



12
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES**

**ANALISIS DEL IMPACTO PROPAGANDIS-
TICO DE LOS MENSAJES DEL PROGRAMA
NACIONAL DE SOLIDARIDAD EN
COLONIAS POPULARES DE LA
DELEGACION GUSTAVO A. MADERO
TRANSMITIDOS POR TELEVISION**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION**

P R E S E N T A N

**YOLANDA ARTEAGA ONTIVEROS
CLAUDIA OLIVIA PEREZ VAZQUEZ**
ASESOR: MTRA. MARGARITA YEPEZ HERNANDEZ

Incluye 5 diskettes 5 1/4

MEXICO, D. F.

FEBRERO 1997

**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.

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

AGRADECIMIENTOS

A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES:

Porque los conocimientos adquiridos en esta casa de estudios fueron fundamentales para realizar el presente trabajo y a su vez, serán el soporte de nuestra vida profesional.

A LOS PROFESORES:

**OTTON CAMACHO, MARIA DE
LOS ANGELES CRUZ, TERESA
LOZADA Y RUBEN SANTAMARIA;**
quienes con sus aportaciones y puntos de vista contribuyeron a mejorar el contenido de esta tesis.

Una mención especial a la **MAESTRA MARGARITA YEPEZ HERNANDEZ,** por habernos señalado la ruta a seguir para alcanzar la meta anhelada.

Gracias por constituir un ejemplo que se condensa en dos palabras: dedicación y excelencia.

I N D I C E

INTRODUCCION

.....1

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

.....1

I. Debate sobre el origen de la propaganda	2
II. La evolución de la actividad propagandística	4
III. Definición de propaganda y sus vínculos con la publicidad	18
IV. Clasificación de propaganda	26

MARCO HISTORICO

.....33

I. La política-económica de 1976 a 1988	34
1. El fracaso de la política petrolizadora	34
2. La política neoliberal en el gobierno de la madridista	37
II. Los programas sociales: una política ineficiente	42
1. Las movilizaciones obreras y campesinas: una respuesta ante la crisis	45
2. Elementos causales de una sociedad más participativa	49
III. El panorama político-electoral anterior a las elecciones Federales de 1988	55

1.4.2.2. A nivel nacional	121
1.4.3. Formas de acción	121
1.4.3.1. Comités de Solidaridad	123
1.4.3.2. La Contraloría Social	124
1.4.4. Limitaciones del Programa	125
CAPITULO II. PRONASOL, UNA NUEVA FORMA DE HACER PROPAGANDA POLITICA	129
2.1. Solidaridad: ¿propaganda partidista o propaganda de integración?	131
2.2.1. Solidaridad: ¿paradigma del progreso?	143
2.2. El uso de los recursos publicitarios en la creación del mensaje propagandístico	159
2.3. El papel de la agencia Oscar Leal y Asociados en los mensajes del Pronasol	169
2.4. La imagen como sustituta del discurso, una influencia de la propaganda norteamericana	179
CAPITULO III. EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD, EXPUESTO COMO MODELO DE COMUNICACION	185
3.1. Modelo de Comunicación empleado para el análisis propagandístico del Pronasol	186

INDICE

ANEXO 2	
.....	475
ANEXO 3	
.....	509
ANEXO 4	
.....	553
ANEXOS 5, 6 Y 7	
.....	559

I N T R O D U C C I O N

En la actualidad pudiera parecer fuera de contexto referirse al impacto que generó en la ciudadanía mexicana un programa social nacido del salinismo. Sin embargo, hablar de la propaganda como ejercicio fundamental del poder político tiene una gran vigencia, más en momentos como los que vivimos hoy día, donde se hace imperativo buscar la confianza de la población hacia las acciones gubernamentales.

La historia socio-política de los últimos dos sexenios ha enseñado que, ante el debilitamiento de las instituciones sustentadas en la idea de partido único -visible desde el marco electoral de 1988-, las autoridades se han visto obligadas a propiciar un acercamiento con la población más afectada por las crisis económicas del final del milenio, implementando para ello, programas que logren su reivindicación, al tiempo que le impriman un estilo personal de gobernar. Lo que en

nuestros días se conoce como la etapa de las "Alianzas", en la gestión anterior adquirió el nombre de "Solidaridad".

Ante el cuestionamiento sobre el por qué abordar al Programa Nacional de Solidaridad como tema de tesis en materia de comunicación, respondemos que vislumbramos en él una innovación en la realización de propaganda política al aprovecharse, tanto las herramientas de la publicidad comercial como las potencialidades de los medios masivos para hacer trascendente su difusión.

Así, la manera de utilizar a los medios de comunicación como vías reforzadoras de valores y creencias, de credibilidad y legitimación gubernamental-partidista, constituyen la esencia del presente trabajo, ésto porque el Pronasol se instauró en la administración precedente para renovar las relaciones con las clases más desprotegidas y posibilitó el rescate de los adeptos perdidos por el PRI.

Si bien la campaña de Solidaridad se difundió por los principales medios audiovisuales -radio, cine y televisión- además de carteles de propaganda exterior, elegimos estudiar dentro de los primeros a la televisión, por considerar a dicho canal, no sólo el más importante en cuanto a la cultura de imágenes que de él se deriva, sino al permitir, con el auxilio de las herramientas de la publicidad, la identificación de los receptores potenciales con lo expuesto en pantalla.

Pensamos que la conjugación de elementos de forma y contenido que integran un spot de tipo comercial (iluminación, escenografía, locación,

utilería, caracterización de personajes y diseño de diálogos) hacen posible el rescate de la serie de valores de una comunidad.

Aún cuando la campaña del Pronasol tuvo presencia a nivel nacional, nuestra pretensión fue detectar la medida en que se aceptó en el ambiente urbano. En este sentido elegimos como escenario específico a tres colonias pertenecientes a la Delegación Gustavo A. Madero -Ampliación Gabriel Hernández, Gabriel Hernández y Salvador Díaz Mirón- la cuales cuentan con problemas de infraestructura y están necesitadas de los servicios que ofreció el Pronasol.

En función del panorama político existente al comienzo del trabajo de tesis, donde prevalecían los comentarios de la opinión pública y, en específico, de los partidos de oposición, que advertían en el programa una estrategia gubernamental en pro de la elección popular afín al PRI, elaboramos una hipótesis general -dividida en cuatro suposiciones específicas- que sirvió como línea de investigación.

De esta forma asumimos que el Programa Nacional de Solidaridad, presentado como un acuerdo institucional realizado entre los sectores popular, campesino e indígena, fue en realidad la estrategia propagandística del binomio PRI-Gobierno, que buscó recuperar la legitimidad y credibilidad perdidas en las elecciones de 1988, empleando como vías reforzadoras a los medios de comunicación.

El objetivo general a perseguir fue: analizar el impacto propagandístico de los mensajes de televisión alusivos al Pronasol en colonias

populares de la Delegación Gustavo A. Madero.

De la misma manera que la ratificación de la hipótesis general ameritó el cumplimiento de un fin a perseguir, las suposiciones específicas necesitaron vincularse a una serie de objetivos que se nombran a continuación:

* Para determinar que el PRI-Gobierno fueron los emisores que intentaron a través del empleo de las herramientas propagandísticas y publicitarias reforzar su ideología, además de garantizar su permanencia, se requirió profundizar en la importancia de las dos actividades comentadas para modificar conductas sociales y así destacar cómo se utilizaron en el caso del Pronasol. **(MARCO TEORICO Y CAPITULO II).**

* Para establecer que el Pronasol fue producto de la crisis del partido oficial en la contienda electoral de 1988 y con él cambiaron las relaciones de poder entre sociedad y gobierno, se necesitó indagar en los antecedentes de la creación del programa gubernamental, así como conocer sus objetivos, perspectivas, formas de acción y limitaciones. **(MARCO HISTORICO Y CAPITULO I)**

* Para decir que a través de los mensajes televisivos se conminó a la participación ciudadana apelando a su sentido solidario, por medio de los valores y creencias que ellos tienen dentro de su entorno, fue imprescindible rescatar, tanto los elementos físicos como la traducción del discurso en diálogos, además de analizar el impacto de los spots

mediante la elaboración y posterior aplicación de encuestas en tres colonias populares de la delegación Gustavo A. Madero. **(CAPITULOS II Y III).**

* Para aseverar que en las zonas directamente beneficiadas por el Pronasol dentro de la delegación abordada se logró recuperar la legitimidad y credibilidad deseadas por el emisor, se tuvo que conocer el grado de penetración del programa en colonias pertenecientes a la demarcación política elegida. **(CAPITULO III)**

Como se puede observar, en el interés de estudiar al Pronasol fue necesario abordar algo más que un repaso de la política social emprendida por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, resultó crucial profundizar en la importancia de un término que se convirtió en la fórmula idónea para recuperar la confianza del pueblo hacia sus autoridades.

También lo fue el dirimir si se trató de un programa capaz de atemperar las desigualdades sociales y entenderse como "paradigma del progreso", de una palabra empleada para modificar la presentación del discurso oficial o bien, una propaganda encaminada únicamente a beneficiar al PRI.

La metodología utilizada en el trabajo estuvo basada sustancialmente en investigación documental y de campo.

La primera comprendió el empleo de información bibliográfica,

hemerográfica y videotecaria, que nos permitió adentrarnos al conocimiento de nuestro objeto de estudio en forma general y, posteriormente, encontrar los vínculos y su organización con respecto a los medios de comunicación.

La información bibliográfica consistió en libros de consulta obligatoria referentes al Pronasol y a los elementos teóricos que fueron parte fundamental en nuestro trabajo. En cuanto a la hemerografía, acudimos básicamente a periódicos y revistas que contuvieran información del momento espacial y temporal que originaron, tanto la creación del programa como su evolución.

Cabe destacar que los videocassettes, herramientas de nuestro análisis que contienen los mensajes de Solidaridad, fueron proporcionados por la Coordinación del Programa Nacional de Solidaridad de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) en enero de 1995.

La segunda se enfocó a la aplicación de encuestas a una muestra de tipo no probabilístico que englobó a la población de tres colonias de la Delegación Gustavo A. Madero (Ampliación Gabriel Hernández, Gabriel Hernández y Salvador Díaz Mirón), para conocer la efectividad de la campaña en asentamientos, donde según versiones de funcionarios locales al frente del programa, existieron trabajos. De ahí la necesidad de comparar la información de la población con la proporcionada por quienes tuvieron a su cargo el seguimiento del programa.

En una tesis como la que se presenta, misma que dio pie al análisis del

Pronasol desde diversas esferas para definirlo como propaganda política, fue imposible llegar a una conclusión única. No obstante destacamos de manera sucinta los elementos fundamentales que pueden servir de base para investigaciones posteriores en la materia.

- El Programa Nacional de Solidaridad fue una propaganda de integración emprendida por la gestión de Carlos Salinas de Gortari que logró consolidar, en su sexenio, las relaciones entre gobierno, empresarios de la comunicación y agencias de publicidad, para promover ampliamente la imagen del primer mandatario como el gran concertador con las clases populares.

- El Pronasol recuperó parcialmente la legitimidad y credibilidad de la población de menores recursos hacia el gobierno, al depender no solamente del impacto generado por los mensajes televisados, sino del trabajo interpersonal de quienes tuvieron a su cargo la promoción de obras en las colonias donde se destinaron los trabajos de infraestructura urbana.

- La ubicación del PRI como beneficiario directo de la campaña solidaria se comprobó mediante la información difundida, en diversas publicaciones, por la opinión pública nacional (intelectuales, militantes partidistas, investigadores sociales), no así en el estudio de caso, donde los residentes de las zonas encuestadas no establecieron una asociación entre Pronasol- Revolucionario Institucional.

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

México ha sido un país caracterizado por la permanencia en la gobernabilidad de miembros de una sola organización partidista en más de 60 años. La defensa de la ideología revolucionaria si bien, ha sido objeto de cambios superficiales en su mayoría y en ocasiones de fondo, ha constituido el principal factor de continuidad.

La búsqueda de métodos que le sigan dando al discurso oficialista la característica de actualidad, se ha cimentado con base en los avances tecnológicos de los medios de comunicación masiva e interpersonal, los cuales fungen como canales de acercamiento entre los grupos afanados en el poder político y sus militantes o adeptos potenciales, pero también con la implementación de campañas propagandísticas cada vez más complejas en su estructuración.

Los grupos, asociaciones o personas que tienen como finalidad la conferencia de cualquier tipo de dominio -sea económico, político o social- ven en el ejercicio de la propaganda un arma esencial.

Al ser nuestro objeto de estudio desarrollar un análisis de la propaganda ejercida por el Gobierno Mexicano para difundir un programa de carácter social como fue el Pronasol, resulta primordial hacer una reflexión sobre esta actividad en la mentalidad política mundial, así como plantear las principales convergencias y divergencias entre algunos de sus estudiosos.

Consideramos que sólo de esta manera podremos dejar en claro los aspectos fundamentales en la realización de nuestro trabajo en el panorama mexicano.

I. DEBATE SOBRE EL ORIGEN DE LA PROPAGANDA

El término propaganda, proveniente del latín *propagare* ha sido objeto de críticas y opiniones que han evolucionado en forma paralela al desarrollo socio-político a nivel internacional. Uno de los principales debates entre los estudiosos de la actividad propagandística ha sido determinar su origen.

Eulalio Ferrer en su libro *Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política* sostiene que si bien, el inicio de esta rama de la persuasión no es definida, podría considerarse a Grecia como su cuna. El apelativo de los gobernantes tiranos por dominar a la generalidad del pueblo a

través del discurso emanaba de la creación de frases, que en su tiempo adquirieron el nombre de demagógicas.(1)

Como un perfeccionamiento de la cultura griega, Roma se encargó de ampliar la concepción propagandística mediante su inclusión en la política. Una sociedad plenamente dividida en clases como la romana, posibilitaba el ejercicio de politización donde los juristas por medio de campañas delimitadas glorificaban al imperio.

Si bien para Ferrer, el origen de la propaganda fue el resultado de las actividades de los gobernantes griegos y romanos para reforzar los discursos, existen autores que le dan un sentido diferente.

Jean-Marie Domenach y Kimball Young señalan a la Iglesia Católica como la primera institución social que acuñó el término. Durante la época de la contrarreforma, el Papa Urbano VIII creó la *Congregatio de Propaganda Fide*, organismo de carácter teológico que buscaba difundir la fe católica. Edmundo González Llaca reafirma este hecho, pero nombra al Papa Gregorio XV como el primero que utilizó la palabra propaganda.(2)

Una diferencia entre los autores señalados con anterioridad, se inscribe en la organización y en los fines del discurso propagandístico.

1. Demagogia se entiende como la agitación del pueblo con fines de manipulación, a través de un discurso que disimula los verdaderos objetivos del emisor para recibir el apoyo comunitario con base en la adulación.

2. Información obtenida de los libros: Jean Marie Domenach. *La Propaganda Política*. p. 7 y 8; Kimball Young. *La opinión Pública y la Propaganda*. p. 196 y Edmundo González Llaca. *Teoría y Práctica de la Propaganda*. p. 130.

Ferrer y Llaca afirman la existencia de un objetivo político y personalizado, mientras que los otros dos lo enfocan a intereses meramente religiosos pero que requieren de mayor estructuración.

Aún cuando no existe fecha y época determinada que dé cuenta sobre el verdadero origen de la propaganda, existe un consenso de relacionar a dicha actividad como tal desde el momento en que el hombre aspiró a tener cualquier forma de dominio y empleó su ingenio y creatividad, deliberados o inconscientes, para justificar su causa ante los demás.

II. LA EVOLUCION DE LA ACTIVIDAD PROPAGANDISTICA.

Los fines perseguidos por los creadores de propaganda, a lo largo de la historia, han sido objeto de cambios profundos, esto como una manera de adecuarse a los objetivos específicos del emisor, al pleno aprovechamiento del desarrollo tecnológico y al contexto nacional e internacional de los países del orbe.

En la primera fase del ejercicio propagandístico, al cual podemos ubicarlo desde su implementación en la institución católica hasta la crisis de las monarquías absolutistas en Europa durante los siglos XVII y XVIII, el interés del emisor consistía en lograr la adhesión de la población a una causa específica, por medio de un discurso apelativo a los miedos y temores del hombre.

Dicho de otra forma, se buscaba generar una opinión favorable en el receptor para reforzar una postura.

Sin embargo, en el proceso histórico de la propaganda se observan dos etapas fundamentales que llevan a la concepción de esta actividad en nuestros días:

1. La conformación de los primeros estados-nación durante los siglos XVII y XIX le dieron al quehacer propagandístico un viraje político. Es en este período donde los gobernantes y los aspirantes al poder, comenzaron a vislumbrar las potencialidades de la propaganda para influir en los individuos.

El acelerado crecimiento poblacional, las constantes crisis socio-políticas de los Estados nacientes y el proceso de urbanización generado por el surgimiento del sistema capitalista, fueron aprovechados por los estrategias políticos para desarrollar una propaganda que incitara a la participación activa de los nuevos ciudadanos.

No obstante, la capacidad de la población para intervenir en los asuntos del Estado era limitada. Por un lado, se hacía imperativo contar con una posición social reconocida y por otro, además del requisito anterior, ser inspirador de la nueva conformación ideológica, producto de su nivel de instrucción e información sobre un entorno determinado.

Los propagandistas en su necesidad de crear receptores activos que apoyaran las decisiones de los nuevos gobernantes, realizaron cambios significativos en los discursos, es decir, en la manera de ponerse en contacto interpersonal con la ciudadanía. Sin embargo, en aquellos

grupos críticos y constructores de la pluralidad de ideas, se utilizó como herramienta a la prensa, un medio de comunicación que inicialmente fue empleado con fines meramente informativos y comerciales, constituyéndose en el famoso "Siglo de las Luces", en la fuente de expresión tanto de literatos como de ideólogos, propositores de cambios en el terreno político creando así la base originaria de lo que se nombró opinión pública.

A partir de ese momento, el interés de las personalidades en el poder consistió en moldear las opiniones de los articulistas de los diarios, a través de su intervención directa en los canales de información.

Pese a lo anterior, sería hasta la primera mitad del siglo XX cuando la creación de medios de información de mayor cobertura -cine y radio-, fueron manipulados por los propagandistas para difundir diversas ideologías de tal modo que a sus adversarios se se les negara la posibilidad de acceder a las nuevas fuentes de información.

Si bien, en un principio la opinión pública fue el resultado de la interacción lograda entre los individuos para debatir y dirimir acerca de asuntos coyunturales, mediante un proceso reflexivo; el advenimiento de los medios de comunicación rompería con ese vínculo personal y abriría un abismo, cada vez más grande, a la posibilidad de establecer el contacto cara a cara, con el objetivo final de lograr su aislamiento para hacerlos influenciables.

2. Un nuevo acontecimiento que le permitió a la propaganda obtener

mayor alcance fue el desarrollo de nuevas técnicas de información. La escritura, la palabra y la imagen como principales fuentes empleadas para propagar una idea o un hecho, lograron cambios significativos gracias al avance tecnológico.

En este sentido, la invención de la imprenta y posteriormente de la rotativa, modernizaron a la expresión escrita, dicho de otra forma, impulsaron a la prensa haciéndola más rápida, tanto en el flujo informativo como en su distribución.

La radiofonía permitió a la palabra cubrir dimensiones extraordinarias mientras que la creación del cine como medio audiovisual, consiguió hacer una representación más cercana de la realidad mediante la fórmula imagen-movimiento.

El momento en el cual a la propaganda se le comenzó a otorgar un papel trascendental en el ámbito político, fue en el contexto de la Primera Guerra Mundial, ya que se le utilizó para favorecer la ideología de un grupo a través del uso de herramientas persuasivas, con el objetivo de crear un ambiente sensacionalista que alentara los intereses bélicos.

En el intervalo entre las dos conflagraciones mundiales más importantes del siglo XX, la actividad propagandística ya tenía como finalidad no sólo obtener la adhesión a una causa, sino la de lograr una participación activa de quienes se incorporaban a los intereses gubernamentales o partidistas; sin embargo, es menester aclarar, que

fue en los sistemas totalitarios donde ya se le empleó con mayor fervor en la primera mitad del milenio.

La Radio y el Cine fueron las herramientas utilizadas por dos grandes propagandistas de guerra: Lenin y Hitler. De la actividad que como estrategias políticos desempeñaron podemos rescatar los elementos más significativos, así como los errores en que incurrieron en su práctica propagandística.

Lenin, después de la Revolución Rusa de 1917 dejó como herencia su capacidad para introducir en la mentalidad de las masas al sistema socialista a través de la sensibilización colectiva.

La manifestación de los antagonismos de clase, concebidos en el seno capitalista fue uno de sus principales objetivos. Para ello la propaganda se aplicó a toda las esferas de la vida, los libros de Marx y Engels aunados a los cánticos, discursos y filmes difundidos, tuvieron como fin último moldear las acciones humanas en beneficio de los intereses de sus gobernantes.

Fue elemental en la propaganda leninista, delimitar su empleo y diferenciarla de la agitación. La primera se aplicaba a grupos pequeños, caracterizados por tener niveles de instrucción más altos, a los cuales se les podía convencer con libros escritos por los principales difusores del sistema; mientras que la segunda apelaba al discurso como canal para diseminar una sola idea a nivel masivo.

El legado de Lenin a la propaganda se resume en dos aspectos en los que basó su acción: a) la Revelación Política, buscaba informar y denunciar ante las masas los verdaderos intereses de la clase dominante y; b) la Voz de Orden, resumía el objetivo más importante del momento en una frase que sirviera de aliciente a la población.

Si bien, en este período ya se utilizaba tanto al cine como a la radio para difundir la imagen del líder, en la propaganda nazi la psicología se utilizó para despertar miedos y temores colectivos, es decir, fue un arma de manipulación de masas.

La propaganda leninista y la hitleriana tomaron como punto de partida para su elaboración, los niveles de conciencia de aquellos a quienes se destinó.

Con Lenin, parte de su estrategia era dar a conocer los objetivos de grupo, mientras que para Hitler el interés era ocultar los fines de la causa, pero exhaltando el ansia de poder y el odio colectivo a través del conocimiento de las vanidades humanas.

Dos elementos trascendentales que alimentaron a la propaganda leninista fueron: a) la información, considerada como la materia prima para responder con rapidez al adversario con el fin de confundirlo o desarticularlo y; b) las acciones, que servían para legitimar la causa del líder.

Hitler por el contrario, se valió de estudios profundos sobre el

comportamiento de las masas, realizados antes y durante la Segunda Guerra Mundial en donde se demostró que el hombre en colectividad aflora sus debilidades y frustraciones latentes en lo más oscuro del inconsciente. De esta manera aprovechó las leyendas y los mitos de las culturas germánicas para enaltecer al partido socialdemócrata y el poder del Fhürer.

En Joseph Goebbels, titular del Ministerio de Propaganda Nazi, recayó la tarea de estructurar las ideas de Hitler destacando como principales elementos de la propaganda socialdemócrata a la mentira y la repetición.

Para lograr su objetivo de grandeza, se necesitaba crear una verdad universal y la mentira fue el arma utilizada para tales propósitos. Al tener bajo control a los medios de comunicación, las noticias locales como las provenientes de otros países eran revisadas por Goebbels, quien se encargaba de desvirtuarlas, exagerarlas e incluso, fabricar otras con el fin de imponer su propia versión de los hechos.

Falsear la realidad en la derrota significaba, para los nazis, la manera de darle continuidad a su causa, asegurando el apoyo de las masas. La mentira por tanto, consistía en minimizar los éxitos del adversario y vaporizar los fracasos propios.

En el caso de presentarse el triunfo alemán, se exageraba la victoria honrando la figura del líder. Al respecto, Goebbels creía que mientras más grande fuera una mentira, mejor acogida podría generar en los

detinatarios, ya que aún siendo descubierta posibilitaba su permanencia en ciertos grupos.

De este modo, la mentira se convirtió en el arte mediante el cual se imponía una sola verdad, la grandeza de Alemania, de su ejército y, por supuesto, reforzaba el mito(3) hitleriano.

Para Goebbels, la palabra ritmo en un discurso propagandístico era sinónimo de repetición. A través de los medios de comunicación de masas más utilizados por los nazis, a decir, la radio y el cine, se buscaba el reconocimiento de la ideología hitleriana en todas las esferas de la vida del pueblo alemán. Por tanto, la voz y la imagen del fuhrer, difundidas en forma reiterativa, posibilitaba incentivar su admiración otorgándole el papel del padre protector.

Cabe decir que Goebbels supo aprovechar la capacidad discursiva de Hitler así como su presencia ante las masas, para hacer de la repetición un constante afloramiento de los deseos de destrucción de la población receptora.

Tanto la mentira como la repetición en la propaganda nazi tuvieron una dimensión equiparable ya que se encontraban vinculadas, es decir, para que un discurso basado en hechos desvirtuados pudiera ser creído por las masas, necesitaba transmitirse en forma constante para llenar los espacios informativos en su totalidad.

3. Consideramos al mito como una construcción mental basada en la representación de la realidad, que alimentado por los miedos e inseguidades del ser humano, busca dar respuesta a las incertidumbres de los individuos sobre aquellos sucesos que aún no han sido esclarecidos, por tanto permite crear un mundo figurativo.

