos de compra y asimilación y, sobre todo, el reconocimiento de la existencia del cuarto poder.

- (12) RODRIGUEZ, CASTAÑEDA RAFAEL.
"PRENSA VENDIDA".
P. 99.
- (13) JAQUEZ, ANTONIO "EN EL 68, ECHEVERRIA AISLO, DESINFORMO Y LE
CALENTO LA CABEZA A DIAZ ORDAZ: FARIAS.
Revista "PROCESO" No. 884, OCT-1993.
P. 9.
- (14) RODRIGUEZ, CASTAÑEDA RAFAEL.
OB CIT.
P. 157.
- (15) FOX, ELIZABETH.
"MEDIOS DE COMUNICACION Y POLITICA".
P. 99.
- (16) BERNAL, SAHAGUN VICTOR M.
OB CIT.
P. 139.
- (17) REYES, HEROLES JESUS.
"LA ESTRATEGIA DISTRIBUTIVA"
Revista NEXOS, No. 151.
P. 57.
- (18) MEYER, LORENZO.

"MEXICO O LA CULTURA DE LA DESCONFIANZA"

Revista NEXOS, Suplemento "Cuadernos de NEXOS".

No. 193 ENERO 1994.

P. XIV.

- (19) FERRER RODRIGUEZ, EULALIO.

"DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES"

P. 137.

- (20) DIRECTORIO DE AGENCIAS Y ANUNCIANTES.

"MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS".

México, Octubre 1973.

- (21) López Portillo no concedía importancia alguna a los excesos.

El 5 de febrero de 1981 se celebró en Hermosillo la V Reunión de la República, un costoso evento en el que se congregaban muchos de los principales políticos del país.

- (22) AYALA, AUGUIANO ARMANDO.

"LJP: SECRETOS DE UN SEXENIO".

P. 106.

CAPITULO IV

UNA NUEVA ETAPA PARA LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

4.1 PUBLICIDAD POLITICA PARA ENFRENTAR *DE FRENTE CON DE* *LA MADRID LA CRISIS DE 1982*

El planteamiento fundamental con respecto a la PROP-G de México se ha desarrollado hasta el momento en dos sentidos: primero, las circunstancias políticas del gobierno en turno y su momento coyuntural, accionan los mecanismos propagandísticos que se habrán de difundir. Segundo, el rumbo de la economía de la nación, principalmente después de las severas crisis a partir de los años setenta, determina específicamente los argumentos rectores contenidos en el discurso político.

En este trabajo, se ha intentado también, dejar explícitas las principales características políticas y económicas que en México se suscitaron en cada gobierno presidencial, enmarcando solamente los aspectos relevantes que propicien el conocimiento de los argumentos que defienden un estilo de gobierno.

Las circunstancias antes mencionadas han servido para entender el sentido del lenguaje del discurso político y que a su vez, a través del tiempo, retoma una nueva forma al priorizar conceptos dentro de su propio discurso, que resulta ser en el mejor de los casos, la noción fundamental de sus acciones de gobierno.

Con el presidente Miguel de la Madrid, esta innovación dentro del discurso político se matiza, al grado de requerir el uso de medios publicitarios para expandir y recuperar, sobre todo, la fuerza que se había perdido con respecto a la legitimidad del poder.

Desde la campaña electoral de Miguel de la Madrid, se notó un cuidado especial en torno a su imagen como líder político, dado que sus conceptos rectores discursivos concordaban con las frases propagandísticas que se difundían por todos los medios de comunicación masiva.

Con la frase DE FRENTE CON DE LA MADRID, se emprende una campaña proselitista con el argumento de enfrentar los problemas del país, tal como lo señalaba el concepto "De frente". Versiones ampliamente extendidas en la industria publicitaria, coinciden en que esta campaña política-publicitaria fue diseñada por uno de los más grandes personajes en el género de la publicidad: nos referimos a Eulalio Ferrer. Este hecho es casi seguro, ya que la práctica cotidiana de ese momento demostró muchos vínculos entre Ferrer y el nuevo candidato a la presidencia.

Al asumir Miguel de la Madrid el poder como presidente de México en 1982, toma una gran responsabilidad en la historia política moderna de nuestra nación. La brecha política le exige el compromiso de sacar al país de la peor crisis económica que había vivido hasta entonces; viendo ya con desconfianza y poca credibilidad por parte del pueblo con respecto al partido que desde la Revolución Mexicana ha gobernado el país: el PRI.

Los lineamientos ideológicos priístas habían sufrido un desgaste excesivo incluso al interior del propio partido, por lo que el país tenía dos alternativas a seguir: sumirse aún más con su endeudamiento externo o salir adelante con medidas drásticas para recuperar la estabilidad económica.

De la Madrid opta por lo segundo, y emprende una campaña de recuperación y saneamiento de todo un aparato burocrático que destilaba corrupción por doquier. Para ello, propuso como directriz de su gobierno, instrumentar la renovación moral y la reordenación administrativa.

La reordenación administrativa delamadridista, significaba para la sociedad, detener la corruptibilidad de las instituciones gubernamentales y sanear las actitudes burocráticas de los servidores públicos.

*En su sentido más profundo y duradero, el nuevo gobierno la concebía como la creación

de una moral social que supedita el interés particular a la de la sociedad y el establecimiento de sistemas eficaces de fiscalización, control y evaluación de la administración pública" (1)

Por otro lado, el gobierno De la Madrid, se caracterizó por empezar a tomar medidas de austeridad con respecto al gasto público y en general, para toda la sociedad. Las acciones respondían a la urgente necesidad de estabilizar a la nación a partir de la economía y la reestructuración del aparato burocrático.

En su sentido prioritario, el gobierno delamadridista, desde su arribo al poder ejecutivo, evidenció que la modernización sería el eje político de las acciones a seguir.

"Esta etapa se caracteriza a diferencia del pasado por la ofensiva del gobierno; la actitud determinada y firme del Ejecutivo enmarcada en el proceso de modernización, atacaba a lo menos dos problemas delicados, los básicos de bienestar y la burocracia." (2)

Síntomas de la pérdida de control del gobierno frente a los inminentes problemas económicos del país eran, por ejemplo, los altos aumentos en los precios de los artículos básicos, al romperse los vínculos entre los sectores que integraban el modelo económico nacional, como consecuencia de varios años de erróneas políticas económicas gubernamentales.

La respuesta del ejecutivo en turno, al menos para ese entonces, fue encontrar

la fórmula para reconciliar estos sectores dañados y detener al menos por un tiempo la crisis. De este modo, se pacta en 1987, un acuerdo que busque estabilizar la desequilibrada ola de aumentos, el Pacto de Solidaridad Económica (PSE), que posteriormente se le conoció como Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), de los cuales podemos resumir sus logros de la siguiente manera:

"... sostener una mínima tasa positiva de crecimiento, con perspectivas de ampliarse, en un período agudo y prolongado de recesión mundial; un control ejemplar de la inflación; la drástica contracción de los salarios (...) pero fundamentalmente su mayor mérito ha sido la paulatina readecuación de la estructura de poder, sin crisis política". (3)

Esta acción gubernamental fue eficaz ya que pudo contener la inestabilidad política del país y dio el tiempo suficiente para pensar la estrategia a seguir, postergando el estancamiento de la crisis del grupo en el poder.

El pacto se suponía, tenía que involucrar a todos los sectores sociales, para que "Unidos en solidaridad" soportará el peso de la crisis. La primera concertación sobre el PSE entre los sectores involucrados, estaba planeada para seis meses; al término de ese período y ante las circunstancias todavía adversas, se suscribió una y otra vez, hasta dejarlo como el legado más trascendental del régimen delamadrista a la siguiente administración, que sería la de Carlos Salinas de Gortari.

En la historia sexenal del gobierno mexicano, este hecho es relevante, ya que

se da continuidad de un régimen a otro; a un proyecto de programa de gobierno y que, además se retoma como fundamental para la administración sucesora. Esto es explicable en parte, ya que durante el período de Miguel De la Madrid, fue precisamente Carlos Salinas de Gortari quien diseñó toda la política económica del régimen, estando al frente de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

Cabe puntualizar, en torno al PSE, que en sus inicios representó una esperanza que sería pasajera para el pueblo mexicano. Sería después, en el transcurso del régimen, cuando se dejó de ver con recelo y desconfianza, y pasar a ser uno de los principios más sólidos, para la legitimización del sistema político.

En sus diferentes etapas, el pacto lo podemos resumir así:

"Los pactos-tanto el PSE como el PECE- pero fundamentalmente el de 1982, han tenido un éxito indiscutible en función de sentar las bases para implementar un Estado renovado, moderno y por supuesto muy capitalista. Sus logros no son sólo técnicos: reducción del gasto público, saneamiento de las finanzas y recuperación de la tasa de explotación; los más importantes son los políticos. De estos últimos-además de la paz social, el control de la estructura gobierno-partido y recuperación de la legitimidad (...)" (4)

El PACTO es entonces, al menos para nuestro campo de estudio, el medio que legitima la transición de una forma de gobierno por demás añeja, obsoleta y disfuncional, surgiendo con él: a una era en la que la modernidad supedita los

parámetros políticos a seguir. Lo consideramos así, en un sentido amplio, ya que lo importante aquí es señalarlo como la acción que marca las transformaciones políticas innovando al mismo tiempo una nueva forma de difundirlo al pueblo mexicano.

En la historia de todos los gobiernos mexicanos posrevolucionarios, nunca se había presentado en esa amplitud, el fenómeno de continuidad, casi todos los gobiernos iniciaban su administración con objetivos de gobierno que muchas veces eran distintos al del régimen anterior. Con Miguel de la Madrid y para ser precisos, con el PESE (Pacto de Estabilidad para el Crecimiento Económico), se emprende esta estrategia política que debe de continuar para sostener la credibilidad del gobierno que empezaba.

El pacticismo, como estrategia política, traspasó fronteras y sobre todo, representó un ejemplo a seguir para los países en vías de desarrollo como México "El plan de estabilización mexicana ha sido el que más éxito y por más tiempo ha tenido en relación a otros países de América Latina. (5)

4.2 PAZ, RENOVACION MORAL Y SOCIEDAD IGUALITARIA

MENSAJES DE PUBLICIDAD POLITICA

Las vertientes políticas de Miguel de la Madrid se plantearon en los anteriores términos, dando a la PROP-G argumentos para recuperar la credibilidad debilitada. En la primera etapa de este gobierno, se recurre a enfatizar las acciones gubernamentales por medio del mensaje que apoyaban tal línea, difundida por los diferentes medios de comunicación.

El empeño creativo para la elaboración de una campaña propagandística, requiere de agencias especializadas en comunicación y publicidad para el diseño de nuevos y mejores mensajes. Podemos decir que se trata de una manera novedosa de dar a conocer las expectativas políticas.

