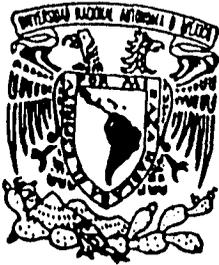


119
29



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"ANALISIS DE LOS CARTELES DE PROTECCION CIVIL,
REALIZADOS POR LA GERENCIA DE AUDITORA DE
SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PROTECCION AMBIENTAL DE
PEMEX GAS Y PETROQUIMICA BASICA"

T E S I S I N A

Q U E P R E S E N T A :

GLADYS ROSALES RODRIGUEZ

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR. LIC. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO.



MEXICO, D.F

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

**A Dios, a mis padres, abuelos,
hermanos y a Carlos por su apoyo.**

INDICE

INTRODUCCION	1
1 EL LENGUAJE VISUAL Y VERBAL	4
1.1 REGISTRO VISUAL	7
1.1.1 Denotativo	8
1.1.2 Connotativo	10
1.1.3 Icono	11
1.2 REGISTRO LINGUISTICO	12
1.2.1 Anclaje	13
1.2.2 Relevo	13
2 PROPAGANDA	16
2.1 Origenes	16
2.2 Conceptos y definiciones	23
2.3 Propaganda de Integración	26
2.4 Medios Propagandísticos	29
2.5 El Cartel	32

3 PEMEX GAS Y PETROQUIMICA BASICA	42
3.1 Origenes	42
3.2 Antecedentes	52
3.3 Desarrollo Pemex Gas y Petroquímica Básica	54
3.4 Situación Actual	56
3.5 Gerencia de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental	60
4 ANALISIS DE LOS CARTELES DE PROTECCION CIVIL	
Cartel No. 1	70-A
4.1 Análisis del cartel No. 1	70
Cartel No. 2	74-A
4.2 Análisis del cartel No. 2	74
Cartel No. 3	77-A
4.3 Análisis del cartel No. 3	77
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFIA	84

INTRODUCCION

La misión de Petróleos Mexicanos se orienta hacia la satisfacción nacional de la demanda de energéticos y productos derivados del petróleo, así como a la captación de divisas por la exportación de los excedentes. Para su cumplimiento se realizan los procesos de exploración, extracción, transformación, almacenamiento y transporte, empleando para ello instalaciones y equipos especializados.

Para garantizar la continuidad del proceso productivo, a las instalaciones se les protege contra daños naturales, accidentes y recientemente, daños intencionales.

Pemex Gas y Petroquímica Básica lanzó una campaña de sensibilización hacia la protección civil, dirigida a todos los trabajadores, al personal externo que realiza labores en sus instalaciones, a la comunidad aledaña al centro de trabajo y a sus instituciones relacionadas con la protección civil, la campaña se sustentó en la difusión de mensajes a través de tres carteles los cuales serán el objeto de nuestro estudio buscando saber si de acuerdo a su diseño y texto logra su objetivo

propagandístico, debido a la importancia que tiene la seguridad en una empresa como Pemex Gas y Petroquímica Básica ya que tiene áreas de operación de alto riesgo.

Este análisis lo realizaremos primero por el registro visual y lingüístico tratando de encontrar la relación de complemento que se debe dar entre ambos para conseguir los fines buscados por los emisores del mensaje.

Después hablaremos de algunas definiciones y de las primeras manifestaciones de la propaganda, así como de los medios empleados por ésta para conseguir sus objetivos, hasta llegar a la propaganda de integración " se dice de aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad"¹, por lo general se utiliza en instituciones de gobierno y será una de nuestras teorías para analizar los carteles.

¹ GONZALEZ Liaca Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Editorial Grijalbo, S.A., 1era. edición, México D.F. 1981, p.p. 41

Conoceremos parte de la historia de los carteles como medio propagandístico, orígenes, desarrollo y explicaremos los elementos principales que componen el mismo.

Posteriormente se abordará lo que es la empresa Pemex Gas y Petroquímica Básica, desde sus orígenes, evolución, desarrollo y situación actual.

Por último veremos el análisis de nuestros carteles con las bases teóricas de los tres primeros capítulos.

1 El lenguaje visual y verbal

Para realizar el análisis de nuestro cartel iniciaremos definiendo lo que es el lenguaje visual y verbal, y para entender a cada uno de éstos, recurriremos a la definición de lo que es la semiología.

"El autor Saussure la define como la disciplina que habría de estudiar "la vida de los signos" en el seno de la vida social", el autor Umberto Eco, desarrolla más ampliamente la semiología y llega a establecer en sus estudios la semiótica al ir más allá y precisar: no se trata sólo del estudio de los signos, pues en el sentido saussuriano se dejarían fuera de este campo semiológico aspectos tales como la cibernética y la música, entre otros.

El campo específico de la semiótica está compuesto por todos los procesos culturales en los cuales se da la comunicación; es decir, por todas aquellas manifestaciones en las que están en juego agentes humanos que se ponen en contacto unos con otros sirviéndose de convenciones sociales".²

² TOUSAIN Florence, Crítica de la Información de masas, pág. 49.

***Para entender un poco más la semiología daremos una explicación de lo que es el signo: es un estímulo, constituye la mínima unidad de sentido de un lenguaje, implica dos términos: el significante y el significado. La primera comprende la materialidad del signo, lo que se nos presenta a los sentidos, que puede ser verbal (auditiva o escritural) o no verbal (un elemento de imagen, un gesto), el significado es, en sentido tradicional, la imagen mental que se produce se evoca a partir de la presencia del significante.**

El autor Ortuño Martínez nos da otra definición de "los signos: son unidades comunicativas en las que no hay relación directa entre los objetos representados y el elemento representante. Entre ellos no se da la menor analogía. En general las palabras y los enunciados de cualquier lengua constituyen un complejo sistema de signos lingüísticos".³

Otros autores como Domingo Cardona y R. Fernández Berasarte nos dicen "Detrás del significado del signo lingüístico va a presentarse de esta manera un sistema extensivo de significados, creándose dos sistemas de significación. Un primer sistema que contenga un significante y un

³ ORTUÑO Martínez Manuel, Teoría y práctica de la lingüística moderna, pág. 21

significado con una relación entre ambos, y un segundo que estará integrado en el plano de la expresión (significante) del primero"⁴

Con respecto a los conceptos anteriores comprendemos que el lenguaje es parte de la semiología y entenderemos como lenguaje: el instrumento por el cual las personas se comunican utilizando un conjunto de recursos verbales y no verbales para transmitir ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. Símbolos que deben tener ciertas reglas de elaboración y de combinación entre ellos. Dentro del lenguaje encontraremos el registro visual y el registro lingüístico de los cuales hablaremos más adelante. Una de las manifestaciones del lenguaje no verbal es el cartel, donde se mantiene una relación estrecha entre registro visual y registro lingüístico.

Para entender un poco más el concepto anterior daremos una explicación de los símbolos, "éstos son unidades de comunicación en las que existe relación intrínseca entre el elemento representante y el objeto representado. Símbolo es la representación directa e inmediata de una realidad, que se ve reflejada y casi repetida, en la propia imagen del símbolo"⁵

⁴ CARDONA Domingo, Lingüística de la publicidad, pág. 71.

⁵ Idem.

Para "Saussure la Imagen merece justamente el nombre de símbolo. En efecto, para el maestro de Ginebra el símbolo tiene la característica de no ser nunca totalmente arbitrario; no encierra un vacío, sino que hay un rudimento de nexo natural entre el significante y el significado".⁶

Con base en lo que acabamos de leer concluiremos que la semiología es la ciencia que estudia los signos, dentro de la vida de los seres humanos, signos que son utilizados por el hombre dentro de un sistema de símbolos, mismos que son unidades de comunicación, entendemos que el lenguaje ya sea verbal o no verbal es parte de la semiología, en el siguiente punto hablaremos del registro visual que es parte del lenguaje.

1.1. Registro - Visual

Dentro del lenguaje encontramos que el registro visual son todas las imágenes que contiene un mensaje, es todo lo que podemos apreciar a simple vista, la televisión y el cine nos ofrecen una secuencia de imágenes innumerables, en ocasiones una imagen dice más que muchas palabras,

⁶ VICTOROFF David, La publicidad y la Imagen, pág. 46

pues llega directo a nuestros sentidos, puede cambiar la realidad, mostrarla crue!, bella, e incluso ocultarla.

"En relación con el texto, la imagen presenta una ventaja indudable: transmite su mensaje al instante. Toda la estructura visual queda al alcance de una sola mirada. El mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que difícilmente se prestan a la expresión verbal, una expresión de significaciones incluso que no se tolerarían en absoluto a nivel de lenguaje. De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente."⁷

El registro visual para causar los efectos que desea se apoya de las denotaciones y connotaciones, que se explicarán en los siguientes puntos.

1.1.1 Denotativo

La descripción de los objetos contenidos en un registro visual, así como las representaciones de cosas o personas que objetivamente están

⁷ Ibidem, pág. 43.

presentes, lo que se puede nombrar y describir lo podríamos entender como **denotación**.

"El autor Umberto Eco afirma que la denotación es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje. Consiste en el significado más inmediato, textual de un signo o de un enunciado. Sin el resulta imposible entenderse en un determinado lenguaje"⁸.

"En el artículo "la retórica de la imagen", Barthes, explica que el mensaje **denotado** es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual"⁹.

Para la denotación de la imagen tenemos que tomar en cuenta, la referencia anterior, el lugar de la frase, la forma de decirlo y debe tener un contexto de conocimiento del código para que se establezcan las relaciones de lenguaje, y ésto dará lugar a la connotación.

⁸ PRIETO Castillo Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, pág. 31

⁹ TOUSSAINT Florence, Ob. cit., pág. 60

1.1.2 Connotativo

La connotación es la experiencia, las sugerencias y asociaciones que nos da la imagen, en lo que vemos a partir de lo observado, es la forma en que comprendemos la realidad por nuestra experiencia grupal o individual dentro del significado cultural de la Imagen, estas pueden ser:

“Connotaciones individuales, connotaciones socializadas, institucionalizadas, que a menudo pueden alcanzar un grado de rigidez y de difusión muy elevado. Las connotaciones dependen directamente del marco de referencia del o de los perceptores. Es en él donde se origina la forma de interpretar, de atribuir al mensaje un sentido nuevo”.¹⁰

“Las connotaciones pueden estar estereotipadas, reducidas a un esquema que nada añade a la posibilidad de conocer a un ser o a una situación, de evaluarlos en sus relaciones reales. Hemos indicado que en un enunciado es una toma de posición ante la realidad o uno mismo. Desde la confrontación misma del enunciado se apunta a provocar connotaciones, las cuales pueden ser adjetivas, sustantivas ó verbales”.¹¹

¹⁰ PRIETO Castillo Daniel, Ob. cit., pág.32

¹¹ Idem.

"Para el autor Louis Hjelmslev, todo sistema de significación que recurre a otro sistema, para convertirlo en su significante, es una semiótica connotativa".¹²

En conclusión entendemos por denotación la significación, es decir: la suma de todo aquello que una imagen designa propiamente, y por connotación la suma de los diferentes significados de una imagen, esto es: la suma de asociaciones y reacciones que una imagen es capaz de evocar y provocar dejando aparte su significación inicial.

Para que se de el registro visual se requiere del icono.

1.1.3 ICONO

Icono o imagen, es el signo que participa de la naturaleza de la cosa significada. Debido a lo anterior entenderemos que es la imagen mental que se produce, se evoca a partir de lo que se nos presenta a los sentidos.

¹² VICTOROFF David, Ob. cit., pág. 52

El ícono aparece como algo natural, semejante a la realidad, se alza como una realidad en sí mismo y termina por cerrar el camino hacia lo que está aludiendo.

El lenguaje icónico es analizado comúnmente mediante conceptos del lenguaje verbal, pero si no se conocen los elementos básicos de una imagen se corre el riesgo de caer en análisis superficiales. La imagen habla directamente a los sentidos.

El registro visual no se limita a captar la atención sino que también pretende significar, aunque rara vez trasciende sin compañía, casi siempre se apoya en el registro lingüístico para captar mayor atención o para concluir mejor su mensaje.

1.2 Registro lingüístico

Entenderemos por registro lingüístico el título, leyenda, artículo de prensa, diálogo de una película, que siempre estará presente en todas las imágenes. "El autor Barthes, escribe, a nivel de las comunicaciones de masas, parece que todas las imágenes recaban la presencia del mensaje

lingüístico".¹³ Para Barthes las funciones del mensaje lingüístico son: anclaje y relevo.

1.2.1 Anclaje

El mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen. La imagen tiene un significado no claro a la interpretación inicial del perceptor, y el texto señala lo que debe leerse en la imagen, el sentido que tiene. La importancia fundamental del anclaje, es su función ideológica.