Cuando las derrotas del ejército alemán aumentaron, se inició un ejercicio individual entre la población de comparar el mundo mítico creado por sus dirigentes y la realidad; el resultado fue la pérdida de credibilidad hacia las fuentes noticiosas y el desprestigio del líder.

La insistente búsqueda por recuperar el apoyo masivo, con una repetición más incisiva, recayó en una actitud de hastío hacia la guerra y a los principios de la socialdemocracia alemana.

La herencia de la estrategia creativa de Goebbels a la propaganda actual, puede inscribirse en el reforzamiento del sentimiento nacionalista en los gobiernos por medio de técnicas psicológicas delimitadas. Asimismo, el empleo de slogans y símbolos son fuente originaria del nazismo para sintetizar en unas palabras las debilidades, juicios y creencias de quien fuera objeto de persuasión.

Aún cuando Hitler aportó a la propaganda elementos sobre todo de tipo persuasivo, evidenció los excesos en el uso de la repetición y la mentira que inevitablemente llevan al repudio y al agotamiento en la población.

El bolcheviquismo y el nazismo constituyeron un antecedente para el desprendimiento de los intereses político-económicos en el mundo en dos grandes bloques: Socialismo y Capitalismo.

Ambas corrientes le imprimieron al período que le sucedió a la Segunda Guerra Mundial, llamada la Guerra Fría, características específicas al quehacer propagandístico en cuanto al papel de los

emisores y las reacciones esperadas de sus receptores.

La evolución de la propaganda al término de los movimientos bélicos ya señalados, consistió en valorar el papel del receptor como reforzador de la ideología a nivel político.

Mientras que en los sistemas socialistas, se siguió el ejemplo de Lenin de desprestigiar al capitalismo a través de un discurso unificado, en los países del bloque occidental el interés de persuadir se enfocó a la difusión de lo que se considera democracia, lo que derivó no sólo en cambios en las formas de ejercer el poder, significó también que el manejo de la propaganda debía adaptarse a la nueva mentalidad de los individuos, es decir, más que el empleo del armisticio, se trataba de una guerra en el campo de las ideas.

En los sistemas democráticos el interés fue crear un discurso que inculcara los valores de la libre expresión, igualdad, seguridad, estabilidad y paz social, de manera que los individuos los aceptaran y los defendieran en consecuencia.

Este hecho motivó a cambiar las estrategias propagandísticas en cuanto a la relación emisor-receptor. Al público en general y sobre todo, a la opinión pública se le debía prometer sólo lo que se pudiera cumplir. Para ello se difundió la capacidad del individuo de reconocerse a sí mismo dentro del entorno social y de negar o aceptar, con base en su marco de referencia, los discursos de ciertos grupos.

Sin embargo, también se buscó moldearlos mediante el flujo informativo -en ocasiones- controlado por el emisor, fuera por ocultamiento, satirización o deformación de los discursos del adversario o aprovechando la limitante de los analistas de enterarse de las noticias en fuentes directas.

Los propagandistas del bloque capitalista si bien, reconocieron los riesgos de la exageración, el ocultamiento y la repetición en los discursos, vislumbraron la posibilidad de seguirlos utilizando con un cambio de táctica que consistía en limitar su aplicación a problemas específicos y, de este modo, se orientaron a proclamar la libertad individual así como el derecho a la información.

La evolución de la actividad propagandística en los sistemas democráticos se ha dado en forma paralela al acontecer histórico, el desarrollo tecnológico y los intereses individuales de ciertos grupos, particularizándose las estrategias a seguir desde la perspectiva política en dos terrenos: el gubernamental y el partidista.

Aunque el interés de las personalidades afanadas en el poder político ha girado en torno a mantener su dominio y el de los grupos contrarios, ascender a la gobernabilidad, el tipo de propaganda utilizado por ambos demuestra las ventajas de los medios de comunicación de masas para ofrecer sus respectivas propuestas y especificar el discurso, de acuerdo al público que se desee llegar.

Un aspecto trascendental en el proceso evolutivo de la propaganda fue

la aparición de la televisión a finales de los años treinta, la cual en menos de dos décadas en Estados Unidos y otros países, se uniría a los medios de comunicación de masas -radio, cine, prensa- utilizados como canales de propagación con fines políticos.

El primer país que en el ámbito propagandístico y en especial, en el proselitista, mostró que las potencialidades de la televisión no se limitan a su función meramente informativa, cultural o comercial fue Estados Unidos, donde se le comenzó a utilizar como arma de quienes aspiran al poder político, por considerarlo un medio capaz de influir en las decisiones de los ciudadanos mediante el reforzamiento de valores, creencias y temores colectivos.

De hecho puede considerarse a la contienda electoral de 1948 en dicho país, la última basada en el contacto interpersonal entre el candidato y el pueblo. Harry Truman, quien había asumido la presidencia interina después de la muerte de Franklin Roosevelt, sabía que el desarrollo de la televisión había sido mermado por los acontecimientos bélicos de la década, por lo que la suya debía ser una campaña tradicional de "puerta en puerta", como fórmula más eficaz para afianzar la reelección.

Sin embargo, cuatro años después el nivel de difusión de la televisión alcanzó una cobertura inesperada: de 500 mil receptores al inicio de la segunda gestión de Truman (1949), se incrementó a 18 millones el número de aparatos a final de su mandato (1953), esto debido principalmente a los avances tecnológicos registrados -como fueron la

creación de redes nacionales y el primer cable transcontinental-, que permitió una mejor y mayor capacidad de recepción de la imagen abarcando a más población.(4)

El término de la Segunda Guerra Mundial, desde el punto de vista de la actividad propagandística, ya dejaba ver el fin de las campañas proselitistas basadas en el discurso de los aspirantes, para dar pie al aprovechamiento de la técnica y la creatividad audiovisual.

De igual manera fue en el país vecino donde la implementación de las herramientas de la publicidad en el diseño de propaganda política se dio innovadoramente, con el objetivo de llegar de una manera más convincente a la ciudadanía, sobre todo a través de lo que se denominó: "venta de imagen". La primera ocasión que se puso en práctica fue en 1952 año donde obtuvo la investidura presidencial Dwight Eisenhower, candidato del partido republicano, a quien por primera vez se promovió ampliamente a través de la televisión, como producto más que como persona, por su imagen más que por sus ideas.

En las contiendas electorales que han protagonizado las dos principales fuerzas políticas de los Estados Unidos, el partido republicano fue el primero en incorporar las técnicas publicitarias en la batalla proselitista.

Prueba de ello fue la contratación de la agencia *Batten, Barton, Durst*

4. Sophie Huet. *Golpes Publicitarios*. pp. 12 y 13.

y *Osborne* (B.B.D.O), para fortalecer la imagen de Eisenhower ante las cámaras, lo cual marcó el primer paso en la conformación de una nueva cultura propagandística.

Lo relevante de este hecho fue, sin duda, la libertad otorgada a los creativos para convertir al candidato en una verdadera figura pública y lograr mediante la creación de spots de 30 segundos, programas autobiográficos de media hora, testimonios de apoyo y la organización de teletones (maratón televisivo), actitudes favorables de la ciudadanía hacia el político objeto de propagación.

Dentro de los procesos electorales, a partir de ese momento la televisión se constituiría como el medio de comunicación más eficaz y las Agencias de Publicidad en los auxiliares imprescindibles de los propagandistas para infiltrar su ideología en las masas hacia dos directrices: 1) ofrecer con representaciones visuales las necesidades de grupo y sus posibles soluciones y; 2) difundir las propuestas o figura de un líder a manera de producto.

Cabe decir que en los sistemas democráticos las propuestas en conflicto logran consenso en públicos específicos, pero quien tiene el dominio de la infraestructura comunicativa obtiene mayor ventaja en los fines persuasivos.

III. DEFINICION DE PROPAGANDA Y SUS VINCULOS CON LA PUBLICIDAD.

La propaganda ha sido objeto de innumerables connotaciones realizadas por analistas, ideólogos e incluso científicos sociales, quienes de acuerdo al contexto socio-político que les tocó vivir, se han preocupado por clarificar el concepto y los alcances de esta actividad partiendo de su definición.

Con anterioridad se señaló que existe un principal punto de debate entre los autores por establecer cuál es el origen de la propaganda, sin embargo, las apreciaciones discordantes entre ellos también se inscriben en reconocerla en una posición específica dentro del conocimiento científico.

Por tanto, nuestro interés consiste en presentar una definición personal del término que nos concierne, teniendo como referencia las reflexiones de algunos analistas acordes a la perspectiva de la presente investigación.

Aún cuando a la propaganda se le ha llegado a denominar, ejercicio, técnica, método e incluso ciencia, una aportación interesante es la de Jean-Marie Domenach, quien afirma no puede limitarse su campo de acción a manera de fórmula, ya que tanto los elementos científicos, como en los psicológicos y estéticos se inscribe su esencia.

Dicho en nuestros términos, la considera una actividad humana que

basada en las particularidades paradigmáticas de la ciencia, rescata la creatividad y la sensibilidad para encaminar el comportamiento del hombre en una dirección.

Para Eulalio Ferrer, más que un ejercicio, la propaganda es un fenómeno social al constituir un elemento trascendental en el acontecer histórico y político de cualquier sociedad, su función es elaborar discursos que jueguen con la verdad y el engaño, convirtiéndose en una de las principales armas de los estados modernos. En este sentido, se habla de un acontecimiento producido al interior de una sociedad y que, por sus características particulares afecta a nivel individual y colectivo.

Un ejemplo más específico de las contradicciones existentes entre los autores por ubicar a la propaganda, es la establecida entre Víctor M. Bernal Sahagún (*Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política*) y Edmundo González Liaca (*Teoría y Práctica de la Propaganda*).

Cabe advertir que ambos basaron sus respectivos estudios en apreciaciones de teóricos que les precedieron, pero es justamente en ese punto donde sus enfoques divergen.

El primero tomó como válida la definición del primer Coloquio Publicitario de 1969, donde se reconoció la propaganda como "...el conjunto de técnicas y medios de comunicación social, tendientes a influir con fines ideológicos (en) el comportamiento humano." (5)

5. Víctor M. Bernal Sahagún. *Anatomía de la Publicidad en México*. p. 49.

El segundo, rechazó el concepto del tratadista Jacques Driencourt, quien en su libro *La Propagande Nouvelle Force Politique*, la calificó como "una técnica para obtener la adhesión".(6).

Llaca define a la propaganda como el conjunto de métodos, que basados en las aportaciones de la comunicación, psicología, antropología y sociología, buscan influir en diversas esferas sociales para que sus integrantes adopten conductas y opiniones favorables a un grupo específico.(7)

Como se puede observar, el problema sustancial en las apreciaciones señaladas es la consideración de la propaganda como técnica o método.

Aún cuando las dos constituyen herramientas del conocimiento científico, al contribuir en la búsqueda del hombre por explorar la esencia de los fenómenos que lo rodean y predecir los cambios de los que él y su entorno son objeto, las diferencias entre ellas se observan en los alcances obtenidos en su utilización individual.

La técnica a nivel social, es la manera en que se estructura cualquier tipo de investigación para llegar a conclusiones precisas y resultados concretos. Su funcionalidad no se asocia a leyes o teorías científicas.

6. Jacques Driencourt. *La Propagande Nouvelle Force Politique*. pp. 20-21.

7. Edmundo González Llaca. *Op. Cit.* p. 35.

El método por su parte, es un procedimiento ordenado y sistemático cuya aplicación es rigurosa y necesita tener la referencia de investigaciones -regularmente apegadas a la ciencia-, para alcanzar objetivos determinados.

De acuerdo a los intereses de nuestra investigación, rechazamos que la propaganda sea un conjunto de técnicas por dos razones: primero, cuando se trata de moldear el comportamiento humano las acciones a seguir no se pueden generalizar, ya que el hombre por naturaleza es vulnerable y complejo. Segundo, porque en propaganda los resultados nunca pueden ser previstos con certeza.

Pese a que desde la perspectiva filosófica, el método es un proceso en el cual se estudia a una realidad evolutiva, su aplicación dentro de la práctica adquiere un papel más concreto: servir de auxiliar a las diversas disciplinas, dándoles estructuración y ordenación.

En nuestro caso, se convierte en una herramienta de la propaganda, permitiéndole al emisor organizar y sistematizar las acciones encaminadas a las actitudes de los individuos. Por tanto, también descartamos la posibilidad de concebir a la propaganda como un método.

Como actividad humana la propaganda ha sido defendida además de Domenach, por Young, Princenton y Barlett, autores que, sin detenerse en la discusión de cuál debe ser su papel dentro del conocimiento, convergen en señalar su tentativa de influir en un grupo para conducirlo

a un cambio de actitud por medio de la aplicación deliberada de las Ciencias Sociales.

Kimball Young, sostiene que la propaganda es:

"...el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas."(8)

Si bien, se trata de una definición enfocada a resaltar la función persuasiva en la moldeabilidad de la conducta colectiva, es importante advertir la existencia de una constante entre ésta y las demás aportaciones mencionadas: se requiere de la previsión, planeación y organización para que el ejercicio propagandístico sea óptimo.

Dos apreciaciones rescatables de la propaganda son las de Barlett en *Political Propagand* y Princenton en *Propagand, Communication and Public Opinion*, ambas consideradas por Jean Marie Domenach las más acordes a su trabajo.

La primera sostiene que es el medio por el cual se buscan cambios de conducta en la sociedad y cuya influencia se expresa en una opinión determinada, mientras la segunda la conceptualiza como un lenguaje compuesto por símbolos y palabras, que a través de canales de información (radio, cine, prensa) busca influir en las decisiones de la

8. Kimball Young, (Et al). *Op. Cit.* p. 201.

masa encaminándola hacia una cierta dirección.(9)

Terminada la revisión interpretativa de los autores por clarificar a la **propaganda**, la definimos como la **actividad humana que, basada en la planeación y sistematización de objetivos concretos de un emisor, busca influir en la opinión, conducta y valores de los individuos -a fin de modificarlos o confirmarlos- con el propósito de que adopten la ideología de quien envía el mensaje y se traduzca en acciones predeterminadas.**

Desde sus orígenes el ejercicio propagandístico ha estado ligado, a la existencia de una opinión pública. Esta última representa una de las visiones más claras del grado de perceptibilidad logrado por un mensaje, independientemente de tener una postura favorable o adversa a él.

De esta manera, el momento en que un acontecimiento adquiere una dimensión social, es decir, provoca una serie de comentarios y especulaciones en la población, se da el primer paso para generar una opinión; ésta a nivel privado tiene una característica de informalidad por ser regularmente entre conocidos, pero llega a ser pública cuando trasciende al ámbito social y se emite a través de un medio de comunicación o en foros de importancia a nivel local, estatal o federal.

La opinión pública es la manifestación verbal o escrita que un grupo de personas realiza sobre un hecho noticioso, controvertido

9. Jean Marie Domenech. *Op. Cit.* p 8.

y de interés público, con base en su rol social y al conocimiento del fenómeno en cuestión para dar a conocer su adhesión o rechazo respecto al tema de interés.

A título personal, pensamos que quienes son objeto de opinión pública, actúan únicamente como jueces de los actos que se difunden, aprueban o rechazan de acuerdo a sus necesidades y perspectivas; por ello asumimos que la opinión actual es producto de factores más emotivos que racionales.

Consideramos que aún cuando el trabajo de tesis se enfocó a realizar un análisis de la propaganda gubernamental, y en específico del Pronasol, resulta pertinente incluir a la publicidad ya que su ejercicio en México se ha hecho evidente como reforzadora de los intereses ideológicos. En consecuencia los elementos publicitarios, son complementarios de la actividad propagandística institucional.

La publicidad, visualizada en su forma más genérica, como una acción intencional para dar a conocer un producto, ha sido explorada por diversos autores, quienes desde la perspectiva de su origen, la han ubicado en forma paralela al desarrollo del modo de producción capitalista para incitar al consumo.

En este sentido, González Llaca define a la publicidad como un rama de la persuasión colectiva, que intenta estimular la compra de un producto o servicio de una manera abierta, recurriendo a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas y de estatus social cuyo eje

medular es el sexo.(10)

De la conceptualización anterior se puede rescatar que, en la práctica de la publicidad, un elemento fundamental es el empleo de las herramientas psicológicas, tendientes a crear necesidades superfluas en los individuos para que adquieran un producto.

Los métodos de comercialización, según Vance Packard, en su libro *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, residen en aprovechar las debilidades e inseguridades de los hombres, quienes al comprar descargan su emotividad y compulsión, más aún si se les ofrece un satisfactor para su ansiedad.

Asimismo, Víctor M. Bernal Sahagún guarda similitud con los autores mencionados al asumir que "la publicidad tiene como objetivo el control de la conducta humana en la compra de mercancías con el fin de educar al consumidor en las necesidades de nuevos productos".(11)

Es fundamental destacar que la rápida evolución de la publicidad lograda con el desarrollo tecnológico, le permitió a los creativos penetrar en casi todas las esferas de la vida moderna.

La aplicación de técnicas psicológicas apelativas a la motivación y persuasión, le otorgaron un éxito sin precedentes; al basar su

10. Edmundo González Liaca. *Op. Cit.* pp. 36-39.

11. Víctor M. Bernal Sahagún. *Op. Cit.* P. 82.

funcionalidad en el aprovechamiento de los deseos inconscientes de los individuos para crear su satisfacción. Por su parte, los hombres de Estado comenzaron a advertir las potencialidades de la publicidad y se aventuraron a experimentar su efectividad en el terreno de la política.

Con base en las reflexiones anteriores, concebimos a la **publicidad** como la actividad humana que, basada en el conocimiento de los deseos y anhelos individuales, busca su explotación a nivel social mediante la venta y consumo de bienes y servicios, teniendo como fin último, la creación de necesidades superfluas en los destinatarios.

IV. CLASIFICACION DE LA PROPAGANDA.

Toda acción propagandística, tiene en común, servir de instrumento y de apoyo para cualquier tipo de interés sea económico, político y social. Sin embargo, por su quehacer de difundir la ideología de un grupo en particular, se le ha clasificado de acuerdo a las especificaciones requeridas de quien las crea.

Es necesario advertir que a fin de poder determinar cuáles serán los tipos de propaganda utilizados para nuestra investigación, mostraremos una semblanza de las tipificaciones realizadas por algunos estudiosos, todas ellas resultado tanto de la propia perspectiva autoral como del conocimiento de hechos sociales concretos.

Desde el punto de vista psicológico Young propone la existencia de dos

tipos de propaganda. La abierta, da a conocer al receptor sus objetivos y la velada, que oculta sus intenciones.

Para González Liaca la actividad propagandística es aplicable a cualquier esfera de la vida social, es decir, en todo momento en que la búsqueda de los individuos sea ejercer su poder sobre otros. No obstante considera a la política su campo de aplicación preferido. Por tal motivo, presenta seis tipos, los cuales tienen en común adherir activamente a los individuos en los deseos del emisor; éstos son:

1. Propaganda de Integración.
2. Propaganda de Agitación.
3. Propaganda Negra o Acción Psicológica.
4. Propaganda Electoral.
5. Propaganda de Guerra Psicológica.
6. Contrapropaganda.

La propaganda que tiene como objetivo buscar del receptor el reconocimiento de sus gobernantes para ejercer el poder político se llama de **Integración**. Su finalidad es lograr la permanencia de un grupo o persona al frente de una nación.

A manera de subgénero de la estratificada con anterioridad, nombra a la Cívica, cuyo objetivo es conscientizar al ciudadano sobre su rol social, incitándolo a participar en forma voluntaria en el cumplimiento, tanto de sus derechos como de sus obligaciones.

Con base en el planteamiento leninista, donde las funciones del propagandista y del agitador estaban diferenciadas, Llaca aglutina esta concepción en una misma.

De esta forma, a la acción política que busca poner en evidencia las contradicciones del grupo dominante ante la masa, con el propósito de promover un cambio mediante la lucha revolucionaria, se le conoce como **Propaganda de Agitación**.

Se denomina **Propaganda Negra o Acción Psicológica**, aquella donde el emisor permanece oculto, y emplea para sus fines una fuente distinta a la original como portadora de rumores, tesis u opiniones con la intención de confundir e incluso engañar al receptor. Tiene como principal desventaja el desprestigio provocado por el desconocimiento de quien envía el mensaje.

La propaganda que persigue la obtención del poder político mediante un sistema de elección popular se llama **Electoral**. Para su éxito es indispensable contar con el apoyo de la ciudadanía, indistintamente del papel que desempeñe en una comunidad, así como crear la imagen del candidato acorde a las características de sus súbditos potenciales. Su aplicación se encuentra limitada por el tiempo y por sus efectos.

La **Propaganda de Guerra Psicológica**, aún nacida en el contexto de los dos movimientos bélicos mundiales del presente siglo, tiene como propósito tensionar la relación entre naciones, a través del afloramiento de los sentimientos nacionalistas de los ciudadanos, motivándolos al

odio y rencor de quien se presenta ante los intereses particulares del emisor como enemigo de Estado.

Llaca incluye por último a la **contrapropaganda** dentro de su clasificación, la tipifica como aquella que tiene como objetivo desacreditar, en primera instancia, y ridiculizar posteriormente al adversario, empleando para ello las mismas armas, a fin de volverlas en su contra y usarlas en beneficio propio.

Otra apreciación que nos parece importante rescatar es la otorgada por Bernal Sahagún. Si bien no se detiene a estratificar las actividades publicitarias y propagandísticas, presenta la llamada Propaganda Institucional, no siendo más que la creada por el gobierno con el propósito de acreditar y legitimizar sus acciones ante los ciudadanos.

El Programa Nacional de Solidaridad, en nuestro trabajo, será tema de discusión donde esclareceremos si se trató de un plan o una propaganda emanada del gobierno con objetivos específicos y delimitados. En este sentido, consideramos necesario establecer a manera de preámbulo y con base en las apreciaciones de los autores mencionados, cuál será la tendencia interpretativa respecto a la tipificación propagandística del tema que nos preocupa.

Descartamos la posibilidad de ubicar al Pronasol como propaganda de guerra, negra o de agitación, en primer lugar porque su formulación no respondió a un contexto bélico. El único punto de convergencia fue que su aplicación vislumbró las características sociales de los últimos

tiempos.

En segundo lugar, el objetivo del programa no fue combatir contra uno o varios grupos, sino reforzar la imagen gubernamental.

Respecto a la contrapropaganda, diferimos de la concepción de González Llaca de contemplarla en su división, ya que nosotras la apreciamos como una herramienta aplicable a todo tipo de propaganda, cuyo objetivo es otorgarle beneficios al emisor, sea en momentos electorales, de agitación o de guerra, mediante la desarticulación de la propaganda adversa como principal recurso.

Aún cuando la concepción de Bernal Sahagún es acorde a las perspectivas de nuestro análisis, asumiremos como válida la acepción de Propaganda de Integración a nuestro objeto de estudio. Lo anterior porque se adapta a los móviles institucionales por afianzar la credibilidad del pueblo hacia sus acciones, al tiempo que legitima su dominio.

El interés gubernamental por hacer de Solidaridad un programa que buscara consolidar la permanencia de un grupo específico en el poder, obliga a referirse a dos aspiraciones inherentes a todo conductor del poder político, que deben ser manejadas dentro de una propaganda de integración: **legitimidad y credibilidad**.

La primera puede definirse como la capacidad gubernamental de lograr el reconocimiento ciudadano de quien(es) lo(s) representa(n); tiene

como característica principal ser producto de la convicción social donde se acepta ser dirigido por un grupo de personas. Se diferencia de la legalidad, ya que esta última se inscribe en el ámbito jurídico, como la aprobación legal que confiere el derecho de ejercer el poder.

La segunda, se refiere a un aspecto más emotivo, al emanar de la confianza poblacional depositada en las acciones y la serie de valores creadas por sus gobernantes.

Lo anterior nos conduce a entender a la propaganda como una actividad, que dentro del panorama institucional promueve la cohesión de los individuos mediante el afloramiento de sus deseos colectivos - seguridad económica, estabilidad política y social- para buscar la aprobación incondicional hacia la ideología dominante.

Al haber sido el Pronasol, objeto de críticas de los partidos políticos en cuanto a la finalidad de sus acciones en el ámbito proselitista, vislumbraremos la posibilidad de contemplar tintes electorales en este programa.

El marco histórico que se presenta a continuación tiene la pretensión de comprobar el interés gubernamental para recuperar la legitimidad y credibilidad perdidas ante los acontecimientos político-sociales gestados desde la administración echeverrista, hasta la elección de Carlos Salinas de Gortari como presidente de México.

MARCO HISTORICO

El Programa Nacional de Solidaridad, desde su creación, conformó uno de los ejes que movieron las acciones del gobierno y el partido oficial en el sentido que se destinó, por un lado, a legitimizar el poder imperante y, por otro, crear las condiciones de confianza y credibilidad que le dieran el triunfo en las elecciones de 1994.

Si partimos de la base de que nuestro estudio comprende el análisis de la propaganda ejercida por el gobierno salinista, es importante retomar el contexto histórico-social en el cual se interrelacionaron aquellos elementos de identidad nacional con el de las necesidades individuales en una época de cambio como la que vivimos en la actualidad.