Desde su campaña política, como candidato presidencial, Miguel de la Madrid fue asesorado, en el aspecto publicitario, para proyectar una imagen de seriedad y honestidad como presidente, además del cuidado en el pronunciamiento de sus discursos políticos así como en la elaboración de sus conceptos rectores, que conocidos ya no sólo en el campo publicitario, sino también en el ámbito político, son los llamados slongans.

Debemos añadir en este capítulo que hasta este momento se han señalado dentro de la PROP-G, las formas propagandísticas que han servido para proyectar una idea política, por medio de conceptos rectores que condensan, de un modo memorable, los principios básicos de los gobiernos federales.

Durante el período de Miguel de la Madrid podemos empezar a advertir ciertos elementos publicitarios dentro del mensaje de su discurso político y se comienza también a tener mayor atención a los conceptos rectores, hasta convertirlos en slogans de campaña, además del manejo de la imagen que se le da al Presidente, desde su apariencia física hasta el manejo de su discurso político.

Con una proyección de seriedad y responsabilidad, atributos favorables cuidadosamente elegidos y tomando en cuenta las anteriores referencias de Echeverría y López Portillo, Miguel de la Madrid emprende una campaña propagandística que denota una política estable, firme, seria y comprometida con el pueblo mexicano, respaldada en parte por el boom petrolero del país.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión y la radio, se encargaron de hacer masiva toda la campaña de Miguel de la Madrid con los slogans políticos: "Por una sociedad igualitaria", "Paz social" y "Renovación moral", destacando este último.

Estas frases, resumían las ideas centrales de la política delamadridista, se trata de convencer de que el gobierno en turno pretendía distribuir mejor la riqueza de la nación, de mantener la envidiable paz social que se vivía en México, comparada con la ola de violencia que se atravesaba a nivel mundial; y finalmente, hacer extensivo que el gobierno, directamente emanado del PRI, estaba saneando su aparato burocrático y buscaba la renovación moral, especialmente de los servidores públicos.

"Consciente de que debía restaurar la credibilidad de las instituciones, el presidente de la Madrid se propuso la renovación moral como uno de los aspectos fundamentales de su programa de gobierno (...)" (6)

Para la propaganda de estas tres nociones, se desplegó una campaña exhaustiva que diera a conocer tales hechos, esta campaña vislumbró el uso de aspectos publicitarios que la enmarcaron en un escenario con más colorido y realce.

4.3 MEDIOS PARA EL CAMBIO Y EL CAMBIO PARA LA NUEVA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

La encomienda propagandística no resultaba difícil, tomando en cuenta las circunstancias de cambio que se vivía en el país, es decir, en tanto el gobierno federal demostrara que efectivamente seguía acorde con las ideas manejadas en su campaña política, era cuestión de saber emplear los mensajes idóneos en los medios de comunicación más convenientes.

En este sentido, hubo cierta reconciliación con los medios masivos de comunicación, ya que por ese entonces se mantenían relaciones casi coercitivas sobre los medios; así por ejemplo, el 20 de julio de 1983, el Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, anunció "el propósito del gobierno federal de informar más y mejor, comunicar con mayor profundidad y difundir sistemáticamente los actos que realiza, (...) se pondrían en práctica nuevas estrategias de información estatal." (7)

De este modo se tenía ya, la idea de concertación con los diferentes medios de comunicación además de considerarlos como instrumentos de verdadero poder de manipulación ideológica. La forma de utilizar estos medios es reconocer su fuerza y aliarse a ella "el mejor uso de los medios de comunicación requiere de una conciencia de su poder de información y de su poder de distorsión. Con el objeto de entender

cabalmente los fenómenos políticos, hemos de considerar a la comunicación como fenómeno político y examinar las modalidades de funcionamiento" .(8)

En la prensa, la PROP-G de Miguel de la Madrid consistió en recuperar las primeras planas de las acciones cotidianas encabezados por él, ya sea por la llamada "publicidad política", que en los medios escritos consiste en que el gobierno paga las notas informativas como si fuera publicidad de cualquier otro anuncio o bien, con pagos extras para los reporteros que escribían artículos a favor del gobierno.

Para la radio y la televisión se diseñaron spots que resaltaban los tres principales aspectos políticos del proyecto de Miguel de la Madrid. La paz social, fue el más utilizado ya que la situación permitía hacer al cien por ciento increíble la armonía y estabilidad de la nación. Ante los severos enfrentamientos y guerrillas internas que padecía Centroamérica, los spots televisivos recurrieron a la emotividad, con imágenes que hacían alusión a la paz con el simbolismo mundial de la paloma.

Sin duda alguna, estos mensajes fueron diseñados bajo alguna batuta publicitaria, ya que la adecuación de las ideas y los medios para darlos a conocer mostraron aspectos de producción costosa y con aplicaciones de las técnicas publicitarias que en ese momento estaban en boga.

Para abordar el concepto de la renovación moral, y dentro de ella, la

simplificación administrativa, los mensajes de publicidad política consistían en informar de las nuevas formas en que se debían de realizar los pagos de los diversos servicios. Esta campaña, al igual que la anterior, tuvo los espacios más costosos de la televisión privada y estatal, pues se transmitían en horas "AAA" (tripe A).

Por otra parte, se produjeron gran variedad de artículos propagandísticos o promocionales en expresiones totalmente publicitarias, tales como accesorios de oficina como calendarios, cuadernos, agendas, posters, folletos; hasta artículos para la casa.

Toda la línea propagandística del gobierno delamadridista, especialmente en el aspecto de la reordenación administrativa, que básicamente consistía en informar a la gente de los nuevos trámites con diferentes instancias gubernamentales; se hizo extensiva a los gobiernos, estatales y municipales, reproduciendo fielmente los parámetros señalados.

Un hecho notable, al menos como nueva forma de comunicación de la PROP-G, fueron los anuncios espectaculares, que hasta la fecha son utilizados de creciente forma, principalmente por el Partido Oficial, aunado a las pintas de bardas. Estos anuncios que competían con la publicidad comercial, consistían en el diseño de un mensaje sencillo y claro, que fuera capaz de ser leído en escasos tres segundos, con la peculiaridad de que ahora en cualquier parte de la República, los diseños y mensajes

eran los mismos. (9)

Cada uno de los productos antes señalados, fueron aplicados en diferentes formas para cada sector social. Su distribución evidenciaba la búsqueda para informar a la sociedad de los cambios por los que atravesaba el país y la propuesta del régimen por solucionarlos. Los folletos por ejemplo, eran diseñados con mensajes sencillos y directos, accesibles para la población. En cambio, hubo también posters con diseños elaborados y de producción reducida y costosa, que no salieron de las oficinas del propio gobierno.

En este sentido, el poder ejecutivo experimentaba por primera vez en la historia posrevolucionaria del país, los beneficios de propagar una idea política con un marco publicitario, exagerando las acciones positivas de gobierno. La posibilidad de que esto ocurriera responde principalmente a una situación: las contradicciones de su política con la realidad mexicana, parecían haberse reducido además de que no existían, hasta ese momento; factores capaces de entorpecer el expedito funcionamiento del aparato propagandístico-publicitario montado.

Ya hemos hecho referencia a la importancia y trascendencia del Pacto de Estabilidad Económica desde el aspecto económico hasta su impacto ideológico para mantener un aparato de gobierno y a un grupo en el poder. Es precisamente ésta, la parte esencial de la política de Miguel de la Madrid, ya que dio la pauta para que

nuestro país se comenzara a dar un cambio positivo, tomando en cuenta el bache económico recién vivido.

El compromiso consistía en dejar proyectos que permitieran la transformación de la política venidera y coartar la posibilidad del derrumbe del PRI en el poder, desde las ideas hasta las acciones concretas: "urgente resultaba incorporar al país a los lineamientos de la libertad, la innovación y el progreso, con otras palabras configurar un proyecto de sociedad neoliberal". (10)

Los conceptos de una conformación política tenían que consolidarse en el gobierno venidero, esto es, con el Neoliberalismo Social y la Modernidad, mismos que fueron preparados por Miguel de la Madrid con fuertes reajustes políticos.

"la gestión gubernamental de Miguel de la Madrid fue decisiva, promoviéndose en ese período un acelerado ajuste administrativo (desincorporación de empresas paraestatales y descentralización-político-administrativa), acompañado por una reorganización de las políticas asistenciales convertidas ahora en política social." (11)

El momento coyuntural de las próximas elecciones federales dejaban para Miguel De la Madrid, la elección de un sucesor fiel a sus ideales y que conociera su política de manera que la pudiera continuar. El candidato, pese a la opinión pública, resultó el Lic. Carlos Salinas de Gortari, quien había diseñado toda la línea económica del gobierno en turno.

Al culminar el período de gobierno de Miguel De la Madrid, la sociedad en conjunto, se mostraba inquieta, ya que las medidas de austeridad con el Pacto, podían estallar en cualquier momento con el aumento de precios. La Opinión Pública consideraba este momento de transición el más adecuado para un verdadero cambio en la estructura del poder político, esto es, la llegada de otro partido político a la silla presidencial.

Las elecciones de 1988 fueron las más controvertidas y polémicas ante el dudoso triunfo del PRI y más por la presencia de Cuauhtémoc Cárdenas quien despuntó como el candidato triunfante para sectores considerables de la nación.

Dejemos hasta aquí, el planteamiento de los principios conceptos políticos del gobierno de Miguel de la Madrid y su importancia que fueron el escalón que permitió que la PROP-G, gracias a la publicidad; tomara nuevos bríos en su empeño por conquistar la deteriorada credibilidad de los mexicanos en el sistema político vigente.

CAPITULO IV

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) "LAS RAZONES Y LAS OBRAS".

GOBIERNO DE MIGUEL DE LA MADRID
CRONICA DEL SEXENIO. 1982-1988.a
SEGUNDO AÑO. P. 22.

- (2) "EL GOBIERNO A LA OFENSIVA"

REVISTA EL COTIDIANO, ED. ESPECIAL
MEXICO EN LA DECADA DE LOS OCHENTA.
LA MODERNIZACION EN CIFRAS
CAP IV. P. 39.

- (3) BOLIVAR, ESPINOZA AUGUSTO.

"UN VERDADERO PACTO Y UN LARGO PERIODO".
Revista "EL COTIDIANO"
No. 42 JUL-AGOS. 1991.
P. 3.

- (4) IBIDEM

P. 12-13.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

(5) IBIDEM

P. 12.

(6) "LAS RAZONES Y LAS OBRAS".

OB CIT.

P. 22.

(7) "LAS RAZONES Y LAS OBRAS".