1.2.2 Relevo

Tiene la función de relevar al lector de la necesidad de elegir uno de los significados del mensaje lingüístico. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al

¹³ Barthes Roland, Retórica de la imagen, Communications No. 4, 1964, pág. 43.

autor del mensaje visual. La imagen ofrece los elementos suficientes para comprender su intención, el texto insiste en remarcar ese sentido.

"El autor Barthes escribe sobre el mensaje lingüístico: este mensaje, desempeña dos funciones según convenga: la función más frecuente consiste en precisar la significación de la imagen, en efecto, es polisémica, es decir que suele implicar varias significaciones, pudiendo el lector escoger algunas y desdeñar otras. Así, a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir el buen nivel de percepción. A nivel connotado, ayuda a interpretar la escena, es decir a precisar su significación simbólica, cumple con la función de orientar al cliente en la dirección elegida de antemano por el creador del anuncio, se trata de una función de anclaje. Barthes califica la segunda función del mensaje lingüístico bajo el término de relevo, éste es palabra e imagen que figuran en una relación de complementariedad".¹⁴

En síntesis, entendemos que la intención del mensaje lingüístico en relación con la imagen puede ser de dos tipos: de anclaje ya que fija el significado, es reiterado y disminuye la posibilidad de poseer diversas significaciones del mensaje visual, y de relevo porque a través del texto reinterpretamos lo icónico.

¹⁴ VICTOROFF David, Ob. cit., pág. 52.

Entre el registro visual y lingüístico, se da una relación que los complementa, el registro lingüístico orienta al receptor para interpretar el registro visual de acuerdo con la intención perseguida por el creador del mensaje, aunque el registro lingüístico tiene un papel muy importante no debemos olvidar que el registro visual aporta elementos que se dirigen directamente a la emotividad del receptor. Hay ocasiones que esta relación de complemento que se da entre el registro visual y lingüístico no existe, ya que el registro lingüístico dice una cosa y la imagen otra.

2 Propaganda

2.1. Orígenes

Varias son las teorías sobre el nacimiento de la propaganda e indudablemente que el siglo XX es, como afirma entre otros Jean Mari Domenach, el Siglo de la Propaganda.

Pero fueron muchos los adelantos que durante el siglo XIX sentaron las bases para los importantes avances en diversos campos del conocimiento humano, en la tecnología, así como en la propaganda, durante el presente siglo. Es por esto que otros sitúan a la Revolución Industrial como un punto de gran trascendencia en este desarrollo social, económico y político.

También se dice que el surgimiento de la propaganda está ligado al nacimiento del hombre. Pero aunque no podamos afirmar que la propaganda nació junto con el hombre y aunque tampoco lo neguemos, sí podemos decir sin temor a estar errados, que la práctica de la propaganda está y ha estado ligada a la existencia del hombre y fundamentalmente a la vida social de éste.

Desde las tribus, hasta llegar a las familias como actualmente las conocemos y que son la base de nuestra sociedad, el hombre siempre ha tenido la necesidad de agruparse, de vivir en una comunidad para sentirse seguro y protegido de los peligros. Por lo tanto necesita de líderes a quienes seguir, admirar, que lo hagan sentirse protegido y a los cuales incluso pueda llegar a imitar.

Estos líderes son quienes guían a sus seguidores para conseguir los objetivos previamente establecidos y supuestamente para beneficio de todo el grupo, además de tener como una de sus metas principales el evitar que exista la anarquía.

A pesar de que Maquiavelo hace uso de la propaganda en su obra "Gobernar es hacer creer", él no puede ser visto como el primer propagandista. Obviamente tampoco puede considerarse como tal a Galileo Galilei, quien hacía uso de una gran retórica para convencer a la gente. Convencía con "propaganda"; utilizaba su experiencia para hacer creer lo que él pretendía. Mezclaba los sentidos con lo inteligible, que en su tiempo era la única forma de convencer, pero atrasó la actitud hacia la experimentación.

Lo mismo que Galileo y Maquiavelo, muchos son los ejemplos de propagandistas que encontramos a lo largo de la historia; Domenach afirma que "desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel".¹⁵

El Antiguo Testamento es citado frecuentemente como el ejemplo más remoto de propaganda; también podemos ver que 3,000 años A.C. se editaba ya en Pekin, "La Gaceta del Imperio Chino". También existen otras versiones que nos muestran al antiguo Egipto como la cuna de la propaganda, principalmente por el culto a la inmortalidad, por formar una imagen de sus líderes para despertar ante ellos admiración y sumisión.

¹⁵ DOMENACH Jean Marie, La Propaganda Política, pág. 6.

El término Propaganda deriva del verbo latino propagarse, que quiere decir propagar, generar o producir...El sentido original, en suma, era propagación artificial, o facilitación deliberada del proceso de generación".¹⁶

Herodoto, el padre de la historia, es señalado como un propagandista pagado por el estado ateniense.¹⁷ Incluso hay quien dice que el primer propagandista existió 720 años A.C. y que fue el mandarín Fuh-Tsen, quien originalmente afirmó que "la repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso".¹⁸

En Grecia, al tener la "polis griega" una ciudadanía muy reducida y siendo posibles las discusiones, el principal recurso utilizado era el arte de hablar en público. Precisamente este arte de hablar ante un público sería utilizado en los discursos de quienes buscaban el apoyo del pueblo y acabar con la democracia, darían pie al surgimiento de la hoy tan conocida "demagogia". Ya mencionamos que Herodoto -quien fue el primero en escribir "historia patriótica"- fue un propagandista a sueldo del Imperio Ateniense; pero otro propagandista que animaba a los Espartanos a resistir durante la Segunda Guerra de Mecónica, fue Tirteo.

También podemos advertir que el concepto "Solidaridad" (tan de moda en la administración del expresidente Salinas) fue de vital importancia para la resistencia de los griegos ante los invasores persas. Con el fin de hacer surgir y a la vez unificar el sentimiento nacionalista, existían diversas fiestas nacionales, como los juegos olímpicos, las espartaquidas o las dionisiacas.

¹⁶ YOUNG, Kimball, La Opinión Pública y la Propaganda, pág. 106

¹⁷ MENENDEZ Antonio, Movilización Social, pág. 131.

¹⁸ FERRER Eulalio, Por el Ancho Mundo de la Propaganda

Los mitos y las leyendas tienen una gran importancia para cada pueblo; y en Grecia, quienes van a crear, transformar y a la vez transmitir estos mitos y leyendas van a ser los integrantes de la élite social e intelectual.

Otro factor de gran importancia dentro de la propaganda es la filosofía, que a la vez constituye un apoyo fundamental. En "La República" de Platón, el filósofo explica que para mantener a los ciudadanos leales al régimen y a sus gobernantes, no debe decirseles todo. Es decir, Platón defiende la censura cuando se afecte la seguridad del Estado.

Un ejemplo de Propaganda de Persuasión lo constituye la "Retórica" de Aristóteles, quien utilizó la oratoria para acusar o defender en los tribunales, pero que encontró en la política un campo más amplio para persuadir a los oyentes de aceptar su punto de vista y rechazar el del oponente.

Al mismo tiempo, Aristóteles reconoce que una parte necesaria en la Retórica puede ser el apelar a las emociones. Pero como la verdad tiende a ganar sobre la mentira, algo fundamental es limitarse a exponer y tratar lo que es verdadero. Aquí es donde se encuentra uno de los puntos más valiosos de la "Retórica" de Aristóteles.

La religión y la civilización griegas, así como su alto grado de evolución, son producto de la combinación del espíritu guerrero de los invasores bárbaros y de la fina cultura mediterránea. Es en Grecia donde, aprovechando la poca estabilidad tanto física como emocional de los jóvenes que atravesaban la pubertad, existían fraternidades que los

reclutaban y comenzaban su preparación bélica y se organizaban marchas y cantos con instrumentos que hacían un fuerte ruido, llamados "sistres".

La oratoria era el medio por excelencia en la Grecia Clásica y la Propaganda Persuasiva era ejercitada, para lo que existían escuelas de oratoria.

La propaganda política tuvo en la Roma de la antigüedad un gran avance por la enorme importancia que se le dio. El mito fue un elemento fundamental, muy bien utilizado en la propaganda. Es precisamente en Roma donde, por medio de nuevos métodos en la propaganda y con políticos más astutos y con objetivos más específicos, se busca la "aclamación" de la masa ciudadana.

Grandes manipuladores a nivel de masas resultaron ser tanto Marco Antonio como Octavio; y aunque en otra escala, Julio César hacía diversos comentarios políticos en el acto oficial, por medio de la cual informaba a los ciudadanos. Un protegido del mismo Julio César, fue Salustio, el primer historiador en escribir sobre un hecho histórico con fines propagandísticos.

"La Eneida" y "Las Geórgicas", de Virgilio, son el producto del primer poeta que escribía mensajes propangandísticos sobre pedido. Virgilio utilizaba sus versos para mantener la paz social, para hacer surgir el orgullo nacional y para crear una actitud favorable de la masa ciudadana respecto al Imperio.

Ya establecido el Imperio Romano, el Emperador Augusto, quien sabía de las posibilidades inmensas que ofrecía la propaganda política,

estableció un culto al Emperador. Para esto, Mecenas, su consejero, subvencionaba a historiadores y artistas para enaltecer la figura del Emperador romano. Es aquí donde nos topamos con las odas clásicas de Horacio, el poeta oficial, o con el ya mencionado Virgilio.¹⁹ Todas estas tácticas y formas de propaganda e información fueron llevadas a los pueblos que sometieron.

La élite militar tenía en el triunfo la más grande recompensa; precisamente para eso existía la institución de triunfos y recepciones. El ejército romano tenía una de sus funciones principales en el hecho de ejercer una fuerte impresión psicológica sobre las masas. Este era el principal objetivo de los festivos y fastuosos desfiles que daban la bienvenida de las guerras extranjeras a los generales romanos victoriosos, que a su vez traían consigo grandes botines y prisioneros o esclavos que en estas recepciones eran objeto de nuevas humillaciones.

La principal preocupación en el ejército era despertar temor y dar la apariencia de tener un enorme potencial destructivo. La música, los uniformes y las banderas son ejemplos de lo que consideraban factores psicológicos esenciales para influir en la política. El regreso triunfal del César ante paredes con la inscripción "Veni, Vidi Vici" muestran la importancia que se le daba a las frases, que eran inscritas en paredes, monedas y lo que hoy conocemos como pancartas.

Estos desfiles, junto con el cruel "Circo Romano", vienen a conformar la teoría de que al pueblo Pan y Circo. Pero todas estas aclamaciones por parte del pueblo eran también Propaganda emotiva.

¹⁹ MENENDEZ Antonio, Op. cit., pág. 133

También utilizaban la Propaganda de Persuasión, ya que el arte oratorio estaba bastante desarrollado e incluso había cursos de oradores semejantes a los de Grecia. Este tipo de propaganda era utilizada principalmente en los comicios y en las asambleas. Alguien quien utilizó astutamente esta técnica fue Cicerón, quien es célebre por sus campañas contra Catilina.

Los ejemplos que nos dan una idea sobre la importancia y trascendencia de la propaganda durante esta época en Roma, son un par de símbolos: uno el saludo con el brazo extendido el cual fue retomado por Mussolini y por Hitler, y el segundo es el gorro frigio, que tiempo después se convirtió en el más grande símbolo de la Revolución Francesa.

Los principales medios utilizados por los romanos fueron como ya dijimos, la oratoria y la propaganda escrita. Dentro de esta última encontramos en Pompeya varios anuncios y carteles políticos que tenían por objeto atraer partidarios para una candidatura. También utilizaban diversos tipos de símbolos, como los "graffitis" electorales y las caricaturas en ocasiones insultantes. Algo muy importante en cuanto a los medios en Roma, es el surgimiento del "Diarium", que aunque de manera primitiva, representa el nacimiento de los diarios o periódicos.

Sin embargo, el término propaganda fue utilizado por primera vez por la Iglesia Católica, cuando en la primera mitad del siglo XVII, el 6 de enero de 1622 el Papa Gregorio XV establece la Congregatio de Propaganda Fide. Esta institución tenía la responsabilidad de difundir la doctrina de Cristo y propagar la fe. Su tarea era principalmente de convertir a las personas al catolicismo y combatir al protestantismo.

El símbolo de la propaganda del principio del cristianismo fue la Cruz, que dando la idea de sacrificio y por su fácil reproducción es un ejemplo de la Propaganda Emotiva utilizada por la Iglesia.

No fue sino hasta las guerras napoleónicas, cuando el mismo Napoleón utilizó la palabra propaganda refiriéndose a aspectos políticos y militares.