No sólo es vital considerar aquellos aspectos que pudieron hacer al mensaje eficaz, sino cómo surgió la idea de su elaboración, qué se pretendió con su proyección y cuáles fueron sus resultados. Es por ello

que en la vinculación de los elementos políticos-sociales de los tres sexenios anteriores al salinista, vimos la primera puerta que nos condujo al reconocimiento de Programa Nacional de Solidaridad como propaganda, y proporcionó las herramientas suficientes para elaborar un análisis profundo de nuestro objeto de estudio.

El Partido Revolucionario Institucional dejó de ser, después de los comicios de 1988, el partido hegemónico en la política mexicana, esto no sólo como resultado de su incapacidad para establecer nuevas formas de consenso con la población, sino también como consecuencia de una serie de problemas económicos y políticos del país, encadenados a tal grado que fue imposible resolverlos.

No se trató de un hecho fortuito la falta de credibilidad de la población mexicana en un partido con más de medio siglo de permanencia, fue el resultado final de una conducción política basada en el centralismo de las decisiones económicas y políticas, así como la imposición de limitantes a las posibilidades de competencia electoral antes de la década de los ochenta.

I. LA POLITICA ECONOMICA DE 1976 A 1988

1. El Fracaso de la Política Petrolizadora.

La política de los 70's se caracterizó por la petrolización de la economía, la cual fue considerada por el gobierno de Luis Echeverría Álvarez como la panacea, que le permitiría al país la modernización económica olvidándose del desarrollo social, así como de otras áreas

estratégicas. Prueba de ello fue el crecimiento acelerado de las exportaciones, entre 1970 y 1975, llegando a los 34 millones de barriles anuales en 1976.(12)

Al destinarse los recursos de la Nación y el financiamiento exterior a una sola área productiva se produjo, por un lado, el desequilibrio entre los ingresos y egresos de la Federación, es decir, fueron mayores las importaciones que las exportaciones; y por el otro, un endeudamiento cada vez mayor al no lograr cubrir los pagos de dicho financiamiento.

La conducción económica de ese Gobierno tuvo su primer efecto en la devaluación del peso con relación al dólar, tras dos décadas de paridad fija.

Aún cuando el panorama económico mostró insuficiencia, la administración proveniente de los comicios de 1976 le dio continuidad al proyecto petrolizador echeverrista.

El Gobierno Federal tuvo que apoyarse en los lineamientos del Fondo Monetario Internacional (FMI) para obtener mayor financiamiento y hacer subsistir el auge petrolero, pero el préstamo otorgado fue insuficiente para lograr una acumulación de capital.

A corto plazo el "milagro mexicano", como se le llamó al repunte del oro negro, logró disfrazar una crisis que era inminente, ya que lejos de

12. Sergio de la Peña. *Primer Informe Sobre la Democracia en México*. "La política Económica de la Crisis". p. 80

dar resultados fructíferos con los cuales pagar la deuda, derivó en una insolvencia cada vez mayor.

Antes de los comicios de 1982 comenzaba a vislumbrarse el fracaso de la política de José López Portillo. La caída internacional de los precios del petróleo mostró nuevamente la incapacidad competitiva de las demás ramas de la industria mexicana, así como el inicio de la crisis social en respuesta a una política "populista"(13) errada. Cabe destacar que los grandes inversionistas, al ser partícipes del gran fracaso petrolizador, decidieron retirar su dinero del país.

En septiembre de ese mismo año y a tres meses de instaurarse el nuevo Gobierno, el presidente de la República decidió imponer un severo control de cambios y expropiar la Banca para frenar la especulación y la fuga de capitales.

La estatización de la Banca por un lado, y los desmedidos egresos de la Federación por otro, generaron el descontento de las capas de la población más importantes para la continuidad del PRI: Los empresarios y las clases populares(14).

13. Un gobierno puede manejar una política de carácter populista cuando manipula a través del discurso, la manera en que proporciona las garantías de bienestar utilizando limitantes que no alteren la política-económica del país. A su vez emplea estos cambios como subterfugio sin que las mejoras sean significativas.

14. Entendemos clase popular como al grupo poblacional que se distingue por vivir en un ambiente urbano y dentro de un sistema de producción, que desempeña labores artesanales, oficios y en sí, constituye la mano de obra en la pequeña y gran industria. En lo que respecta a su nivel de instrucción, no rebasa la enseñanza básica y en cuanto a sus ingresos, perciben desde uno hasta dos y medio salarios mínimos.

2. La política Neoliberal en el Gobierno De la madridista.

Al inicio de su mandato, Miguel de la Madrid Hurtado se vio en la necesidad de corregir los errores de una política populista, ejercida por sus dos antecesores durante la década de los 70.

Si tomamos en cuenta que en el momento sucesorio el nuevo presidente recibió con menos de 90 millones en caja al país, las exigencias del FMI de pagar puntualmente las amortizaciones de la deuda que ascendía a 91,200 millones de dólares(15), así como el descontento social imperante, lo colocaron en la disyuntiva de darle prioridad a la política exterior o retomar el camino de la actividad productiva interna y la participación social en las decisiones del gobierno.

Consciente de que el único camino para reactivar la economía dependía del financiamiento exterior, el gobierno mexicano eliminó la política estatista, antes ejercida y tuvo que adecuarse a los nuevos tiempos de la economía mundial.

El imperativo del FMI y, en sí, de los países acreedores fue el motor principal que motivó a la nueva administración para abrir la puerta al "liberalismo económico", como se le llamó a nivel institucional al neoliberalismo.

Esta corriente impuesta por Margaret Thatcher en la Gran Bretaña y

15. Arturo Guillén R. "La Renegociación y el Desarrollo Reciente de la Deuda Externa de México." *La Deuda Externa Grilete de la Nación*. p. 92

Ronald Reagan en Estados Unidos, tendiente a dismantelar las estructuras de beneficio social, la política de subsidios y el centralismo en las decisiones económicas, fue adoptada por el gobierno mexicano a fin de alinearse a los intereses de los países acreedores. La versión mexicana del neoliberalismo derivó en la renuncia del Estado al poder de expropiación, la apertura a la inversión extranjera y la libertad comercial.

Aunque el proyecto económico del Gobierno podría calificarse como ambicioso, no pudo encarar la crisis que crecía vertiginosamente en las clases populares, al subordinar sus demandas de satisfactores a las exigencias de los países que impulsaban la tendencia neoliberal.

A nivel interno, el único beneficiado fue el sector empresarial quien, desde finales del sexenio anterior, ya había adoptado como bandera los postulados de neoliberalismo para incidir en la política gubernamental.

Para este sector económico, la crisis de 1982 representó el eje medular por el que pudieron hacer patentes sus demandas e inconformidades a la política de los dos sexenios anteriores. Tanto Luis Echeverría como José López Portillo canalizaron sus acciones sociales a la protección de campesinos, obreros y sectores populares, mediante el otorgamiento de subsidios y precios de garantía en los productos de primera necesidad, olvidándose de establecer nuevas relaciones con los generadores del capital.

Las demandas primordiales de los empresarios estaban íntimamente

ligadas a la liberalización de la economía, es decir, al abatimiento del control de precios, los subsidios y el burocratismo en los trámites legales, así como a la competencia desleal que el Gobierno ejercía en el ámbito agrícola con empresas paraestatales como la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO).⁽¹⁶⁾

El decreto presidencial que nacionalizó la Banca representó para el sector empresarial el primer paso a su politización, ya que a través de reuniones efectuadas en Monterrey a finales de 1982, analizó el régimen constitucional y el sistema de economía mixta.

Asimismo, miembros del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) encontraron en el Partido Acción Nacional (PAN), el medio por el cual ejercer una mayor presión al Gobierno en turno. Las empresas lograron durante el sexenio de la madridista recuperar los espacios perdidos en materia de política-económica⁽¹⁷⁾ en los dos Gobiernos anteriores.

La obtención de créditos y facilidades de pago tuvieron que ver con el apoyo dado al PRI en momentos de confrontación electoral. La franja de capitalistas adversos al partido oficial disminuyó, pero al mismo tiempo consolidó sus aspiraciones y demandas dentro de un panismo reafirmado.

16. Jorge Cadena Roa. "Las demandas de la Sociedad Civil, los Partidos Políticos y las Respuestas al Sistema". *Primer Informe Sobre la Democracia en México*. p. 285.

17. La organización de las actividades comerciales, financieras, industriales y de la producción, desde la perspectiva gubernamental se conoce como política-económica; ésta se define en función de los objetivos que el gobierno persigue, sean de tipo ideológico o de desarrollo.

De tal forma que, si bien, las decisiones tomadas por el Gobierno en torno a la política empresarial buscaban obtener su confianza, en el trasfondo lo que prevalecía era frenar el avance significativo del PAN, que para entonces se había convertido en una real fuerza opositora.

Las medidas en materia económica, durante el periodo 1982-1988, tendientes a renovar el discurso revolucionario y populista por el neoliberal tuvieron la siguiente dirección:

Al ser el eje medular el abatimiento inflacionario, la preocupación gubernamental fue crear medidas que impulsaran un capitalismo competitivo y privado para garantizar, por un lado, el pago de amortizaciones de la deuda pública y, por el otro, lograr una recuperación económica.

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 1983-1988 mostró la tendencia de Miguel de la Madrid de darle prioridad a las posibles formas de solución de la crisis, centrándose en la creación de los lineamientos que conformaron los principales proyectos económicos del sexenio. Vencer la crisis, recuperar la capacidad de crecimiento e incorporar a la Nación en la economía mundial, mediante el ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), fueron parte sustancial de los tres acuerdos básicos contenidos en el PND.

Con el Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE) 1983-1984 se buscó controlar la inflación, el desequilibrio presupuestal y el déficit externo a través de un recorte radical del gasto público, el

abatimiento del crédito para actividades no prioritarias, así como el ajuste en el control de cambios y la paridad del peso para hacerlos más funcionales..

Al tener en cuenta que el proteccionismo(18), traducido en subsidios a nivel empresarial y comunitario generaron la incapacidad productiva, el Gobierno creó el Programa Nacional de Fomento Industrial (PRONAFISE) 1984-1988 con un objetivo sustancial: Contribuir al pago de la deuda por medio del impulso empresarial. De esta manera financió a empresas endeudadas con subsidios y estimuló a los acreedores para admitir la transformación de deuda a cambio de su participación en las mismas.

Por su parte, el Programa de Reconversión Industrial 1983-1986 pretendió la modernización de las empresas paraestatales y la desincorporación de aquellas consideradas no prioritarias o estratégicas.(19)

Tanto la ausencia de garantías sociales como la insuficiencia de los recursos otorgados por dicha gestión a los ya existentes, generó descontento en la población.

18. Proteccionismo es entendido como el mecanismo de control ejercido por el gobierno, para resguardar tanto los intereses de los productores nacionales frente a la competencia extranjera, a través de la implementación de medidas restrictivas como barreras arancelarias y control de cambios; así como de las clases populares ante la crisis, mediante el establecimiento de subsidios a los artículos de primera necesidad.

19. La información referente a los programas económicos rectores del gobierno de la madridista se tomó de: Sergio de la Peña, *Op. Cit.* pp. 89-95

II. LOS PROGRAMAS SOCIALES: UNA POLITICA INEFICIENTE

Era notorio que la preocupación fundamental del gobierno de Miguel de la Madrid giraba en torno al saneamiento de las finanzas públicas. Su distanciamiento de las clases populares agudizó el descontento de una población carente de verdaderos programas sociales, que garantizaran su bienestar y elevaran sus niveles de vida.

La política social de las últimas administraciones se caracterizó por ser errática. Durante el régimen echeverrista se puso en marcha el Programa de los "Caminos de Mano de Obra" que incorporaba la participación comunitaria; el gobierno aportaba los recursos económicos y la asistencia técnica y los miembros de las comunidades su trabajo.

Se creó el Instituto para el Desarrollo de la Comunidad (INDECO) y se estableció el Programa de Inversiones Públicas para el Desarrollo Rural (PIDER). Este último contemplaba la creación de obras de infraestructura, el uso de la mano de obra campesina, la generación de fuentes de trabajo mediante la apertura de nuevas técnicas de cultivo así como el mejoramiento de las ya existentes, además del establecimiento de agroindustrias y centros artesanales.

Con la administración lopezportillista surgió la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (COPLAMAR) el 17 de enero de 1977, bajo la dependencia directa del Presidente de la República. El programa también contempló la

participación ciudadana, su objeto consistió en estudiar y brindar atención eficaz a las necesidades de las zonas deprimidas y grupos marginados a través de diversas instituciones públicas que de manera coordinada atendieran específicamente a estas zonas. Surgieron el Instituto Nacional Indigenista, La Comisión Nacional de Zonas Áridas, el Patrimonio Indígena del Valle del Mezquital y la Campaña Forestal de la Selva Lacandona, entre otras.

Los resultados de dichos programas fueron desalentadores por el exceso del gasto público. El surgimiento inmoderado de fideicomisos, empresas públicas e institutos generaron un mayor endeudamiento y no otorgó soluciones fructíferas al problema existente.

Con Miguel de la Madrid la política-económica registró niveles bajos. "Si con Echeverría la proporción del gasto social alcanzó un promedio de casi 23% con López Portillo descendió al 18% y con de la Madrid alcanzó apenas un 11%."(20)

La política social y de servicios no sólo desfavoreció a la clase trabajadora en el terreno alimenticio, sino también los sectores de vivienda, urbanización y salud. Prueba de ello fue el 3.5% del Producto Interno Bruto (PIB) destinado al gasto social entre 1982 y 1985, considerado entonces uno de los más bajos de América Latina.(21)

20. Grupo Consultor Interdisciplinario. "Pronasol, la cruzada Presidencial". *Carta de Política Mexicana*, 22 de mayo 1992. p. 6

21. Banco Interamericano de Desarrollo. *Informe Anual*. 1985.

A su vez, el Gobierno acentuó el rechazo de las clases mayoritarias hacia la conducción de Miguel de la Madrid ya que las medidas implantadas, lejos de motivar la recuperación de la economía tuvieron efectos contraproducentes:

1. La deuda externa pública aumentó alrededor de 16 millones de dólares en sólo cuatro años (1982-1986).(22)
2. La clase trabajadora vio deteriorado su nivel de vida. "Con respecto a 1976 el salario mínimo sufrió, en el sexenio de Miguel de la Madrid, una pérdida real del 63%. La participación de los salarios en el PIB descendió de 40.3% en 1976 a 25.9% en 1987".(23)
3. El desempleo alcanzó niveles alarmantes. "El complemento del estancamiento salarial fue la desocupación. Mientras la Población Económicamente Activa (PEA) aumentó en casi 3.7 millones de personas entre 1983 y 1986, el número de ocupados creció menos de 1 millón".(24)

Actividades burocráticas y en sí, el sector servicios fueron los únicos capaces de generar empleos, al tiempo que la industria sufría una contracción anual del 3%.

22. SPP y SHCP. "La Actividad Económica en 1986". *El Mercado de Valores*, año XLVIII, México, 27 de abril de 1987.

23. Rosa Albina Garavito. *Básicos y Mínimos de Bienestar en México en la década de los ochenta*. p. 297

24. Sergio de la Peña. *Op. Cit.* p. 101.

Información proveniente de Nacional Financiera (NAFIN) indica que a principios de la década de los ochenta el 57% de la PEA percibía menos de 1.5 salarios mínimos, situación que se agravó para 1986.

4. La inversión del gobierno en gasto social se redujo de manera sustancial. Por ejemplo en lo que a desarrollo social concierne éste pasó del 6.9% en 1978 al 5.6% en 1988 con relación al PIB. Asimismo, el gasto en salud tuvo una disminución aproximada del 30% durante el periodo 1982-1986.(25). Cabe señalar que la reducción del gasto público derivó en la eliminación de subsidios y en el aumento de precios entre un 10 y un 20%(26) en el primer trienio de la gestión de la madridista, misma que para 1987 alcanzaría una tasa inflacionaria del 135.2%.(27)

5. El peso perdió 75% de su valor en 18 meses.

1. Las movilizaciones Obreras y Campesinas: Una respuesta ante la Crisis.

El sector obrero al darse cuenta del desprendimiento gubernamental a la política proteccionista de la década de los setenta, expresada en una estabilidad disfrazada, comenzó a manifestarse a través del derecho a huelga y movilizaciones de gran impacto social en contra del estancamiento económico, el desempleo y la inflación.

25. Rosa Albina Garavito. *Op. cit.* p. 297

26. Sergio de la Peña. *Op. cit.* p. 101

27. Juan Francisco Molinar Horcasitas. *Elecciones, Autoritarismo y Democracia en México.* p. 336

El primer paso, que condujo a la concientización de la clase obrera, surgió cuando la crisis petrolera no logró revertir la caída del ingreso de 1977 y 1978. De esta forma, Miguel de la Madrid recibió a un sector obrero descontento y carente de las necesidades básicas, quien lejos de garantizarles bienestar, sólo se preocupó por relegar las acciones de los sindicatos y a sus líderes.

La defensa del salario, las protestas contra el alza de precios y la política de austeridad del Gobierno, constituyeron los ejes principales de la lucha encabezada por las organizaciones sindicales y por las coordinadoras de masas tanto independientes como oficialistas durante el periodo 1982-1985.

Las principales centrales obreras (Confederación de Trabajadores de México, Confederación Regional Obrera Mexicana y Confederación Regional de Organizaciones Campesinas) vieron disminuidas sus conquistas contractuales en gran medida, al principio de la gestión de la Madridista, ya que el plan gubernamental, en materia obrera, comprendía el sometimiento de los principales líderes sindicales a la política neoliberal.

Sin embargo, "la moralización social" no pudo encarar a los caciques del sindicalismo oficial porque, ante la inminente caída del ingreso, la gestión en turno se vio obligada a darle continuidad a sus mecanismos de negociación con las burocracias asalariadas, es decir, entre el poder y los líderes que tienen acceso a puestos de elección popular.

La subordinación corporativista a las decisiones del ejecutivo, reducida a las acciones de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos y la creación del Pacto de Solidaridad Económica, constituyó el factor principal de la movilización obrera independiente a finales del sexenio.

El sindicalismo no oficial, dividido en dos vertientes principales, la Unidad Obrera Independiente y la Coordinadora Nacional Sindical, cuestionó el sistema corporativo(28) gubernamental con trabajadores, patrones y campesinos.

La relación huelgas-emplazamientos, en el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado, fue una de las muestras principales del descontento obrero al incrementarse al 4.1% en 1983, 5.8% en 1984 y 3.6% en 1988. Lo anterior se entiende si se considera que en tan sólo cuatro años se registraron más emplazamientos (52,168) y huelgas (1,605), que en los 10 años anteriores (50,340) y (839) respectivamente.(29)

Movilizaciones sociales provocadas por los trabajadores de empresas como Diesel Nacional, Renault de México, Cervecería Moctezuma y Volkswagen, entre otras, tuvieron en común recibir respuestas, dentro de la negociación con los empresarios y el gobierno, tales como:

a) Poner a los obreros en la disyuntiva de aceptar despidos u obtener bajos incrementos y;

28. Corporativismo es comprendido como la relación existente entre diversos organismos sociales con el gobierno y que son coordinados por este último, con la finalidad de apoyar a las decisiones del poder político.

29. Jorge Cadena Roa. *Op. Cit.* p. 291.

b) amenazar a través de las juntas federales y locales de Conciliación y Arbitraje al levantamiento de huelgas, con el despido o liquidación de trabajadores y el cierre de las empresas, en los casos de resistencia.

Por su parte, la lucha de los campesinos durante el sexenio de Miguel de la Madrid fue heterogénea, pero sobre todo, dispersa. A nivel general continuaron los movimientos regionales luchando por obtener precios de garantía y una distribución más equitativa de la tierra.

A pesar de que en el sexenio 1982-1988 se registraron mayores agrupaciones agrarias independientes, la manifestación de mayor importancia se dio en abril de 1984 con motivo del aniversario luctuoso de Emiliano Zapata. Campesinos provenientes de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Estado de México, Puebla, Michoacán y Guanajuato, demandaron la política agraria del ejecutivo, la libertad democrática y política, créditos baratos y oportunos, así como precios de garantía en productos agrícolas.

A diferencia de las organizaciones oficiales que mantuvieron una relación de subordinación al Gobierno, el campesinado independiente mostró su grado de politización, al pedir el cese a la represión política y a la libertad de compañeros presos por haberse manifestado en contra del régimen.

Como respuesta a las movilizaciones de los campesinos, el Gobierno se dio a la tarea de regularizar la propiedad de la tierra a través de decretos que modificaron el artículo 27 constitucional. Sin embargo, las

represiones a estos grupos continuaron al igual que las modificaciones a dicho artículo a lo largo del sexenio, generándose un gran descontento en este sector.

Esta situación durante el gobierno de Miguel de la Madrid comenzó a generalizarse y, en medio de la crisis, la única beneficiada fue la burguesía, mientras que las clases medias veían deterioradas sus condiciones de vida.

2. Elementos causales de una sociedad más participativa.

La crisis contribuyó no sólo a la politización de grandes sectores de la sociedad, sino que además sembró en ellos la profunda desconfianza hacia el régimen, dejando a éste sin el sustento corporativista.

Al gobierno de Miguel de la Madrid le fue adversa la política de austeridad aplicada como mecanismo para controlar la crisis, ya que los resultados obtenidos fueron desalentadores para la población.

El distanciamiento del Ejecutivo hacia las masas y la falta de una verdadera respuesta que atendiera el reclamo de las mismas, contribuyó al desgaste de la figura presidencial al tiempo que la crisis golpeaba económica, política y moralmente al país.

Con la puesta en marcha del Programa de Solidaridad Económica (PSE), el gobierno se vio obligado a reconocer tanto la crisis existente, traducida en la marginación de las grandes capas de la población, como su falta de incorporación a los mecanismos del desarrollo.

Fue así como en ese periodo la crisis comenzó a ser término común entre la población de menores recursos, específicamente en los sectores medios, para quienes representó no solamente un problema económico sino ideológico, al verse obligados a dejar sus hábitos consumistas y comenzar a integrarse al proletariado.

En la negociación que el gobierno federal estableció desde la institucionalidad(30) del poder con las capas productivas de la población, no se crearon verdaderos mecanismos de conciliación con un grupo social y urbano que fue creciendo vertiginosamente durante los últimos cincuenta años.

La clase media, conformada por un grupo disímulo de personas, entre ellas profesionistas, empleados, comerciantes y pequeños industriales, se fue convirtiendo en la más difícil de incluir a los mecanismos corporativistas del Estado, al concientizarse e informarse de los problemas tanto de su entorno como del exterior.

Si bien, anterior a la década de los ochenta, su participación dentro de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) era de pasividad, en realidad fue gestando desde ese momento la manera de iniciar una lucha frontal contra el sistema y su forma de acción conjunta con la sociedad.

30. Por institucionalización entendemos al proceso mediante el cual los organismos fundamentales en el quehacer político establecen normas de comportamiento que tienen inferencia para conllevar al seguimiento de las estructuras establecidas. Las instituciones, por tanto, regulan la acción individual y defienden el orden social.

La crisis de 1982 y el fracaso del PND por los problemas que enfrentó el gobierno de Miguel de la Madrid como los sismos de 1985, la caída de la Bolsa Mexicana de Valores y el choque petrolero, fueron la puerta que abrió los espacios de participación a los movimientos estudiantiles, de colonos e incluso de intelectuales.

Los sismos ocurridos en la ciudad de México los días 19 y 20 de septiembre de 1985, crearon un ciclo de emergencia que fomentó los deseos de la población para expresarse políticamente y romper los lazos que la unieran al sistema.

En un principio, se generó el despliegue de grupos en auxilio de los afectados en la tragedia y posteriormente se formaron organizaciones vecinales, que exigían al Gobierno mayor participación en las tareas de reconstrucción y le criticaban lentitudes, burocratismos e insensibilidad ante los hechos.

Dos de las organizaciones más importantes fueron la Confederación Nacional del Movimiento Popular (CONAMUP), creada en mayo de 1983, con el objetivo de dar a conocer a las autoridades sus necesidades en materia de servicios públicos y regularización de la tenencia de la tierra. Su marco de actividades se hizo más evidente después de los terremotos al aprovechar las dificultades del Gobierno para responder a las demandas de los afectados.

Por otra parte se creó, el 24 de octubre de 1985, la Central Unica de Damnificados (CUD) a la que se incorporaron 28 organizaciones

vecinales.

Desde la perspectiva de su politización ambos grupos tuvieron un doble comportamiento:

1. Se abstuvieron de incorporarse a cualquier fuerza política ya establecida, incluyendo a la oficial.
2. Extendieron su base social genérica al convocar y reunir a otro tipo de pobladores urbanos para así lograr un grupo permanente, no situacional.

Sin embargo, la desincorporación de algunos miembros de la CUD en 1987 dio lugar a la creación de un organismo que, no sólo pretendía demandar las necesidades de los damnificados, sino convertir a éstas en demandas de carácter político, en las que se hacía presente la crítica al sistema.

De esta forma surgió la Asamblea de Barrios, organismo conformado por colonos populares en búsqueda de la democratización del Distrito Federal, como única vía para poder garantizar la participación ciudadana. El aspecto que caracterizó a este organismo como una agrupación política y no social, derivó de su incorporación al Frente Democrático Nacional a principios de 1988 en apoyo al candidato Cuauhtémoc Cárdenas.