OB CIT.

P. 22.

(8) RODRIGUEZ, CASTAÑEDA RAFAEL

"PRENSA VENDIDA".

P. 271.

(9) Los anuncios espectaculares, tanto para la publicidad y la propaganda, han conformado en la actualidad una nueva forma de comunicación. Por las arterias viales se puede apreciar la gran cantidad de mensajes "slogans" del gobierno.

(10) RODRIGUEZ, GUILLEN JUAN Y MORA, HEREDIA JUAN.

"EL AGOTAMIENTO DEL AUTORITARISMO CON LEGITIMIDAD
Y SUCESION PRESIDENCIAL"

Revista "EL COTIDIANO".

No. 58. OCT-NOV 1995.

P. 22.

(11) **IBIDEM**

P. 22.

CAPITULO V

5.1 EL CANDIDATO DE LA MODERNIDAD

El momento de transición que vivió la política mexicana en 1988 con la incertidumbre ante el nuevo presidente de la República, se vuelve relevante, ya que la capacidad para mantener la legitimidad del partido en el poder se encuentra en una severa crisis; ocasionando malestar en la mayoría de los sectores sociales, económicos y políticos.

Cuando se da a conocer a la Opinión Pública que como resultado de las elecciones, Carlos Salinas de Gortari será el próximo presidente de la república; se desata con ello, una amplia inconformidad, ya que aparentemente no representaba ninguna esperanza para el cambio. Podemos señalar aquí, que el nombre de SALINAS era inaceptable para la gran mayoría de la sociedad.

En ese momento, los problemas fundamentales para Salinas serían: primero, realizar medidas reales que comiencen a demostrar el verdadero cambio propuesto por

su partido; y segundo, recuperar la credibilidad perdida tanto del partido político que lo sostiene, así como de su propia imagen a través de toda un labor propagandística que incidiese en tal punto, mediante los medios masivos de comunicación.

En cualquiera de los dos aspectos antes marcados, el salinismo tendría que ser prudente y conciliar las ideas políticas con las acciones, diseñar su política social, que fuera capaz de mantener el Pacto y buscar otra medida política que rebasara los alcances trazados por el anterior gobierno; de otra forma, su gobierno se vendría abajo.

Para la primer cuestión, Salinas empezó a tomar medidas de tipo "populista", arrestando a Joaquín Hernández Galicia "LA QUINA" como muestra de que el gobierno a su cargo no iba a permitir más líderes corruptos, que más bien fue una cuestión de revanchismo político arrastrado desde el gobierno pasado. (1)

Sin embargo, la detención de este líder petrolero, significaba para los medios de comunicación, un cambio real ante la corrupción ya más que evidente en las instituciones gubernamentales, principalmente.

Otra expresión de la nueva Reforma del Estado, consistió en el encarcelamiento de los evasores fiscales, independientemente del puesto político, grupo musical o sindicato al que pertenecieran.

"(...) en la administración salinista (...) se han llevado a cabo acciones que anuncian una ofensiva de cambios profundos que implican, afectan o simplemente involucran a amplios sectores sociales de la población". (2)

Se comienza también la Reforma Electoral, misma que aseguró, buscaba garantizar elecciones limpias y transparentes para apoyar el proceso de democratización del país. Con la creación del IFE (Instituto Federal Electoral) el gobierno pretende establecer parámetros legales suficientes que garanticen la legalidad de las elecciones federales y las que de ellas se derivan.

"La propuesta oficial que se aprobó depositó en el Instituto Federal Electoral (IFE) la autoridad electoral y la responsabilidad de organizar los comicios. La carta de presentación del nuevo organismo era una estructura capaz de alcanzar la autonomía mediante la especialización de sus funciones, y la imparcialidad mediante la profesionalización y los contrapesos". (3)

La creación del IFE es, hasta la fecha una de las acciones que mayor seguimiento ha recibido como parte de las reformas emprendidas por Salinas. Esto, de manera formal es la creación de instrumentos legales que regulen las elecciones y se promueven en diferentes aspectos, desde la necesidad de participación de toda la ciudadanía en los comicios, hasta la utilización de la tecnología para hacer más eficientes los procedimientos.

5.2 EL LIBERALISMO SOCIAL COMO IDEOLOGIA DE LA PUBLICIDAD POLITICA

Planteamos de manera genérica, las medidas que se ejecutaron de entrada y que resultaban preponderantes ante la urgencia de comenzar a encauzar favorablemente la actitud popular hacia el gobierno salinista, en torno el cual prevalecía un clima de incertidumbre y desconfianza en el sector social.

En esa etapa del régimen, se crea un proyecto que vendría a ser nodal: La Reforma del Estado, y que con el tiempo se ha prescrito como la base ideológica del salinismo. En términos amplios la definimos de la siguiente manera:

"...podemos señalar una serie de acciones que en distintos niveles y de formas diferentes forman parte de la reforma del Estado: aprehensión de los líderes petroleros, destitución del líder magisterial, (...) aceleramiento de empresas paraestatales, saneamiento financiero, crecimiento económico sostenido, reforma electoral, firma del TLC, reformas al campo, acuerdo nacional para la modernización educativa, nueva relación con las iglesias..." (4)

Se podría decir que la Reforma del Estado, conlleva una serie de acciones políticas con el fin de transformar la forma de actuar y pensar de la sociedad mexicana. El salinismo plantea desde 1988 la necesidad de generar el cambio, entrar a la modernidad, recuperar la legitimidad del poder y la entrada al mercado

internacional con el TLC, entre otras acciones.

Este cambio del que hablamos, sustentado en las reformas emprendidas por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, efectivamente marcaron un momento significativo en la historia contemporánea de nuestro país, para dar un paso en la democracia o tropezarse aún más en ella. Quizá el momento coyuntural por el cual atravesaba el país obligó a Salinas a tomar medidas severas que apuntaran hacia la posible solución de los problemas que la crisis económica había dejado.

El plantearse un cambio de esta naturaleza, debió seguir un lógico proceso para que permaneciera vigente de manera más o menos razonable. Podemos decir que así se presentó el proyecto de Salinas, en su base fundamental se plantea así:

"... el cambio conceptual que opera en el régimen (...) pasó por las siguientes etapas: cambio estructural, modernización, reforma del Estado hasta llegar a definir una nueva ideología: liberalismo social". (5)

El Liberalismo Social se presenta como la bandera ideológica del salinismo, la corriente del pensamiento con la cual se va a identificar su forma de gobierno. Este hecho queda asentado el 4 de marzo de 1992, en el aniversario del partido, donde el presidente Salinas le prescribió al PRI el "liberalismo social" como ideología.

"Después de más de veinte años en el "nacionalismo revolucionario" y para estar a tono

con la modernización, se dejó atrás una ideología que se identifica con el populismo echeverrista, con el desarrollo compartido de López Portillo o la rectoría del estado de Miguel de la Madrid" (6)

Ahora trata de incorporarse a la modernidad con todos los riesgos y cambios que esto implica. El discurso salinista se sustenta con profundas reformas en las relaciones de los distintos sectores de la sociedad y primordialmente del Estado.

Con la sociedad en su conjunto: "el nacionalismo es la defensa del interés nacional, como hoy se requiere en México y en el mundo en que vivimos: es abierto y activo frente al exterior, para proteger mejor lo propio" (7)

Las bases ideológicas del salinismo, serán implícitamente los elementos de los cuales se sostendrá todo el aparato propagandístico que se despliega a lo largo de este período de gobierno.

De la política salinista, podemos seguir enumerando las acciones por las cuales comienzan los cambios que sufrió nuestro país desde la presidencia de Carlos Salinas de Gortari. Sin embargo, con los anteriores planteamientos de dicha política, creemos que es suficiente para comprender que el salinismo, junto con sus reformas, evidentemente dieron la pauta para motivar la creación de una campaña de gran alcance para difundir el proyecto de su gobierno.

5.3 UNA IMAGEN PARA SALINAS

Desde su arribo al poder como presidente, Salinas ha demostrado que las transformaciones que se iba a dar en el país se han convertido en realidad. Con él, como ya señalamos, oficialmente se entra a la era de la modernidad con su trilogía "Que hable México". (8)

Todas estas argumentaciones, que se encierran en frases como: Reforma del Estado, Solidaridad, Liberalismo Social, entre otros; han servido de encabezados de los diarios, de lemas de campañas propagandístico-publicitarias, de las frases preferidas de los discursos, esto es, han servido de hilos conductores para difundir la ideología política en cuestión.

Cabe señalar que al referirnos a la propaganda salinista pretendemos abarcar todos los recursos de difusión de los que se sirve este gobierno para dar a conocer sus ideas o acciones. Dentro de este campo, que es vasto y variado, los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa, espectaculares, etc.); despuntaron como los más importantes, pero sin olvidar las cuestiones más simples de comunicación, como la interpersonal.

En el caso de la propaganda salinista, la única diferencia comparada con los

anteriores períodos de gobierno, es el uso exhaustivo de las formas propagandísticas dentro de los mismos medios como las notas pagadas, además de insertar los mensajes gubernamentales como cualquier otro anuncio que ocupe la contraportada para vender pantalones.

En este estudio, consideraremos a la publicidad gubernamental, como toda aquella propaganda emitida por órganos de gobierno que hacen uso de recursos meramente publicitarios y con esto dar pauta a la creación de nuevos mecanismos para difundir las nociones políticas de los grupos de poder de la "burocracia política".

La publicidad gubernamental que ahora se practica con el régimen de Salinas, involucra una ampliación de los recursos humanos, técnicos, materiales y creativos, para la realización de diseños de campañas propagandísticas profesionales a la usanza norteamericana.

En este sentido, el objetivo de Salinas de llegar a ser presidente de la República y esencialmente, lograr mejorar su imagen de negativa a aceptable (al principio de su mandato) fue posiblemente, el reto más fuerte y que se logró en buena parte, gracias al uso de recursos publicitarios insertados en toda su propaganda.

Es probable que la influencia extranjera y la idea de modernidad que tenía o tiene Salinas, hayan sido los factores para que éste considerara importante el hecho

de cuidar la imagen ante los medios de comunicación como líder político: de allí para explicar la intervención de grandes personalidades del medio publicitario para dirigir campañas de marketing político. (9)

Marketing político, concepto utilizado en el ámbito publicitario; define las actividades de publicistas en el ámbito político, se refiere a las estrategias publicitarias a las que se recurre para promocionar a un candidato político desde crearle una personalidad, hasta dirigir toda su campaña política.

En este caso, publicidad política y marketing político los entenderemos de igual forma, ya que se refieren al uso de recursos publicitarios (estructuras de mensajes, modos y medios de difusión, entre otras cosas), dentro de la propaganda gubernamental.