En el siglo XX tenemos a dos grandes propagandistas, a Lenin con la Revolución Soviética que utiliza la prensa como medio de propaganda y crea "Rosta" la primera agencia de noticias Soviética, entre otras cosas, y a Hitler con su propaganda fascista, su objetivo es dominar al mundo, él lo llama nacionalsocialismo.

Como podemos apreciar, la propaganda ha sido utilizada por el hombre casi desde su existencia como una forma de acceder a, y conservar el poder, reyes, emperadores, papas, filósofos, etc., se sirvieron de ella para legitimarse en el poder y aumentar sus dominios. En el siguiente apartado daremos los diferentes conceptos y definiciones que de ella conocemos.

2.2 Conceptos y definiciones

Al investigar acerca de la propaganda, encontramos infinidad de definiciones ya que existen tantas definiciones como existen intereses creados, interpretaciones, políticas, gobiernos y tendencias.

El concepto de la palabra propaganda, como ya mencionamos, tiene su principio etimológico en la palabra propagar, tomada del latín,

propagare, reproducir, plantar. Propaganda significa expansión, diseminación. Desde el punto de vista gramatical, es el nombre de toda acción que lleve a difundir, a extender el conocimiento de una cosa.

Platón define a la retórica como "la conquista de las mentes de los hombres por medio de la palabra"²⁰, bien puede definirse como un instrumento de la propaganda.

Karen A. Jachaturov teórico soviético da una definición de la propaganda: "persigue influir sobre las ideas, los sentimientos y los anhelos de la gente, impulsarla a la comisión de ciertos actos, esto lo consigue mediante la asimilación por la gente de toda una riqueza de ideas y la explicación científica de la realidad, mediante su concepción del mundo"²¹

"El tratadista francés Driencour, define a la propaganda como una técnica para obtener la adhesión y más adelante específica: "una técnica, en el sentido que reposa sobre bases precisas, sobre verdaderas síntesis, sistematizando el resultado de múltiples investigaciones y análisis, psicológicos y sociológicos".²²

Para Goebbels: "La propaganda es un arte como tocar el violín, solamente se puede decidir qué ejecutar, en el punto mismo de la situación".²³

²⁰ FERRER Rodríguez Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, pág. 72.

²¹ ibidem, págs. 74, 75.

²² GONZALEZ Llaca Edmundo, Teoría y Práctica de la propaganda, pág. 34.

²³ idem

El autor Edmundo González Llaca define a la propaganda como un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta.

Por su parte, Bartlett define a la Propaganda como "una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas".²⁴

En el Primer Coloquio Publicitario efectuado en la ciudad de México, en el mes de octubre de 1969, se dió la definición de propaganda "como el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano"²⁵ ésta fue aceptada como oficial en el mismo coloquio.

El autor Kimball Young dice que la propaganda es "un procedimiento deliberado de incrementar el efecto de los medios - generalmente inconsciente- que empleamos para mantener nuestra moral. Alimentamos nuestro yo en un mundo de fantasía, y de este modo mantenemos la solidaridad del grupo".²⁶

Roberto Fabregat dice: la propaganda es un método astuto ya que no sólo puede crear una necesidad o reforzarla, sino que influyen en la conducta humana con el fin de adoptar una personalidad o ideología. "La

²⁴ DOMENACH Jean Maire, La Propaganda Política, pág. 8.

²⁵ BERNAL Sahagún Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México, pág. 49

²⁶ YOUNG Kimball, La opinión Pública y la Propaganda, pág. 203.

propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial²⁷

En conclusión entenderemos como propaganda, una forma de transmitir un mensaje que de alguna manera logre influir en el público al que va dirigido con fines ideológicos, utilizando para ello diferentes técnicas.

Socialmente, la propaganda busca persuadir, convencer e influir; dependiendo de su fin, siempre su papel será tratar de sobresalir para abarcar la opinión de las masas.

2.3 Propaganda de Integración

Como ya pudimos apreciar en los apartados anteriores la propaganda busca persuadir, convencer e influir, utilizando diferentes técnicas, su papel será tratar de sobresalir para abarcar la opinión de las masas.

Existen diversas clasificaciones de la propaganda:

Propaganda de agitación

La agitación es objeto de un tipo de propaganda que tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio. Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales, de tensión; su duración es corta.

²⁷ FABREGAT Roberto, Propaganda y Publicidad, pág. 17.

Propaganda negra o acción psicológica

Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, se le llama propaganda negra. La razón para mantener su incógnita, es para desprestigiar al emisor o a la misma propaganda, que inmediatamente se observa con desconfianza por los receptores.

Propaganda electoral

La propaganda por los puestos de elección popular, se caracteriza por sus lazos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos aspectos.

Propaganda de guerra

Este tipo de propaganda, también llamada guerra psicológica, nació para complementar las operaciones militares. La propaganda de guerra no necesita la presencia de una lucha armada.²⁸

Propaganda de integración

La de nuestro interés es la propaganda de integración, el autor González Llaca la describe "como aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que

²⁸ GONZALEZ Llaca Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, págs. 44, 45, 46, 60.

mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes."²⁹

Las finalidades de la propaganda de integración se dirigen a un mismo punto y se definen mutuamente:

Busca la unanimidad, no puede dejar fuera de sí ninguna fracción de la opinión; no tolera ninguna especie de independencia,

Conformización, trata de conseguir que los individuos participen activamente en política o en la continuación de los objetivos que les son impuestos.

Conversión total, trata de lograr un cambio radical de opinión y de comportamiento que se pretende operar. Esto lleva consigo una reinterpretación de todos los hechos, de todos los sucesos, y aun del propio pasado del individuo, de sus objetos anteriores de creencias.

Ortopraxis, no sólo se requiere una ortodoxia (es decir opiniones conformes con el dogma según la etimología) sino una ortopraxis, es decir (de praxis = acción) un compromiso en la acción, con todas sus consecuencias: militantismo, proselitismo, abnegación, desprivatización absoluta.³⁰

Encontramos dentro de la propaganda de integración una vertiente, la propaganda cívica, la cual intenta capacitar al hombre en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad;

²⁹ *Ibidem*, pág. 41

³⁰ MUCCHIELLI Roger, *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*, pág. 130.

busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política social, es como un llamado a la responsabilidad ciudadana, a los intereses de la comunidad y el Estado, no busca el apoyo a ningún grupo político, sus métodos son basados en los sentimientos, reflexión y conciencia ciudadana.

En conclusión entenderemos por propaganda de integración, aquella que legitima a través de mensajes al grupo que está en el poder o dirige el gobierno.

2.4 Medios Propagandísticos

Como su nombre lo indica propaganda se deriva del principio etimológico de la palabra propagar, el hombre desde su aparición en la tierra hizo uso de la propaganda, utilizó diversos medios para difundir sus ideas.

Con el avance del hombre, los medios de comunicación crecieron y fueron utilizados por la propaganda, como ya lo vimos en los apartados anteriores. A continuación nombraremos los medios propagandísticos más relevantes.

MEDIOS PROPAGANDISTICOS



Audiovisuales {
Cine
Radio
Televisión
Avionetas de Alquiler
Camionetas con Sonido
Filminas

Otros {
Camisetas
Globos
Llaveros
Propaganda de Cortesía
(Plumas, cerillos, etc.)

**Propaganda
en lugares
comerciales** {
Calcomanías
Adhesivos
Expositores
Aparadores

2.5 EL CARTEL

Como lo vimos en el apartado anterior el cartel es un medio propagandístico, que utiliza el registro visual y lingüístico para influir en el comportamiento de la vida social, ahora procederemos a conocer más sobre éste.

Es en el siglo XV cuando se hacen los primeros carteles en hojas grandes de papel y pintados a mano. Pero es hasta mediados del siglo XIX cuando se aprecia su valor y se empieza a dar un verdadero desarrollo. Se comenzó a utilizar para anuncios de teatro, circos, incluso para propaganda política de la Revolución Francesa. Los primeros anuncios solían adoptar la forma de carteles.

Se conoce al francés Jules Chéret como el padre del cartel moderno, siendo una de sus principales aportaciones, la presentación de su obra artística en un lenguaje accesible al pueblo. "En 1858, Chéret empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa, hasta entonces la litografía se había utilizado en general simplemente como un procedimiento para reproducir otras formas de expresión artística"³¹

Toulouse Lautrec siguió los pasos de Chéret. Su obra describe, entre otras cosas, escenas cotidianas de la vida de la gente, impuso su escuela y se adelantó a los que algún día iban a ser las técnicas publicitarias, "reducir el texto al mínimo y combinar la palabras con la imagen". El mundo del espectáculo aprovechó ampliamente los beneficios

³¹ BARNICOAT, John, Los carteles: Su Historia y su lenguaje, págs. 7 y 8.

del cartel, para anunciar óperas, teatros, saiones. A fines del siglo XIX, se lleva a cabo una exposición universal de cartel, misma que impulsa su desarrollo, futuras exposiciones, y publicaciones que a partir de ese momento lo integrarían como medio en el campo de la propaganda y publicidad y ya no sólo como una manifestación artística.

En aquella época, el cartel le permitió al artista llegar a un público más extenso de lo que se podría haber imaginado elevando el nivel cultural del pueblo.

El Art Nouveau reconoce la importancia del cartel y se expresa ampliamente a través de él, influyendo tanto a las artes mayores como a las menores. Este dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas.

Una de las muestras más típicas del Art Nouveau es la asombrosa labor cartelística de Alphonse Mucha, quién diseñó carteles en el estilo de decoración "bizantino", entonces de moda.

En Italia, Leonetto Cappiello fue uno de los artistas más conocidos, sus obras son las primeras que apuntan a una aproximación moderna al diseño de carteles, fue el primero en captar el ritmo cada vez más rápido de la vida en las calles y sus carteles son un lazo entre el mundo pausado de finales del siglo XIX y la nueva era de los motores y la prisa.

En los años 1890, el boom del cartel estaba en todo su apogeo. Se hacían ediciones especiales para los coleccionistas; a veces hasta

robaban los carteles de las calles. En París se realizaban exposiciones y en 1890 el Grolier Club organizó una en Nueva York.

Hay dos líneas evolutivas en los carteles de 1910 a 1939: una que surge de la abstracción cubista y otra basada en las configuraciones decorativas angulares que también están presentes en la evolución del cubismo.

La influencia del diseño parisino sobre los carteles decorativos se extiende desde antes de la Primera Guerra Mundial hasta bastante después de finalizada la segunda. La idea de que el cartel debía ser la "galería de arte de la calle" sugería que sus autores podían ser pintores destacados como artistas comerciales.

Aunque los movimientos artísticos habían contribuido a los cambios estilísticos experimentados por el diseño de carteles, paralelamente se producía otro fenómeno que afectaría al papel de los carteles en la publicidad en general y, en último término, también a su estilo. La importancia del grafista profesional había surgido del intercambio entre las artes y las artes aplicadas que tuvo lugar en los años del cambio de siglo, intercambio que, a su vez, tenía origen en las primeras corrientes de diseño del siglo XIX.

Los carteles de los años sesenta se alimentan de la imaginaria contemporánea, aunque ésta puede estar mezclada con estilos del pasado. Las referencias a la ciencia ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de movimientos underground.

La reciente proliferación de carteles y pseudocarteles, es lo que se ha llegado a llamar postermanía

"En los últimos años, el arte del cartel ha progresado aún más, ya no es únicamente la ilustración que comunica información o anuncia un producto, sino que también es una obra de arte por derecho propio."³²

El cartel pretende, en esencia, llevar una información visual planificada, ya sea para anunciar, dar a conocer o bien educar. Según el diseñador norteamericano Milton Glase: "En el cartel hay un cuerpo dado de información que debe comunicarse para que el público lo experimente".

El cartel tiene una desventaja: su duración es muy corta. Esto significa, que la gente invierte sólo unos cuantos segundos de su tiempo para verlo. La imagen tiene que luchar para hacerse ver en un medio transitado y lleno de información visual. Cuando finalmente logra captar la atención, debe comunicar tan solo en un momento todo lo que quiere decir. De ahí que se trate de imágenes grandes, textos y cabeceras muy legibles y contrastes marcados.

Se puede decir que el cartel es una de las formas más típicas de comunicación visual: su mensaje, su información debe entrar visualmente, captarse el impacto. La lectura global del cartel debe hacer comprensible todo su significado. El texto se reducirá a lo más imprescindible, un nombre, una frase breve, una dirección; el resto de la información debe darlo la imagen. Pintura, dibujo, collage, fotografía, fotomontaje, cualquiera de estas técnicas es apta para la obtención de esta imagen.

³² BLUME Herman. Ilustración y Diseño, págs. 12,13.