Así la inclusión de grupos urbanos-populares comenzó a nutrir

ideológicamente a un movimiento social que alcanzaría niveles inusitados dentro del marco político.

Los mítines, plantones y marchas realizadas por la Asamblea y demás agrupaciones fueron adquiriendo un carácter más político, en el sentido que ya no sólo se dieron a la tarea de buscar una solución a sus problemas como población urbana, sino encontrar la manera de unificar sus intereses y hacerlos valer a través de un organismo.

La Asamblea de Representantes del Distrito Federal (ARDF) surgió como resultado de la necesidad, que se expresó después de los sismos de 1985, de contar en el D.F. con un organismo oficial defensor de los intereses de la ciudadanía y la ventaja de elegir a sus miembros mediante votación.

En el Diario Oficial de la Federación del 2 de febrero de 1988 se emitió el decreto por el cual se creó la ARDF y se dio a conocer su Ley Orgánica. En ella se le faculta para ejercer funciones de consulta, gestoría, promoción, evaluación y supervisión sobre las aplicaciones administrativas que el gobierno realice, tendente a satisfacer las necesidades de la población capitalina.

Entre las principales obligaciones de los miembros de la ARDF se encuentran la de fungir como gestor y promotor de las demandas formuladas por los ciudadanos en materia de educación, seguridad pública, protección civil, prevención y readaptación social, salud, uso del suelo, contrucciones y edificaciones, actividades culturales y en sí

los servicios públicos.

Las acciones emprendidas por los grupos urbanos, durante este periodo, sirvieron de ejemplo a la población universitaria, en específico al movimiento iniciado por estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Cabe decir que la participación de los estudiantes universitarios, como forma de expresar sus inconformidades sobre el sistema político desde el movimiento de 1968, también tuvo que ver con la formación de una nueva conciencia ideológica, ajena a los antagonismos del capitalismo avanzado.

Corrientes tales como la marxista o la existencialista fundamentaron la serie de demandas académicas de los estudiantes, que evolucionaron paralelamente a los cambios mundiales.

A partir de este momento, los universitarios en contacto directo con las ideas de la generación de intelectuales que vivieron los acontecimientos de Tlatelolco, no han dejado de participar activamente en el ámbito educativo, cuyas demandas han incorporado peticiones de carácter político con un alto impacto en la sociedad así como en el Gobierno.

Prueba de lo anterior fue la creación del Consejo Estudiantil Universitario (CEU) a finales de 1986, el cual -buscando en un principio frenar la aplicación de las reformas propuestas por el entonces rector de la

UNAM, Jorge Carpizo M. se consolidó como una pieza fundamental en los asuntos internos de esta casa de estudios, tales como su participación en el Congreso Universitario y el impulso a las movilizaciones en contra del alza de colegiaturas (1992).(31)

La participación social no sólo se limitó al ámbito educativo, sino que trascendió a temas políticos y económicos ampliamente debatidos por la población, como fueron la reconstrucción del país después de los sismos del '85, la entrada de México al GATT, la petrolización de la economía, entre otros, lo que derivó en una sociedad más participativa.

III. EL PANORAMA POLITICO-ELECTORAL ANTERIOR A LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1988.

Las movilizaciones de los grupos sociales que se dieron a lo largo del sexenio de Miguel de la Madrid, tuvieron su consecuencia final en las elecciones de 1988. Fue la crisis social gestada durante los sexenios anteriores, el motivo que hizo definir, tanto a las clases populares como a la clase media, su papel en la sociedad y encontrar en la contienda electoral la manera de manifestar sus inconformidades ante el sistema.

El panorama anterior a dichos comicios mostraba, desde la designación de candidatos, la incapacidad de la administración para afrontar la crisis política, que se resumía en el desgaste de las tres

31. Grupo Consultor Interdisciplinario. "El Partido de la Revolución Democrática: El FDN y los dilemas de la Izquierda I". *Carta de Política Mexicana*. 16 de julio de 1993. p. 12

piezas clave del sistema político mexicano: La institución presidencialista, el partido gubernamental y el corporativismo.(32)

Sumado a ello, los problemas económicos suscitados antes de la elección del candidato del partido oficial y la fractura dentro de las filas del PRI, darían pie a los comicios más comentados dentro del proceso electoral mexicano.

El discurso priista, basado en la revolución y sus principios fue, durante más de 50 años, el mecanismo para subordinar a las organizaciones de masas a través de direcciones burocratizadas y hacer de estos gremios, generadores de votos a favor del partido oficial en elecciones tanto locales como federales.

El sistema democrático, donde la posibilidad de competencia electoral se sustenta en la libertad de ideologías, permaneció en México prácticamente inactivo, ya que el gobierno en el poder manipuló las elecciones a través de dos factores:

Primero, aprovechó la existencia de una oposición sin la fuerza para combatir contra la represión impuesta por los organismos electorales y, segundo, creó partidos reforzadores de la ideología oficial conocidos como pro-sistema: Partido Popular Socialista (PPS), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Partido Social de los Trabajadores (PST).

32. *Ibidem.* p. 3

Como resultado de lo anterior, el PRI aparecía en el marco electoral como un partido nacido del Gobierno, con el objeto de reproducir el poder dentro de la institucionalidad y los requerimientos del Estado.

Es necesario aclarar que los nexos existentes entre PRI-Gobierno, mismos que han sido cuestionados en el marco político electoral mexicano, se asocian a un repaso histórico, donde la búsqueda por asegurar la estabilidad social en la década de los veinte, a través del freno a los intereses particulares de los actores en el movimiento revolucionario y el resquebrajamiento del caudillismo, dieron lugar a la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, auspiciado por la administración de Emilio Portes Gil. En 1946 se le asignaría de manera definitiva el nombre de Partido Revolucionario Institucional.

Se conoce así un vínculo entre PRI-Gobierno como producto de las relaciones existentes entre ambos. Primero, porque como partido político busca la integración permanente de miembros simpatizantes de su ideología y excluyente de aquellos considerados ajenos a su doctrina. Segundo, porque una vez logrado su ascenso al gobierno y bajo su control, confiere a sus militantes los beneficios del poder y de esta forma asegurar la reciprocidad de intereses.

Los espacios de participación democrática que dieron sus primeras muestras en los comicios de 1988, derivaron tanto de la evolución del ambiente jurídico electoral, sustentado en la libertad de la ciudadanía de elegir libremente a sus gobernantes, como de la necesidad

gubernamental de hacer frente a una sociedad más consciente que comenzó a florecer en la década de los 70.

Sin embargo, a pesar de que política de "apertura democrática" iniciada por Luis Echeverría Álvarez y ampliada por su sucesor José López Portillo, sobre la necesidad de promover ante la ciudadanía una imagen conciliadora en términos electorales, no prosperó en su tiempo, al evidenciarse una oposición debilitada e incluso disgregada.

La izquierda se caracterizó por ser defensora de los intereses de las clases populares y, en particular, de los trabajadores explotados enarbolando como bandera ideológica al marxismo. No obstante, su falta de participación en el marco electoral, debido a la represión gubernamental, derivó en una fragmentación entre los grupos que la conformaban lo que le hizo perder fuerza política.

En lo que concierne a los partidos de derecha, Acción Nacional fue el único que obtuvo avances significativos anteriores a 1988, al mantener las bases ideológicas de su plataforma política, como son el incentivo a la propiedad privada y la menor participación estatal en la economía, afines a los requerimientos empresariales y de las clases medias.

A pesar de que en el contexto electoral continuaron los partidos pro-sistema, subordinados a los intereses gubernamentales para desviar posibles votos a favor de la oposición, en el marco electoral de 1988, comenzaron a replantear sus estructuras en busca de una identidad propia, ante el desmembramiento ideológico de los militantes del

partido oficial en tendencias antagónicas.

IV. EL DEBILITAMIENTO DE LA IDEOLOGIA OFICIAL.

La crisis económica de la década de los ochenta, creó la apatía de la población por participar en el designio político mexicano como resultado de la falta de credibilidad³³ en las instituciones gubernamentales.

Durante este periodo el PRI comenzó a advertir la disminución de votos a su favor, a la vez que los partidos de oposición buscaban cubrir los espacios perdidos por aquél, a través de un proselitismo basado en la difusión de los errores del partido oficial.

Los comicios celebrados en 1986 para elegir gobernadores en toda la República fueron el inicio del quebrantamiento del partido oficial, ya que el PAN cuestionó el resultado de las elecciones de Chihuahua, adjudicándose la gubernatura de dicho estado.

El manejo del Partido Oficial y del gobierno en turno durante la contienda electoral de ese año, evidenció la falta de preparación para enfrentar el avance de la oposición, así como las voces discordantes surgidas de su seno que demandaban la democratización interna del partido.

33. Credibilidad es el grado de aceptación que un grupo de personas confiere a un organismo, institución o líder, siempre y cuando la sene de valores por las que se rige sea acorde a la ideología de dicho grupo.

El deterioro de la estabilidad económica sería el motor que llevaría no sólo a la inconformidad social ante el sistema, sino a una crisis interna del PRI que rompería el esquema político mexicano ejercido por más de 60 años.

La nominación de los candidatos que contendrían en las elecciones de 1988 fue para la opinión pública, momento de expectativa, pero también de reflexión y crítica.

Una de las tácticas empleadas por la oposición durante el momento sucesorio, consistió en mostrar las prácticas antidemocráticas del partido oficial en la selección de su candidato dentro de las mismas filas priistas, las cuales se avocaban a difundir ante la opinión pública nuevas fórmulas en su proceso de selección.

Esta situación creó en el PRI la necesidad de presentarse en los medios de comunicación como un partido en evolución, acorde a los tiempos de la pluralidad política, expresada en democracia.

La facultad del presidente de designar a su sucesor presentaba los siguientes inconvenientes:

- * Mostraría la característica doctrinaria del partido, es decir, se reflejaría el papel autoritario por el cual había mantenido el poder en comicios municipales y estatales cada vez más debatidos por la oposición.
- * Expondría la incongruencia de ser un partido compuesto por sectores,

activamente ligados a la institucionalidad del poder.

Sin embargo, era en ese mecanismo de designación directa por parte del jefe del ejecutivo, lo que podría garantizar un próximo gobierno que diera continuidad al proyecto económico neoliberal. Como expresara Frank Brandenburg, el presidente tiene o todo el poder o ningún poder.⁽³⁴⁾

1. La Corriente Democrática: Ala Radical al interior del PRI.

La crisis social de la década de los ochenta y el consecuente desprendimiento oficialista con los sectores obrero, campesino y popular, generaron dentro de las filas del PRI, la necesidad de adecuar al partido al nuevo panorama político por medio de la democratización de sus filas.

Para dicho propósito se constituyó el 1° de octubre de 1986 la "Corriente Democrática" (CD) integrada por militantes del ala radical del PRI, quienes en desacuerdo con el proyecto económico de la madridista, demandaban garantizar bienestar social a la población por encima del pago de la deuda externa y reformar el sistema de elección de los candidatos dentro del partido.

Sus principales exponentes, Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas, se convirtieron a partir de ese momento, en dos figuras que tomarían gran fuerza en el marco de las elecciones de 1988, al debilitar las acciones del Revolucionario Institucional por medio del apoyo de

34. Grupo Consultor Interdisciplinario. "La Sucesión Presidencial De la Madrid-Salinas de Gortari VI". *Carta de Política Mexicana*. 18 de junio de 1993. p. 5

dirigentes marginados del proyecto político neoliberal y de grupos sociales independientes.

Inicialmente, el Partido Oficial no otorgó demasiada importancia a la Corriente Democrática, pero en la medida que sus demandas se volvieron más radicales comenzó a percibir su peligrosidad.

Fue en la XIII Asamblea General del PRI cuando se evidenció la confrontación entre los altos dirigentes del partido y la CD, al ver en esta última, su capacidad de convocatoria en la sociedad y la lucha frontal impuesta contra los mecanismos antidemocráticos de elección de candidatos.

En este contexto se dan dos acontecimientos de importancia: la CD decide nominar a Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, al tiempo que Jorge de la Vega Domínguez -entonces líder del partido oficial- daba a conocer ante la opinión pública los nombres de los posibles presidenciables, lista en la que no se encontraba el líder de la fracción radical.

Después de darse a conocer el nombre de Carlos Salinas de Gortari (CSG) como aspirante del PRI a la presidencia de la república, los miembros de la Corriente Democrática abandonaron el partido, aprovechando la invitación del PARM de postular como candidato a Cárdenas.

En este contexto, los partidos pro gobierno -Partido del Frente

Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), PPS y el propio PARM- decidieron unirse en definitiva con el líder de la CD para crear un organismo genérico que les diera mayor fuerza en la unidad y renombre en la individualidad a cada uno de ellos.

El 7 de enero de 1988 se formaría el Frente Democrático Nacional (FDN) en el que participarían tanto organizaciones independientes como partidos con registro. La intención principal era formar una coalición en apoyo a un candidato único.

La Asociación Cívica Nacional Revolucionaria, El Consejo Nacional Obrero y Campesino, La Coalición Obrera, Campesina y Estudiantil del Istmo, La Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas, La Central Campesina Cardenista, El Consejo Estudiantil Universitario y la Asamblea de Barrios fueron, entre otras, las principales organizaciones sociales aglutinadas al FDN.

Por su parte, aunándose al PARM, PPS y PFCRN, oficialmente reconocidos, se incorporaron el Partido Social Demócrata, El Partido Socialista Revolucionario y el Partido Verde Ecologista de México, sin registro.

Los miembros del Partido Popular Socialista (PPS) eligieron, en un principio, de manera directa a Heberto Castillo como su candidato. Sin embargo, al ver el impacto que había generado la campaña del FDN a nivel federal, el 3 de junio de 1988 decidieron incorporarse al proyecto nacionalista de Cárdenas.

La consolidación de la CD en el Frente Democrático Nacional significó para el partido oficial el cuestionamiento social, respecto a su incapacidad para ejercer mecanismos democráticos en la selección de candidatos, mientras que para el gobierno implicó que en los foros internacionales se advirtiera el riesgo de dar continuidad al proyecto económico de Miguel de la Madrid.

2. Los Candidatos de la Derecha.

La derecha mexicana sufrió transformaciones que serían determinantes en el marco electoral de 1988. El Partido Demócrata Mexicano (PDM), hasta entonces, segunda fuerza opositora de esta tendencia, eligió el 13 de septiembre de 1987 a Gumerindo Magaña como candidato. La campaña del partido se caracterizaría por ser conservadora y demandante de una política sinarquista.

Por su parte, el PAN elegiría a Manuel J. Clouthier, un empresario nativo de Sinaloa, como candidato durante la celebración de la XXXVI Convención Nacional del Partido, cuya participación política más significativa fue su postulación para la gubernatura de Sinaloa obteniendo una gran votación.

3. La Sorpresiva Elección de Salinas.

El 4 de octubre de 1987, Jorge de la Vega Domínguez dio a conocer ante la opinión pública la elección de Carlos Salinas de Gortari como candidato único del PRI a la presidencia de la República, saliente de la lista original que incluía -además del elegido- a Manuel Bartlett, Alfredo del Mazo, Miguel González Avelar, Ramón Aguirre, Sergio García

Ramírez y Ricardo García Sainz.

Su postulación puede entenderse porque dentro del gabinete de Miguel de la Madrid, Salinas había diseñado los principales planes de gobierno en materia económica al fungir como Secretario de Programación y Presupuesto, además su carrera política al interior del partido oficial fue de un constante acercamiento a los hombres de confianza del presidente en turno, así como para establecer alianzas con los sectores empresarial, industrial y financiero, lo que constituyó votos a su favor para asegurar la continuidad del proyecto neoliberal impulsado por su predecesor.

Sin embargo, para la opinión pública la elección de Salinas y sobre todo, para los mismos militantes del PRI no correspondía a sus expectativas:

"...de 500 integrantes de la clase política -200 diputados, 64 senadores, 31 gobernadores, 70 funcionarios de alto nivel del gobierno federal y 43 dirigentes del PRI- sólo 94 tenían como favorito a CSG para suceder a De la Madrid, los demás 419 perdieron. Se dividían entre los 5 distinguidos priistas, Alfredo del Mazo (167), Manuel Bartlett (148), Miguel González Avelar (49), Ramón Aguirre (23) y Sergio García Ramírez(19)."(35)

El sector petrolero considerado como uno de los más influyentes en el PRI, por vez primera le daba la espalda al partido, ya que Salinas fue responsable de las políticas que despojaron al Sindicato de

35. Efraín Chávez. "Sólo 20% de la Cúpula Gubernante jugaba por Salinas". *Proceso*, no. 572, 19 de octubre de 1987, pp. 12-15.

Trabajadores Petroleros de la República Mexicana (STPRM) de sus bases de poder económico. Asimismo la CTM y las Direcciones afiliadas al CT no simpatizaban con el candidato cuya política fracturó al corporativismo.

V. LAS CAMPAÑAS POLITICAS DE LOS PRESIDENCIABLES.

Las campañas políticas emprendidas por Cuauhtémoc Cárdenas, Carlos Salinas de Gortari y Manuel J. Clouthier, como los principales protagonistas de la contienda electoral, corrieron de manera paralela, no obstante existieron diferencias significativas que repercutieron en los resultados electorales.

1. Una Campaña de Carácter Populista.

Cuauhtémoc Cárdenas desarrolló una campaña que podría entenderse como de acercamiento con las masas, así lo ratifican los más de 1200 actos en 746 localidades y sus recorridos por los estados de Michoacán, Oaxaca, Guerrero, Baja California, Estado de México y Distrito Federal. En este último sobresalió su visita a Ciudad Universitaria, el 27 de mayo de 1988, con una asistencia de más de 50 mil estudiantes.(36)

Su presencia en los medios electrónicos, sobre todo en televisión, no contó con el mismo impacto alcanzado en sus giras, aún más podría argüirse que su figura fue minimizada por ésta. A pesar de haber sido una campaña de carácter interpersonal, logró conjuntar tres factores

36. Grupo Consultor Interdisciplinario. *Op. Cit.* 16 de julio de 1993. p 13.

necesarios para alcanzar mayor número de simpatizantes: la propuesta política, la figura paternal y la confianza.

Los principales postulados del discurso de Cárdenas estaban en función de hacer manifiesta una economía clasista y dependiente del exterior, la cual había generado inflación, desempleo y pobreza generalizada, así como darle vigencia al régimen democrático establecido por la constitución. Los dos principios generales se dieron a conocer el 12 de enero en Jalapa, Veracruz por la coalición del FDN.

Las propuestas resolutivas de Cárdenas fueron:

Para erradicar la crisis económica, un plan nacionalista a través de la conformación de un gobierno estatista que suspendiera el pago de la deuda, mientras se lograba la recuperación interna.

De igual manera al ponerse en evidencia el sistema antidemocrático en México, originado en el seno del partido oficial, consideraba necesario el desprendimiento de la relación PRI-Gobierno como el primer paso para avanzar en la democracia.

2. El abuso de los medios electrónicos y sus efectos en la campaña priísta.

En lo que se refiere a la campaña salinista, sobresalen por su importancia dos problemas fundamentales. Por un lado, la crisis imperante permeó la campaña del candidato priísta, por el otro, reforzó la alianza con el consorcio Televisa, principal promotor de la candidatura de CSG.

En este sentido el apoyo en tiempos de coyuntura electoral favoreció los vínculos entre el gobierno y la empresa privada, uno buscando vender la imagen de su mejor hombre y otro obtener el apoyo gubernamental para que la industria de la Radio y la Televisión continúe siendo el negocio multimillonario.

La función de Televisa se avocó fundamentalmente en presentar a CSG como el hombre idóneo, carismático y benevolente, mostrándose en cámaras imágenes sucesivas aduciendo a su gran capacidad de convocatoria y su acercamiento a las masas. En cuanto a la transmisión de las campañas paralelas, la constante era establecer la comparación entre los atributos del candidato oficial y sus opositores: Rosario Ibarra de Piedra y Cuauhtémoc Cárdenas considerados con ideología comunista.

En conocido programa denominado "60 minutos" Televisa puso al descubierto su tendencia política, al alternar imágenes de Trosky, Lenin y Marx con la de los candidatos de oposición para desprestigiarlos. Dicho acto despertó polémica y tuvo como respuesta la denuncia de Jorge Alcocer (PMS) en representación de los siete partidos con registro ante la Comisión Federal Electoral y ante la Procuraduría General de la República por delitos de difamación y calumnia. Cabe señalar que nunca se obtuvo una respuesta por parte de las autoridades facultadas en la materia.(37)

37. Elías Chávez. "Jornadas de titubeos del Secretario de Gobernación". *Proceso*, No. 610, julio 11, 1988, p. 21

Aún cuando se había planeado por parte de las cúpulas del PRI, elaborar una campaña innovadora, la de Salinas se caracterizó por ser monótona.

Se manifestó la existencia de discursos repetitivos, vacíos en sus contenidos y basados en frases como la muy señalada al inicio de su campaña, denominada "Que hable México", misma que no logró el impacto deseado por los creativos de la propaganda del partido. Al convertirse en una campaña televisiva, derivó en el efecto de saturación en los receptores, provocando hastío y cansancio al escuchar y ver reiteradamente lo mismo.

Sobre la falta del contacto interpersonal de Salinas con los electores, Margarita Michelena dice:

"La Campaña de CSG no coincide ni con el propósito legítimo de captar votos, ni con la dignidad de todo un candidato a la presidencia de la República. Supuestamente los candidatos a un puesto de elección popular hacen campaña con dos propósitos principales: entrar en contacto con sus posibles electores para conocer sus problemas, y conquistar, entre la asistencia a sus mítines, la mayor cantidad posible de votos". (38)

El discurso del candidato priísta, si bien, pretendió sensibilizar a las masas de una manera participativa comprometiéndose a incluirlos en el proyecto modernizador y gozar de sus beneficios; los hechos marcaron una realidad diferente a la prometida.

38. Margarita Michelena. "Falta oficio político a la ola baby del PRI". *Siempre*. No. 1800, Diciembre 23, 1987. p. 22 y 23.

Con una crisis lacerante, la población no fue capaz de dar crédito a nuevas promesas y su apatía obligó a los miembros priístas a recurrir a la vieja práctica del acarreo para crear una imagen ficticia del candidato del partido oficial.

La frase de "Hagamos Política Moderna" no fue más que la "Renovación Moral" amplificada de Miguel de la Madrid, donde las propuestas de gobierno giraban en torno al control de las finanzas públicas mediante la privatización y la desincorporación de empresas no estratégicas y, en sí, de la continuidad del cambio estructural denominado "liberalismo económico".

Dentro del ámbito económico, una nueva devaluación del peso empañó la campaña salinista. El 18 de noviembre de 1987, es decir, un día después de haberse dado a conocer el hecho y de formularse un plan emergente, denominado posteriormente Pacto de Solidaridad Económica, Salinas tendría una presentación innovadora en la Televisión Mexicana dentro del seguimiento de su campaña en Michoacán donde respondería a las inquietudes de los receptores respecto a su programa político.(39)

El impacto que generó la caída del peso al interior del PRI, derivó en la suspensión del programa "Que Hable México", medida adoptada por el equipo salinista, como única vía para proteger al candidato.

39. Para este momento la inflación que se registraba era de un 160% y la paridad del peso con respecto al dolar era de \$ 2 200.00, lo cual intensificó el descontento de la población.

El hermetismo que los medios electrónicos guardaron al respecto, empeoró la imagen del candidato, de él opinó Teresa Gurza, corresponsal del diario *La Jornada* durante una entrevista realizada por Carlos Acosta para la revista *Proceso*:

"La devaluación, seguro, fue factor importante en la cancelación: ¿Conocía el candidato la decisión de devaluar el peso?, ¿No acaso era una incongruencia proclamar en la campaña que la situación económica se controlaría, pese a los indicios en contrario?, el Licenciado Carlos Salinas de Gortari, como Secretario de la SPP fue el corresponsable de la política que empobreció a la mayoría de los habitantes del país."(40)

Mientras transcurrían las campañas políticas, cada vez fue más evidente el arrastre y la influencia ejercida por Cuauhtémoc Cárdenas. El FDN se sintió con la capacidad para disputar la presidencia de la república al tener un candidato con una imagen paterna, por la presencia de un proyecto político-económico alternativo de nación y contar con una unidad de fuerzas coaligadas en torno a él.

3. La Expresión del neopanismo en la campaña de Clouthier.

El PAN fue por primera vez desplazado en su papel de segunda fuerza política como consecuencia del auge de la Corriente Democrática, quien basándose en la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas había logrado un impacto positivo en las masas.

La postulación de Manuel J. Clouthier como candidato, significó para el

40. Carlos Acosta. "La especulación, en el timón de las finanzas. Desbordó al gobierno a la inflación, la caída de la bolsa lo empujó a la devaluación" . *Proceso* no. 527, noviembre 23 de 1987, p. 7.

PAN no sólo la lucha contra el partido oficial, sino la búsqueda de mecanismos para concientizar a la población de la problemática política-económica del país, ganarle la partida al abstencionismo y resquebrajar el discurso revolucionario.