La publicidad política salinista, desde su campaña proselitista abrió las expectativas para dar a conocer la imagen del candidato desde la comunicación interpersonal hasta el uso exhaustivo de los medios de comunicación.

Desde las giras de trabajo que se realizaban en las comunidades más recónditas y alejadas de la civilización, Salinas recurrió a las estrategias populistas de llegar a hablar con la gente. En una de ellas, se quedó a pasar la noche en una comunidad, sólo que nunca se advirtió que no estuvo en las condiciones cotidianas, lo importante

a nivel propagandístico era mostrarlo como una persona que vivía plenamente los problemas del país.

La tarea "publicitaria" del gobierno, la podemos señalar en tres rubros principales:

- a) Cambiar la imagen de un candidato aparentemente no deseado por la mayoría social, por una imagen de auténtico líder político;
- b) Mejorar y ampliar las vías comunicativas entre el gobierno y la sociedad para obtener una convicción por esta última;
- c) Llevar a cabo campañas con elementos publicitarios que ayuden a difundir mejor una idea política;

En el primer punto, que se refiere a la imagen de Carlos Salinas de Gortari, se percibe la presencia de asesores publicitarios para sugerir desde el color de corbata, la expresión que denote mayor fuerza discursiva y el movimiento de las manos, hasta las palabras y frases adecuadas para las personas idóneas, entre otras recomendaciones. Para ello, se contrataron servicios especializados de agencias de publicidad para dirigir todos los aspectos propagandísticos y de imagen, según informaciones periodísticas.

Por ejemplo, Carlos Alazraki, una de las personalidades más destacadas del ámbito publicitario en México, comenta en una entrevista para la revista, Proceso lo siguiente:

"la imagen del presidente Carlos Salinas de Gortari y de su gobierno ha sido cultivada por todo un equipo de creativos y de agencias, coordinadas por su asesor publicitario, Isaac Chertoriski, presidente ejecutivo de Bacardí y Compañía" (10)

La presencia de las personalidades dedicadas a labores publicitarias y de asesoría de imagen, es decir, del llamado marketing político, está marcado desde el gobierno de Miguel de la Madrid. Sin embargo, durante la régimen de Salinas, este hecho se hizo más evidente, ya que se emplean todo tipo de recursos publicitarios y de forma exhaustiva.

La elaboración, diseño y designación de canales para distribuir todo el material de publicidad política, como carteles, folletos, etc, se realiza uniformemente, con la misma frase política del gobierno en turno, sin que los gobiernos municipales improvisen alguna idea que no corresponda a la línea planteada por el gobierno federal.

En gobiernos anteriores, ya se utilizaba este tipo de propaganda política, pero no se dejaba ver tan claramente una compaginación en todos los niveles de gobierno (Municipal, Estatal y Federal) con respecto a la política que llevaba a cabo el mandatario en turno.

Estos productos se han distribuido por toda la República Mexicana, adecuándolos a los diferentes tipos de públicos que existen. Los trípticos de información para los turistas contienen mensajes elaborados con diseños vanguardistas y con material de alta calidad, mientras que los folletos para las personas de bajos recursos económicos son más sencillos.

En el caso de los folletos, hubo algunos que sólo eran producidos para las oficinas gubernamentales, así como carteles elaborados con material muy costoso, pero que en las mismas circunstancias no se dieron a conocer para toda la población. Resaltamos este hecho, ya que con esta acción, se entiende que la diferencia de los públicos es un factor considerable en la propaganda salinista, argumento que representa un primer acercamiento a las estrategias publicitarias.

Por último, en los medios impresos como revistas y periódicos también se insertaron mensajes propagandísticos muy similares a los anuncios de perfumes y jabones; con textos persuasivos, imágenes y frases que reforzaran todo el mensaje, apareciendo en revistas de tipo político y hasta de entretenimiento, como en la revista "ERES" (11). Además, claro está, de la utilización constante de las tradicionales formas informativas que se tenían desde años atrás.

La publicidad gubernamental con Salinas, significó un giro total a las tradicionales estructuras propagandísticas de los gobiernos precedentes, ya que marcó

las formas de los mensajes desde un parámetro publicitario, y este cambio alteró también el gasto público designado par las cuestiones de propaganda "los gastos de publicidad llegaron a sumar casi una tercera parte de los gastos de campaña" (12). Esto permite darse una idea de lo que representan las organizaciones para fines publicitarios-propagandísticos, durante el período de gobierno.

Destacar las cantidades estratosféricas de dinero que se invierten en las campañas de publicidad, tanto electorales como de gobierno, el caso de México. Permite señalar por un lado; que el gobierno requiere de nuevas y mejores maneras de propagar sus ideas y acciones. Por el otro, que México, pase a sus grandes diferencias de cultura política, pretende aplicar métodos publicitarios de países desarrollados donde las imágenes, slogans y el carisma importa más que cualquier programa de gobierno.

Prueba de ello, fue el primer debate político en México, el 12 de mayo de 1991, entre los tres principales candidatos a la presidencia de México de 1994, entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández y Ernesto Zedillo (por orden alfabético); hecho que si bien representó un avance para tener un espacio nuevo en los medios de comunicación, también dejó ver las deficiencias que se tiene en ese terreno al presentarlo totalmente manipulado por la televisión mexicana.

Esta situación resulta discutible en nuestro país, tomando en cuenta que la realidad social está rebasando a pasos acelerados cualquier campaña publicitaria gubernamental, por muy bien planteada que se encuentre: "las campañas políticas son territorios propicios a la imagen y los gestos, más que a las ideas rectoras y a los compromisos de largo alcance". (13)

CAPITULO V

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) PAZOS, LUIS.

"HACIA DONDE VA SALINAS".

P. 32.

EL AUTOR SEÑALA ESTE HECHO COMO UNA DE LAS MEDIDAS
MAS IMPORTANTES PARA EL CAMBIO.

- (2) BOLIVAR, ESPINOZA AUGUSTO; MENDEZ, BERRUETA LUIS Y

ROMERO, MIRANDA MIGUEL ANGEL.

"EL NACIMIENTO DEL ESTADO LIBERAL SOCIAL 1982-1992"

REVISTA "EL COTIDIANO" No. 50.

P. 9.

- (3) SANCHEZ, GUTIERREZ ARTURO.

"LAS ELECCIONES DE SALINAS".

P. 63.

- (4) BOLIVAR, ESPINOZA AUGUSTO; MENDEZ, BERRUETA LUIS Y

ROMERO MIRANDA MIGUEL ANGEL.

OB CIT.

- P. 9.
- (5) IBIDEM.
P. 9.
- (6) IBIDEM.
P. 76.
- (7) IBIDEM.
P. 77.
- (8) FERRER, RODRIGUEZ EULALIO.
"DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES"
P. 134.
- (9) EN UNA ENTREVISTA A CARLOS ALAZRAKI,
COMENTA QUE PROBABLEMENTE ISAAC CHERTORIVSKI SEA EL
PADRE DEL "MARKETING POLITICO" EN MEXICO
POR SU IMPORTANTE PARTICIPACION DURANTE
EL GOBIERNO DE SALINAS.
- (10) VERA, RODRIGO.
"COLOSIO CUIDA SU FIGURA PARA PROYECTAR SIMPATIA;
EULALIO FERRER DA LA IMAGEN DE FRANCOTE, ABIERTOTE,
SENCILLOTE: CARLOS ALAZRAKI.

REVISTA "PROCESO" No. 893.

DICIEMBRE DE 1993.

P. 6.

(11) REVISTA "ERES".

LAVIADA, LAURA, DIRECTORA.

No. 65. MAYO 16, 1991.

EN UNA ENTREVISTA CON EL PRESIDENTE SALINAS,
ESTE DA UN MENSAJE DE TRABAJO SOLIDARIO Y DE
ESFUERZO PARA LA JUVENTUD MEXICANA.

(12) RODRIGUEZ, CASTAÑEDA RAUL.

"PRENSA VENDIDA".

P. 303-304.

DOCUMENTO INSOLITO E INTERNO QUE SOLO CIRCULA DENTRO
DEL PRI.

(13) AGUILAR, CAMIN HECTOR.

"UN SILENCIO MAYOR".

REVISTA "PROCESO" No. 917.

CAPITULO VI

UNA PUBLICIDAD SOLIDARIA

6.1 SOLIDARIDAD PARA TODOS LOS MEXICANOS

Después de 1988, el término Solidaridad es conocido por la mayor parte de la sociedad mexicana. El sólo hecho de pronunciar la palabra, nos remita al programa de gobierno que más importancia y difusión se le había dado hasta entonces.

El Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL) surge el 2 de diciembre de 1988 como consecuencia de una serie de medidas económicas y políticas que comienzan con el régimen de Miguel de la Madrid y las cuales se asumen ahora, con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari a nivel de Programa de Gobierno.

*Solidaridad inicia como un programa de atención inmediata a las necesidades y demandas más urgentes de sectores de la población en situación de pobreza extrema. En el transcurso de sus

primeros años. Solidaridad evoluciona como propuesta para avanzar en una mayor justicia social y reforma de la política social misma". (1)

Pero lejos de entender a este programa como un proyecto con grandes pretensiones políticas y económicas; al menos en teoría, Solidaridad buscaba ser entendida para todos los mexicanos como una nueva forma de trabajar, para resolver de forma conjunta los rezagos sociales y principalmente económicos, con la mejor disposición de apoyar a los sectores más desprotegidos.

El funcionamiento de PRONASOL, en cuanto a su filosofía, sería el siguiente:

- 1) Respeto a la voluntad, a las iniciativas y a las formas de organización de los individuos y las comunidades.
- 2) Participación plena, efectiva y organizada de las comunidades en todas las acciones del programa.
- 3) Corresponsabilidad entre la sociedad organizada y el movimiento con el Estado para afrontar las tareas de la política social.
- 4) Honestidad y transparencia en el manejo de los recursos. (2)

De acuerdo a la propuesta del PRONASOL, las acciones solidarias entre Estado-sociedad, dan la pauta para que este Programa tuviese la posibilidad de aliviar la pobreza, de llevar servicios públicos a las colonias más recónditas, y lo fundamental, de crear en la ciudadanía una nueva conciencia de participación en las decisiones gubernamentales. "Solidaridad se traduce en una propuesta de participación democrática para combatir la pobreza, a partir de la suma de esfuerzos, la corresponsabilidad y la cogestión social". (3)

De forma resumida, los programas básicos que integran el Programa Nacional de Solidaridad son:

a) PROGRAMAS DE BENEFICIO FAMILIAR.