Imagen en el sentido más amplio, ya que algunas veces puede consistir en un signo, un color, la distribución tipográfica de un texto, etc.

Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El creador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor no son capaces de entender. El tiene que lograr el contacto directo. Y para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público. Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración. Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto. Y, dada la existencia de problemas técnicos de diseño, tanto en lo que se refiere a la impresión como a la estética, el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artísticos profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión.

El cartel, a diferencia del aviso público, presupone el concepto moderno del público en el cual los miembros de la sociedad se definen principalmente como espectadores y consumidores. Un cartel aspira a seducir, a exhortar, a vender, a educar, a convencer, a suplicar, trata de detener a lo que, de otra manera, lo ignorarían. Reclama atención a distancia y es visualmente agresivo. El cartel es agresivo porque aparece dentro del contexto de otros carteles compitiendo y a veces reforzándose entre sí.

El cartel se propone comunicar el valor de un producto o de una idea, a diferencia, de la pintura o la escultura, que su propósito es la

expresión individual del artista, por lo que la creación de carteles es considerada como la aplicación del arte.

Ahora sabemos que el cartel tiene múltiples funciones, informa, estimula, activa, moviliza, interpreta, provoca, motiva, crea la duda, convence. Su papel puede ser económico, político, social y cultural. Debe llamar la atención y producir el interés por el evento o producto, de forma tal que el mensaje se fije en el subconsciente, se desarrolle y sugiera una actitud positiva frente al evento u objeto propuesto.

La mayor parte de los carteles son vistos por un público en movimiento, ya sea desde el coche, caminando, etc., debido a esto su mensaje tiene que ser conciso e inmediato.

Los elementos principales que componen el cartel son:

Tamaño: Generalmente varía, los más comunes son de 1.20 por 1.60 m., ó de 1 por 1.50.

Visibilidad a distancia: Función intrínseca del cartel, ya que es un medio de comunicación masiva, impreso, exterior y directo.

Visibilidad de impacto: Este elemento está muy ligado al color y a la imagen.

Color: el valor generado por una imagen en color es tan importante como para aumentar en un 80% al ser comparado con el valor de atención de una imagen en blanco y negro.

Los colores producen fenómenos psíquicos paralelos a la reacciones físicas del nervio óptico.

A continuación mencionaremos algunos de éstos:

Amarillo: Simboliza alegría, riqueza, frivolidad. El amarillo oscuro, la prudencia y el engaño; el amarillo limón, la perfidia y la antipatía. En seguridad, significa: precaución.

Anaranjado: El más cálido de todos los colores. Su significación simbólica es de gloria y progreso.

Azul: El más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono subido, simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.

Verde: Es el color de la naturaleza, de la frescura; cuando es claro, da una sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

Rojo: Es el color de la pasión, de la violencia, de la fuerza; es el fuego o la sangre . Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo. En tono rosado, el amor y la ingenuidad.

Negro: Es la rigidez, la solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, el duelo, la ignorancia, la soledad.

Violeta: Simboliza los sueños, la mística, la pompa, el secreto.

Blanco: Se lo vincula con la pureza, la perfección, la inocencia, Simboliza la castidad, el frío, la paz, la limpieza.

Café: Es un color severo , pesado, rígido. Simboliza la opresión, la gravedad.

Gris: Color de fondo. Simboliza la vejez, la tristeza, la desesperanza, la pobreza.³³

³³ GONZALEZ Llaca Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, pág. 155

Las Líneas y los volúmenes o masas. son parte de la composición del cartel que deben ser tomados en cuenta:

Línea recta: da la Impresión de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación, de permanencia.

Línea recta horizontal: da la Impresión de descanso, de paz, Si está en movimiento produce la sensación de avanza.

Líneas rectas radiales, o sea las que se expanden, reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad, libertad.

Línea quebrada o angulosa, es la de las estadísticas; de la objetividad, de la exactitud, de la dureza.

Línea curva, da la Impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad; tiene un carácter femenino.

Línea Fina da la Impresión de delicadeza, velocidad, modernismo.

Línea gruesa, da estabilidad, tradición, firmeza.

Al referimos a las líneas, se menciona a la figura correspondiente, a la raya, pero igual a la estructura de las formas que están integradas en el cartel.

Las masas son los cuerpos o manchas que Integran el cartel, éstas proyectan la Idea de un peso, observan las reglas que rigen el equilibrio, la

simetría, la severidad, el dinamismo con el que proyectan, y si van de acuerdo con los efectos psicológicos de sus objetivos de persuasión.³⁴

Imagen: la mayoría de los carteles dependen de la imagen más que de las palabras.

Mensaje: Información: El texto debe permitir una información rápida, tomando en cuenta que la forma de la letra debe ser clara y de tamaño correcto para que sea legible y además informe bien.

La Información debe ser concisa, simple o idéntica a la imagen visual, para que aumente el efecto comunicativo. El mensaje diferido por el texto debe ser moderno y solicitar el interés del observador o del lector. La Imagen y el texto deben estar compuestos de tal manera que el lector se de cuenta del motivo y el texto al mismo tiempo.

El texto integrado con la imagen es un componente de la información visual .

Existen 2 clasificaciones de los diferentes tipos de carteles, dependiendo del uso al que se destinen:

Informativos:

Comerciales: son los que se utilizan para promover toda clase de artículos, moda, industria productos en general.

Culturales: Se utilizan para promover actos culturales, exposiciones, películas, conciertos, etc.

Esparcimiento: Son utilizados para promover eventos como bailes, festivales, ect.

³⁴ Ibídem, pág. 156.

Formativos:

Sociales: Campaña de alfabetización, vacunación, ahorro de energía, protección

Ideológicos: revolucionarios, de partidos políticos, grupos de oposición.

Para la composición del cartel no debemos olvidar la ubicación, tenemos que tomar en cuenta a que público va dirigido, a que clase social pertenece el lugar donde será ubicado, la competencia ya sea comercial o política que exista en el lugar, y la forma en que podrá ser visto.

En el siguiente capítulo hablaremos de la empresa Pemex - Gas y Petroquímica Básica ya que nuestro cartel a analizar, fue colocado tanto dentro de las zonas de trabajo como cerca de éstas.

3. PEMEX GAS Y PETROQUIMICA BASICA

3.1 Orígenes

La historia comercial de la industria del petróleo en México se inicia en 1900, cuando los norteamericanos Charles A. Candfield y Edward L. Doheny compraron la hacienda "El Tulillo" en el municipio de Ebano, San Luis Potosí. En los terrenos de esta inmensa propiedad de 113 hectáreas, que se extendían hacia los Estados de Tamaulipas y Veracruz, se habían advertido señales de existencia del hidrocarburo en el subsuelo.

La hacienda pasó a ser propiedad de la Mexican Petroleum of California, empresa creada por Doheny en Los Angeles, California. Los nuevos propietarios pronto comenzaron a perforar en un campo cercano al cerro de "La Dicha". A este primer campo petrolero lo llamaron "El Ebano".³⁶

Paralelamente a las actividades petroleras de Doheny, en la parte sur del Estado de Veracruz, la compañía Inglesa Person and Son adquirió terrenos para la exploración y explotación de petróleo. Esta compañía era contratista en el gobierno del general Porfirio Díaz, que había encontrado petróleo cerca de San Cristóbal, en el Istmo, y años después construyó una refinería en Minatitlán, un centro de almacenamiento y un ducto que corría de San Cristóbal hasta la refinería.

El 24 de diciembre de 1901, el presidente Porfirio Díaz expidió una Ley del Petróleo, aprobada por el Congreso de la Unión, con la cual se

³⁶ 50 Aniversario Petróleos Mexicanos, El Petróleo, pág. 59.

pretendía impulsar la actividad petrolera, otorgando amplias facilidades a los inversionistas extranjeros.

La Ley hacía concesiones en todo el territorio nacional, otorgaba franquicias y toda clase de facilidades a quienes encontraran petróleo; permitía la expropiación de los terrenos en los que había petróleo; en favor de las empresas, la importación libre de derechos de las máquinas para perforar o refinar petróleo y para elaborar toda clase de productos que tuvieran por base el petróleo crudo.

Además, el capital invertido en la exploración petrolera quedaba libre por 10 años de todo impuesto federal, excepto el del timbre, e igual franquicia se daba a todos los productos de la explotación.

La amplitud de concesiones permitió, la formación de monopolios, creciendo así una actividad mercantil abusiva en diversos sentidos. Esta desmesura en la explotación del petróleo, que incluía igualmente la explotación del trabajador mexicano, fue un ingrediente que, a mediados de la segunda década, provocó la organización sindical petrolera para exigir reconocimiento legal, trato justo y salarios razonables.

A la caída de Díaz el nuevo gobierno revolucionario encabezado por el presidente Madero expidió el decreto del 3 de junio de 1912, por el cual se establecía un impuesto especial del timbre sobre la producción petrolera, que consistía en el pago de veinte centavos por tonelada.

Posteriormente, Madero ordenó que se efectuara un registro de las compañías que operaban en el país; esto causó incertidumbre en ingleses y norteamericanos, quienes estaban temerosos de que la Revolución

afectara sus intereses económicos. Por este tiempo, las empresas extranjeras controlaban ya un 95 por ciento del negocio.

Madero fue asesinado por una conjura en la que intervinieron los intereses del petróleo y el pago decretado por su gobierno apenas había sido tomado en cuenta. Posteriormente, Venustiano Carranza tomó la estafeta de reivindicación de la industria creando, en 1915, la Comisión Técnica del Petróleo para investigarla y reglamentarla en favor de la Nación.

En 1918, Carranza emitió el decreto del 27 de febrero, que creaba un impuesto sobre los terrenos petroleros y los contratos por los que éstos se arrendaban, se trataba de ejercer un control de la industria y recuperar, por lo menos, algo de lo enajenado por Díaz.

Carranza tomó esa decisión porque las compañías trabajaban fuera de control, construían ductos, tanques, muelles, perforaban nuevos pozos por todas partes, sin autorización del gobierno; a empresas que se negaron a cubrir sus impuestos vencidos, se les suspendieron los embarques; Carranza explicó a los representantes diplomáticos, aclarando que la única determinación, en esos días, había sido la suspensión de obras no autorizadas, que los pozos de producción seguían trabajando.

La Constitución de 1917 afianzó, en favor de la Nación, la propiedad de la tierra y los recursos naturales. Carranza se basó en el Artículo 27 y con su apoyo sostuvo los fuertes ataques del poderoso capital extranjero.

El gobierno de Carranza dispuso que todas las compañías petroleras y las personas que se dedicaran a exploración y explotación del petróleo deberían registrarse en la Secretaría de Fomento.

Como Carranza era conocido por sus ideas radicales, los empresarios se alarmaron cuando éste designó a Múgica como administrador de la aduana de Tampico. Múgica llevó a cabo un plan de ataque contra los villistas en Ebano, impidieron que éstos llegaran a un acuerdo con los empresarios petroleros.

El 21 de julio de 1914, Carranza decretó el "derecho de barra", impuesto por el cual cada tonelada de petróleo crudo para exportación debía causar el pago de diez centavos al Gobierno Federal.

La segunda década del siglo, caracterizada por el vigoroso proceso revolucionario, fue también una época de febril actividad petrolera. La industria del hidrocarburo tuvo una trayectoria ascendente hasta llegar, en 1921, a una producción de crudo de poco más de 193 millones de barriles, lo que colocó a México como segundo productor mundial.

Tal apogeo fue posible gracias al descubrimiento de lo que se llamó la "Faja de Oro", yacimientos terrestres localizados bajo la planicie costera del Golfo de México, al norte del estado de Veracruz, extendidos también hacia Tamaulipas. A partir de la perforación del pozo "San Diego del Mar", conocido poco después por "Dos Bocas", en 1908, empezó un rosario de descubrimientos de pozos y campos que se prolongó hasta 1928. Los 21 campos que comprendían la "Faja de Oro", fueron surgiendo a lo largo de 20 años.

El decaimiento productivo de la "Faja de Oro" empezó a fines de 1921 por el agotamiento de los pozos, el incendio de potentes surtidores del Amatlán y la invasión de agua salada en algunos de estos pozos.

Lo que provocó esta merma petrolífera fue la explotación irracional, tremendamente ávida, de las compañías, que succionaron el hidrocarburo por todos lados y se lo llevaron, principalmente, para el país vecino del norte. En 1918, por ejemplo, la exportación del producto alcanzó un 87.4 por ciento.

En marzo de 1915, molestos, inconformes con los bajos sueldos recibidos y porque éstos eran pagados en papel moneda impreso en el Estado de Veracruz, a la par con la plata corriente y no con el patrón oro en boga, los trabajadores de la refinería de "El Águila" planearon un paro de labores para exigir aumento de salarios. Cabe señalar que se habían organizado en un grupo de carácter sindical llamado "Unión de Petroleros Mexicanos", formado únicamente por obreros.