No obstante, el blanquiazul aunado a su búsqueda por el poder político iniciaría una campaña presidencialista que se sintetizó en una propaganda que dio a conocer las irregularidades de los procesos estatales para desprestigiar el sistema político mexicano, a través de una estrategia populista como forma de acción.

A Clouthier se le considera como uno de los precursores del neopanismo. Esta tendencia se basa en los postulados de la corriente neoliberal en lo que se refiere a la menor participación del Estado en la economía, sin perder la propuesta que como partido lo ha caracterizado: mantener un acercamiento con la iglesia católica.

La característica de la propaganda panista fue la elaboración constante de estudios mercadotécnicos en los que se realizaban sondeos de opinión como forma de rescatar los aspectos más críticos del gobierno para emplearlos como armas contra el Revolucionario Institucional.

El volanteo fue una de las principales vías para dar a conocer a la gente las propuestas del partido. El contenido de los mismos era una especie de tiras cómicas que caricaturizaban tanto la imagen de Clouthier -también conocido como Maquío- como la de ciudadanos que deseaban saber el proyecto del candidato.

Posteriormente, los comics representaron situaciones en las que se hacían patentes las irregularidades del sistema, empleando la crítica y la imaginación como recursos.

Otro medio fue la movilización social; en diversas ocasiones el candidato panista convocó marchas y mítines en las principales ciudades del país.

VI. EL TRIUNFO DE SALINAS AMPLIAMENTE CUESTIONADO.

Las elecciones del 6 de julio de 1988 se caracterizaron por ser una de las más significativas en cuanto a la participación ciudadana y la consolidación de partidos políticos quienes se encontraban, hasta entonces, bajo la sombra de la institucionalidad.

El PRI se enfrentó a una contienda electoral en donde sus principales opositores -PAN y FDN- aprovecharon las debilidades del Sistema Político Mexicano para generar en la ciudadanía una conciencia de participación en busca del cambio.

Para una población que había sufrido los embates de la crisis a consecuencia del desplome de la política económica, fueron suficientes siete años de incertidumbre económica -aplazando los supuestos beneficios del desarrollo- para desestabilizar la estructura de poder del partido oficial, el cual se decía con la capacidad para lograr la estabilidad política y social.

A partir de estos comicios se evidenció una competencia por el poder presidencial entre las tres principales fuerzas políticas, que demostraron una capacidad indudable de movillización popular.

Las enormes dudas sobre la claridad de los resultados existentes no sólo surgieron entre los partidos de oposición, sino también en la opinión pública, tanto nacional como internacional, quienes especulaban que las elecciones no habían favorecido al PRI, por lo que les llevaría tiempo a los órganos especializados en la materia disponer de las cifras oficiales.

La prensa mexicana y prensa radical extranjera mostraron opiniones diferentes en torno al resultado de la elección. La primera publicaba a ocho columnas el triunfo salinista como "Inobjetable, Contundente y Legítimo" según palabras del propio dirigente del CEN del PRI. La segunda señalaba los excesos de poder del gobierno mexicano para eregir triunfador a su candidato (41).

Por otra parte, en torno a la izquierda mexicana tradicionalmente dividida, se coaligaron 7 partidos en torno a una candidatura única, lo cual minó considerablemente los votos a favor del PRI.

Sin embargo, como lo advierte Carlos Salomón en su libro *Parteaguas Democrático en México*, los comicios del '88 enseñaron al partido oficial que la ciudadanía, ante las crisis económicas, no buscó el triunfo de la

41. Ma. Esther Ibarra y Raúl Monge. "Televisa denigró a la oposición; la prensa, resonadora de Salinas". *Proceso* No. 610. 11 de julio de 1988, p. 15.

oposición sino la derrota del partido oficial.

Después de terminada la jornada electoral, donde se presentaron incidentes como la muerte de dos líderes "cardenistas" Francisco Javier Ovando y Javier Gil, así como el estallido de una bomba a pocos metros de la oficina de Carlos Salinas de Gortari, se originaron sucesos que marcaron a estos comicios como los más cuestionables por las irregularidades en el registro de cómputo, las declaraciones anticipadas de líderes priistas sobre su triunfo y el papel de los medios de comunicación.

Aún cuando la Comisión Federal Electoral había asegurado que los resultados preeliminares se darían durante el transcurso de la noche del día de la elección y resultados finales en 48 horas; los organismos involucrados emitieron un comunicado oficial, el cual informaba que alrededor de las cinco de la tarde se suspendió el cómputo de votos por fallas técnicas, motivo por el cual se tendría que realizar el conteo de boletas en forma manual.

Por otra parte, los partidos de oposición descubrieron la existencia de un segundo centro de cómputo establecido en el sótano de la Secretaría de Gobernación, por lo que aducían la "caída del sistema" a los intereses priistas.

Al respecto, Diego Fernández de Ceballos, quien fungía como representante del PAN ante la CFE empleó un juego de palabras que satirizó la inhabilitación del sistema de cómputo: "Me acaban de

informar nuestra gente del Centro de cómputo, que el sistema se calló. Pero no se alarmen, parece ser que se trata del verbo callar y no del verbo caer"(42).

Esa misma noche, los tres principales candidatos a la presidencia de los partidos de oposición (Manuel J. Clouthier, Rosario Ibarra de Piedra y Cuauhtémoc Cárdenas), elaboraron y entregaron el documento denominado "Llamado a la Democracia" dirigido a Fernando Gutiérrez Barrios, entonces Secretario de Gobernación. Dicho escrito denunciaba las irregularidades existentes durante la jornada electoral, las cuales podrían derivar en la anulación de los comicios.

En tanto, la dirigencia del partido oficial, aún antes de que la CFE diera a conocer resultados parciales, anunció el triunfo de su candidato, lo que provocó incertidumbre en la opinión pública y confusión en los organismos electorales, quienes se encontraban en receso ya que no conocían en ese momento el resultado de una sola casilla.

Ante el descontento de los candidatos de oposición, quienes advertían con hacer valer la legalidad de los comicios -incluso por la fuerza-, CSG en su primera aparición después de la contienda, ratificó la noticia del líder priísta, Jorge de la Vega Domínguez, sobre su triunfo, sin dejar de reconocer que las elecciones de 1988 significaban el principio del pluripartidismo.(43)

42. Juan Molinar Horcasitas. "Crónica del Día en que el sistema se Cayó-Calló". *El Cotidiano*, No 25, sept-oct 1988, p. 4.

43. Un sistema en el que se posibilita a todos los partidos sin distinción de tendencias, a participar en un proveo de elección, se le llama pluripartidista.

Imevisión y Televisa transmitieron íntegros los discursos priístas en los que proclamaban sus triunfos. El jueves 7 de julio, ante las denuncias de los candidatos opositores por la actitud de los medios, Jacobo Zabludovsky en su programa dedicó un espacio para condenar las declaraciones de los tres candidatos. "Le parecía extraño que se hubieran unido "el comunismo, el trotskismo y la derecha" para impugnar el proceso, cuando antes se habían criticado duramente unos a otros".(44)

El periodo entre la fecha de elección y el día en que se dieron a conocer los resultados oficiales fue tan largo -según opinión de los candidatos- que se generó una ola de especulaciones en la que éstos se declaraban triunfalistas y se desacreditaban entre sí.

Los resultados oficiales otorgados el 10 de septiembre por la Comisión Federal Electoral en la Cámara de Diputados, puso fin a los supuestos triunfos de los partidos de oposición al declararse como presidente electo a Carlos Salinas de Gortari con el 50.74% de los sufragios. Si bien, era una ventaja significativa sobre sus contrincantes, para el PRI estas cifras representaban el índice de curules más bajo a su favor. También vieron disminuidas, por primera vez, sus facultades políticas en la Cámara de Diputados ya que perdió 66 diputaciones de mayoría relativa, esto es, que uno de cada cuatro de los aspirantes al cargo habían sufrido la derrota.

44. María Esther Ibarra y Raúl Monge. "Televisa denigró a la oposición". *Proceso*. No. 610, julio 11, 1988, p. 15.

A pesar de que mantuvo 60 de los 64 escaños en el Senado de la República, 260 de 500 curules en la diputación y ventaja de 2 a 1 sobre la oposición, estos representaron los peores resultados en la historia del PRI. Perdieron 15 puntos porcentuales con respecto a la contienda Federal y 20 en relación a la Presidencial.

Las nuevas cifras significaron la disminución absoluta de sufragios a su favor, ya que cayó de 16'145,254 a 9'687,926 con relación al sexenio anterior; siendo estos los niveles de votación más bajos. Contrario al reporte oficial fuentes diversas señalan que en realidad el porcentaje de votos para el PRI fue del 48.74 ya que la Comisión Federal Electoral anuló 695,042 votos y 14,333 los atribuyó a candidatos no registrados.(45)

Las elecciones de 1988 marcaron la necesidad, al interior del PRI, de realizar una reestructuración no sólo ideológica sino estratégica en cuanto a las nuevas formas de hacer propaganda para el partido oficial.

En este sentido, Carlos Salomón entonces articulista del periódico *El Día* ya vislumbraba que una de las principales tareas para el nuevo mandatario -anticipándose a los resultados de la contienda electoral- consistiría en recuperar la confianza de las masas, ejercer un equilibrio entre los programas económicos y los sociales donde por un lado, consolidara las relaciones comerciales con el exterior y, por otro, afianzara el apoyo de campesinos, obreros y clases populares, sin menoscabar la participación ciudadana en los planes de gobierno.

45. Juan Molinar Horcasitas. *Op. Cit.* p. 345-346.

Sus propuestas estaban fundamentadas en las reacciones de la sociedad al verse excluidas del proyecto económico del último sexenio. Dentro de sus planteamientos, otorgó una mayor importancia a la actividad propagandística, para lo cual enunció los siguientes aspectos:

1. Intensificar el contacto con los tres sectores del Partido, popular, campesino y obrero, además con las organizaciones de jóvenes, mujeres, y empresarios.
2. Aprovechar las ventajas del uso de los medios locales de comunicación.
3. No relacionar los altos costos de la propaganda con la efectividad de la misma. Esto es, no caer en el dispendio de los recursos con la creencia de que a mayores recursos mejores resultados.
4. Contribuir para que las movilizaciones de los grupos organizados se efectúen por convencimiento y no por obligación.

Lo anterior puede lograrse mediante un intenso trabajo de persuasión tomando en cuenta que su nivel de vida es un factor determinante en su respuesta al sistema.

5. Crear un discurso cuyo lenguaje pueda ser comprendido por quienes reciben el mensaje, haciendo a un lado toda aquella terminología que les sea ajena.

6. Incentivar la participación conjunta entre población y gobierno para fomentar la actividad productiva regional.

7. Dar paso a nuevas formas de organización en donde el ciudadano forme parte de ese núcleo y se beneficie a través de él.

A pesar de las anteriores apreciaciones, consideramos que la administración salinista sólo retomó aquellas que le permitieron recuperar el control de los espacios perdidos en las elecciones, siendo su expresión más significativa la creación del Programa Nacional de Solidaridad, como mecanismo para afianzar de nueva cuenta la confianza de las masas mediante una estrategia propagandística que pudiera formar en la población una imagen gubernamental favorable.

CAPITULO I

PRONASOL, UN PROGRAMA EN BUSCA DE LA PARTICIPACION SOCIAL.

La elaboración del Programa Nacional de Solidaridad no surgió como producto de la instauración del nuevo poder constitucional a finales de 1988, fue el resultado de la conceptualización de la problemática social, conjugada a la ideología priísta que fungieron como fuentes principales del discurso de Carlos Salinas de Gortari durante su candidatura.

La campaña del PRI, en su forma más genérica, estuvo caracterizada por la ambivalencia de sus conceptos y por la estratificación de la situación nacional en tres grandes esferas: la política, la económica y la social; esta última, parte esencial de los planes gubernamentales propuestos desde el partido para el periodo salinista en materia de bienestar popular.

En este sentido, el presente capítulo tiene la finalidad de recuperar las bases discursivas en que se sustentó Carlos Salinas de Gortari, para proponer a Solidaridad como el término que englobó la política-social de su sexenio, además de abordar la estructuración que se le dio al programa para su operación.

1.1. El Postulado Social de Carlos Salinas de Gortari en su campaña presidencial.

El año de 1988 se caracterizó por dejar al descubierto la crisis social emanada de la política-económica de la madridista a través de las demandas de los partidos políticos en contienda, pero también por sembrar la semilla del cambio e incluso, de la transformación de las estructuras del poder.

Una vez nombrado como candidato priista, Carlos Salinas de Gortari se convirtió en la figura central del partido oficial, al mismo tiempo en que la figura de Miguel de la Madrid comenzaba a desdibujarse en el panorama nacional.

Como cada seis años, el nuevo ungido adquirió una mayor importancia para la sociedad en su conjunto, se convirtió en sinónimo de esperanza, pues se veía en él al virtual mandatario mexicano.

El 9 de noviembre de 1987, Salinas emprendía su campaña proselitista. Para la búsqueda de votos y simpatizantes al partido, los propagandistas planearon la realización de la campaña en tres fases; a

saber la de **Concertación**, la de **Compromisos** y la promesa de **Cambio y Esperanza**.

Dichas etapas fueron estructuradas con base en los problemas más apremiantes del momento, es decir, la crisis social traducida en la erosión de los ahorros de las clases medias, el aumento de la politización popular y la pérdida de las relaciones sociedad-gobierno.

A cada período correspondió una frase política que reforzaba su idea central, así "Que Hable México" se elaboró para la Concertación, "La Fuerza del Compromiso" y "Construir con Hechos" hacia las dos restantes.

Para el partido oficial, la conducción de la campaña del entonces candidato, Carlos Salinas de Gortari, debería basarse en el equilibrio entre las manifestaciones discordantes de la conducción del país ejercida por Miguel de la Madrid y la idea de continuidad de los planes económicos impulsados por éste en el último trienio de su mandato.

La constante en las tres fases de la campaña priista fue el intento por unir dentro de una misma concepción la ideología del partido basada en dos principios contradictorios, "continuidad y cambio" que en términos de Carlos Salinas tomó el nombre de "política moderna".

Desde su postulación como pre-candidato y durante su campaña, esta acepción asumió, ante los sectores que integran el partido y hacia los diversos estratos de la sociedad, tanto la estrategia de integración entre

gobierno y pueblo como el seguimiento de los cambios económicos establecidos con una tendencia expansionista hacia el exterior y de privatización al interior.

De esta manera puede precisarse que el postulado Social del aspirante priísta, es decir, su "política moderna" no podía disociarse del aspecto más apremiante de solucionar en los siguientes seis años de gobierno: el saneamiento económico.

Cabe aclarar que la propuesta modernizadora en México no es de ninguna manera actual, desde el siglo pasado los liberales ya la vislumbraban como la base de todo progreso humano. De esta forma el término utilizado por el candidato del partido oficial no fue innovador, sino únicamente la adecuación del discurso de sus predecesores - Porfirio Díaz, Miguel Alemán, Luis Echeverría- a la problemática actual.

La campaña de Salinas fue creada y planeada con anticipación por los altos dirigentes priístas. Para ello se utilizó toda la maquinaria tanto publicitaria como propagandística, a fin de desarrollar paso a paso y a detalle los aspectos políticos, económicos, sociales y de imagen a resaltar así como el tratamiento que debería dárseles a cada uno de ellos.

El documento donde quedaron asentadas las bases discursivas de la campaña priísta se denominó: Manual de Comunicación Social.

Dicho manual, redactado por los creativos del partido oficial, entre ellos

Otto Granados Roldán, contemplaba además de las estrategias retóricas para el discurso salinista, la visión a futuro de diseñar -después de ganada la contienda electoral- un programa de gobierno que englobara las demandas primordiales de la sociedad.

" Carlos Salinas de Gortari... tiene como misión recabar la problemática nacional con el objetivo de elaborar un programa de gobierno para todos los mexicanos; las demandas que se plantean tendrán una respuesta pero inscrita en el Plan Nacional de Desarrollo de todo el país..."(46)

En tanto que la estrategia visual que buscaba la homogeneidad de los grafismos para representar al partido, se condensó en el Manual de Identidad Gráfica.

1. En la primera fase, es decir la de **Concertación**, que abarcó los meses de noviembre de 1987 a febrero de 1988, fue esencial la implementación gubernamental del Pacto de Solidaridad Económica (PSE) el 15 de diciembre de 1987, una medida emergente para combatir la inflación a través de la estabilización concertada de precios, que traería consecuencias contraproducentes en la continuidad discursiva salinista.

La etapa a la cual hacemos referencia significaba el primer acercamiento entre los sectores sociales y el candidato, por lo que ante las medidas económicas contempladas en el pacto, la campaña se

46. Guillermo Correa y Salvador Corro. "La publicidad de Salinas promueve su imagen y descarta el contenido político". *Proceso*, no. 594, 21 de marzo 1988, p.19

enfrentaba al problema de la desaprobación de las cúpulas del PRI al PSE, tendente, según su visión, al desmantelamiento de las relaciones del poder hacia los grupos organizados oficiales y a la caída aún mayor de los niveles de vida de las clases más necesitadas.

Por este motivo la frase "Hagamos política, mucha política y más moderna", utilizada por el candidato oficial desde el inicio de su campaña tuvo que adquirir diversos matices, desde la perspectiva social, dependiendo del ambiente temporal y espacial en el cual se encontrara.

La "política moderna" no podía aplicarse, según Salinas, indiscriminadamente en todas las regiones; ante los sectores dominantes del quehacer económico significaba continuidad, mientras que para los grupos marginados planteó como perspectiva social:

- a) Combatir la pobreza.
- b) Consolidar la recuperación económica puesta en marcha por Miguel de la Madrid Hurtado.
- c) Impulsar un crecimiento sostenido.

Carlos Salinas de Gortari consideraba que para poder entender los problemas y necesidades de la sociedad mexicana debía, como primicia, recoger las demandas populares de cada entidad visitada en su campaña. La concertación por tanto, se transformaba en el diálogo abierto entre el candidato y el pueblo.

Sin embargo, conforme visitaba rancherías, poblados y colonias populares al interior del país, pudo percatarse que el descontento se convertía en rencor social hacia el gobierno y al partido oficial. Salinas, quien había estructurado en 1983 El Programa Inmediato de Reordenación Económica, era portador del abismo existente durante el sexenio que culminaba entre las promesas y los hechos. La disminución que había dictado en la programación del gasto público, en materia social, era revertido en protestas directas e incredulidad en su candidatura.

Ante el constante reclamo de las clases populares de lograr mejores condiciones de bienestar social, y la frase "Que Hable México" como el acicate del conjunto de las demandas que le fueron planteadas -entre las que se mencionan escasez de vivienda, salarios bajos, alza de precios, falta de servicios públicos, desempleo, carestía-, la gira presidencial adquirió un estilo populista, ya que a través de actos como pedir "aventón" a un conductor en el Estado de Nuevo León, correr junto a un marchista en Agualeguas, pedir una tortilla con sal a una vendedora en Morelia, visitar un discapacitado en Uruapan y comprar un boleto para viajar en metro, Salinas buscó acercarse al pueblo.

El combate frontal a la pobreza se convertiría en la bandera enarbolada del primer período de campaña, en la cual no solamente se buscaba garantizar bienestar para los siguientes seis años, sino exhortar a la participación de la sociedad conjunta al gobierno a fin de comprobar que las promesas se cumplirían.

Al tiempo que reconocía el esfuerzo de las clases populares como el sector más empobrecido y golpeado por la crisis económica, los conminaba a realizar un esfuerzo todavía mayor para el logro de sus demandas. En este contexto hablaba de la "corresponsabilidad", término al que definió como la acción solidaria y comprometida de los ciudadanos para enfrentar los retos nacionales; mismo que había formado parte de la propuesta social expuesta en su tesis de doctorado, titulada "Producción y Participación Política en el Campo".

Al respecto el candidato enfatizó: "la mía es una campaña sistemática, ordenada y de penetración sobre la que se configura un programa de gobierno que se aparta de generalidades o vaguedades que sólo pintan problemas, pero no aportan posibles soluciones, solo formularé compromisos que se puedan cumplir".(47) Una manera concreta de acercarse a las masas fue rechazar la primera etapa del PSE, la cual terminaría a finales de marzo de 1988.

2. Durante la segunda etapa de la campaña, es decir, la de los **compromisos** -de enero a abril de 1988- el discurso de Salinas cambió poco en cuanto a su estrategia, pero el contenido del mismo apeló principalmente a un cambio de actitud sobre lo que representaba el PSE al ser reafirmado a nivel institucional.

De crítico y represor de las medidas implantadas por Miguel de la Madrid sobre el congelamiento gradual de precios y salarios, se

47. Oscar Hinojosa. "Salinas atrapado entre la lealtad y la situación económica". *Proceso*, no. 581, 21 de diciembre 1987, p. 26

convirtió en su ferviente defensor, esto en primera instancia, porque de octubre de 1987 a enero de 1988 los reportes oficiales indicaron una estabilización de precios.

El reconocimiento sobre la eficacia del pacto, primero por parte del sector empresarial y después por el grupo de priistas, así como de todos los gobernadores de los Estados era la prueba de que "sin el pacto México sería un país en ruinas".(48)

A partir de ese momento y a través de los medios de comunicación, funcionarios públicos otorgaron cifras adulteradas para encubrir una realidad inocultable. Por primera vez en México, y en tan sólo unos días, se registraban los niveles más bajos de inflación, todo esto gracias al pacto.

En un sentido más profundo, este plan representaba la idea de continuidad del partido oficial, ya que Salinas aprovechaba su éxito para dar a conocer a la población las ventajas de los cambios surgidos desde el mismo poder, consecuencia de la aceptación previa de los errores cometidos durante la administración.

Es también en esta segunda etapa donde los postulados en materia social se solidificaron; además de referirse al problema de la pobreza y al abatimiento inflacionario, se mostraba como un principio económico

48. Carlos Acosta y Fernando Ortega. "Publicidad para encubrir sus fallas. El balance del pacto se pospone, para no invalidarlo electoralmente. Proceso, no. 609, 4 de julio 1988, p. 26

generador de planes suplementarios, entre ellos, atender la demanda de servicios básicos y garantizar formas equitativas de vida.

Las principales propuestas sociales en este período fueron: la reestructuración de condiciones de bienestar, el mejoramiento de la vida urbana y el fortalecimiento de la seguridad pública.

Al iniciarse en Tlaxcala la segunda etapa de la campaña, se manifiesta el período de las contradicciones en la ideología del candidato. El paso de la concertación a los compromisos ponía en juego tres elementos que no podían vincularse dentro de un mismo proyecto por no ser correlativos a la esencia discursiva del partido: democracia, soberanía y participación social.

La democracia emanaba, en términos de Salinas, cambios profundos al interior del PRI y de sus relaciones con el gobierno. Aún cuando aseveró, en el primer estado visitado en la fase intermedia, ampliar la transparencia y credibilidad de los procesos electorales, así como la desvinculación como candidato con la administración saliente, no podía en los hechos cumplirlo, en primer lugar por haber sido pieza clave del aparato institucional; y en segundo, por depender de aquél su propuesta sexenal.

En sus recorridos por los estados de Yucatán, Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Chiapas y Oaxaca, considerados como los más rezagados a nivel nacional, la premisa fue hablar del sentido nacionalista y popular de su propuesta. La soberanía se expresaba

como la defensora de los valores y creencias que dan identidad al pueblo de México, para ello se requería de la participación de los sectores con menores recursos, quienes en su unión con el partido lograrían la reivindicación anhelada.

Sin embargo, en los estados fronterizos Salinas calificaba la campaña de antipopular, porque ante las demandas internacionales de apertura comercial y en lo social, de anulación de subsidios, lo primordial era adecuarse a la estructura económica de los países del primer mundo. Las garantías a los empresarios eran, por tanto, dar pie al intercambio de productos y a la negociación de tarifas arancelarias.

Mientras en el sur del país la tendencia era prometer cambios en materia de bienestar popular, al norte y fuera del territorio nacional la estrategia política fue mejorar el proyecto económico de Miguel de la Madrid, en caso de ganar las elecciones.

Prueba de ello es que en una entrevista concedida para "The Washington Post", Salinas reafirmó la continuidad económica y el sentido "antipopulista de su campaña", al tiempo que reconoció la peligrosidad de la contienda electoral. Ante el reportero William Braning el candidato afirmó como una de las razones por las cuales el electorado vota por el PRI es "...que no tienen otra opción...creen en el partido."⁽⁴⁹⁾

49. Hinojosa, Oscar. "Más que el dedazo en 1994, a Salinas le preocupa su propia elección". *Proceso*, no. 603, Mayo 16, 1988, p. 28 y 29.

3. En la tercera fase de su campaña, que comprendía los meses de mayo y junio, el interés giró en dar a conocer, tanto en los Estados de la República como en el Distrito Federal, la idea del **"cambio y esperanza"**, con la propuesta económica del crecimiento sostenido, misma que no sería explicada hasta su toma de protesta como presidente constitucional.

En un afán por adecuar su discurso con base en la zona geográfica y el tipo de población que visitaba, Salinas continuó con las contradicciones, mismas que fueron advertidas por quienes estudiaron su campaña.

En este sentido el candidato priista osciló de la afirmación a la corrección de sus ideas, y al ser ésta la campaña que con mayor rigor dieron cuenta los medios de comunicación, pronto quedaron al descubierto -principalmente por la prensa escrita- los contrastes de la misma. Carlos Salinas pretendió aminorar la crítica de periodistas y locutores que lograron ponerlo en evidencia.