Su objetivo es ampliar la atención médica en la población carente del servicio. Busca contribuir a elevar el estado de salud de la población rural marginada, brindándole atención integral y cuidado a la salud individual, familiar y colectiva. Los programas que lo integran son: Escuela digna, Becas de Solidaridad, Maestros Jubilados y Apoyo a Servicio Social.

b) PROGRAMA DE ALCANTARILLADO, PAVIMENTACION Y ELECTRIFICACION.

Consiste en proporcionar los servicios públicos básicos como luz, agua y pavimentación; a las colonias más desprotegidas. Para esto, se realiza un convenio

tripartita donde participan las tres instancias de gobierno para destinar los recursos económicos que junto con el trabajo; y en ocasiones con una mínima aportación económica, los habitantes de la comunidad pueden realizar las gestiones. Los programas que la integran son: Agua potable y alcantarillado, electrificación, urbanización, espacios deportivos, vivienda, regularización de la tenencia del uso del suelo.

c) EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD EN LA INFRAESTRUCTURA CARRETERA Y DE CAMINOS RURALES.

Participa en la construcción, rehabilitación y mantenimiento de carreteras y caminos rurales, integrando el aprovisionamiento de bienes y servicios para las comunidades de menores ingresos. Para su impulso se apoyó la participación de particulares, gobiernos estatales y municipales, que de manera equitativa se distribuye el gasto económico.

d) PROGRAMAS ESPECIALES DENTRO DE SOLIDARIDAD.

Destacan aquí los Programas de Correos y Telégrafos, Programa Paisano, Solidaridad Penitenciaria, Programa de Jornaleros, Mujeres en Solidaridad, Fomento al Patrimonio Cultural, entre otros. Las acciones más evidentes de estos programas,

fueron los compromisos pactados en diferentes empresas, como **Teléfonos de México** y **Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX)** para eficientar la comunicación de las zonas rurales con el resto de la sociedad. (4)

La idea central de PRONASOL es que, junto con sus distintas acciones, ha sido el medio más propicio, al menos durante los primeros años de salinismo, para distribuir mejor la riqueza y destinar más recursos económicos a quienes verdaderamente lo necesitaban. La mecánica de operación fue la de concertar compromisos entre los miembros de la comunidad, el gobierno Municipal y Estatal para llevar a cabo una acción.

La forma de organización de las comunidades se hizo a través de los Comités de Solidaridad que cumple dos objetivos:

"generar una representación directa de la comunidad y, por tanto, la formación de un interlocutor reconocido, y obtener además el concurso y el compromiso directo de las comunidades en la concertación de voluntades. (5)

Los términos "teóricos" de Solidaridad, como se demuestra aquí, plantean una estructura bien definida en sus procedimientos. Fue un proyecto de gobierno que en realidad, cimentó las bases para resolver las necesidades de la población mexicana; para principalmente, aliviar el atraso económico-social que se presentaba en los sectores más desprovistos de estos recursos.

Cada uno de los programas de Solidaridad, tuvo una forma de ejecución, con procedimientos claros y con tiempos bien definidos para cumplirlos con hechos. Como medida para evaluar los resultados de cada acción solidaria, se creó el "Consejo Político Nacional" que vendría a ser "un foro donde se concierten los grandes acuerdos nacionales, que favorezcan el diseño de las políticas públicas, que las hagan más nobles y garanticen su cumplimiento". (6)

Con toda esta estructura del proyecto solidario, bien podemos decir que son fundamentos palpables y lógicos que permitirían a nuestro país, en el supuesto caso de cumplirse cabalmente; salir del rezago en el que se encontraba. Significó una vía hábilmente diseñada, proponiendo prácticamente, una actitud positiva y de trabajo conjunto de todos los mexicanos.

En esos términos, El Programa Nacional de Solidaridad es considerado desde cualquier óptica, como un proyecto ambicioso que iba a requerir sobre todo, además del trabajo, dinero y honradez, un cambio radical por parte del gobierno. Solidaridad fue al mismo tiempo, la esperanza de darle vida a la democracia agonizante en nuestro país.

6.2 PARA SER MAS SOLIDARIOS

Para la difusión del Programa del gobierno salinista SOLIDARIDAD, se diseñó una campaña de publicidad política, llevada a efecto por diferentes empresas publicitarias que participaron separadamente, dependiendo del programa que se tratara.

En el capítulo anterior, puntualizamos que en los últimos años, concretamente en el régimen de Salinas, se comienzan a contratar con más frecuencia los servicios de publicistas, con el fin de optimizar la imagen de líderes políticos o Instituciones de gobierno, así como del manejo de las campañas propagandísticas. Con Solidaridad este hecho toma mayores alcances, al contratarse a la agencia "Oscar Leal y Asociados" (7) como encargada de dirigir todos los aspectos de la publicidad política para dicho programa.

Advertimos que las agencias de publicidad que se han encargado de diseñar, ejecutar y distribuir los mensajes de publicidad política, tienen la peculiaridad de encontrarse entre las más competentes del país en el ámbito publicitario, dejándose ver ahora en el ámbito político de forma abierta.

La estrategia de tener la participación de varias agencias de publicidad dentro

de los principales programas de gobierno, ofrece posibilidades más amplias para dar a conocer sus propuestas de maneras distintas y con mensajes variados. Al igual que ocurre con la publicidad comercial, cuando un productor distribuye su promoción de sus distintas marcas entre varias agencias.

Las agencias de publicidad, por tanto, tiene la facultad como en cualquier otro producto que entra al mercado de consumo, de planear la forma en que cada mensaje se debe insertar en los medios masivos de comunicación.

En este sentido, sólo aclararemos que las campañas de publicidad política han venido haciendo uso de los medios de comunicación, de manera similar que los de tipo comercial, que promueven "X" producto. Esto significa que de acuerdo a una selección de medios se buscan los horarios idóneos para su transmisión, incluso sin utilizar los llamados "tiempos estatales" que por ley deben cederse a los mensajes del gobierno.

Los espacios estatales funcionan como catalizadores ideológicos que contemplan temas de diversa índole. La inserción de nuevos mensajes propagandísticos, en el caso de Solidaridad, se presenta de las dos formas: se difunde dentro de espacios estatales abordado como tema y se matiza también como un anuncio comercial.

La publicidad política a la que ahora nos referimos es una forma propagandística gubernamental que se añade a las formas anteriores y tiene por tanto, características que la clasifican en otros renglones.

6.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE SOLIDARIDAD

Recordemos que de acuerdo al modelo clásico, la Publicidad se refiere a la venta de productos, artículos materiales y tangibles; mientras que la Propaganda se orienta hacia la "venta", por decirlo así, de una idea, de una serie de conceptos Ideológicos que persuadan a alguien para cambiar su actitud.

Al parecer esta diferencia de objetivos entre ambas vertientes de la comunicación persuasiva, dificulta establecer puntos de enlace entre dos disciplinas; sin embargo, y tomando en cuenta los aspectos comparativos que se han analizado a lo largo de los anteriores capítulos, pretendemos señalar características análogas o bien, conceptos paralelos que permitan el análisis de la campaña de Solidaridad como un fenómeno publicitario.

En el campo publicitario, se han desarrollado gran número de descripciones y conceptos que analizan a la campaña como estrategia; sin embargo para establecer los criterios comparativos de la campaña propagandística Solidaridad con una publicitaria, nos concentraremos sólo con los parámetros involucrados en ambas.

El primer punto de encuentro es el llamado nombre de marca y slogan, que junto con la imagen visual forman el LOGOTIPO. El nombre de marca se refiere a la palabra por la cual conoceremos al producto, el slogan, "resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar" (8). La imagen visual deberá ser capaz de corresponder al nombre y renombre para formar un equilibrio entre los tres elementos.

Para la campaña de Solidaridad el logotipo fue el siguiente:



UNIDOS PARA PROGRESAR

Un logotipo es la base de toda campaña publicitaria, al rededor de él se realizarán todos los mensajes y será la parte que estará presente en todo momento. El logotipo debe ser fuerte, agresivo y capaz de abarcar cualquier tipo de mensaje, radiofónico, televisivo o impreso.

El logotipo de Solidaridad cumple con las peticiones teóricas, ya que la palabra se refiere a una actitud de compañerismo y labor conjunta entre el gobierno salnista y la población mexicana. El slogan "UNIDOS PARA PROGRESAR" determina la idea del nombre, al señalar que la solidaridad equivale al trabajo conjunto para tener un mejor nivel de vida, un empuje para salir adelante de las dificultades económicas y sociales.

La parte visual (un lazo con tres nudos) representa la unión entrelazada de todos los mexicanos para unirse al Programa de Solidaridad, formando los colores de la bandera nacional, -mismos por cierto-, del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La siguiente etapa de la campaña publicitaria, conocida como "BREAFIG"

consiste en la descripción detallada del producto con respecto al mercado y del producto mismo, así como el perfil del consumidor, es decir, toda la información anterior y actual del mercado necesaria para el diseño de la campaña.

En Solidaridad, de forma análoga, este rubro se puede interpretar de diversas formas. Primero, para armar todo el diseño de la campaña, a partir de la crisis de credibilidad por la que atravesaba el gobierno, se tenía que tomar en cuenta las necesidades de los segmentos de la población nacional a los que de manera prioritaria, se dirigía la campaña, entendidos como "públicos meta".

Para la recuperación de la credibilidad y confianza de la sociedad para el actual régimen de gobierno, este último que mostrar con acciones reales el cambio que se pretendía, tomando en cuenta que el mensaje tenía que ser difundido para todos los mexicanos, aunque, reiteramos, sin perder de vista el público básico.

Cuando hablamos de "públicos" nos referimos a todos aquellos individuos a las cuales se van a dirigir los mensajes, mismos que la publicidad llamaría consumidores o mercado de consumo. Tomando en cuenta el tipo de mensajes que realiza la campaña de Solidaridad, distinguimos en este análisis cuatro tipos de públicos:

a) Todas aquellas personas que directamente iban a recibir los recursos del programa nacional de Solidaridad.

b) Todos los profesionistas con expectativas de desarrollo, (jóvenes clase media).

c) Los micro y mediano empresarios que requerían de apoyo financiero para crecer como industriales.

d) Y finalmente, la población mexicana restante como los ancianos y los niños.

Esta división de públicos se dedujo a partir de las características que presentan los diferentes mensajes solidarios, así como también de los tipos de Programas del PRONASOL, ya que responden a segmentos bien claros de la población mexicana. (9)

Para conocer esto no se requería estrictamente de una investigación acuciosa, pues del pasado reciente y los acontecimientos de 1988 dejaban en claro que no podía lanzarse una campaña propagandística endeble en sus mensajes; se requería de utilizar un recurso idóneo: la emotividad.