Los trabajadores hicieron la advertencia de que la huelga estallaría el 19 de abril, y así sucedió. Tras el paro se entablaron de inmediato las negociaciones entre la empresa y los huelguistas; para el 22 de abril estos retomaron a sus labores, satisfechas sus demandas.

El otro frente de discusión, más activo y abierto, fue la pugna de los trabajadores por sus reivindicaciones laborales. En "Ebano", "Mata Redonda", "Cerro Azul" y "La Huasteca", la lucha sindical subía de tono; las empresas habían formado sindicatos blancos, y las juntas estatales y municipales del trabajo entorpecían los asuntos en favor de las empresas.

Pasarían no obstante, cerca de 10 años para que el movimiento trabajador llegase a su consolidación al constituir, el 16 de agosto de 1935, el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.

Una de las primeras acciones del sindicato petrolero fue la redacción de un proyecto de contrato para sustituir los distintos contratos colectivos que regían las relaciones laborales en cada una de las empresas. El documento era el fruto de la experiencia del conflicto creado en 1934, cuando los trabajadores, una vez más, pusieron las banderas rojinegras ante las puertas de "El Aguila", planteando nuevas condiciones de trabajo.³⁶

El 3 de noviembre de 1936 se envió a cada una de las 17 compañías petroleras y navieras una copia de ese proyecto llamado "Contrato Colectivo de Aplicación General". Días después, el sindicato advertía a las empresas de un emplazamiento a huelga si no aceptaban negociaciones sobre las bases de este proyecto.

El documento elaborado por el sindicato era riguroso y exigente y recibió una concertada negativa por parte de los empresarios. En comunicaciones separadas, las compañías petroleras y navieras pidieron a los trabajadores discutir un contrato colectivo, en el cual la propuesta sindical no habría de ser la base única de las negociaciones. Los empresarios tenían también su propuesta.

El desacuerdo fue rotundo porque la contrapropuesta empresarial estaba lejos de armonizar con las peticiones sindicales; más bien, desafinaba groseramente. La imposibilidad de un acuerdo hizo que se

³⁶ Ibidem, pág. 75

solicitará, entonces, la Intervención del presidente Cárdenas para conciliar intereses. Cárdenas dio instrucciones al jefe del Departamento de Trabajo para que hablara con los representantes de ambos lados y se evitara la huelga.

Dos veces más habría de intervenir el presidente Cárdenas en busca de la conciliación, antes de que la huelga estallase el 28 de mayo de 1937. La huelga duró 12 días, hizo evidente la importancia que tenía el petróleo en la vida del país; pronto las calles se vieron semidesiertas al dejar de circular los vehículos, poco a poco, por falta de combustible.

Cárdenas volvió a dirigirse a los trabajadores para pedirles que regresaran a sus labores, prometiendo que sus intereses serían resguardados. Los petroleros reanudaron sus actividades el 9 de junio, una vez decidido que presentarían ante la Junta de Conciliación un conflicto de orden económico, recurso legal en el juicio laboral. Este consistía en un peritaje exhaustivo de las condiciones financieras y operativas de las empresas, para saber realmente si podían o no cumplir las exigencias del Sindicato.

El informe se presentó y puso al descubierto la truculencia de las prácticas mercantiles de las empresas, la ocultación contable y la red de artimañas para evadir los impuestos. Al estudiar las autoridades del trabajo las posiciones y contraposiciones del caso, el 18 de diciembre dictaron un Laudo que condenaba a las compañías las recomendaciones hechas por el peritaje.

Como última instancia, los empresarios acudieron a la Suprema Corte de Justicia para que rectificara el Laudo, pero ésta lo confirmó el 1º de marzo. Ello elevó la rebeldía empresarial contra la misma Corte.

Semanas más tarde, el 18 de marzo de 1938, el presidente Cárdenas habló con palabras definitivas. Las compañías petroleras, al negarse a obedecer el mandato de la justicia nacional, no sólo incurrieron en un caso simple de rebeldía ante una sentencia, sino que vulneraban la misma soberanía del país, dejándola a expensas de las maniobras del capital extranjero.

Así, Lázaro Cárdenas decidió expropiar, en un acto de legítima aplicación, para someter la rebeldía de los empresarios. Los vínculos contractuales entre trabajadores y empresa quedaron rotos y el gobierno tomó las instalaciones industriales para reactivar la vital función petrolera.

Cárdenas dio lectura por radio al Decreto de Expropiación, atajando así el flujo del conflicto que había alterado, durante meses, la tranquilidad del país. El respaldo popular que recibió el presidente Cárdenas por su decisión de expropiar no dejó dudas acerca de su acierto.

Al día siguiente del anuncio, comités de obreros, designados por el sindicato, tomaron posesión de las instalaciones, ya que la industria no podía quedar paralizada. Ese mismo día, Cárdenas expidió un Acuerdo para la creación de un consejo administrativo encargado de manejar a la empresa. El 19 de marzo de 1938, de hecho, nació la industria petrolera mexicana.

Mientras los trabajadores se organizaban para echar a andar la maquinaria petrolera frente al Palacio Nacional se efectuaba una gran manifestación de apoyo al presidente, convocada por las centrales obreras. Cárdenas dijo entonces que debería hacerse un gran esfuerzo por pagar lo antes posible la deuda contraída por la expropiación, a fin de no dejar la carga económica a las generaciones posteriores. Pronto se hizo una colecta en el Palacio de Bellas Artes, en la cual se recibieron aportaciones de todo género, incluso animales domésticos. La gente quería mostrar su beneplácito y dar su colaboración.

Creación de Petróleos Mexicanos

Dos meses después de la expropiación, el presidente Lázaro Cárdenas se concentró en una casa campestre de la Barra de Tuxpan, Veracruz, y en compañía de un grupo de colaboradores planeó la reorganización de la nueva industria petrolera. Fue así como el 7 de junio de 1938 se creó la empresa Petróleos Mexicanos y su complemento, la Distribuidora de Petróleos Mexicanos. Esta última desapareció al poco tiempo.³⁷

Algo distinto sucedía en esos días en el exterior. Las compañías expropiadas habían desplegado sus influencias para que la prensa norteamericana y europea condenara la expropiación, pidiera la devolución de las propiedades y hasta exigiera la intervención gubernamental de Gran Bretaña y Estados Unidos. Algunas de estas informaciones periodísticas fueron verdaderamente agresivas.

³⁷ ibidem, pág. 101

El gobierno inglés intervino en defensa de la compañía "El Aguila", pidiendo, al gobierno mexicano que reconsiderara su decisión, la cual prosuponía "un carácter esencialmente arbitrario".

Cárdenas fundamentó su respuesta en el derecho, y a causa de un cobro anterior exigido por el gobierno británico, que quedó pagado de inmediato, Cárdenas retiró a su representante diplomático en Londres y al personal de la Delegación.

Por su parte, el gobierno estadounidense no exigió la devolución de los bienes expropiados; únicamente se refirió a la indemnización, comentando que ésta debería ser pronta y adecuada. Las empresas norteamericanas, no cesaron en su intento de buscar protección y agotaron recursos para que interviniera el Departamento de Estado en su favor. Lo más que obtuvieron fue que el gobierno entregara un comunicado a las autoridades mexicanas preguntando sobre las seguridades para garantizar el pago de los bienes expropiados, mencionando también su desacuerdo con la política agraria de Cárdenas, que había afectado propiedades norteamericanas.

Tres días después de recibida esta carta, el presidente dio contestación, asegurando que el gobierno mexicano empezaría a pagar las indemnizaciones correspondientes a la "irrevocable expropiación".

Todavía los empresarios intentaron algunos trámites judiciales, pero fue inútil. Esto los llevó a renovar los ataques al gobierno, incitando un boicot que cerró los mercados petroleros ingleses y norteamericanos para México, sembrando desconfianza en otros países y mal aconsejado a los

fabricantes de maquinaria, equipo y refacciones para que no trataran con el país expropiador.

Finalmente en mayo de 1940, pudieron verse los primeros frutos de las prolongadas conversaciones entre las empresas expropiadas y el gobierno mexicano. El grupo "Sinclair", compuesto por varias compañías que se fundieron en una sola: la "Consolidated Oil Corporation", convino en recibir la suma de 8 millones 500 mil dólares que deberían liquidarse el 1º de octubre de 1940.

En 1942 se concertó un segundo convenio, con otras compañías, por la cantidad de 23 millones 995 mil 991 dólares, más intereses. El pago debía hacerse en cinco anualidades, la última fue cubierta el 30 de septiembre de 1947. Con este arreglo quedaban liquidadas todas las compañías norteamericanas.

El 29 de agosto de ese mismo año se firmó el convenio con el grupo inglés, por la cantidad de 81 millones 250 mil dólares, cuyo pago se haría en quince anualidades, la última se liquidó el 18 de septiembre de 1962.

Todos los pagos fueron hechos conforme al convenio, cuyo monto total ascendió a 1,606 millones 819 mil 827 pesos. Con ello quedaba cerrado el capítulo financiero de la expropiación.

3.2 Antecedentes

Petróleos Mexicanos, acorde con su Ley Orgánica de 1992, emprendió una reestructuración administrativa y organizativa bajo el concepto de líneas integradas de negocios que incorporan criterios de

productividad, responsabilidad y autonomía, definiendo bajo un mando único actividades operativas, administrativas y de apoyo. Descentralizó y desconcentró, por tanto, funciones y recursos que permitan cumplir todas las actividades implícitas de la Industria petrolera y sus áreas estratégicas, para la consolidación de la empresa y de la economía mexicana.³⁸

Para llevar a cabo esta política, creó los siguientes Organismos Descentralizados Subsidiarios de carácter técnico, industrial y comercial, cada uno de ellos con personalidad jurídica y patrimonio propios, mismos que tienen los siguientes objetivos:

1. **PEMEX - Exploración y Producción:** búsqueda y explotación de aceite crudo y gas natural; su transporte, medición, almacenamiento en terminales y comercialización;
2. **PEMEX - Refinación:** procesos industriales de la refinación; elaboración de productos petrolíferos y de derivados del petróleo que sean susceptibles de servir como materias primas industriales básicas; almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de los productos y derivados mencionados;
3. **PEMEX - Gas y Petroquímica Básica:** procesamiento del gas natural, líquidos del gas natural y el gas artificial, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de estos hidrocarburos, así como de derivados que sean susceptibles de servir como materias primas industriales básicas; y
4. **PEMEX - Petroquímica:** procesos industriales petroquímicos cuyos productos no forman parte de la industria petroquímica básica, así como su almacenamiento, distribución y comercialización.

³⁸ Petróleos Mexicanos, Memoria de Labores 1993, pág. 75

Todos ellos bajo la conducción de Petróleos Mexicanos que mantiene la dirección estratégica y operativa de todas las actividades de la industria petrolera, la planeación y presupuestación en conjunto, así como los lineamientos de las políticas generales.³⁹

Mucho se ha avanzado desde 1992, cuando Petróleos Mexicanos instrumentó un eficaz proceso de transición hacia la nueva estructura organizativa que hizo posible, en sólo seis meses, integrar organismos subsidiarios con capacidad técnica, administrativa y comercial propia.

Con su nueva organización y funcionamiento, por líneas de negocios o de especialización de las actividades petroleras, Petróleos Mexicanos se coloca a la vanguardia de las corrientes internacionales transformadoras, en las que se encuentra inmerso México.

3.3 Desarrollo de Pemex Gas y Petroquímica Básica

De los cuatro organismos subsidiarios, Pemex-Gas y Petroquímica Básica (PGPB) enfrentó el proceso de formación más complejo tanto por la situación de que partía, como por su ubicación dentro de la cadena productiva en la industria petrolera nacional. Cuando Pemex estaba organizado funcionalmente como una sola empresa de negocios, las funciones y las actividades asociadas al proceso de transporte y distribución de gas natural quedaban generalmente subordinadas al negocio central del crudo y productos refinados. Consecuentemente, la integración del negocio del gas, al convertirlo en una unidad de negocio independiente, implicó, en muchos casos, desprender la parte más desatendida de diversas funciones. Adicionalmente, al separarse

³⁹ Petróleos Mexicanos, Concurso Conozca Pemex 94, págs. 23, 24

Petroquímica Secundaria y Petroquímica Básica, esta última se fusionó con el negocio del gas para conformar finalmente PGPB. De todo este proceso se derivó la complejidad que se enfrentó para integrar el nuevo organismo.