Televisa, como principal promotor del candidato oficial, contribuyó a desgastar su imagen al presentarlo como el de mayor aceptación entre los demás aspirantes a la Presidencia de la República y, aún más, al adjudicarle triunfos en sus presentaciones en estados, donde el panismo realizó actos paralelos que contrarrestaron la campaña priista.

Sin embargo, el aspecto más característico en la candidatura de Salinas, durante la tercera etapa de campaña, fue el apoyo recibido por

los aspirantes a puestos de elección popular de su partido en el Distrito Federal.

Después de terminadas las dos primeras fases de campaña, el balance en el D.F. le era desfavorable, aún en los distritos electorales ganados por el partido sin interrupción en su historia.

En la Delegación Gustavo A. Madero, una de las cuales representa a la población capitalina de menores recursos, se comenzaba a vislumbrar la pérdida de credibilidad hacia el partido oficial, por no contar con servicios públicos básicos ni en sí, condiciones de bienestar.

Al respecto, quien fuera candidato para la Asamblea de Representantes en el distrito XII del D.F., el panista Marcos Hernández hizo pública la vinculación gubernamental PRI-Gobierno al destinar a las delegaciones políticas alrededor del 7% del presupuesto asignado a los aspirantes del tricolor.

La realización y/o entrega de beneficios públicos como son vivienda, mercados, agua potable, tortibonos, zonas verdes y construcción de escuelas fue conferido al Comité Directivo del PRI en la ciudad de México por el entonces regente capitalino Ramón Aguirre Velázquez con el objetivo de que los candidatos pudieran ofrecerlos a la población como beneficios provenientes del partido y no como recursos del Gobierno Federal.

En una investigación realizada por Raúl Monge para *Proceso*, se

establece que la primicia de estas actividades fue una reunión privada entre Aguirre Velázquez y Guillermo Jiménez Morales, este último quien fungiera como líder del PRI capitalino.

"En la reunión el jefe del D.D.F. puso a disposición de Morales un paquete de obras y servicios de beneficio social para que -disfrazado como resultado de la gestoría del PRI- fuera ofrecido a los habitantes de la ciudad por los candidatos..."(50)

La campaña promovida por los candidatos del partido oficial titulada "En tu distrito, la respuesta ya", vislumbraba la posibilidad de que Carlos Salinas de Gortari condujera su postulado social al pleno cumplimiento de sus promesas en los hechos, mismo término que sería retomado como presidente constitucional.

El pronunciamiento sobre la creación de un programa de beneficio popular lo hizo en Chalco, Estado de México, donde además de enfatizar sobre la necesidad de lograr un mayor entendimiento entre sociedad y gobierno, también formuló la propuesta de erradicar la pobreza a través del trabajo comunitario.

De esta manera el 12 de mayo de 1988 día en que se emitió el discurso titulado "El Reto Social", puede calificarse como el primer anuncio sobre la creación del Programa Nacional de Solidaridad en la administración salinista.

50. Raúl Monge. "El Gobierno de la Capital, promotor del voto para el PRI". *Proceso*, no. 608, 27 de junio 1988, p. 16.

El candidato expresó: "Juntos, pueblo y gobierno vamos a realizar el programa aquí comprometido, porque en México -ustedes lo saben muy bien- ya se acabó el estado paternalista, aquel que algunos suponían podían resolverlo todo..."(51)

Aún cuando el aparato propagandístico y las potencialidades de la infraestructura estuvieron a favor del partido, la respuesta de la población no fue en proporción de sus expectativas.

A manera de conclusión consideramos que, si bien Carlos Salinas de Gortari planteó, durante su campaña, lograr la recuperación económica así como un desarrollo sostenido que se tradujera en mejores niveles de bienestar social, sería hasta su toma de posesión como Presidente de México cuando estableció las formas en que habría de alcanzar las metas fijadas.

La conceptualización de los postulados sociales de su acción proselitista, a través de planes institucionales que contemplaran las nuevas relaciones entre gobierno-sociedad y la dotación de servicios públicos mediante la participación conjunta de las dos partes, sería la principal fuente del establecimiento de Programa Nacional de Solidaridad.

51. Grupo Consultor Interdisciplinario. *Op. Cit.* 22 de mayo, 1992, 13 p.

1.2. Concertación Gobierno-Ciudadanía para el periodo 1988-1994.

El 1º de diciembre de 1988 no sólo significó la transferencia del poder del Ejecutivo de la Nación, fue el primer intento de acercamiento del nuevo presidente con la población mexicana mediante la información sobre la estructura de su mandato y las relaciones a establecer en términos sociales.

La herencia de una campaña enfrentada a las demandas de los habitantes de diversas regiones del país y la búsqueda del equilibrio entre los proyectos populares y económicos, fueron pieza integral de los tres planes globales de gobierno propuestos durante la toma de posesión.

a) Acuerdo Nacional para la Ampliación de nuestra vida Democrática.

Consistía en reestructurar el papel de las instituciones electorales, así como el marco legal de las mismas, en una búsqueda por evitar los conflictos entre partidos políticos y garantizar la credibilidad en los comicios.

El ambiente del proceso electoral, de julio de ese año, planteaba como imperativo crear las condiciones que legitimaran su gobierno, a través de la participación de las organizaciones tanto políticas como sociales.

b) Acuerdo Nacional para la Recuperación Económica y la Estabilidad.

Significaba la continuación del proyecto de Miguel de la Madrid, es decir, la disminución del valor real de la deuda externa, abatir la transferencia de recursos al exterior y un sistema fiscal sano. Una pieza clave era incluir, como plan de gobierno, al Pacto de Solidaridad Económica, sólo que con un nombre diferente.

c) Acuerdo Nacional para el Mejoramiento Productivo del Bienestar Popular.

Planteaba la recuperación de la confianza de la población hacia el gobierno, el cual reconocía había sido olvidada ante las necesidades emergentes en materia económica. Como resultado del acercamiento durante su candidatura con las clases populares, dirigía este plan a la erradicación de la pobreza extrema, garantizar seguridad pública, dotación de recursos necesarios a los Estados a fin de destinarse a servicios públicos y al restablecimiento de la calidad de vida de los capitalinos.

La "política moderna", concepto empleado durante toda su campaña se traducía, de este modo, en búsqueda de la democracia, estabilidad económica y adecuación de las relaciones gobierno-sociedad.

Para Salinas, solamente una modernización profunda llevada a cabo en las tres esferas políticas -con una tendencia nacionalista, democrática y popular-, permitiría a México alcanzar el nivel de los países del primer mundo, pero sin que esto implicara poner en riesgo la soberanía

nacional.

Los planes citados tenían en común que, para alcanzar los objetivos señalados, era necesario realizar un trabajo compartido entre las instituciones gubernamentales y la sociedad. En este sentido se apelaba al aspecto solidario como el principio de una nueva relación social.

El término "Solidaridad" ya institucionalizado a través del pacto económico formulado por el gabinete de Miguel de la Madrid en 1987, se convertía, a partir de la toma de protesta, en la bandera de la estructura social del gobierno salinista, al retomar de la capacidad de convocatoria de la población mexicana en los sismos de 1985, la participación civil y del enfoque otorgado por la anterior administración ante la crisis, la concertación como fórmula de los proyectos.

El anuncio que Salinas emitió durante su primer discurso como Presidente, sobre la creación del "Programa Nacional de Solidaridad Social", representaba el empalme del discurso proselitista de Salinas durante su candidatura con los mecanismos planteados para la conducción del nuevo gobierno.

En el comienzo de esta nueva relación que pretendía exhortar a la ciudadanía a la integración y a la participación social, el estado impuso un cambio: de ser el actor principal se convertiría en el conductor de las estrategias sociales. Con esto no sólo buscaba desterrar el paternalismo, sino que los cambios se dieran en función de la acción

responsable de la comunidad interesada. De este modo, afirmó el nuevo presidente: "El Estado será rector efectivo de la modernización de México; pero ésta sólo será posible en la corresponsabilidad de la sociedad y con métodos democráticos."(52)

La concertación entre gobierno y ciudadanía se traducía por tanto, en lograr la modernización social a nivel nacional a través de la integración de las comunidades en los trabajos del Estado, en materia de bienestar popular, organizándose libre y pluralmente.

La puesta en marcha del Programa Nacional de Solidaridad Social significaba un apego al nacionalismo, pero con acciones regionalistas, de ahí que sus acciones se dividieran en los niveles: rural, urbano e indígena.

El objetivo central de programa se explicó como la necesidad de enfocar parte de los egresos de la Federación al proyecto social y que con el apoyo comunitario se garantizaran condiciones de bienestar y, por ende, la elevación de los niveles de vida para beneficiarios.

Algunas de las áreas que contemplaría el programa serían: alimentación, vivienda, justicia social, educación, electrificación, dotación de agua potable, ecología y herramientas para la producción.

52. "Suplemento de Testimonios y documentos". *El Día*, no. 104, México a 2 de diciembre de 1988, p. 3

En reconocimiento de la crisis social Salinas expresó: "... Al participar en este programa, los mexicanos podrán convertir en permanente la solidaridad mostrada en los terremotos de 1985. Convoco a todos mis compatriotas a comprometerse solidariamente con los que menos tienen para enfrentar la situación, en ocasiones dramática de la población de menores recursos.." **(53)**

El establecimiento de renovadas relaciones entre sociedad y gobierno significó, para el nuevo mandatario, el equilibrio dentro de un mismo proyecto de los problemas socio-económicos con los de política electoral.

En el intento por estructurar un programa global que posibilitara la legitimación del poder -perdida ante la incertidumbre expuesta por la oposición política y la opinión pública sobre los resultados electorales- y la credibilidad de la población en nuevas garantías de bienestar popular -contrarrestando las insatisfechas con Miguel de la Madrid-Salinas apeló a términos incongruentes del priísmo.

Desde el surgimiento del partido oficial, la defensa de la Revolución, como promotora de la Justicia Social y el desarrollo, ha sido la bandera de cada candidato en su toma de protesta. En 1988 no fue la excepción: tomar el camino de la modernización nacionalista,

53. " El camino, la modernización nacionalista, democrática y popular". *La Jornada*, Suplemento Especial, Viernes 2 de diciembre 1988, p. V

democrática y popular fue la manera del jefe del ejecutivo de apegarse al principio revolucionario.

La enunciación de problemas y los propósitos a emprender por la administración, recayeron en tres desfazamientos a nivel discursivo como estrategia favorable al proyecto social:

Primero, cuando se habló de la modernización como piedra angular de su estrategia de desarrollo, Carlos Salinas de Gortari manifestó que los cambios tanto económicos como sociales serían graduales pero profundos, buscando la preservación de nuestro pasado histórico como base de la identidad nacional.

De este modo se aprecia una idea confusa al mismo tiempo que contradictoria, pues no logró concluir a qué parte de ese pasado se refería y cual sí se retomaría en los planes de gobierno.

Al tocar este punto, Salinas en realidad buscó dar un golpe bajo a la imagen y a los planteamientos de Cuauhtémoc Cárdenas que pregonaba la restauración de las bases constitucionales revolucionarias.

Segundo, al dar prioridad a la reforma política, modificando el Código Federal Electoral, bajo el subterfugio de que la competencia entre partidos políticos se llevara a cabo de manera equitativa y de asegurar comicios limpios, no sólo buscó responder al cuestionamiento social acerca de los resultados que arrojaron las votaciones del 6 de julio de

ese año, sino recuperar la credibilidad de la población en el gobierno y en los organismos electorales involucrados. Significó también la forma de crear los mecanismos necesarios que permitieran, en lo sucesivo, asegurar el triunfo del partido.

Tercero, si bien el pronunciamiento de Salinas contemplaba el fin del paternalismo, éste solo era aplicable en el proyecto económico donde se apoyaba el deslindamiento de responsabilidades del Estado a través de la privatización; no obstante, en el social se hacia imperativo contar con la capacidad de convocatoria del nuevo mandatario para la puesta en marcha del programa popular.

En este sentido, a la administración salinista le correspondería estrechar vínculos con la población de menores recursos y determinar las formas de organización en cada entidad o zona.

Mientras apelaba a la necesidad de continuar con los cambios en política económica, en lo social se refería a la transformación como la más aplicable a su proyecto. Sin embargo, ambos conceptos fueron utilizados indiscriminadamente, pese a que el primero implica modificaciones y el otro cambios profundos desde la base.

Aún cuando el Programa Nacional de Solidaridad se presentaba como innovador, en realidad era un plan reestructurado de los elaborados durante las administraciones Echeverrista, Lopezportillista y De la madridista en materia social -COPLAMAR, PIDER Y Caminos de Mano de Obra-, por lo que su implementación no correspondía a ninguna

estrategia transformadora.

Ahora bien, la conceptualización de este programa social tuvo una influencia en los planteamientos que el Banco Mundial (BM) delineó, para que los países del tercer mundo se alinearan al neoliberalismo económico; aunque éstos no fueron reconocidos en el discurso salinista, para encubrir la dependencia financiera hacia éste y otros organismos internacionales como el FMI y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

El BM ya contemplaba la posibilidad de equilibrar el gasto social y económico en un mismo proyecto, para establecer, dentro de los programas de gobierno, prioridades tendientes a favorecer las necesidades de las comunidades marginadas. Esto como una manera de disminuir las probables manifestaciones de la población afectada por los costos sociales que implica la adopción de medidas dentro del liberalismo económico, entre ellas la disminución de subsidios.

En la elaboración y puesta en marcha del programa social existe un término, que sirve de marco de referencia, derivado del reflejo histórico nacional y de su visión fuera de nuestras fronteras, nos referimos a Solidaridad.

1.3. Solidaridad, desde la perspectiva de Carlos Salinas de Gortari.

A partir de la toma de posesión, Carlos Salinas de Gortari se apropió de una palabra, que sería expuesta como la bandera nacionalista y

reforzadora de la identidad para cada uno de los mexicanos: Solidaridad.

Antes de los sismos de 1985, era prácticamente inusual en el vocablo cotidiano, pero en el contexto de tragedia en que éste surgió, se convirtió en la representación de la acción, es decir, en la necesidad de responder en pro del beneficio comunitario.

Si bien, el reflejo de la participación ciudadana ya había sido contemplado por Miguel de la Madrid en la implementación del Pacto de Solidaridad Económica, fue Salinas quien le dio un sentido más amplio, emanado de la necesidad de ganar la adhesión de la ciudadanía al gobierno por medio de la participación conjunta.

A través de una revisión histórica de las estructuras sociales existentes en nuestro país, desde la instauración del México Independiente hasta el cambio de poderes en 1988, Carlos Salinas de Gortari consideró una constante la capacidad de organización de la población en momentos de crisis social y de reestructuración del poder en el estado.⁽⁵⁴⁾

Es por ello que en la participación social organizada, Salinas vio la manera de afrontar de nueva cuenta los efectos de la crisis y en Solidaridad, la manera nacionalista e institucional de responder al

54. La primera búsqueda fue expuesta por José María Morelos y Pavón en el Documento *Sentimientos de la Nación*, donde la demanda de justicia social en apego a una política democrática, se convirtió en la bandera de lucha de los grupos liberales en el siglo XIX. Sin embargo, fue hasta la Revolución de 1910 cuando la participación directa de la sociedad, no sólo se basó en apoyar las medidas reformistas de quienes pugnaban por un cambio social - Magonistas, Maderistas y Carrancistas-, sino en defender por sí sola sus intereses. El consenso entre los sectores popular, obrero y agrario con el gobierno federal dio la pauta para formular la política social inscrita en la Constitución de 1917.

rezago cada vez mayor de la población de menores recursos.

En México, el sentido solidario además de ser el resultado de la conjugación de su propio legado histórico, es también de la serie de valoraciones y atribuciones que se le ha dado a esta palabra en diferentes regiones del mundo. Aún cuando en su forma genérica **solidaridad** significa una comunión de intereses y responsabilidades, donde a cada uno de los integrantes de un grupo le son conferidos derechos y obligaciones; con el Pronasol adquiere un carácter nacionalista tendente a favorecer y/o reforzar al sistema.

Su perspectiva de organización tiene su antecedente más significativo en una unión sindicalista formada en Polonia en 1980. Dicho agrupamiento formado por 33 sindicatos independientes tenía como pretensión constituirse fuera de las instancias del gobierno y del oficialismo obrero, para expresar a través de la movilización popular, las consecuencias de la crisis socio-económica y el burocratismo en el ejercicio del poder polaco.(55)

Sin embargo, los postulados retomados por el gobierno mexicano provienen de la necesidad expuesta por el sindicato polaco, de

55. Después de una serie de movimientos realizados, principalmente en las ciudades de Gdansk y Szczerzín, el lunes 22 de septiembre de 1980 se constituyó el Sindicato Profesional Independiente y Autogestivo (CSZZ), sin embargo el nombre que se le atribuyó fue Solidaridad, esto como una manera de evitar confusiones con organismos oficiales.

Es necesario reconocer que Polonia, así como las demás naciones de la Europa del Este, durante la década de los ochenta experimentaron la crisis socio-política que condujo al posterior democrecimiento del poder estatal en sus estructuras gubernamentales.

De ahí que los objetivos de Solidaridad se dividieran en dos aspectos, el inmediato demandaba el libre ejercicio de sindicatos independientes, libertad de presos políticos, reinstalación de obreros despedidos y el derecho a huelga.

contrarrestar la crisis social mediante la participación directa de la población en servicios públicos y actividades económicas. Por lo tanto, los objetivos mediatos, o de largo alcance contemplaban el exterminio de la centralización de las decisiones políticas, así como establecer una relación de igualdad entre Estado y sociedad para superar la crisis mediante:

- * La creación de nuevos lineamientos económicos que equilibraran los bienes de consumo y los de producción, teniendo como primicia el impulso agrícola e industrial.
- * El establecimiento de un sistema de planificación democrático en donde participaran las bases productivas en comunión con las empresas.
- * La pugna por la inexistencia de privilegios sociales y el reestablecimiento de las libertades políticas.

Pensamos que estos criterios pudieron servir como fuente de inspiración para que en México, el jefe del ejecutivo planeara los tres acuerdos de gobierno expuestos durante la toma de posesión.

Mientras la creación del Sindicato Profesional Independiente y Autogestivo polaco tuvo como base a las demandas del sector obrero, adverso al poder, y logró sustraerse de los vínculos gubernamentales minando así su capacidad de decisión, en México fue el gobierno quien se apropió de la palabra solidaridad, como la manera de fortalecer la

imagen presidencial.

Por tanto, la acción solidaria en nuestro país se desprende de la conceptualización polaca en cuanto a sus realizadores, pero se une en el sentido social que evoca. Por eso a nivel institucional ha sido definida en función de la organización ciudadana comprometida entre sociedad y gobierno como un movimiento de dignidad que busca combatir la pobreza extrema y responder de manera conjunta ante las adversidades de la naturaleza.

Para Salinas, "Solidaridad es adherirse, sumarse a la causa de otros. Su propio significado expresa unidad y fuerza. Es por ello energía liberadora de la propia comunidad para su participación decisiva en la construcción de su futuro".(56)

La aplicación del término Solidaridad se hizo extensivo a casi todos los ámbitos sociales. A propósito de él se bautizaron dos satélites, televisa difundió una canción con ese nombre y los medios de comunicación lo integraron en su léxico cotidiano.

A partir de ese momento, el término Solidaridad sería un punto de referencia para hablar de la participación activa de la sociedad, así como asociarlo a un programa de gobierno dirigido a una población específica.

56. Gobierno Federal. *Programa Nacional de Solidaridad*. p. 3

1.4. ¿Qué es el Programa Nacional de Solidaridad?

El 2 de diciembre de 1988, es decir, un día después de la toma de protesta, Carlos Salinas de Gortari dio a conocer la puesta en marcha de las actividades del Programa Nacional de Solidaridad Social - nombre que se le asignaría en un principio- ante representantes de grupos indígenas, campesinos y colonos populares.

Las acciones contemplaron la creación de la Comisión Nacional de Solidaridad, una instancia facultada, mediante decreto presidencial publicado el 6 del mismo mes, para coordinar y definir las políticas, estrategias y acciones establecidas por la administración pública. Su función consistió en lograr el mejoramiento de las condiciones de vida de la población más necesitada, es decir, abatir el rezago económico y social de los grupos que sufren la pobreza extrema, así como asegurar el cumplimiento de los programas especiales creados en favor de los grupos campesinos, indígenas y clases populares.

La Comisión, a su vez, estuvo integrada por dos órganos internos: El Consejo Consultivo y el Comité de Evaluación. El primero de ellos contaba con representantes de las diferentes dependencias gubernamentales y de las entidades que conformaban la Comisión, por miembros representativos de los sectores social, indígena y privado así como por expertos en el ámbito de las Ciencias Sociales, relacionadas con los objetivos de la Comisión.

Por tanto, el Consejo Consultivo recogía las propuestas y opiniones de

estos actores para definir la concertación como base de los programas a establecer.

El segundo tuvo como función, evaluar el impacto social y económico generado por las acciones del Programa Nacional de Solidaridad.

Una de las primeras acciones encargadas a esta Comisión, a través de su Consejo Consultivo, fue la de realizar una investigación profunda sobre la situación geográfico-económica de la población mexicana, a fin de definir las zonas con mayor rezago social así como las necesidades básicas de sus habitantes.

Dicha Comisión dio a conocer que en México existían, para finales de 1988, 41 millones de pobres, de los cuales 17 se encontraban en condiciones de pobreza extrema, lo que representaba que la mitad de la población del país era considerado beneficiario potencial del organismo gubernamental.

Otro reflejo de la investigación fue el reconocer a las zonas rurales y, en especial, a las comunidades dedicadas a la producción del campo, las más necesitadas de servicios básicos como son: salud, educación y vivienda.

En cuanto a salubridad pública se estimó que de los índices de natalidad en el territorio nacional, 100 mil perecían durante los primeros años por deficiencias alimenticias, lo que derivaba en gran medida de la imposibilidad de incorporar a 14 millones de mexicanos a los

servicios institucionales de salud.

En materia de educación, los niveles de analfabetismo alcanzaban el 8% mientras que el número de personas mayores de 15 años sin la primaria terminada rebasaba los 25 millones. Al respecto se dio a conocer en 6.2 grados el nivel de escolaridad del país.(57)

Ante este panorama, los miembros de la Comisión Nacional de Solidaridad decidieron establecer -en apego a la búsqueda presidencialista por respetar los derechos humanos, el ejercicio de la democracia, garantizar seguridad pública y de acuerdo a lo expuesto en el discurso de toma de protesta- cuatro estrategias en materia de política económica para ejercitar las tareas del Pronasol.

A través del establecimiento de una política global en beneficio de los tres sectores más necesitados, a decir, campesinos, indígenas y clases populares, el gasto público federal se equilibraría de tal manera que la liberalización de intereses de la deuda externa, ya negociada por el gobierno mexicano, se canalizaran hacia la creación de una infraestructura productiva en el campo y la ciudad, mediante la rentabilidad del trabajo de los beneficiados. De ahí se desprendería una política tributaria como apoyo adicional, otorgando subsidios moderados a manera de proteger el ingreso.

Aún cuando la Comisión ya había contemplado los peligros que la

57. Grupo Consultor Interdisciplinario. *Op. Cit.* 22 de mayo de 1992, p. 7.

apertura comercial representaba para la producción agraria, proponía la eliminación del intermediarismo comercial entre comprador y vendedor, por ser responsable de la desigualdad social en el campo. La generación de fuentes de empleo fue otra de las vertientes retomadas, sin embargo no se propusieron las estrategias a seguir.

Sin duda el Programa Nacional de Solidaridad Social debería responder a "la política moderna" salinista, que por un lado le diera un nuevo sentido a la exigencia constitucional de garantizar la justicia social y, por el otro, señalara la madurez de la población mexicana de responder al apoyo gubernamental en su adhesión al proyecto modernizador del sexenio.

A Ernesto Zedillo Ponce de León y a sus colaboradores les correspondió formular el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 1988-1994, documento que se caracteriza por especificar las principales tareas a realizar durante un sexenio en todas las esferas de la vida política del país. Su publicación en el Diario Oficial de la Federación, el 31 de mayo de 1989, significó la traducción del Acuerdo Nacional para el Mejoramiento Productivo del Bienestar Popular, en el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL) como se le denominaría a partir de entonces.

De esta forma, al integrarse el Pronasol al PND para el período 1989-1994 fue un organismo institucional, formulado con el objetivo de ejercer una lucha frontal contra la pobreza extrema a través de la integración concertada entre sociedad y gobierno.

Era presidido por el Jefe del Ejecutivo y contó con la participación de nueve secretarías de Estado (Desarrollo Social, Educación Pública, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Trabajo y Previsión Social, Hacienda y Crédito Público, Comercio y Fomento Industrial, Salud, Reforma Agraria y Pesca) el Jefe del Departamento del Distrito Federal así como los directores generales del Instituto Nacional Indigenista, Instituto Mexicano del Seguro Social, Comisión Nacional de Zonas Áridas y la Forestal F.C.L., Fondo Nacional para el desarrollo de las Artesanías y la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO).⁽⁵⁸⁾

Un momento importante para el Pronasol fue el 25 de mayo de 1992, ya que sufrió un cambio orgánico al integrarse a la Secretaría de Desarrollo Social, la cual se creaba, mediante decreto presidencial, en sustitución de la de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE).