Esta técnica publicitaria de persuasión emotiva, consiste en: "utilizar dos recursos fundamentales, por una parte, la excitación de una necesidad no necesariamente racional; por la otra, la dotación al producto de un conjunto de símbolos que supuestamente permiten satisfacer esa necesidad". (10)

La excitación en la campaña de Solidaridad se aboca a despertar un entusiasmo

"dormido", de mostrar una nueva actitud, tanto del gobierno como de la sociedad. La emotividad solidaria se justificó porque era el primer programa de gobierno capaz de resolver problemas rezagados, al menos en su parte teórica.

La emotividad se utilizó para el Programa Solidario, resaltando el valor social y la labor conjunta tiene el sentir mexicano ante una situación de crisis. En este caso, los factores principales a considerar fueron la poca credibilidad que prevalecía en la mayor parte de la población, y el momento crítico para la economía.

De forma análoga, la campaña publicitaria de Solidaridad, en su fase del análisis del consumidor la señalamos desde el momento que se plantea el propio Programa, ya que su creación surge precisamente como una medida necesaria para aliviar la pobreza en México.

Este análisis, realmente se obtiene de estudios realizados por el Instituto Nacional de Solidaridad, que en alguna de sus muchas facetas, se dedica a preparar documentos condensados que reflejan en momentos coyunturales, las prioridades y preocupaciones de la sociedad, y en este caso; de indicar los sectores sociales que interesen convencer acerca de este programa y bajo qué argumentos. (11)

De esta información que es básica para el diseño de campañas políticas, se desprenden los conceptos rectores y directamente se informa a la agencia de

publicidad de todos los planes, facetas, períodos y todo detalle que acerque los mensajes a la realidad.

En toda la parte de la campaña que concierne al BREAFIG, es necesario contar con mayor información del producto y sobre sus posibilidades frente al mercado y sus consumidores. Con Solidaridad, por lo menos en el plan real de acción, dicha información debió ser facilitada a la agencia contratada, ya que de otra forma no se explica la perfecta sincronía de las acciones con los mensajes y su presentación de forma continua.

6.4 CREATIVIDAD DEL MENSAJE SOLIDARIO

El aspecto creativo de toda la campaña publicitaria, incluye la designación de los elementos tipográficos e imágenes que deberá portar los mensajes, como los dibujos, textos, slogans, colores, fotograffas; todo esto depende del concepto publicitario que es "la idea expresada con claridad en la cual se combinan palabras e imágenes. Palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras". (12)

Antes de describir el diseño para cada mensaje de la campaña de Solidaridad, presentaremos una clasificación preliminar de los mismos, partiendo de su ubicación

en los medios de comunicación:

- a) **ESCRITOS.** Folletos, trípticos, carteles, espectaculares, pinta de bardas, anuncios en periódicos y revistas.
- b) **ELECTRONICOS.** Radio y televisión.

Dentro de la primera categoría, aunque estén diferenciados los públicos, todos los mensajes presentan la misma línea de modernidad, ya sea en sus colores, formas o contenidos.

Cuando hablamos de "Modernidad" en los diseños, nos referimos al empleo de colores y formas vanguardistas dentro de la publicidad comercial en el momento que se realice la campaña publicitaria. Para los folletos por ejemplo, se utiliza el diseño llamado el cubismo, con formas geométricas de colores mates.

En los mensajes escritos, el diseño es de tipo modernista, incluye colores con fuerza pero al mismo tiempo conservadores con tipografía de estilos modernos (President Duch) con una estructura variada, rompiendo el clásico formato cuadrado.

Este novedoso acomodo de los elementos que conforman el mensaje escrito (formas, colores, tipografías), agregan más vida a los contenidos y los torna más

accesibles para cualquier tipo de público.

Los carteles, anuncios impresos y trípticos, por ejemplo, denotan una compaginación de diseño vanguardista dentro de los cánones publicitarios. Los textos se presentan sencillos y claros, de tipo informativo, sobre todo en los folletos y trípticos.

En la televisión y la radio, los mensajes de Solidaridad se difunde con la presencia de spots que narran una breve historia de tipo testimonial para dar a conocer los beneficios del Programa y de cómo las personas lo podían llevar a cabo. Estos mensajes se dieron a conocer en tres partes:

- | | |
|------------------------|-------|
| 1) De tipo informativo | 1989. |
| 2) De tipo testimonial | 1992. |
| 3) De tipo reflexivo | 1994. |

(ANEXO II)

Principalmente en televisión y radio, se utilizó en el primer período, el descriptivo, con humor coloquial para señalar la obra solidaria; el segundo fue

testificativo, con un poco más de seriedad y el tercero, el reflexivo fue completamente serio, donde se recuerda el pasado comparado con la obra de Solidaridad ya terminada.

En cuanto a los tipos de textos usados en los medios electrónicos, en la publicidad se consideran como mensajes argumentativos, humorísticos, descriptivos, testificativos, reflexivos, de diálogo y narrativo; cada uno de ellos puede ser la peculiaridad de un anuncio. Para la campaña de Solidaridad se hizo una combinación de varios, resaltando el testificativo con el humor coloquial. (ANEXO III)

La adecuación de textos para los diferentes medios de comunicación, durante la primera y segunda etapa (1989 y 1992) la campaña publicitaria del PRONASOL, utilizó el mismo texto para radio y para televisión, sólo que en la radio, el mensaje apareció recortado y con pequeñas estrofas explicando la imagen carente, pero disminuyendo la calidad del mensaje televisivo notablemente.

6.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

En el contexto publicitario, la estrategia de medios se refiere a la inserción de los mensajes en los medios de comunicación. Ahora bien, la adecuada selección de estos últimos, permite que las múltiples expresiones que existen actualmente en México, el mensaje propagandístico efectivamente cumpla su propósito.

En orden de importancia, la televisión y la radio despuntan como los medios más empleados en la difusión del PRONASOL. Desde que el programa fue dado a conocer por el gobierno federal, los anuncios comienzan a aparecer durante los períodos coyunturales, esto es, informes de gobierno, elecciones estatales, cambios importantes en la economía nacional, entre otros.

En estos períodos se transmiten hasta cinco veces en horarios estelares, tanto de radio como de televisión por ejemplo el 9 de octubre de 1992, el canal 2 de televisa pasa en su horario de 8:00 P.M. a 10:00 P.M. hasta cinco veces anuncios de Solidaridad. (13)

En cuanto a su periodicidad, señalamos en el cuadro del ANEXO II, los tres principales períodos de los mensajes en los medios electrónicos. Estas mismas etapas

marcaron la aparición de los anuncios en televisión y radio para darle sincronía a los resultados que presentaba la realidad mexicana.

Después de estos dos medios de comunicación, **Solidaridad se difunde en la prensa de forma institucionalizada a través de las notas informativas y artículos pagados por el propio gobierno, lo que significa la tradicional forma de la propaganda gubernamental que se ha dado en México por años.**

En el caso de los medios escritos, se introducen en algunos de ellos, suplementos especiales, que brinden diferentes puntos de vista sobre el PRONASOL. En el periódico "El Nacional", por ejemplo, quincenalmente aborda temas varios, con tendencias diversas en torno a este programa de gobierno. (14)

Los folletos y revistas especiales, tuvieron la función de reforzar los principales mensajes solidarios y fueron distribuidos desde oficinas institucionales, hasta las privadas que se involucraron con el programa como NAFINSA.

Los folletos de Solidaridad los podemos dividir en dos tipos:

- 1) Informativos
- 2) Decorativos

Los folletos informativos contienen los datos básicos del funcionamiento del PRONASOL. algunos de ellos, son elaborados con material de bajo costo y son distribuidos entre los sectores sociales de bajos recursos económicos; otros, destinados para algunos sectores de la industria, pero con una mejor calidad en cuanto al tipo de papel y de la impresión. Es más, los primeros se imprimieron en blanco y negro y los segundos en color.

Los folletos decorativos tuvieron la función de darle prestigio a las diferentes instituciones gubernamentales y empresas involucradas en el programa como oficinas de servicios públicos, aeropuertos, bancos, etc. Fueron folletos de primera calidad y que sólo contenían una información muy general del programa, más bien, se elaboraron para darle presencia al PRONASOL ante los sectores económicos que directamente, no recibían los beneficios del programa.

Otro medio de comunicación que resultó muy efectivo, fue la pinta de bardas (graffitis) así como los anuncios espectaculares. Esta estrategia de difusión, aún en la propaganda gubernamental, ya es muy conocida en nuestro país; sin embargo, el régimen salinista, de distingue por la uniformidad en que se presenta el mensaje, utilizando la mismo slogan e imagen para todos los anuncios.

En sexenios pasados, por ejemplo, se difundía en diferentes formas a nivel federal, estatal y municipal. Cada nivel, improvisaba frases y colores aunque se tratara

de la misma información. Ahora, se apreciaba que hasta en los poblados más recónditos, las pintas de bardas y anuncios espectaculares seguía un patrón común dependiendo de las necesidades de cada población.

Por ejemplo el slogan principal fue "SOLIDARIDAD Unidos para progresar", de él se derivaron varios:

Con SOLIDARIDAD progresamos

Que los hechos hablen de SOLIDARIDAD

Hechos que hablan de SOLIDARIDAD

Seis años de SOLIDARIDAD compartida

Cada una de estas expresiones, se utilizaron dependiendo del momento y lugar por la que atravesara el programa en cuestión y denotan un mismo seguimiento de la idea original.

La presencia de Solidaridad en los medios masivos de comunicación, en términos resumidos, fue igual que cualquier otro producto que busca estar vigente en el mercado de consumo, en este caso, estar presente en la mente de la población mexicana.

Como campaña de publicidad política, Solidaridad se construyó en sus parámetros fundamentales, a la semejanza de cualquier otra que promociona un producto dado. Aún con ello, la utilización de tecnología vanguardista y el uso excesivo de espacios en los medios de comunicación, no fue suficiente para sostener un programa de gobierno que agoniza en sus propuestas reales, aunado a los severos problemas que tendrá que enfrentar el gobierno venidero, no sólo para mantener vigente este programa, sino para darle un cause razonable que justifique la importancia que le dio el gobierno durante seis años.

CAPITULO VI

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

(1) Consejo Consultivo del Programa Nacional de Solidaridad

"El programa Nacional de Solidaridad. Una visión de la modernidad de México".

p. 57.

(2) IBIDEM

p. 58.

(3) IBIDEM

p. 63.

(4) IBIDEM

Programas del PRONASOL.

(5) IBIDEM

p. 65.

(6) VILLA, Manuel.

"PRI: después de la asamblea".

Revista NEXOS No. 155. noviembre 1990.

p. 62.

(7) VERA, Rodrigo.