En 1992 se forma el comité de transición para llevar a cabo la integración de los organismos, definiéndose las fronteras de activos de PGPB entre los que se encuentran los ductos de productos terminados y las plantas de gas. Sin embargo, los ductos entre las plantas y su mantenimiento quedan en PEP, las terminales de gas licuado quedan en Refinación y los Complejos compartidos presentan algunos problemas. Se divide el área administrativa entre las subsidiarias, y Refinación absorbe la Subdirección Comercial. En 1993 y 1994 se forma la estructura organizacional actual y se llevan a cabo ajustes a las fronteras interorganismos.

Al final del proceso de transición hacia la nueva estructura organizativa, PGPB fue la subsidiaria con orígenes más diversos. Sus habilidades técnicas eran diversas y profundas, pero con limitaciones en el terreno comercial y gerencial.

Cuatro son las áreas de actividad de PGPB: proceso de gas y condensados; transporte y comercialización de gas licuado; comercialización de líquidos del gas petroquímicos básicos y azufre; y transmisión, distribución y comercialización de gas residual.

3.4 Situación Actual

Actualmente PGPB cuenta con una capacidad de proceso y transporte que posiciona a la empresa como una de las mayores a escala internacional. Así, PGPB se encuentra en el octavo lugar entre las principales compañías procesadoras de gas natural y es el primer productor de líquidos de gas natural del mundo; en longitud de ductos de transmisión de gas natural y líquidos, PGPB se ubica entre las primeras 22 empresas del mundo. Además, PGPB es el principal productor mundial de etano, insumo básico para la industria petroquímica.

La estructura organizativa actual de PGPB se compone de tres unidades de negocio que son las Subdirecciones de Producción, de Gas Natural y de Gas Licuado y Petroquímicos Básicos, soportadas por las Subdirecciones de Planeación y de Finanzas y Administración.⁴⁰

PGPB cuenta con 10 centros para procesamiento de gas, endulzamiento, fraccionamiento y recuperación de azufre. El 68 por ciento de la capacidad de procesamiento de gas está localizado en los centros productores de Cactus, Nuevo Pemex y Ciudad Pemex. Existen centros productores que se encuentran en complejos petroquímicos, como es el caso de Pajaritos y La Cangrejera que tienen un diseño para reprocesar corrientes gaseosas producidas por los complejos petroquímicos.

La infraestructura de gas concentra las áreas de producción del sureste con las ciudades de México y Guadalajara. El sistema de gasoductos une también la región sureste con Chihuahua, Monterrey, Reynosa y otras ciudades del norte a través de gasoducto troncal de 48

⁴⁰ Plan de Negocios 1995, Pemex Gas y Petroquímica Básica, pág. 8

pulgadas. Se cuenta con puntos de importación y/o exportación en la frontera con Estados Unidos en Reynosa, Piedras Negras, Ciudad Juárez y Naco.

En el caso de gas LP se cuenta con casi 2,000 km de ductos, donde el ducto troncal de gas LP conecta la región productora en el sureste del país con las ciudades de México y Guadalajara, pero este sistema no se extiende al norte del país. La costa del Pacífico y el área de Yucatán son regiones que básicamente no tienen infraestructura de ductos, ya sea de gas natural o de gas LP. Otros activos de gas LP incluyen 23 terminales, con una capacidad total de almacenaje de 2.25 millones de barriles, algunas de ellas localizadas en refinerías.

El objeto de PGPB es el proceso de gas natural y sus líquidos, así como el transporte, almacenamiento y distribución de gas natural, gas licuado, petroquímicos básicos y azufre.

PGPB es una empresa rentable con un amplio potencial de crecimiento. En 1994 generó una utilidad de 1,164 millones de nuevos pesos, y las ventajas, económicas y ecológicas del gas incrementarán, sin duda, sus ventas. Para alcanzar este nivel de utilidades, PGPB tuvo que realizar un gran esfuerzo de ahorro y de reestructuración de sus líneas de negocio.

PGPB tendrá que continuar su esfuerzo de reestructuración y modernización para proveer al país los productos y servicios que requiere. En particular, tendrá que suministrar al sector industrial gas natural en condiciones altamente competitivas que permita al sector, a su vez, posicionarse favorablemente frente a la competencia del exterior.

Durante 1995 se canalizarán recursos de inversión para modernizar los sistemas de control y medición en ductos, y se reforzarán las medidas de mejoramiento y control de resultados contra estándares internacionales de referencia en los centros de proceso de gas natural y condensados.

PGPB aspira a ser una empresa reconocida por su compromiso con la preservación del medio ambiente y la seguridad de sus operaciones, que contribuya a maximizar el rendimiento de sus recursos, respondiendo a las necesidades del país mediante una oferta de servicios y productos de alto valor agregado.

PGPB cuenta actualmente con una infraestructura y capacidad de procesamiento que es equiparable en algunos rubros con las mayores empresas a nivel mundial, y opera las líneas de gas licuado, gas natural, líquidos del gas natural, petroquímicos básicos y azufre. Aunque la evolución de sus resultados de operación es favorable, aún existen importantes áreas de oportunidad que deben abordarse.

La comercialización interna de líquidos del gas se realiza mediante el transporte hasta el puerto de embarque, siendo los principales clientes Petroquímica y Refinación.

La producción de gas natural se transmite a través del sistema troncal de gasoductos. El 98% se comercializa internamente, existiendo 13 distribuidoras locales independientes en zonas metropolitanas. Los principales clientes son: CFE, sector industrial, distribuidoras, Pemex-Exploración y Producción para bombeo neumático, Petroquímica, sector residencial, sector comercial y, exportación por Reynosa.

El transporte de gas licuado se realiza mediante ducto, autotanque o buquetanque hacia las terminales. El 100% de la comercialización doméstica es a través de distribuidores independientes hasta el consumidor final (residencial y comercial).

En el transcurso de los próximos años, diversos factores estructurales determinarán el cambio en la industria del gas en México y el cambio de PGPB mismo. Por un lado, una serie de factores promueven transformaciones: el crecimiento esperado en la demanda, los requerimientos del mercado que exigen modernización de la industria y la necesidad de elevar el rendimiento de los activos. Por otro lado, hay factores que actúan como barreras al cambio, entre los que se encuentra la disponibilidad limitada de capital.

A pesar de la presencia de estas barreras, el incentivo para el cambio es muy fuerte, ya que el costo de no emprenderlo sería muy elevado. La estrategia de combustibles de largo plazo del país está centrada en el incremento de uso de gas natural como combustible industrial. Limitar la disponibilidad de este combustible tendría un impacto significativo en los costos de suministro de energía del país, y por lo tanto en los precios que pagaría el consumidor. Adicionalmente, la estrategia ambiental también se fundamenta en la disponibilidad de gas.

El crecimiento esperado de la demanda de gas natural tiene su origen principalmente en la reconversión de plantas de CFE, en construcción de nueva capacidad de generación eléctrica en ciclo combinado y por el crecimiento industrial en zonas ambientalmente

críticas. Las razones del crecimiento son tanto ambientales como puramente económicas.

Como resultado del crecimiento de la demanda de gas natural, el perfil de combustibles Industriales del país pasará de uno basado en combustóleo a otro centrado en el uso de gas natural. Esto significa un aumento esperado importante en el consumo total nacional.⁴¹

Una vez explicado lo que hace Pemex Gas y Petroquímica Básica, hablaremos de la labor que tiene encomendada la Gerencia de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental.

3.5 Gerencia de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental

El 21 de diciembre de 1992 se autoriza la creación de la Gerencia de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental de PGPB.

Se encomienda a PGPB cuidar la observancia de las disposiciones relativas a la seguridad industrial, equilibrio ecológico y preservación del medio ambiente, desarrollo social, ahorro de energía y protección civil.

La Gerencia de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental está compuesta por las siguientes oficinas,
Ayudantía Administrativa
Entidades Regionales
Desarrollo Social

⁴¹ GUEVARA Horacio, Reestructuración y Modernización de Pemex Gas y Petroquímica Básica, págs. 3,4,5,6.

Seguridad Industrial
Regulación, Investigación y Desarrollo
Protección Ambiental
Ahorro de Energía
Salud Ocupacional

La labor de cada una de éstas es muy importante, pero la que describiremos a continuación es el área que elaboró el cartel que analizaremos.

El área de Salud Ocupacional, Protección Civil y Comisiones Mixtas de Seguridad e Higiene tiene como misión procurar en todo momento armonizar el cuidado de la salud de los trabajadores, la integridad de las instalaciones y la protección a la comunidad, para lograr una mejor calidad de vida.

Sus objetivos son: normar, coordinar y evaluar las actividades de Salud Ocupacional, Protección Civil y el desempeño de las Comisiones Locales Mixtas de Seguridad e Higiene, a través de la asesoría y la concertación con las áreas operativas de la empresa.

Las funciones relevantes:

- Emitir y difundir la normatividad en salud ocupacional, protección civil y comisiones mixtas de seguridad e higiene.
- Asesorar a los centros de trabajo en la implantación de las funciones de salud ocupacional y protección civil.

- Establecer y coordinar procedimientos de auxilio externo entre las diferentes instalaciones, en caso de emergencias mayores (protección civil, salud ocupacional).
- Representar al organismo en la Comisión Nacional Mixta de Seguridad e Higiene Industrial (CNMSHI), y en el comité ejecutivo de protección civil de Petróleos Mexicanos.

Metas de Salud Ocupacional:

- Difundir la normatividad de salud ocupacional aplicable a los centros de trabajo de PGPB.
- Establecer un servicio de información toxicológica.
- Elaborar Atlas de riesgos a la salud ocupacional en un centro de trabajo.
- Establecer los requerimientos, órganos funcionales y psicosociales de tres categorías laborales.
- Integrar los indicadores de salud ocupacional en PGPB.

Metas de Protección Civil:

- Instaurar en todos los centros de trabajo de PGPB el comité local de protección civil.
- Proporcionar capacitación a los integrantes de los comités de protección civil en PGPB para que estén actualizados en los conocimientos relacionados con la materia.
- Registrar Atlas de riesgo por centro de trabajo y los correspondientes planes de respuesta.
- Establecer mecanismos de comunicación hacia los consejos municipales y estatales de protección civil.

- Realizar campañas de difusión hacia la población que está cercana a los centro de trabajo para proporcionar una imagen de seguridad de las instalaciones.
- Elaborar metodología para la evaluación de simulacros de emergencia.
- Evaluar el cumplimiento de los programas de los comités locales de protección civil de PGPB.

Metas de Comisiones Locales Mixtas de Seguridad e Higiene:

- Organizar las reuniones del grupo mixto coordinador de comisiones mixtas de seguridad e higiene de PGPB.
- Participar en reuniones de la Comisión Nacional de Seguridad e Higiene Industrial.
- Capacitar a los integrantes de las comisiones locales mixtas de seguridad e higiene.
- Constituir y/o regularizar las comisiones locales mixtas de seguridad e higiene de las instalaciones dependientes de PGPB.
- Revisar y actualizar diez publicaciones en materia de seguridad, higiene industrial y medio ambiente laboral.
- Difundir la normatividad aplicable para el funcionamiento adecuado de las comisiones mixtas de seguridad e higiene.
- Evaluar las actas de recorrido de las comisiones mixtas de seguridad e higiene.⁴²

En el siguiente capítulo realizaremos el análisis de nuestros carteles de Protección Civil.

⁴² Presentación de la Gcia. de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental, Diciembre 1994.

4 Análisis de los carteles de "Protección Civil"

Protección Civil

Iniciaremos nuestro análisis ubicando que es Protección Civil. A raíz del temblor de 1985, surgió de manera espontánea ayuda a damnificados, rescate de víctimas, y reconstrucción de daños. El gobierno se da cuenta de la necesidad de tener más control sobre este tipo de actividades y crea a nivel de la Secretaría de Gobernación, un organismo que se dedicara básicamente a la prevención, control, y restauración de daños provocados por catástrofes naturales y sociales. Este organismo de protección civil, a nivel de Gobernación coordina los comités de protección civil que por ley tienen que existir en los estados municipios, agrupaciones gubernamentales, etc.

"El objetivo del Sistema Nacional de Protección Civil es realizar acciones tendientes a proteger a los ciudadanos en su integridad física, posesiones y derechos, mediante un conjunto de estructuras coordinadas por los gobiernos de los Estados y Municipios, con la participación del sector paraestatal.