Asimismo, a través de esta disposición presidencial, todos los trabajos relacionados con el bienestar social en los niveles nacional y regional - antes distribuidos entre la propia SEDUE, así como por las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, Agricultura y Recursos Hidráulicos y Pesca- se concentrarían en la Comisión General del Pronasol.

Dentro de las adiciones a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, documento por el cual se establecen las derogaciones y reformas sobre las dependencias gubernamentales, resaltó la división

58. Secretaría de Desarrollo Social. *La Solidaridad en el Desarrollo Nacional*. (Una nueva relación entre sociedad y gobierno) Marzo, 1993, p. 15

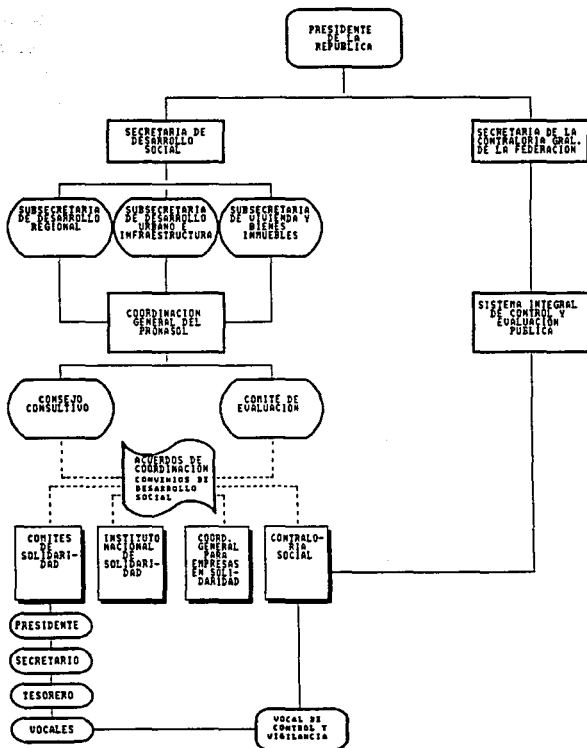
de la SEDESOL en tres subsecretarías; a decir: la de Desarrollo Regional, Desarrollo Urbano e infraestructura así como la de Vivienda y Bienes inmuebles; mismas que fueron facultadas, entre otras funciones, para apoyar los trabajos de la Coordinación de la Comisión Nacional de Solidaridad. En un interés por generar la capacidad productiva regional y mejorar las condiciones de vida de los grupos necesitados, se descentralizaron de esta última el Instituto Nacional de Solidaridad y la Coordinación General del Programa Nacional de apoyo para las empresas de Solidaridad. **(Ver Estructura 1)**

A partir de entonces, el responsable de coordinar la Comisión Nacional de Solidaridad fue el titular de la Subsecretaría de Desarrollo Regional de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), cuyas actividades se orientaron a crear las bases para la firma de los convenios de Desarrollo Social, documentos que suscribían el Presidente de la República y cada uno de los gobiernos estatales, para formalizar los acuerdos y compromisos de inversión.

En los Convenios de Desarrollo Social participaban los tres niveles de gobierno -federal, estatal y municipal-, con el propósito de definir y evaluar los proyectos sociales propuestos por las Comunidades a través de los Comités de Solidaridad. De este modo se buscó fortalecer la capacidad de decisión de los gobiernos tanto estatales como municipales e impulsar la descentralización de las funciones conferidas a cada uno de ellos.

PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

ESTRUCTURA 1



Para dar cumplimiento a la política social de combate a la pobreza, se dividió al Programa Nacional de Solidaridad en tres vertientes⁽⁵⁹⁾:

1. Solidaridad para el Bienestar Social.- Buscaba mejorar de manera inmediata las condiciones de vida de la población objetivo, mediante el otorgamiento de servicios alimenticios, educativos, de salubridad y vivienda, además de servicios básicos, poniendo especial énfasis en los aspectos de contaminación ambiental, servicios social, mejoramiento urbano, cultura, deporte y seguridad pública. Dentro de este apartado se inscribieron los Programas Escuela Digna, Hospital Digno, IMSS-Solidaridad, Niños en Solidaridad y Escuelas en Solidaridad. Así se contemplaban servicios diversos como telefonía y correos, agua potable, electrificación, drenaje sanitario, escrituración y restauración ecológica.

2. Solidaridad para la Producción.- Planteaba la creación de oportunidades de empleo y desarrollo de las actividades productivas mediante el impulso del sector agropecuario, agroindustrial y microindustrial. En este sentido el gobierno puso en marcha el Programa de Fondos para la Producción, destinado para brindar apoyo a la producción de alimentos básicos y el otorgamiento de recursos financieros a los campesinos que lo requirieran. Contemplaba además el aprovechamiento de los medios naturales en áreas rurales de subsistencia, impulso a la pesca ribereña y acuacultura, así como a la minería y a los cafecultores.

59. Los datos sobre las vertientes que conformaron el Pronasol se obtuvieron de: Instituto Nacional de Solidaridad. *Los Programas del Programa Nacional de Solidaridad*. pp. 15-17

3. Solidaridad para el Desarrollo Regional.- Se destinó al establecimiento de obras de infraestructura a nivel regional y de programas especiales de desarrollo en regiones donde se concentra la pobreza extrema. En este rubro se apoyó la creación de carreteras y caminos rurales así como atención a zonas áridas. De este modo, se pretendía fortalecer el desarrollo integral de los grupos étnicos por medio de Fondos Regionales y Fondos Municipales de Solidaridad.

Con estos tres apartados el gobierno consideraba que, por un lado, se estaría gestando una base productiva para el mejoramiento de los niveles de vida de la población y, por el otro, que la participación comunitaria así como el trabajo productivo se constituirían como agentes de cambio para los grupos indígenas, campesinos y colonos populares.

1.4.1. Objetivos.

El Pronasol tuvo como objetivo general, mejorar las condiciones de vida de la población mexicana con menores recursos, mediante acciones concretas de los grupos beneficiados.

Los objetivos específicos del programa eran:

1) Buscar la creación de las bases tanto materiales como humanas que garantizaran avances en la producción a nivel rural y urbano. Su éxito dependía de la organización sistemática de la población con un firme apego tanto a su legado cultural y de su estructura socio-política.

2) Incentivar la participación comunitaria de manera directa con las instituciones gubernamentales a nivel local y federal.(60)

Como se puede observar, los propósitos de programa respondían a garantizar mejores condiciones de vida a la población objetivo respetando su propia identidad.

A través de investigaciones realizadas al interior del país, se observó que el principal problema del medio rural e indígena era la inexistencia de los medios necesarios para impulsar el trabajo agrícola; esto provocaba, además del rezago económico de la comunidad, una crisis social traducida en la migración de campesinos a las grandes ciudades e incluso, fuera de nuestras fronteras. La primicia de Solidaridad, por tanto, era la de incorporar a la población en proyectos de nivel pequeño-industrial a fin de crear una infraestructura productiva en sus lugares de origen.

Por su parte, en las zonas urbanas donde la explosión demográfica produce insatisfactores de servicios públicos básicos, el objetivo fue resolver sus necesidades.

1.4.2. Perspectivas.

La implementación del Pronasol, pretendía crear y consolidar nuevas redes sociales con la población que padece la pobreza extrema a través del diálogo, a fin de convertirla en la parte activa del trabajo

60. *Ibidem*. pp. 9 y 10

comunitario, es decir, el gobierno delegaba responsabilidades para que fuesen asumidas por la colectividad.

En un sentido más profundo, consistía en fomentar una nueva conciencia política en la cual el bienestar social no fuera exclusivamente una tarea que involucrara al Ejecutivo, sino a la sociedad en su conjunto.

Las perspectivas partían de una filosofía solidaria donde el concepto de justicia social, inscrito en nuestra Carta Magna, era la base para establecer las relaciones entre los actores del programa, a decir, la población de escasos recursos y el gobierno federal.

Solidaridad como expresión de la capacidad de convocatoria, intentó sumar en un mismo esfuerzo, a la población en su conjunto, respetando la heterogeneidad ideológica observable en ella. De ahí que con base en las perspectivas planteadas, el gobierno señalara cuatro principios básicos para determinar las formas de organización del programa(61):

1. El respeto a las comunidades y a sus decisiones. Implicaba no soslayar las formas de integración, las creencias e intereses de los grupos con los que se trabajaría; pues se presumía que su reafirmación era una garantía de éxito. Para ello las acciones se desarrollarían con las estrategias y métodos productivos de la propia población donde el programa operaría. Además se buscaba un ejercicio

61. Los datos sobre la filosofía solidaria se retomaron de: *Ibidem.* pp. 11 y 12.

democrático en los diversos acuerdos entre las partes concertantes.

2. La participación. El gobierno deseaba que el individuo se convirtiera en la célula básica de solidaridad, al ser un miembro activo que se sumara al esfuerzo realizado de manera conjunta. Asimismo, el trabajo realizado en forma directa por la comunidad debía responder, tanto a una organización planificada desde la base -la cual tomaba el nombre de Comité de Solidaridad- como a la supervisión de los gastos y el destino de los recursos a través de una Contraloría Social.

3. La corresponsabilidad. Consistía en que la realización de las obras dependiera de la reciprocidad de intereses en las labores ejercidas entre el gobierno y la población beneficiada, asumiendo un compromiso mutuo para el trabajo compartido. Además se manifestaba como deseable el establecimiento de convenios donde se especificaran las tareas a realizar por la autoridad, en sus niveles federal, estatal y municipal, así como de las comunidades.

4. La transparencia. Se refería al compromiso adquirido por el gobierno, de mantener informada a la población sobre el costo de las obras y su duración, para que ésta se encargara de evaluar las aportaciones de las partes concertantes. Aunque los recursos financieros otorgados para el programa formarían parte de los Egresos de la Federación, los grupos organizados estaban facultados para intervenir de manera directa en el análisis de resultados.

El Pronasol buscó finalmente, hacer extensivos los beneficios logrados

en las comunidades de otras regiones, que en principio no lograron consolidar una verdadera organización.

1.4.2.1. A nivel Comunitario.

Al ser la población rural donde el rezago social y económico es más severo, amén de ser considerada una de las más importantes para la dotación de servicios básicos, el gobierno previó la creación de proyectos productivos para el desarrollo regional e impulsar fuentes de empleo que se tradujeran en un incremento al ingreso familiar. De esta forma, se trataba de evitar el éxodo de campesinos de su medio a otro, con la esperanza de encontrar mejores oportunidades y que fuera, precisamente, en su lugar de residencia donde se generaran las condiciones necesarias para su desarrollo.

En lo que se refiere a las comunidades indígenas -que hasta entonces sumaban 7 millones aproximadamente, con 56 grupos étnicos existentes en todo el país-(62), bajo un estricto apego a sus tradiciones y cultura, Solidaridad se enfocaría a la consolidación de proyectos especiales para integrarlas al bienestar social.

El resultado que con ello se pretendía lograr era el sentar las bases para una nueva organización social, como la forma de solucionar las necesidades más apremiantes de la población de escasos recursos, así como combatir las causas que originan la pobreza extrema.

62. Secretaría de Desarrollo Social, *Op. Cit.* p. 9

1.4.2.2. A Nivel Nacional

Bajo la perspectiva gubernamental de que el combate a la pobreza no es el esfuerzo de un sexenio, sino de una permanente lucha por brindar apoyo a quienes más lo requieren, la nueva administración consideró trascendental, por un lado, asegurar la continuidad del Programa Nacional de Solidaridad integrándolo como parte de una política social, por el otro, que el establecimiento de acuerdos entre los niveles federal, estatal y municipal continuara priorizando la ejecución de las obras y proyectos sociales.

Al promover la descentralización de las funciones, se fomentaba una nueva cultura de participación conjunta en los servidores públicos.

1.4.3. Formas de Acción.

El Programa Nacional de Solidaridad buscó, a través de la participación directa y organizada de las comunidades en cada una de las obras, consolidar las acciones en pro del bienestar social, el impulso productivo y el desarrollo regional; para ello dividió sus campos de integración en dos niveles: federal y regional, esto como una manera de precisar y delimitar las tareas más apremiantes en cada grupo poblacional necesitado del apoyo gubernamental.

En su aspecto general, la estructuración de las acciones de Solidaridad fueron las mismas en los estados y en la Federación, pero esta última se convirtió en la base donde se delimitaban los trabajos de concertación entre las partes interesadas en cada entidad del país, la cual operaba a través de los Convenios de Desarrollo Social.

" El Convenio de Desarrollo Social es el instrumento que la Federación y los estados han diseñado para concertar prioridades y programas de interés común. Es el conducto por medio del cual se apoya la descentralización de importantes funciones a las entidades y municipios".(63)

Esto quiere decir que las propias entidades estatales acordaban directamente con los municipios las formas en que se coordinarían las labores correspondientes, por ser a nivel comunitario donde los beneficios ofrecidos por el Pronasol eran más urgentes. De ahí que la figura municipal adquiriera un papel primordial en el programa, ya que sus vínculos con los grupos necesitados eran directos.

El documento mediante el cual quedaban inscritos los compromisos asumidos por la federación, los estados y los municipios recibió el nombre de Acuerdos de Coordinación.

Aunque en el Programa Nacional de Solidaridad intervenían las principales secretarías de estado para regular las formas de acción, el interés principal del gobierno fue que las propias comunidades se organizaran a través de los Comités de Solidaridad y la Contraloría Social, bajo las condiciones que se señalan a continuación(64):

63. *Ibidem.* p.15

64. La información sobre la organización del trabajo solidario se obtuvo de: Instituto Nacional de Solidaridad. Op. Cit. pp. 23-26

1.4.3.1. Comités de Solidaridad.

Los Comités de Solidaridad fueron organismos creados con la finalidad de lograr el consenso de la población, a fin de que participaran en favor del beneficio propio. Debían integrarse por representantes de la comunidad donde el Pronasol tuviera injerencia, eligiéndose de manera directa y pública en la Asamblea General Constitutiva de cada comité.

En cuanto a su estructura, los integraban un presidente, un secretario, un tesorero y vocales, quienes tenían como función principal regular los trabajos realizados en sus respectivas comunidades.

El vocal de control y vigilancia tenía la responsabilidad de entablar la comunicación entre la parte organizativa y la población, así como cuidar el buen manejo de los recursos en apego a los cuatro principios por los que se rigió Solidaridad. Asimismo, estaba facultado para auxiliar a los demás miembros del comité informando posibles abusos tanto de los integrantes de dicho órgano como de algún servidor público.

El gobierno federal concibió a los Comités de Solidaridad como un ejemplo de participación democrática, ya que la voluntad de la comunidad en las decisiones se presumía inquebrantable. Así cualquier integrante del mismo podía sustituirse o removerse en acuerdo con la Asamblea General. Además, los Comités de Solidaridad eran considerados como una primera respuesta a la descentralización de la administración pública y un principio de libertad a la capacidad de integración de las comunidades al trabajo productivo.

Lo trascendental de su existencia fue el fomento a la organización de colonos populares, indígenas y campesinos en estricto respeto de sus costumbres creencias y valores.

1.4.3.2. La Contraloría Social.

Una insistencia a nivel gubernamental fue la de vigilar el destino de los recursos financieros otorgados para el Programa. A modo de llevar una regulación directa, es decir por las propias comunidades, se creó la Contraloría Social del Pronasol; una instancia facultada para controlar tanto las acciones de la población beneficiada como del estado.

Este organismo fue creado en diciembre de 1990 en los estados de Chiapas y Oaxaca, al año siguiente ya operaba en el resto del país. Estaba coordinado por la Secretaría de la Contraloría General de la Federación (SECOGEF), quien en contacto con la SEDESOL y la SHCP establecían relaciones tanto con los gobiernos municipales como con los Comités de Solidaridad. De este modo, el Sistema Integral de Control y Evaluación Pública -perteneciente a la SECOGEF-, se convirtió en el encargado de incorporar dentro de sus tareas a nivel federativo, estatal y municipal, el trabajo desarrollado a través del Programa Nacional de Solidaridad.

El principal integrante de la Contraloría Social era el Vocal de Control y Vigilancia, el cual, además de vivir en la comunidad, debía ser elegido mediante la Asamblea General por miembros del Comité de Solidaridad con la finalidad de que evitara irregularidades en la realización de las obras, fuera por malversación de fondos o por

acciones burocráticas de los representantes gubernamentales.

El dinero proporcionado por el gobierno federal a los municipios, para que se trabajara en favor del beneficio social, estaba vigilado por el vocal a través de un control de gastos que contemplaba: la calidad de materiales de construcción, el mantenimiento y conservación de las obras, la asesoría técnica -en caso de necesitarse- y la regulación del trabajo comunitario para que éste se efectuara de manera eficiente.

Correspondía a la Contraloría Social informar al Comité de Solidaridad las condiciones de trabajo, en acuerdo con las autoridades municipales y determinar las obras a realizar en sus respectivos poblados. **(Ver Estructura 2)**

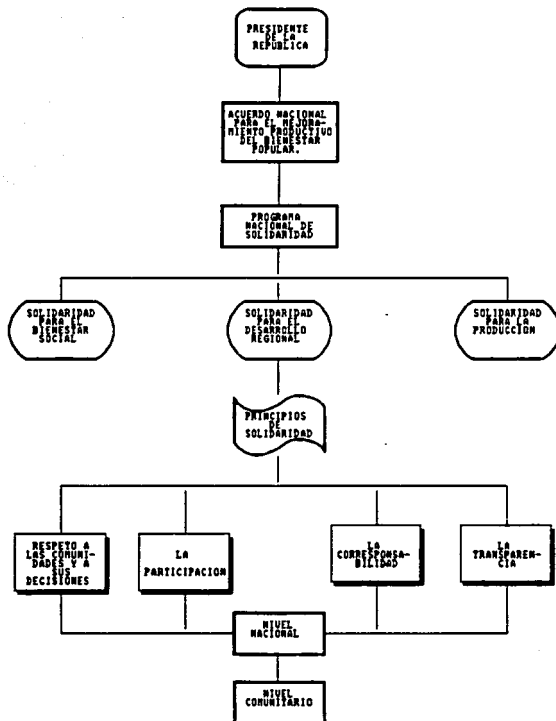
1.4.4. Limitaciones del Programa.

Como estrategia de gobierno, el Programa Nacional de Solidaridad no estuvo exento de encontrar obstáculos y limitantes, por ello, desde su creación, se contemplaron las siguientes deficiencias:

A nivel operativo: La excesiva o relativa autonomía delegada a los gobiernos municipales para definir, controlar y vigilar la ejecución de los proyectos sociales, así como manejar los recursos financieros asignados por la Federación para atender las demandas de la población, se anticipaba como uno de los principales vicios que se podía generar en el Programa, al canalizar la autoridad municipal parte de ese presupuesto para su propio beneficio, evitando así que éste se recibiera de manera íntegra por sus destinatarios.

PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

ESTRUCTURA 2



Asociado al primer punto, se vislumbraba la posibilidad de realizar prácticas corruptas, ya sea por parte de algún miembro del comité o de la propia autoridad municipal para manipular la integración de los mismos.

La realización de "pequeñas obras" que caracterizaban las actividades del programa, podría contrarrestar su impacto social al considerarlo incapaz de revertir el rezago económico y social.

En este sentido, el propio gobierno reconoció como el principal obstáculo del Pronasol erradicar la pobreza extrema en un sólo sexenio; no obstante le atribuyó la virtud de ponderar las carencias y satisfacer ciertas necesidades mediante la exhortación de la participación social.

Desde nuestra perspectiva, uno de los aspectos que contrarrestó su trascendencia nacional, radicó en conocer hasta qué punto los investigadores institucionales fueron capaces de globalizar, en sus estudios preeliminares, índices reales de insatisfacción, ya que la prevalencia de la marginación, sobre todo territorial, era contemplada por el gobierno como un factor que limitaba su alcance.

El panorama económico constituyó un elemento adverso, sobre todo cuando el gobierno pretendió alcanzar un crecimiento sostenido e insertarse en el ámbito internacional, al mismo tiempo que buscaba aminorar los costos sociales que ello implicaba. Lo anterior nos remite, inevitablemente, a las fuentes de financiamiento del Pronasol que

podían verse disminuidas y los recursos del programa insuficientes para lograr su permanencia.

A nivel social: Desde la creación del Programa Nacional de Solidaridad, éste se convirtió en objeto de críticas provenientes, sobre todo, de la oposición política, quien, además de atribuirle carácter proselitista, lo señaló como un paliativo para las clases populares pues pensaban que en realidad no era determinante para erradicar las causas que originan la pobreza extrema.

El cuestionamiento sobre el rol que desempeñaba el Pronasol en las esferas, tanto políticas como sociales, será abordado en el siguiente capítulo de manera amplia.

CAPITULO II

PRONASOL, UNA NUEVA FORMA DE HACER PROPAGANDA POLITICA.

El Programa Nacional de Solidaridad, como estrategia propagandística del gobierno salinista, ofrece elementos enriquecedores que permiten elaborar un análisis desde dos perspectivas: el político y el publicitario.

Con anterioridad tipificamos al Pronasol como propaganda de integración. No obstante, las apreciaciones de los partidos de oposición, los elementos que forman parte dentro del mensaje solidario y las propias acciones institucionales, pueden conducirnos a determinar en qué medida este programa coadyuvó al partido oficial a mejorar su imagen en la población y a consolidarse dentro del Sistema Político Mexicano.

Desde otro enfoque, este programa resultó también un intento, sin parangón en la historia de México, por cambiar las relaciones entre sociedad y gobierno mediante el empleo de los medios de comunicación.

En específico, la televisión se constituyó, en la administración salinista, como el medio de comunicación por excelencia para establecer un vínculo con la población, y fue en los mensajes de Solidaridad donde aprovecharon las posibilidades de la tecnología en la creación de imágenes que le dieran mayor fuerza al discurso, a través de un lenguaje más sencillo y del reforzamiento tanto de valores como de creencias colectivas.

La conceptualización del Pronasol, como una nueva forma de hacer propaganda política, emanó de dos necesidades planteadas por el propio gobierno y que serán analizadas en el presente capítulo:

- * El imperativo gubernamental de recuperar la confianza ciudadana, tanto en sus acciones como hacia la permanencia del partido que lo sustenta buscando, para ello, generar una conciencia de continuidad como único camino para afianzar el "progreso". Este último, sin duda, parte crucial del discurso sobre el Programa Nacional de Solidaridad.
- * La elaboración de mensajes audiovisuales atractivos con la implementación de los recursos publicitarios.

2.1. Solidaridad: ¿Propaganda Partidista o Propaganda de Integración?

Durante su existencia, el Programa Nacional de Solidaridad fue objeto de innumerables cuestionamientos por parte de la opinión pública nacional e internacional, cuyo principal punto de debate consistió en vislumbrarlo, dentro del panorama político, como partidista y de legitimación gubernamental, más que en su función de beneficio social.

En once letras se concentró el discurso social del gobierno salinista: Solidaridad. Un término convertido en la fórmula para solucionar problemas, solidificar la unión comunitaria y fortalecer la hegemonía nacionalista. Sin embargo, las intenciones de la solidaridad institucionalizada no surgieron en el momento en que dio comienzo la presente administración, sino como una manera de cumplir con el aparato propagandístico formulado para la campaña presidencial de 1988, condensados en los manuales de Comunicación y de Identidad Gráfica.

Cabe reafirmar que el primero de ellos sugería la inclusión, dentro del Plan Nacional de Desarrollo, de un programa que reconociera "...todos los aspectos de la vida nacional y evitar omisiones o errores en la apreciación de la multiplicidad de los problemas que se presenten."**(65)**

Lo anterior nos permite reconocer un primer intento partidista del Pronasol, ya que dentro del PRI se vislumbraba la necesidad de hacer

65. Guillermo Correa y Salvador Corro. *Op. Cit.* p. 19

extensiva una campaña electoral con el objetivo de propagar la nueva imagen del partido y crear condiciones propicias para afianzar el triunfo en los comicios de 1991 y 1994, a través de las propias acciones de gobierno y aprovechando la asociación que el pueblo establece entre ambas instancias.

La adopción del término "Solidaridad" para dar nombre al programa, de ninguna manera fue fortuita. Si consideramos el contexto en que surgió, donde se hacía imperativo que las masas volvieran a creer en sus gobernantes, se buscó emplearla como un detonador que promoviera la unión y la organización de los individuos, al tiempo que la cubría de un contenido popular.

La solidaridad pregonada por el gobierno se convirtió en la solidaridad partidista, es decir, una misma palabra cubrió dimensiones sociales y político-electorales. El PRI no desdeñó sus esfuerzos por apropiarse del término en innumerables ocasiones, para utilizar los éxitos del programa en su favor. Prueba de lo anterior es la existencia de un memorandum enviado al entonces Presidente del Comité Estatal del PRI -Mauricio Valdéz-, por Enrique Pichardo Pagaza, donde se dieron a conocer los lineamientos del partido oficial en materia proselitista.