"Colosio cuida su figura para proyectar simpatía: Eulalio Ferrer;
da la imagen de francote, abiertote, sencillote: Carlos Alzarakl"

Revista PROCESO No. 893. Dic 1993.

p. 11.

(8) KLEPPNER'S. Otto.

"Publicidad".

p. 426.

(9) Información obtenida del Instituto Nacional de Solidaridad.

Fuente confidencial.

(10) SANCHEZ, Guzman José Ramón.

"Para exorcizar a la publicidad".

Revista Cuadernos de Comunicación.

No. 89-90.

p. 19.

(11) Información obtenida del Instituto Nacional de Solidaridad.

Fuente Confidencial.

(12) Op. Cit.

"La publicidad".

p. 433.

(13) Información obtenida del canal 5 de Televisa

el día 12 de julio de 1992 a las 20:15 Hrs.

(14) Suplemento quincenal

"El nacional". Diario.

CONCLUSIONES

ENSEÑANZAS SOLIDARIAS ENTRE LA REALIDAD Y LA PUBLICIDAD POLITICA

Después del optimista *Arriba y adelante* para poder enfrentar una crisis económica *De frente con de la Madrid*, asume el poder político Carlos Salinas de Gortari, para que *Unidos con Solidaridad*, México pueda emprender una nueva forma de gobernar.

Las frases que distinguieron a cada sexenio, han demostrado que en efecto, los seis años que le correspondían a cada una, resumieron la idea central del gobierno en turno aunque en ocasiones de ellas mismas se mofe la realidad y las vuelva en su contra; como en el caso de López Portillo donde la Opinión Pública modificó su frase de "La solución somos todos" por "La austeridad somos todos".

La propuesta publicitaria que se desprende de los últimos dos sexenios de gobierno, aplicada para la propaganda gubernamental; ha sido para nuestra nación, un

escaparate tan costoso como visual, que sostuvo la era de estabilidad y modernidad, al aparecer, planeada y elaborada con esmero para poder derrumbarse.

La idea de modernizar también, a la propaganda gubernamental dándole más colorido y revuelo con slogans, formas creativas vanguardistas, productos promocionales, etc; no fue un hecho inesperado, ya que como en la mayoría de los casos, México se une a su vecino, para copiarle lo que más se pueda.

Además, en la política mexicana, con su notable particularidad de ser la una democracia ficticia, después de 60 años en el poder de un mismo partido político; la soberanía, igualdad y justicia social son conceptos, que al momento de darle color y presencia, se oyeron huecos en el contexto mexicano.

A pesar de todas estas diferencias contextuales, la propaganda gubernamental de la última década se asemeja a la estadounidense con respecto al empleo de los medios de comunicación, de las estrategias para promocionar un candidato político, de los sondeos de audiencia y preferencia por algún candidato, de los debates públicos; todo ello, auxiliado y dirigido por publicistas que son los dirigentes en la mayoría de los casos, de las campañas electorales.

Este uso al que nos referimos, en los medios de comunicación en México, deberían de servir sólo como un instrumento que apoyan la difusión de la ideología

política imperante; sin embargo, los han saturado de todo tipo de mensajes, desde las notas informativas en los diarios, hasta los spots televisivos y radiofónicos que se transmiten durante todo el día.

Equivocadamente, la propaganda gubernamental en México emplea estos medios de forma atiborrada, intentando lograr un convencimiento de las acciones gubernamentales, sin considerar que los efectos ideológicos se pueden revertir.

Estas estrategias de publicidad política son funcionales siempre y cuando existan las condiciones reales de democracia; lo que significa, aplicables en Estados Unidos y no en México. Quizá sirvan al grupo en el poder para mantener en él, mientras nadie diga lo contrario.

La campaña de publicidad política para el PRONASOL, vislumbró el trabajo técnico, material y económico para sostener una posición ideológica, misma que sirviera de sostén para entrar a la era de modernidad, al menos así lo planteaba el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, con el programa de gobierno más importante, llevado a cabo en nuestro país.

"Unidos para progresar" fue el slogan del salinismo, que ha tenido la presencia más fuerte que cualquier otro dentro del mismo ámbito propagandístico del gobierno. Sus propuestas creativas y de estrategias de medios tuvieron una presencia constante

en los medios de comunicación y además recíproca con respecto a los hechos solidarios.

Los mensajes para la campaña de Solidaridad tuvieron la ventaja de explotar el momento de paz y estabilidad económica, enmarcada en un escenario de modernidad, para ser creíbles y razonables. En el aspecto creativo, sobresalió el hecho de utilizar los mismos personajes para darle continuidad a cada anuncio televisivo y radiofónico, con los mismos personajes que vivieron tres etapas distintas con Solidaridad.

A finales del sexenio de Salinas, comienzan los primeros síntomas de los rezagos y atrasos que fueron consecuencia de las medidas económicas tomadas por el gobierno en turno, para modernizar al país.

Bajo esta circunstancia, el escaparate publicitario, como cualquier otro, se derrumbó inesperadamente con el levantamiento armado de Chiapas (enero 1o, 1994) como respuesta ante las severas condiciones de miseria y pobreza, como el último recurso para mostrar que el pueblo está harto de promesas de justicia, libertad, de derechos humanos, de igualdad laboral, entre otras muchas.

Casualmente esta sublevación se presenta en Chiapas, siendo que una de las entidades que más recursos destinó el PRONASOL para aliviar social de las

comunidades indígenas. El aparatoso escenario de publicidad política que se había armado para Solidaridad a lo largo de seis años, muestra que los grandes avances tecnológicos, reflejados en los medios de comunicación, siempre serán insuficientes para encubrir una realidad donde sus contradicciones económicas y sociales son cada vez más evidentes.

Las ventajas de emplear tecnología avanzada, frases bien hechas y evocadoras, armadas dentro de formas creativas agradables a cualquier público; se reducen en la propaganda gubernamental, cuando el mensaje no tiene fundamentos en el acontecer cotidiano.

Estas bases más o menos se sostenían hasta principios de la última fase del gobierno salinista, donde todavía se respira un clima de estabilidad; pero con el movimiento armado en Chiapas, los magnicidios de Luis Donaldo Colosio, candidato del PRI y de Francisco Rufz Massieu, Secretario General del PRI y los cuestionamientos a Solidaridad, a la modernidad, el TLC, los gobiernos tendrán que pensar muy bien si se puede o no hacer espectacular su ideología.

Entre lo que se dijo y se hizo de Solidaridad, sólo quedó el vestigio de un programa inflado por una publicidad política, hecha a base de elementos creativos, técnicos y metodológicos de alto nivel profesional en cuestiones publicitarias, que bastó un día como el 1o de enero de 1994, para derrumbar toda la panacea

publicitaria.

Los sucesos ocurridos en Chiapas y que seguramente de ellos se derivarán otros tantos importantes, representan para nuestro análisis, la pauta de lo que pudo ser Solidaridad y de lo que ya no podrá ser, a pesar de su trayectoria constante y que al parecer, había sido uno de los mejores programas de alivio social y económico de América Latina.

Como mencionábamos en párrafos anteriores, las posibles aplicaciones de esta infraestructura publicitaria, se reduce a ciertos aspectos en la propaganda gubernamental. En la ecología, en la salud, en la protección civil, por ejemplo, se pueden realizar campañas con una permanencia continua, apoyándose en estrategias publicitarias para lograr verdaderos cambios de actitud en cuestiones tan importantes como éstas.

Poco antes de la desestabilización del país, el DDF llevo a cabo algunos programas de protección civil, incluyendo spots radiofónicos con alta calidad creativa y hechos con pocos recursos económicos, aprovechando los espacios estatales.

Este tipo de mensajes, son una muestra de que la propaganda gubernamental, puede retomar algunas de las formas publicitarias para encauzar hábitos y que efectivamente mejoren el nivel de vida de los mexicanos.

Creemos sin embargo, que el México, con profundas contradicciones en todos los rubros, con políticas ficticias, pactos condicionados, reformas parciales y con una modernidad arcaica, es poco probable que los gobiernos estén interesados en crear condiciones políticas suficientes para sustentar cualquier argumento. Se conforman con atiborrar los medios de comunicación, con mensajes de este tipo:

- 1) La nota informativa en los noticieros, de las actividades del día del presidente en turno.**
- 2) La misma nota en la mayoría de los diarios nacionales.**
- 3) Anuncios espectaculares por todas las calles y avenidas o pintas de bardas.**
- 4) Por lo menos 5 spots televisivos y otros tantos para la radio durante todo el día.**
- 5) Por último, el resumen de las noticias, donde se detalla la actividad presidencial y probablemente lo que hará al día siguiente.**

Podemos decir ahora que el paliativo publicitario de Solidaridad se desmoronó porque las grandes contradicciones de un sistema político aferrado al poder, quiso mantenerse vigente bajo verdades a medias, que con la salida de Salinas, se mostró la situación del país, por cierto, muy diferente de lo que prometía en TLC y la modernidad.

Después de seis años de haber vivido la experiencia solidaria y de haber experimentado reacciones encontradas frente a sus propuestas, podemos decir que

en la actualidad, la campaña publicitaria de **Solidaridad** significó un hito para la propaganda gubernamental, dejándole enseñanzas muy claras para sus posteriores aplicaciones, ya que demostró que un enorme caparazón publicitaria es insuficiente para ocultar una forma de gobierno que ya agoniza en su estructura interna y por lo tanto, incapaz de dirigir a toda una nación.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- ACEVES, José Ignacio. (et al), compiladores

"ANTOLOGIA EN COMUNICACION"

UNAM, México, 206 p.p.

- ANDA, Gutiérrez Cuauhtémoc

"EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD. DEBATES Y OPINIONES

(1993 - 1994)"

1994. 294 P.P.

- ARVIDE, ISABEL.

"LA DECISION PRESIDENCIAL"

Grupo Editorial siete, México, 1993

184 p.p.

- AVELLO Florez, José

"LA COMUNICACION INTERPERSONAL COMO OBJETO, PROBLEMA PARA SU ANALISIS
Y MODELIZACION"

Universidad Complutense de Madrid, departamento de

Comunicación.

Madrid, 1986

- AYALA, José Blanco, José. (et al) compiladores

"MEXICO HOY"

Siglo XXI, México, 1976

419 p.p.

- BAJOT, (et al)

" LAS TRANSFORMACIONES POLITICAS Y ECONOMICAS EN EL
MUNDO CONTEMPORANEO"

SNTE, México, 1990

- BERNAL, Sahagun, Víctor

"ANATOMINA DE LA REPUBLICA EN MEXICO MONOPOLIOS
ENAJENACION Y DESPERDICIO"

Nuestro Tiempo, México, 1976

221 p.p.