Cada dependencia debe reglamentar y normar la implementación, operación, desarrollo y vigilancia de los programas internos de Protección Civil, mediante una estructura ejecutiva denominada, Unidad de Protección Civil y que se legalizará mediante Acta Constitutiva"⁴³

⁴³ Secretaría de Gobernación, Sistema Nacional de Protección Civil, Guía Técnica para la Implementación de Programas Internos de Protección Civil, pág. 7

Acorde con el Plan Nacional de Desarrollo, se creó el programa Nacional de Protección Civil de 1990 - 1994 publicado en el diario oficial del 29 de mayo de 1990. En Petróleos Mexicanos el Comité de Protección Civil se disuelve el 19 de noviembre de 1992, y se sustituye por un organismo denominado Comité Ejecutivo de Protección Civil de Petróleos Mexicanos, en éste se establece que el presidente será el C. Director de Petróleos Mexicanos, el C. Vicepresidente será el Auditor de Seguridad Industrial y Protección Ambiental, el Secretario Técnico Ejecutivo será el Gerente de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, Cuatro Vocalías Ejecutivas representadas por los Directores Generales de Pemex Refinación, Pemex Exploración y Producción, Pemex Gas y Petroquímica Básica y Pemex Petroquímica, Cuatro Vocalías representadas por los Directores Corporativos de Administración, Finanzas, Operación y Contraloría General.⁴⁴

La Protección Civil en Petróleos Mexicanos

Dentro de Pemex Gas y Petroquímica Básica, la Gerencia de Auditoría de Protección Ambiental y Seguridad Industrial es la encargada de coordinar los comités locales de protección civil. Cada uno de ellos debe contar con los recursos, preparación, capacitación y toma de decisiones en los momentos de emergencia, deben elaborar sus propios procedimientos y mecanismos ya que son los que conocen a fondo la problemática del centro.

⁴⁴ Publicación Interna de Petróleos Mexicanos, Protección Civil, Apoyo, Seguridad, Solidaridad, Prevención, págs. 11, 12.

Propaganda de Integración

El Comité Ejecutivo de Protección Civil de Petróleos Mexicanos solicitó la reactivación de los Comités, Pemex Gas y Petroquímica Básica, entre su Plan General de Reactivación, lanzó la propaganda utilizando como medio los carteles, materia de nuestro análisis, como parte de apoyo de ésta.

Al retomar las definiciones de propaganda que ya habíamos visto, tenemos que básicamente es una forma de transmitir un mensaje que de alguna manera busque influir en el público al que va dirigido con fines ideológicos, utilizando para ello diferentes técnicas.

En este caso se empleó la propaganda de integración que es aquella que legitima a través de mensajes al grupo que está en el poder o dirige el gobierno a través de las diversas dependencias que lo conforman.

Dirigiendo la propaganda de integración a un mismo punto con las siguientes finalidades:

Como lo apreciamos se utilizaron los carteles buscando unanimidad en las opiniones.

Conformización, se buscó la participación activa de los individuos en los objetivos generales de Protección Civil.

Conversión total, se intenta conseguir un cambio total en la opinión y comportamiento, en beneficio de toda la comunidad.

Ortopraxis, intenta buscar que los individuos se comprometan en las acciones de Protección Civil.

Campaña de sensibilización hacia la protección civil por medio del cartel

La Gerencia de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental decidió lanzar una campaña de sensibilización hacia la Protección Civil en Pemex Gas y Petroquímica Básica. A raíz de la reestructuración de la empresa en subsidiarias, se tuvo la necesidad de reorganizar los comités locales ya existentes .

Esta campaña se desarrolló del 11 de julio al 21 de agosto de 1994, y fue dirigida a todos los trabajadores, al personal externo que realiza labores en las instalaciones, a la comunidad aledaña al centro de trabajo, y a las instituciones relacionadas con la Protección Civil.

La campaña se basó en la difusión de mensajes a través de tres carteles:

Cartel no. 1: "Protección para ti, protección para tu familia, protección para tu comunidad".

Cartel no. 2: "La prevención es el mejor camino para reducir los efectos que los desastres producen. Los simulacros son las principales acciones de prevención ¡participal".

Cartel no. 3: "La protección civil requiere participación de todos. La calidad de nuestra intervención favorece las condiciones para prevenir y afrontar las emergencias".

Su difusión se efectuó en todos los centros de trabajo y sitios públicos aledaños a las instalaciones de Pemex Gas y Petroquímica Básica, en dependencias oficiales y no gubernamentales vinculadas al comité municipal de protección civil. (presidencia municipal, policía, tránsito, cruz roja, bomberos, etc.)

Los carteles se difundieron, de acuerdo a las siguientes fechas:

Cartel No. 1	Del 11 al 24 de julio de 1994
Cartel No. 2	Del 25 de julio al 07 de agosto de 1994
Cartel No. 3	Del 08 al 21 de agosto de 1994

Cada cartel tuvo un periodo de exposición de dos semanas. Su presentación fue de uno a la vez, la exhibición del siguiente cartel, implicaba el retiro del anterior. Se evitó presentar los tres al mismo tiempo.

Las recomendaciones que hizo la Gerencia de Auditoría de Protección Ambiental y Seguridad Industrial para su colocación fueron las siguientes:

- Se debía de efectuar sin la interferencia de alguna otra campaña.**
- Los carteles se colocaron en lugares clave, donde el tránsito de personas fuese continuo.**
- Se debía permitir que las personas tuvieran tiempo suficiente para captar el mensaje.**

-Era preferible que los carteles se exhibieran solos, sin la presencia de otros letreros.

-La distancia máxima entre el cartel y el lugar de observación no debía exceder de 5 metros.

-La altura máxima de colocación no debía ser mayor de 2.50 metros.

-La iluminación debía ser adecuada y uniforme.

-Los carteles deteriorados (manchados, rotos, húmedos, etc.) se debían retirar y/o sustituir.

No se realizó ningún tipo de evaluación de la campaña, los resultados de ésta no fueron evaluados, la dieron por finalizada al enterarse que los carteles fueron colocados, con base a las recomendaciones emitidas.



Protección para ti
Protección para tu familia
Protección para tu comunidad



4.1 Análisis del cartel No. 1

Retomaremos el **Registro visual** o imágenes contenidas del primer cartel: El cuadro contiene dos íconos: el cuerpo de un hombre y una niña que es cargada por éste, del hombre podemos apreciar media cara y medio torso, viste sencillamente, el cuerpo de la niña ocupa el centro del cuadro, ella viste una camiseta y su apariencia es descuidada, ambos íconos no son muy nítidos, la imagen es en tonos grises, en la parte superior del cuadro tiene letras en color rojo justificado al centro, más abajo encontramos otras letras en color azul con sombra blanca justificado al centro, en la parte inferior en el extremo derecho como en el izquierdo hay dos logotipos diferentes, el primero en negro, el segundo en rojo. Hasta aquí las denotaciones

En cuanto a la connotación, la impresión que da la imagen de acuerdo a lo denotado, el cuadro nos sugiere a un padre cargando a su hija, su aspecto lo podemos asociar al de un hombre de clase media posiblemente un obrero que protege a su hija, pero no se sabe de que, la pequeña se presenta como una niña indefensa que no se puede cuidar por sí sola ante peligros no determinados.

Descripción del **Registro lingüístico**. Todas las palabras del cartel: "Protección Civil, Protección para ti, Protección para tu familia, Protección para tu comunidad", la función debe de ser de anclaje para confirmar lo que la imagen nos había dicho, aquí nos encontramos que la relación de complemento que se da, entre el registro visual y lingüístico es muy pobre ya que tenemos que analizar a fondo la imagen para encontrar

la relación con el registro lingüístico, la función de relevo evita al observador la necesidad de elegir uno de los significados, en este caso, encontramos que ésta, también es muy vaga debido a que lo único que nos muestra es una niña que necesita protección y esta la obtiene de su padre, no hace mención en qué sentido cómo ofrece esa protección por lo que el observador no capta la idea.

Elementos principales que componen el cartel:

Tamaño: 60 por 44 centímetros entra dentro de las medidas recomendadas, para tener un buen impacto visual.

Color: la imagen es en tonos grises, es un color que no llama mucho la atención, el color nos remonta a una imagen, triste, vieja, que no debe de ligarse con la familia ni con la comunidad, ya que el gris normalmente es utilizado como fondo, pero cuando toda la imagen es en gris simboliza la vejez, la tristeza, la desesperanza y la pobreza.

Las primeras letras son rojas: "Protección Civil", como ya vimos el rojo es el color de alarma, de pasión, de la violencia, es el fuego o la sangre. Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo.

Las segundas letras dicen: "Protección para ti, Protección para tu familia, Protección para tu comunidad", esta en azul, simboliza lealtad, honradez; el contraste que tiene con el fondo no lo hace destacar lo mejor posible y si tomamos en cuenta que es el mensaje central, podemos apreciar que pierde fuerza.

Como mencionamos en el registro visual el cartel contiene dos logotipos en la parte inferior, del lado izquierdo encontramos el logotipo de Pemex Gas y Petroquímica Básica, Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental, en color negro institucional, en el derecho está el logotipo del Sistema Nacional de Protección Civil, en color rojo institucional dentro del cartel estas imágenes sobresalen del resto, lo que da la impresión que se trató de dar más fuerza a la institución (Pemex Gas) que al mensaje de protección civil.

Las líneas y los volúmenes:

Encontramos que todas las líneas de nuestro cartel son rectas horizontales, nos intenta dar la impresión de fuerza, pero al ser todas iguales, nos presenta el mensaje en una forma muy plana, monótona.

Volúmenes o masas: Si tomamos en cuenta la masa de la imagen está cargada a la izquierda y hacia abajo, la masa de las letras superiores pretende equilibrar esto sin lograr un buen resultado ya que el cartel sigue teniendo mayor peso de lado izquierdo.

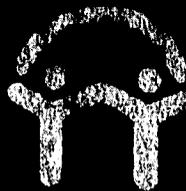
Imagen: la fotografía utilizada para el cartel, no tiene una buena definición, la imagen pierde nitidez al haber sido ampliada, los tonos grises hacen perder el impacto que podría causar una imagen tierna de una niña en la seguridad de los brazos de su padre. Falta ubicar un peligro, tal vez de fondo, en segundo plano, en donde se vea con claridad alguna imagen que connote a protección civil.

El cartel es de tipo informativo: sabemos que es de este tipo porque forma parte de una campaña de sensibilización, pero no cumple su función, debido a que el registro lingüístico no informa nada, porque no existe ninguna información de que forma te puede proteger Pemex.

PREVENCIÓN

La prevención es el mejor camino para reducir los efectos que los desastres producen

Los simulacros son las principales acciones de prevención



¡PARTICIPA!



AUDITORIA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
Y PROTECCION AMBIENTAL

4.2 Análisis del cartel No. 2

Retomaremos el registro visual, o imágenes contenidas en el cartel, aquí nos encontramos que no existe ningún icono, en la parte superior derecha encontramos letras en rojo en dos renglones justificado a la derecha, más abajo justificado a la izquierda tenemos dos grupos de letras en amarillo, abajo de éstos letras en blanco con un recuadro rojo, un poco arriba a la derecha un logotipo en color rojo, y por último en la parte inferior justificado al centro otro logotipo en blanco.

Registro lingüístico, todas las palabras del cartel: "Protección Civil", "La prevención es el mejor camino para reducir los efectos que los desastres producen". "Los simulacros son las principales acciones de prevención". "¡participa!", aquí logra mejor su objetivo ya que nos proporciona mayor información, el mensaje visual que encontramos aquí son los logotipos de Pemex Gas y Petroquímica Básica y el de Protección Civil, la relación que se da entre el registro lingüístico y el visual la encontramos que el anclaje nos va a decir que hacer, y el relevo nos dice quién nos va a decir como.

Elementos que componen el cartel:

Tamaño: es el mismo para los tres carteles.

Color: el fondo es en color negro con un marco blanco, se utiliza para dar la impresión de solemnidad, no se consigue del todo, más bien se ve un poco triste, sin vida.

El primer grupo de letras dice: "Protección Civil", tiene las mismas características que el cartel no. 1.

El segundo grupo dice: "La prevención es el mejor camino para reducir los efectos que los desastres producen", esta en color amarillo, en términos de seguridad quiere decir precaución, riesgo.

El tercero dice: "Los simulacros son las principales acciones de prevención", también está en color amarillo.

El cuarto dice "¡PARTICIPAI", las letras son blancas en un recuadro rojo, el blanco se vincula con la perfección, el rojo fuerza, dinamismo, en cuestiones de seguridad esta combinación es usada por su alto contraste.

Los logotipos: el de protección civil lo encontramos del mismo color que el cartel anterior, y el de Pemex Gas y Petroquímica Básica en color blanco, que es el institucional cuando se usa un fondo negro.

Las líneas: sucede lo mismo que en el primero todas son rectas horizontales, y como en el anterior cae nuevamente en lo monótono.

Los volúmenes o masas: Encontramos que su distribución cae nuevamente de lado izquierdo, tratando de equilibrar con la frase y el logotipo de protección civil, sin resultados óptimos.