- BELLEGER, Lionel

" LA PERSUASION"

FCE, México, 1989

- BOHAMANN, Karin

"MEDIOS DE COMUNICACION Y SISTEMAS INFORMATIVOS EN MEXICO"

Alianza, Editorial Mexicana.

México, 1989. 399 p.p.

- BROWN, J.A.C.

"TEORIAS DE LA PERSUACION, DE LA PROPAGANDA"

AL LAVADO DE CEREBRO*

S.L. Penguin Books, 1963

- CADET, Andre, Cathelat, Bernard

"LA PUBLICIDAD DEL INSTRUMENTO ECONOMICO A LA INSTITUCION SOCIAL"

Editorial Hispano Europea

Barcelona, 1975. 246 p.p.

- CONSEJO CONSULTIVO DEL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

"EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD. UNA VISION DE LA MODERNIZACION DE MEXICO"

Fondo de Cultura Económica, México, 1994

271 p.p.

- DE MORAGAS, Miguel

"SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS"

Gustavo Gill, Barcelona, 1985

613 p.p.

- DE PLAS, Bernard. Verdier, Henri

"LA PUBLICIDAD"

Dikos-Tao-Ediciones

España, 1972. 121 p.p.

- FERRER Rodriguez Eulalio

"CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA LENGUA PUBLICITARIA"

Artículo Publicado por el Centro Avanzado de Estudios de

Comunicación

México 1990

- FERRER Rodríguez Eulalio

"DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES DE LA PROPAGANDA A LA
PUBLICIDAD"

El País Aguilar, Madrid, 1992

295 p.p.

- FERRER Rodríguez Eulalio

"EL PUBLICISTA"

Trillas, México, 1990

231 p.p.

- FERRER Rodríguez Eulalio

"LA PROPAGANDA"

Diana, México, 1977

127 p.p.

- FERRER Rodríguez Eulalio

"POR EL ANCHO MUNDO DE LA PROPAGANDA POLITICA"

Ediciones Danae, Barcelona 1976

- FOX, Elizabeth, (Ed.)

"MEDIOS DE LA COMUNICACION Y POLITICA EN AMERICA
LATINA, LA LUCHA POR LA DEMOCRACIA"

Gili, México, 1977

- GONZALEZ, Liaca Edmundo.

"LA OPINION PUBLICA: BASES PRELIMINARES PARA EL ESTUDIO DE LA PROPAGANDA POLITICA"

México, U.N.A.M. F.C. y Soc.

- GRANADOS Chapa, Miguel Angel

"MEDIOS DE COMUNICACION Y SISTEMAS INFORMATIVOS EN MEXICO"

Océano, México, 1986

193 p.p.

- GUY, Durandin

"LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLITICA Y EN LA OPINION PUBLICA"

Paidós, Buenos Aires, 1990

193 p.p.

- KATZ, Elihu y Lazarsfeld, Paul F.

"LA INFLUENCIA PERSONAL, EL INDIVIDUO EN EL PROCESO DE COMUNICACION DE MASAS"

Editorial Hispano Europea

Barcelona, 1979. 446 p.p.

- KLEPPNER'S, Otto

"LA PUBLICIDAD"

P. Hall, Hispanoamericana

México, 1986. 705 p.p.

- LERBINGER, Otto

"DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION PERSUASIVA"

School of Public Communications, Boston University

El manual moderno. México, 1979

298 p.p.

- LORENZANO, Luis

"LA PUBLICIDAD EN MEXICO"

Ediciones Punto, Sol

México, 1986. 168 p.p.

- MARTINEZ, Albertos José Luis

"LA INFORMACION DE UNA SOCIEDAD INDUSTRIAL

FUNCION DE LOS <MASS MEDIA> EN UN UNIVERSO DEMOCRATICO"

Tecnos, Madrid, 106 p.p.

- MOLINA, Silvia y Vedia

"MANUAL DE LA OPINION PUBLICA"

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM

México, 1985. 113 p.p.

- PACKARD, Vance

"THE HIDDEN PERSUADERS"

David Mc Kay Company Inc

New York, 1971.

- PASOS, Luis

" HACIA DONDE VA SALINAS "

Diana, México 1992.

199 p.p.

- PENINQU, Georges

" SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD "

Colección Comunicación Visual, Gustavo Gili

Barcelona, 1976. 223 p.p.

- PRIETO, Daniel

" ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE "

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa

México, 1982. 186 p.p.

- RAMIREZ, Bonilla, Humberto

" RECOPIACION SOBRE TEORIA DEL COLOR "

Escuela Nacional de Artes Plásticas

México

- RIVADENEIRA, Prada, Raúl

" LA OPINION PUBLICA, ANALISIS, ESTRUCTURA Y METODOS PARA SU ESTUDIO "

Trillas, México, 1990.

223 p.p.

- ROBINSON, J. Edward

"COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS"

Continental, México 1977

- RODRIGUEZ Castañeda, Rafael

"PRENSA VENDIDA"

Grijalbo, México, 1993

386 p.p.

- SANCHEZ Gutiérrez Arturo (compilado)

"LAS ELECCIONES DE SALINAS. UN BALANCE

CRITICO A 1991"

Plasco, México 1993

239 p.p.

- SANCHEZ Guzman, Ramón

"INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA PUBLICIDAD"

Tecnos, Madrid

- SCHRAMM, Wilbur

"PROCESO Y EFECTO DE LA COMUNICACION MASIVA" CLESPAL

- SERRANO, Manuel M.

"EPISTEMOLOGIA DE LA COMUNICACION"

Vol. VIII, de cuadernos de comunicación

Madrid, 1982

- SWANN, Alan

"DISEÑO Y MARKETING"

Quarto Publishing

España 1990

- TURNBULL

"COMUNICACION GRAFICA"

Trillas, México, 1988

- "UNIDAD DE ANALISIS, PROSPECTIVO EL FINANCIERO"

"SUSECION PACTADA, LA INGENIERIA POLITICA DEL SALINISMO"

Plaza y Valdéz Editores, México 093

230 p.p.

- VALENTINI, Gilberto

"PUBLICIDAD"

Deusto, Bilbao, 1970

- VICTTOROFF, David

"LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN"

Colección Punto y Línea

Gustavo Gili 1985, 137 p.p.

HEMEROGRAFIA

"El Universal"

Ealy Ortiz Juan Francisco, director general.

Diario. México.D.F.

"Excélsior"

Díaz Redondo Regino, director general.

Diario. México. D.F.

"La Jornada"

Payan Vélver Carlos, director general

Diario. México. D.F.

"El Nacional"

Ibarra Ramírez Guillermo, director general.

Diario. México, D.F.

"Proceso"

Sherer García Julio, director general.

Revista Quincenal. México. D.F.

"Nexos"

Agullar Carmín Héctor, director general.

Revista mensual. México. D.F.

"Cuadernos de Comunicación"

Director Fac. de C.P y Soc.

Revista mensual

"La Jornada Semanal"

Payan Velvar Carlos, director general.

Revista Semanal. México. D.F.

"El Cotidiano", revista de la realidad mexicana.

Mendez Luis, director general.

UAM Atzacapotzalco.

Revista Mensual. México. D.F.

"Revista mexicana de Comunicación".

Martínez Omar Raúl.

Mensual. México. D.F.

ANEXO I

PERIODO DE GOBIERNO	FRASE SEXENAL	CARACTERISTICAS DEL MOMENTO POLITICO
Lic. Luis Echeverría Alvarez (1970 - 1976)	"ARRIBA Y ADELANTE"	<ul style="list-style-type: none"> - Reformas políticas para contener la crisis. - Gobierno POPULISTA.
Lic. José López Portillo (1976 - 1982)	"LA SOLUCION SOMOS TODOS"	<ul style="list-style-type: none"> - Estancamiento de fuerzas políticas - Contradicciones internas del propio partido. - Endeudamiento.
Lic. Miguel de la Madrid Hurtado (1982 - 1988)	"DE FRENTE CON DE LA MADRID"	<ul style="list-style-type: none"> - Creación del PACTO de Estabilidad Económica. - Reformas Admvas.
Lic. Carlos Salinas de Gortari (1988 - 1994)	"SOLIDARIDAD. UNIDOS PARA PROGRESAR"	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad económica en la crisis. - Creación del PRONASOL. - Modernización.

ANEXO II

MEDIOS ELECTRONICOS

ANUNCIO DE SOLIDARIDAD EN TRES ETAPAS

AÑO	CARAC. DEL MENSAJE	EJEMPLO
1989	INFORMATIVO QUE INTRODUCE LA FORMA DE TRABAJAR CON SOLIDARIDAD. INFORMATIVO	CUANDO UN ESTUDIANTE HACE SU SERVICIO SOCIAL
1992	SE PRESENTA LAS OBRAS DE SOLIDARIDAD FUNCIONANDO EN LAS COMUNIDADES. TESTIFICATIVO	CUANDO YA ES INGENIERO Y TRABAJA CON SOLIDARIDAD
1994	SE PRESENTA LA OBRA TERMINADA Y SE RECUERDA. COMO EMPEZO. REFLEXIVO	CUANDO RECUERDA A SU COMUNIDAD CUANDO ESTUDIABA

ANEXO III

ANUNCIO: SOLIDARIDAD

FECHA: NOVIEMBRE 5, 1994.

LOC 1
(NARRADOR)

Pancho y sus dos hijos se dirigen
a sus ocupaciones.

Te acuerdas cómo íbamos a la escuela,
preguntó el hijo.

Nunca nos pedían que lleváramos los zapatos
limpios, recordó la niña.

El papá les recordó cuando pavimentaron la
colonia.

{ENTRA EFECTO
DEL PASADO}

LOC 2
(PAPA)

Que bueno que nos unimos, ya pronto van a
poder ir a la escuela con sus tenis limpios

LOC 3
(NIÑA)

¿Qué, a poco nos vas a llevar cargando?

LOC 2 **No, en nuestro Comité de Solidaridad ya decidimos pavimentar la colonia y en ocho meses todo estará listo con Solidaridad**

LOC 4 **¿Cómo?**
(NIÑO)

LOC 2 **Los vecinos pondremos tres de cada diez pesos, parte en "efe" y parte con nuestra mano de obra**

LOC 4 **¿Y los otros siete?**

LOC 2 **Esos los pone Solidaridad**

(SE TERMINA EL EFECTO DEL PASADO)

LOC 1 **El papá entonces, comenzó a apresurar el paso y sus hijos saludaron a unos amigos que iban a la escuela en bicicleta.
Vamos a apurarnos, dijo el papá.**

(ENTRA MUSICA DE FONDO) Aún falta mucho por hacer, pero se
pavimentaron más de cuarenta y un millones
de metros cuadrados de calles en siete mil
trecientas colonias populares.
Solidaridad, seis años unidos para progresar.