Imagen: parece que lo importante era realzar los logotipos: Sistema Nacional de Protección Civil y Pemex Gas y Petroquímica Básica, al

parecer se intentó utilizar el contraste de colores para hacerlo atractivo visualmente, éste pierde el mismo al no contar con ninguna imagen.

Nuevamente el mensaje es de tipo informativo: En éste la información es más concisa que el anterior ya que te habla un poco de que es Protección Civil e invita a participar, pero al intentar informar solamente con letras el cartel se hace monótono y sin impacto visual, siendo así poco atractivo a la vista del observador.

No se mencionan los datos básicos para ubicar físicamente a las instalaciones de protección civil, en caso de existir algún riesgo la población no cuenta con la información fundamental (teléfonos, dirección) para recibir orientación sobre las medidas a tomar.

Protección Civil

La Protección Civil requiere
participación de todos

La calidad de nuestra
intervención favorece las
condiciones para prevenir y
enfrentar las emergencias



AUDITORIA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
Y PROTECCION AMBIENTAL



4.3 Análisis del cartel No. 3

Registro visual o imágenes contenidas en el cartel: el cuadro contiene un icono: el cuerpo de un hombre de barba, no mayor de 40 años, que probablemente controla una maquinaria, utiliza ropa de trabajo: casco y overall, el icono no es muy nítido, nuevamente la imagen al igual que en el primer cartel está en tonos grises, en la parte superior del cuadro hay letras en color rojo justificado al centro, más abajo encontramos dos grupos de letras en azul justificados al centro, en la parte inferior en el extremo derecho como en el izquierdo se muestran dos logotipos de la misma forma que aparecen en el primer cartel. Hasta aquí las denotaciones

En cuanto a la connotación, la imagen denotada nos sugiere a un obrero, por la actitud que podemos apreciar en su rostro lleva a cabo una labor precisa o delicada, algo que requiere atención, la maquinaria con la que trabaja debe ser de alto riesgo, por los implementos de seguridad que lleva puestos.

Descripción del Registro lingüístico. Todas las palabras del cartel: "Protección Civil", "La Protección Civil requiere participación de todos", "La calidad de nuestra intervención favorece las condiciones para prevenir y afrontar las emergencias" la función debe de ser de anclaje para confirmar lo que la imagen nos habla dicho, aquí nos encontramos que la relación de complemento que se da, entre el registro visual y lingüístico es casi nula ya que habla de la participación de todos y muestra solamente a un obrero excluyendo a las demás personas de la comunidad,

y no te dice nada de la calidad de nuestra intervención la función de relevo evita al observador la necesidad de elegir uno de los significados, en este caso, encontramos que ésta, no existe porque lo único que nos muestra es un trabajador en sus labores.

La relación entre el registro lingüístico y el registro visual, la encontramos cuando el anclaje nos dice que se necesita de la participación del trabajador para el bienestar de todos, nos releva dando el significado de que si se labora con precaución prevenimos accidentes.

Elementos principales que componen el cartel:

Tamaño: es el mismo que en los dos anteriores.

Color: la imagen es en tonos grises, es un color que no llama mucho la atención, el color nos remonta a una imagen, triste, vieja, que no debe de ligarse con un ambiente laboral, ya que el gris normalmente es utilizado como fondo, pero cuando toda la imagen es en gris simboliza la vejez, la tristeza, la desesperanza y la pobreza, como ya lo vimos en el primer cartel.

Las primeras letras son rojas: "Protección Civil", con esto intentaron darle fuerza exactamente igual que en los dos anteriores.

El segundo dice: "La Protección Civil requiere participación de todos", está en azul, simboliza lealtad, honradez; el contraste que tiene con el fondo no lo hace destacar lo mejor posible.

El tercer grupo de letras dice: "La calidad de nuestra intervención favorece las condiciones para prevenir y afrontar las emergencias", al igual que el anterior está en color azul. No destaca por el poco contraste entre éste y el fondo.

Como mencionamos en el registro visual el cartel contiene dos logotipos en la parte inferior de lado izquierdo encontramos el de Pemex Gas y Petroquímica Básica, Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental, en color negro institucional, en la parte derecha está el del Sistema Nacional de Protección Civil, en color rojo institucional. Exactamente igual que en el primer cartel.

Las líneas y los volúmenes:

Encontramos que todas las líneas de nuestro cartel son rectas horizontales, como en los dos anteriores pero en este sí logra dar la impresión de fuerza, debido a que la imagen está centrada.

Volúmenes o masas: la masa de la imagen está centrada, esto hace que nuestro cartel esté equilibrado.

Imagen: la fotografía utilizada para el cartel, no tiene una buena definición, la imagen pierde nitidez al haber sido ampliada tanto, otra vez la utilización de los tonos grises hace perder el impacto que podría causar la imagen.

(nuevamente encontramos el problema de la no relación del registro visual con el registro lingüístico.)

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

El cartel es de tipo informativo: este nos da más información de protección civil que los anteriores, ya que nos dice que requiere la participación de todos y que ésta es importante para prevenir emergencias, pero no da detalles, de cómo y dónde participar o bien en dónde encontrar información al respecto.

Nos encontramos que los carteles presentan características similares, como se pudo apreciar se destacó el logo de la institución (Pemex Gas y Petroquímica Básica) sobre el mensaje de protección civil (orientación, prevención e Información) hacia la comunidad, dejando en segundo término este sentido.

Asimismo, el manejo de colores e imágenes fue similar en ellos, nos encontramos que el primer cartel falta mucha información, el segundo ya nos da más, pero en el tercero encontramos nuevamente la falta de información, por lo tanto la campaña que se realizó no cumplió su objetivo.

Conclusiones

El cartel es un medio de comunicación utilizado por la propaganda, es por esto que debe ser atractivo, aunque está inmóvil sobre una pared, debe atraer la mirada de los transeúntes e incitarlos a informarse de lo que ha captado su atención, más aún, el cartel debe trabajar en fracciones de segundo en el cerebro de los pasantes y motivarlos a que reciban el mensaje.

Una vez terminado el análisis de los tres carteles, encontramos en primera instancia que entre el registro visual y lingüístico, se debe dar una relación que los complementa, el registro lingüístico orienta al receptor para interpretar el registro visual de acuerdo con la intención perseguida por el creador del mensaje, sabemos que el registro lingüístico tiene un papel muy importante y no debemos olvidar que el registro visual aporta los elementos que se dirigen directamente a la emotividad del receptor y en este caso, como recordaremos en nuestro análisis nuestros carteles tienen muchas deficiencias, tanto por la imagen, como por la utilización del color, y por los textos utilizados. La relación de complemento que se debe dar entre uno y otro no existe, ya que el registro lingüístico dice una cosa y la imagen otra.

Dentro del registro lingüístico, observamos que ninguno de los tres carteles tiene algún dato donde se proporcione más información, o algún teléfono para comunicarse.

También encontramos que a pesar de ser una campaña propagandística no existe una continuidad en la información, los tres parecen carteles independientes sobre protección civil.

Se llegó a la conclusión que lo más importante a destacar en los tres carteles eran los logotipos tanto del Sistema Nacional de Protección Civil, como el de Pemex Gas y Petroquímica Básica, Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental.

Podemos afirmar por los hallazgos encontrados en nuestro análisis que la Dirección General de Pemex Gas y Petroquímica Básica, no contaba con una área dedicada a elaborar campañas de propaganda a fondo, la información que tenemos es que fue la primera vez y la única hasta el momento, y al parecer no hay planes próximos para elaborar otra.

Pemex Gas y Petroquímica Básica para la elaboración de los carteles contrató una empresa, creyendo que era una compañía que hacía diseño, pero los servicios que dieron fueron sólo de impresión, ésta propuso las fotografías y Pemex Gas el contenido, aquí es donde nos encontramos con el problema, desafortunadamente se piensa que la comunicación, es algo muy fácil de llevar a cabo y que por lo tanto cualquier persona puede hacer un cartel propagandístico, pero como ya vimos para elaborar un cartel hay que considerar en primer lugar qué tipo de cartel propagandístico se quiere hacer y tomar en cuenta los elementos visuales que contendrá nuestro cartel en base al perfil de nuestro receptor.

Por otro lado, los criterios sobre protección civil sólo los ejecutan Ingenieros, no se cuenta con personal capacitado para estas labores, y las

personas que tienen algunos conocimientos, no cuentan con la autoridad para tomar decisiones.

Pemex Gas no realizó ninguna valoración de los resultados de los carteles, sólo preguntó a los centros de trabajo, si llevaron a cabo la campaña, la evaluación formal no se hizo, debido a que no se contó con el personal capacitado para evaluar los resultados de la misma.

Después de todo lo anterior nos encontramos que no podemos afirmar que un producto con deficiencias, nos pueda dar como resultado una buena campaña de propaganda para la difusión de la Protección Civil que logre una influencia en el comportamiento de los trabajadores y sus familias a favor de la prevención de accidentes.

De esta forma pensamos que Pemex Gas y Petroquímica Básica cuenta con los recursos suficientes para poder realizar buenas campañas y contratar gente adecuada para este tipo de trabajo.

Bibliografía General

-BARNICOAT, John

Los carteles: Su historia y su lenguaje,

Editorial Gustavo Gill, S.A. España, 1975,

85 p.

-BARTHERS, Roland ,

La retórica de la imagen,

Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

-BERNAL, Sahagún Víctor M.,

Anatomía de la Publicidad en México,

Editorial Nuestro Tiempo, S.A., Octava Edición, México, 1988,

249 p.

-BLUME Herman,

Ilustración y Diseño,

Editorial Fernández, 1987

120 p.

-CARDONA, Domingo, FERNANDEZ; R.

Lingüística de la publicidad,

Gráficas Arabi, España 1972,

141 p.

-DOMENACH, Jean Marie,

La propaganda política,

Editorial Universitario de Buenos Aires, 1962

98 p.

-DONDIS, D.A.,

Sintaxis de la imagen,

Editorial Gustavo Gili, S.A., 5ª edición, Barcelona 1984,

210 p.

-ENZENSBERGER, Hans Magnus,

La manipulación industrial de las conciencias,

Deslinde, UNAM, México.

230 p.

-FABREGAT, Roberto,

Propaganda y publicidad,

-FERRER, Eulio,

Por el Ancho Mundo de la Propaganda,

Ediciones Eufesa, México, D.F.

-FERRER, Eulio,

De la lucha de clases a la lucha de frases,

El País Aguilar Ediciones, Madrid 1992,

295 p.

-GONZALEZ Llaca Edmundo,

Teoría y práctica de la propaganda,

Editorial Grijalbo, S.A., 1era. edición, México D.F. 1981,

200 p.

-MENENDEZ, Antonio,

Movilización Social,

Editorial Bolsa Mexicana del Libro, México, 1963.

-MUCCHIELLI ROGER,

Psicología de la publicidad y de la propaganda,

Ediciones Mensajero, España 1977,

238 p.

-ORTUÑO Martínez Manuel,

Teoría y práctica de la Lingüística Moderna,

Editorial Trillas, Segunda Edición, México, 1990,

209 p.

-PASCUALI, Antonio,

Comunicación y cultura de masas,

Editorial Monte Avila, Caracas, 1969.

-PRIETO Daniel,

Elementos para el análisis de mensajes,

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Eduactiva,

192 p.

-SCHRAMM, Wilbur,

Procesos y efectos de la comunicación colectiva,

Ciespal, Quito, 1964

-TOUSAIN, Florence,

Crítica de la información de masas,

Editorial Trillas, S.A. de C.V., 3a. edición, 1990, reimpresión 1992,

94 p.

-VICTOROFF David,

La publicidad y la imagen,

Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1980,

137 p.

-YOUNG kimball

La opinión pública y la propaganda,

Editorial Paidós Mexicanana, S.A., 4º reimpresión en México, 1993,

236 p.

Documentos Internos Petróleos Mexicanos

-El Petróleo,

50 Aniversario Petróleos Mexicanos, 1988

-Memoria de labores 1993,

Petróleos Mexicanos, 1994

-Concurso conozca Pemex 94,

Petróleos Mexicanos, 1994

-Plan de Negocios 1995,

Pemex Gas y Petroquímica Básica, 1995

-Reestructuración y Modernización de Pemex Gas y Petroquímica Básica,

Pemex Gas y Petroquímica Básica, 1995

-Presentación de la Gcia. de Auditoría de Seguridad Industrial y Protección Ambiental,

Pemex Gas y Petroquímica Básica, Diciembre 1994.

-Protección Civil, Apoyo, Seguridad, Solidaridad, Prevención,

Petróleos Mexicanos

Documentos de la Secretaría de Gobernación

-Guía Técnica para la Implementación de Programas Internos de Protección Civil, Secretaría de Gobernación, Sistema Nacional de Protección civil,