"El C. Presidente de la República sugiere que durante los próximos meses, hasta agosto, se utilice una idea que se manifieste en diversas frases que lleven el mensaje siguiente o algo similar:

Solidaridad trajo luz a Chimalhuacán.

Solidaridad significa introducción de agua potable en Chalco.

En una segunda etapa podrían vincularse las tareas del Partido Revolucionario Institucional con el Programa Nacional de Solidaridad. Por ejemplo: El PRI representa la Solidaridad de los mexicanos. El PRI es solidario con el Presidente de la República;etc.

*En una tercera etapa se diría:
Votar por el PRI es votar por la Solidaridad
Obtengamos más solidaridad votando por el PRI;
etc. (66)*

Con lo anterior no sólo se daba continuidad a las disposiciones establecidas en el Manual de Identidad Gráfica, en lo concerniente a lograr la homogeneidad en los impresos, anuncios, espectaculares, pintas; sino a la de crear una propaganda uniforme, cuya guía principal era Solidaridad.

A partir de la presencia del PRI como el "partido de la Solidaridad", se generaron las condiciones propicias para ubicar al Pronasol en el centro del debate público.

Tres esferas o grupos poblacionales, caracterizados por su papel en la historia contemporánea de México y por su presencia en el escenario político, polemizaron sobre las verdaderas intenciones del programa desde la perspectiva gubernamental y el partido oficial; éstos son: partidos políticos, intelectuales y movimiento popular(67).

Cabe mencionar la existencia de dos momentos importantes en el

66. Francisco Cadena Cruz. "Pulso Político". *El Universal*. 18 de octubre de 1990.

67. La opiniones que se presentan se obtuvieron del documento: Grupo Consultor Interdisciplinario. *Op. Cit.* 5 de junio, 1992, pp 1-5.

debate sobre el programa: los comicios de 1991 y la sucesión presidencial de 1994, por ser en contextos electorales donde se cuestionó con mayor énfasis la acción solidaria gubernamental.

1. En el primero se consideró el papel prioritario que tuvo el Pronasol dentro de la institucionalidad para afianzar los votos populares al partido oficial; mientras que en el segundo, los nuevos organismos partidistas, además de la opinión pública mencionada, centraron su atención sobre el movimiento armado en Chiapas, como detonador de la injusticia social y como producto de las fallas en la política de gobierno.

La postura de los partidos políticos de oposición (PAN, PRD, PARM) respecto al Pronasol fue de una abierta crítica. En síntesis lo consideraron un instrumento partidista que buscó, mediante los logros gubernamentales, el reconocimiento ciudadano y su traducción en resultados político-electorales. Al ser visto como parte de una campaña sexenal y permanente a favor del PRI-Gobierno, dichos organismos advirtieron la competencia desleal entre el Revolucionario Institucional y las demás fuerzas.

El PFCRN resultó la excepción, por ser el único que mantuvo una posición positiva del programa al calificarlo como una verdadera política social.

Un cuestionamiento interesante fue el emitido por la perredista Rosalbina Garavito, quien vela en Solidaridad un paleativo a la pobreza

extrema, ya que las obras realizadas no eran sustanciales ni originaban cambios de raíz. Asumía que la política-económica salinista, lejos de garantizar condiciones de igualdad entre la población, propiciaba diferencias más profundas.(68)

Entre los intelectuales también se externaron opiniones adversas y favorables a la existencia del programa. Dentro del primer grupo se ubicaron Lorenzo Meyer, Denise Dresser y Carlos Monsivais, quienes vieron en él una cruzada personal del gobierno para reconocer tanto sus éxitos como los límites de su intervención, además de vislumbrarlo como arma política que buscó contener el descontento social, a través del otorgamiento de subsidios y promoviendo la coparticipación entre los individuos.

En el segundo encontramos a Luis Aguilar, Francisco Villegas y Soledad Loaeza, que reconocieron el esfuerzo de la administración por forjar una nueva cultura ciudadana basada en el establecimiento de compromisos entre el benefactor y los beneficiados, descartando la posibilidad de crear una dependencia política. Aun más, elogiaron su capacidad para cumplir en los hechos.

El Movimiento Urbano Popular (MUP) fue otro de los que cuestionaron los objetivos del programa, al calificarlo de populista, en primer lugar, por no lograr dar una respuesta a problemas fundamentales como salario, salud, vivienda y, en segundo, por mantener al margen aquellos

68. *Ibid.* p. 2

grupos demandantes de cambios estructurales. Asimismo, asumieron que se consolidó como captador de votos al introducir servicios básicos a las clases populares.

2. El año de 1994 no sólo significó la última etapa del gobierno salinista -donde se mostraron los éxitos y fracasos de la administración sexenal- sino el enfrentamiento crucial entre las diversas fuerzas políticas por afianzar el poder en términos de política electoral.

En este ambiente, el nombre del Pronasol fue centro de atención de militantes partidistas así como grupos intelectuales, quienes debatieron sobre los verdaderos objetivos del programa y lo ubicaron de manera determinante como fórmula propagandística del Revolucionario Institucional en su camino hacia la victoria electoral.

El 1º de Enero de 1994, mismo día en que entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, surgió el nombre del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

Si bien, era un movimiento de carácter regional por presentarse en la zona conocida como los Altos de Chiapas, constituyó un detonador del descontento indígena hacia la política de Carlos Salinas de Gortari en los ámbitos tanto políticos como sociales.

Aún cuando Solidaridad se difundió con el fin de satisfacer las necesidades de los grupos populares, campesinos e indígenas, en Chiapas se demostró que no era necesaria la presencia de un

programa institucional para lograr la organización comunitaria. La movilización se originó para hacer patentes sus indigencias pero en el fondo fue la respuesta a una política social ineficiente y centralista.

Con base en lo anterior, estratificamos en dos aspectos la crítica de la opinión pública realizada sobre el Pronasol, cuya línea de debate se inscribió en asociar con mayor fuerza al programa a los mecanismos propagandísticos del PRI, argumentando:

- 1) La incongruencia entre la política económica neoliberal con el discurso de apoyo a las clases populares;
- 2) la clasificación de las zonas donde se realizaron trabajos del Pronasol, en coincidencia con los espacios electorales perdidos por el partido oficial en 1988.

La prensa mexicana, durante el denominado año electoral, enfocó parte de su análisis sobre el Pronasol en un punto crucial: su ubicación dentro del contexto político internacional.

El liberalismo económico significó para Salinas, desde el inicio de su gestión, continuar la tarea de Miguel de la Madrid, para crear la infraestructura productiva capaz de competir con los países del primer mundo; lo que implicaba, además de darle continuidad a la política antiproteccionista, el estrangulamiento social, este último, traducido en desempleo, disminución en la capacidad de compra y en sí, en la incorporación de más mexicanos en condiciones de pobreza.

De esta manera, Solidaridad en la visión de analistas como Jesús Vargas Aceves, no fue más que un paliativo para subsanar las heridas de la población golpeada por las nuevas condiciones entre países ricos y pobres.

Al respecto aseveró: "Pronasol, parece ser la última consecuencia exigida para maquillar los destrozos de la nueva economía mundial y su nueva política en nuestra patria". (69)

La adopción de esta política supuso, en términos gubernamentales, severos ajustes económicos y sociales, así como la adecuación del discurso oficial pregonado a la población en su conjunto para disfrazar el costo social que esto implicó.

Mientras que por un lado se impulsaron medidas a favor de los intereses neoliberalistas, como fueron la privatización, los límites a la intervención estatal y a la apertura económica; por otro, prevaleció la antítesis del neoliberalismo, es decir, la pobreza extrema, a la cual se buscó erradicar mediante programas que no pretendieron atacar el problema de raíz y sí le revirtieron al gobierno un saldo negativo en falta de credibilidad y descontento popular.

El asunto principal por el cual solidaridad permaneció durante largo tiempo en la mira de los partidos políticos, tuvo que ver con la selección

69. Jesús Vargas Aceves. "Solidaridad y Solidaridad". *El Financiero*, Viernes 14 de enero, 1994, p. 10.

geográfica realizada por el gobierno federal para el otorgamiento de los recursos económicos destinados al programa. En su apreciación personal, señalaron más que una clasificación social de los Estados con base en los mayores índices de marginación y de pobreza extrema, la intencionalidad política por recuperar espacios electorales perdidos en 1988.

Lo anterior nos conduce a entender cómo, en 1991, el partido oficial logró recuperar su posición política en las zonas más conflictivas para sus intereses, obteniendo por lo menos la mitad de los sufragios perdidos tres años antes en los Estados de México, Baja California, Michoacán, Morelos y Distrito Federal.

El municipio de Chalco, uno de los más golpeadores al aparato burocrático partidista en las elecciones de 1988, fue precisamente donde iniciaron las acciones de Solidaridad. Denise Dresser, politóloga norteamericana y especialista en el análisis de los trabajos en materia social realizados por el gobierno mexicano, afirma que el triunfo del entonces Frente Democrático Nacional en esta entidad, fue el motivo principal para que en ella se pusieran en marcha los programas del Pronasol. La razón era simple "...probar la eficiencia de este plan de regeneración de apoyo para Salinas y para el PRI..." (70)

De esta misma forma, la oposición se explica el interés gubernamental por otorgar la mayor inversión a Estados como Chiapas, Oaxaca,

70. Claudia Fernández C. "Solidaridad en Chalco. (Los pobres siguen siendo pobres, pero sus votos podrían ser ya no para el PRI)". *El Financiero*, Viernes 19 de agosto, 1994, p. 30

Guerrero, D.F., Estado de México, Michoacán y Zacatecas.

En específico, PAN y PRD hicieron patentes sus demandas sobre la infiltración de recursos, en nombre de Solidaridad, en el municipio de Chalco durante los comicios locales de 1990-1991, y la reducción del presupuesto en períodos donde no existían ambientes electorales.

Respecto al movimiento chiapaneco, cuestionaron cómo en un Estado que contó oficialmente con el 18% de los recursos -según reconociera Carlos Rojas-(71) pudo generarse un levantamiento armado recién despuntado el año electoral 1994. Como respuesta a lo anterior, enfatizaron los desaciertos del Pronasol.

El 21 de agosto de 1994 tuvieron lugar las elecciones federales dentro de un esquema de apertura democrática difundida por el gobierno, con base en las modificaciones al Código Federal Electoral. Los resultados, favorables al partido oficial con el 48.77% (en la contienda por la presidencia) evidenciaron, desde la perspectiva de los partidos con mayor fuerza opositora, el triunfo de la propaganda priísta escondida bajo el disfraz de Solidaridad.

Veinte días antes de la votación, la propaganda alusiva al Pronasol fue suspendida ante los reclamos de los militantes del PAN y PRD, quienes denunciaron "...el uso clientelar de Solidaridad y que, según opinión gubernamental, el titular del Ejecutivo Federal prolongaba por razones

71. Carlos Rojas Gutiérrez. "Solidaridad, suma de voluntades". *Examen*, mayo 1992, p. 12.

sociales no partidarias".(72)

Al respecto, Diego Fernández de Ceballos, candidato por el PAN para la investidura presidencial, denunció tanto en el programa radial *Monitor de la Mañana*, conducido por José Gutiérrez Vivó al día siguiente de la jornada electoral como en *Televisa*, durante una entrevista realizada por Ricardo Rocha el domingo 28 de agosto, que el triunfo del PRI se debió a tres factores: "Pronasol, Procampo y Emilio Azcarraga" a favor del actual presidente Ernesto Zedillo Ponce de León.(73) Sobre los dos primeros denunció el papel que desempeñaron pocos días antes de celebrarse la contienda en la entrega de escrituras a los campesinos, así como de servicios básicos para canalizar los votos de la ciudadanía a favor del tricolor, lo cual no sólo significó una competencia desleal a los demás partidos, sino violaciones al Código Federal de Instituciones Políticas y Procesos Electorales (COFIPPE).

Este hecho ratifica un análisis realizado con anterioridad por Grupo Consultor Interdisciplinario (GCI), respecto al impacto de Solidaridad a favor del PRI. "No es mera coincidencia la intensificación de las campañas de Solidaridad a través de los medios, ni la realización de acciones, como la entrega de títulos de propiedad, en la víspera de comicios importantes".(74)

72. Alvaro Arreola Ayala. "Solidaridad Electoral". *El Financiero*. Miércoles 28 de septiembre, 1994, p. 43

73. Ernesto Zedillo Ponce de León fue elegido como representante del PRI para contender por la presidencia de la República, luego de haber sido asesinado en el Estado de Baja California el primer candidato del partido, Luis Donaldo Colosio Murrieta.

74. Grupo Consultor Interdisciplinario. "Solidaridad, su impacto político". *Carta de Política Mexicana*. Junio 5, 1992, p. 10.

A manera de conclusión, diremos que la visión de la Opinión Pública sobre el Programa Nacional de Solidaridad se inclinó en ubicarlo como un aparato reproductor del oficialismo partidista, por lo que su papel de regenerador social quedó en un segundo plano.

No obstante, antes de demarcar los elementos propagandísticos del mensaje solidario, es necesario dejar en claro cuál es nuestra consideración personal sobre los fines del programa y determinar si se trató de una estrategia gubernamental de reivindicación con las clases más desprotegidas, durante la crisis de los ochenta, o fue una propaganda disfrazada en beneficio del PRI y por ende, con tintes electoreros.

El Pronasol, desde la perspectiva gubernamental, fue una propaganda de integración, la cual tuvo como objetivo fundamental crear una imagen favorable del poder político mexicano a través de sus acciones. Si bien Solidaridad, al formar parte del PND 1989-1994, se reglamentó como parte de los trabajos a cumplir en la administración salinista, desde un principio se advirtió el verdadero interés de su creación: fortalecer a un presidente ampliamente cuestionado al asumir el poder y presentarlo como el personaje ideal para conducir los destinos de la nación.

Solidaridad se entiende como propaganda partidista, en primer lugar, por haber sido concebida su creación desde las propias filas priístas en el Manual de Comunicación Social, con el objetivo de recuperar la confianza de la población hacia el partido. De ahí que el término se

haya convertido en el estandarte de los candidatos de elección popular a nivel local en momentos electorales.

En segundo lugar, al retomar la postura de la opinión pública nacional, quien advirtió, en las acciones provenientes del Pronasol, una manera de influir en el comportamiento de la ciudadanía a favor del PRI y, finalmente, por el propio reconocimiento que los miembros de dicho partido hacen de los vínculos existentes entre ambas instancias. "El Presidente de la República es un miembro de nuestro partido y nuestro partido lo eligió. Las políticas que se van tomando en el gobierno, las políticas difíciles, de crisis, tienen necesariamente un efecto sobre el partido....". (75)

A nuestro juicio, El Programa Nacional de Solidaridad cumplió una doble función, es decir, fue una estrategia propagandística gubernamental que posibilitaba la legitimidad del poder político a través de sus acciones con la población de menores recursos, al tiempo que favoreció -en su momento- la imagen del partido oficial, ya que éste representa la célula de la clase política en el poder.

2.1.1 Solidaridad: ¿Paradigma del Progreso?

En los mensajes difundidos por Radio y Televisión sobre el Programa Nacional de Solidaridad -desde su primera transmisión en 1989, hasta los promovidos en el último año de la administración salinista- se pudo

75. Martín Moreno. "Bartlett y Huejotzingo" (Reunidos el viejo y el nuevo Federalismo). *Epoca*, 6 de mayo, 1996, No. 257, p. 12.

observar la intención de crear una conciencia ciudadana de participación en comunión con el gobierno. La frase "Unidos para Progresar", utilizada como el slogan que identificaba al programa, no sólo emanó del principio de corresponsabilidad de la acción solidaria, sino representó la síntesis del discurso institucional en cuanto a su concepción sobre el progreso social.

Este hecho nos motiva a realizar una reflexión acerca de la visión que el gobierno tuvo respecto al progreso y de esta forma abordar en un capítulo posterior, el análisis de los spots televisados que incluye la frase que englobó al Pronasol.

Durante más de sesenta años la oferta de progreso, como parte de la ideología gubernamental, se constituyó más que en un equilibrio entre los programas sociales y la política-económica adoptada, en un discurso que en términos reales no encontraba correspondencia. El impulso de los sectores económicos, empresariales y la inserción de México a nivel internacional no se tradujeron en beneficios para la población.

Para el gobierno mexicano, progreso significaba únicamente dar solución a los problemas inmediatos de la población mediante una política subsidiaria, sin enfrentar las causas que originan la marginación social.

A partir de la crisis social de la década de los ochenta, se adoptó a la pobreza como un término común en el discurso oficial, para garantizar

una posible solución a través de las políticas gubernamentales.

La pobreza, más que una simple palabra comenzó a representar, en el léxico institucional, la motivación por difundir dentro de los planes sexenales el encauce al mejoramiento de las condiciones de vida de los mexicanos y la manera de afianzar, mediante la inclusión del término en el discurso, la confianza de los gobernados.

En 1988, la propuesta social de gobierno adquirió el nombre de Solidaridad, un programa previamente planeado para mostrarlo como un nuevo mecanismo de solución a los problemas básicos de la población de menores recursos y presentarse, en el escenario nacional, como el único capaz de atemperar las desigualdades sociales. Se caracterizaba por promover la participación social en las acciones de gobierno y en ello basó su novedad respecto a los programas que le precedieron.

Pensamos que la visión del salinismo sobre el progreso en el Pronasol, se resumió en la dotación de servicios públicos, no así la solución a los problemas de raíz que originan la pobreza extrema, siendo un ejemplo la falta de equidad entre las políticas sociales y económicas.

Aún cuando pudiera considerarse como un acierto presidencial, la implementación de programas institucionales de largo alcance -como fue el Pronasol-, en la dimensionalidad que los miembros del poder político tienen sobre la pobreza se ubica su primer error.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por la Coordinación de la Comisión del Programa Nacional de Solidaridad, en 1988 existían 41 millones de pobres(76), es decir, prácticamente la mitad de la población mexicana. Por su parte, el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) tabulaba en 14.9 millones a la población carente de recursos básicos un año después. Los datos anteriores nos muestran una incongruencia entre lo establecido por ambas instancias, a lo que cabe preguntar: ¿cómo fue posible que en dos dependencias gubernamentales, un mismo reporte estadístico proporcionara resultados tan diferentes?.(77)

Con base en lo anterior se pueden rescatar las siguientes apreciaciones. En primer lugar, parece como si la Coordinación del Pronasol hubiera inflado la cantidad de pobres existentes en México, de tal manera que se pudiera demostrar, a través de los informes anuales, grandes avances obtenidos por el programa. En segundo, la tipificación sobre los índices de marginación aducen a un carácter meramente social y no económico: mientras que Solidaridad incluyó en la depauperización a la población carente de servicios públicos, para el INEGI es aquella imposibilitada para satisfacer sus necesidades básicas de vida, al no percibir el salario mínimo necesario.

Para 1991 la incongruencia volvió a hacerse presente. Carlos Rojas -al frente de la Secretaría de Desarrollo Social- señaló la existencia de 24

76. Véase Capítulo I de esta tesis. p. 109.

77. Alberto Tovar. "Pronasol en la balanza". *El Financiero*, Miércoles 2 de febrero, 1994, p. 26.

millones de pobres, de los cuales 17 millones se ubican en niveles extremos. A su vez, el INEGI estableció 13.6 millones en su reporte de 1992.(78)

De acuerdo al Pronasol, en tan sólo tres años se logró dignificar a más de la mitad de la población señalada como objetivo potencial del programa, pero si revisamos los datos del INEGI, menos de un millón en el mismo lapso dejó de formar parte de la tabulación.

Como se puede observar, la inconsistencia de datos otorgados por el gobierno, no obedeció a un problema de apreciación, sino de índole político al querer mostrar su propia visión acerca del progreso.

El Programa Nacional de Solidaridad en 1994 pasó por dos momentos importantes, los cuales pusieron en entredicho su posible permanencia en la política social del sexenio salinista y al progreso promovido desde la base institucional.

1. Anterior a 1994, Solidaridad era mostrado por los funcionarios públicos en foros y medios de comunicación, como la única solución eficaz a los problemas de la población marginada.

Sin embargo, la aparición en escena del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) evidenció, desde la perspectiva social, las limitantes del Pronasol y de la unión comunitaria como una de las vías de acceso al llamado primer mundo.

78. *Ibid.*

Un programa de envergadura social, planeado en épocas donde la economía nacional debe condicionarse a las exigencias internacionales, resulta difícil de encauzar a su objetivo original: erradicar la pobreza extrema.

La promoción industrial, la reprivatización de empresas, la negociación de tratados de apertura comercial, aunados a los ajustes salariales, la liberalización de precios y el desempleo, constituyen el lenguaje del progreso neoliberal, completamente diferente al formulado por el gobierno salinista a nivel popular. El caso Chiapas en nuestra consideración personal, lo utilizamos únicamente para ejemplificar las fallas de la política social de gobierno.

Chiapas, contemplado por el INEGI como el estado de la República con los índices de marginación más altos -tabulando 111 municipios de la entidad en dicha situación(79)- evidenció que la solución de los problemas a nivel indígena no estuvo plenamente planificado en zonas, y que la temática de realizar "pequeñas obras", como lo señaló el gobierno, no se llevó a cabo de manera congruente a la realidad social mexicana.

Aún cuando el gobierno informó sobre la intensificación de los trabajos del Pronasol en la entidad, Chiapas continúa representando uno de los estados donde la pobreza extrema es alarmante. De una población estimada en 3.5 millones de personas, el 23% es indígena, la cual no

79. Luis Acevedo Pesquera. "Once entidades, focos de rebelión social". *El Financiero*, miércoles 5 de enero de 1994, p.26.

cuenta con el ingreso necesario para adquirir la canasta básica, vive en condiciones de hacinamiento y su nivel de analfabetismo es del 4.5%.(80)

El proceso de urbanización sólo benefició a unos cuantos, mientras que la mayoría de las personas permanecen instaladas en zonas rurales.

Lo anterior explica por qué las condiciones de vida de la población indígena no ha sufrido grandes cambios, pese a que oficialmente se reconocía la penetración de Solidaridad en esta entidad.

Carlos Rojas ubicó a los estados de Chiapas, Oaxaca y Guerrero, como los de mayor marginación y a los cuales el gobierno federal destinó grandes recursos para abatir el rezago social.(81)

Independientemente del carácter político inscrito en las demandas del EZLN, debe entenderse también que el problema de fondo de la situación en Chiapas, no es el control de un grupo de personas armadas buscando reivindicaciones sociales. "El problema es la pobreza extrema; pobreza en el empleo, pobreza en la integridad social, pobreza en la educación".(82)

Los reclamos primordiales de la población chiapaneca respecto al Pronasol, se enfocaron a dos tipos de obstáculos en su funcionamiento:

80. Agustín Llamas Mendoza. " La pobreza extrema, el Estado y la Empresa". *El Financiero*, miércoles 12 de enero de 1994, p. 37.

81. Carlos Rojas Gutiérrez. *Op. Cit.* p.12.

82. Agustín Llamas Mendoza. *Op. Cit.* p.37.

- a) El operativo, donde se denunció tanto la insuficiencia y desvío de recursos, así como retrasos en el suministro de fondos aprobados; y
- b) El administrativo, que puso al descubierto burocratismos, favoritismos y clientelismos en los Comités de Solidaridad nombrados por el gobierno federal, como células organizativas entre los beneficiados.

El movimiento suscitado en los Altos de Chiapas, sirvió para hacer manifiesta la ineficacia de Solidaridad y fue la pauta para que analistas y críticos del sistema, se enfocaran en señalar sus desaciertos en otras zonas. Asimismo, mostró las fallas de la política neoliberal salinista cuya base era el "progreso".

A pesar de que el conflicto chiapaneco comenzó a desmoronar la imagen de Solidaridad como paradigma del progreso, la administración salinista, en su último año de gobierno, emprendió la defensa del Pronasol como arma política para garantizar la estabilidad social, mediante un discurso más incisivo y apoyándose en la dotación de servicios públicos a comunidades anteriormente ignoradas.

Al movimiento armado no sólo le siguió la etapa de negociaciones de paz entre el enviado por el Ejecutivo federal (primero Manuel Camacho Solís y después Jorge Madrazo Cuellar), y el grupo insurrecto, sino la serie de enmiendas gubernamentales para justificar su política, limpiar la mancha que se cernió sobre el programa así como mostrar la imagen de Carlos Salinas de Gortari como el gran conciliador.

El presidente Salinas, ante representantes de los Comités estatales de Solidaridad, en febrero de 1994, comenzó a hacer mayor énfasis en su propuesta original de gobierno de presentar a Solidaridad como el primer camino para combatir la pobreza extrema y no la solución definitiva.

Carlos Rojas, como interlocutor de las medidas a seguir, informó, en el mismo mes, la designación del 2.2% de los recursos programados dentro del presupuesto de Egresos de la Federación al gasto social en Chiapas, es decir, 2 mil 806 millones de nuevos pesos.⁽⁸³⁾ Con esta acción se manifestaba la necesidad gubernamental de atemperar un problema de carácter político-social con una solución económica.

2. En noviembre de 1993 fue postulado como candidato del PRI a la presidencia de la república, Luis Donaldo Colosio Murrieta. El hecho de que el elegido proviniera de la Secretaría de Desarrollo Social y ésta, a su vez, fuera la encargada de los trabajos del Pronasol, posibilitaba la continuidad del programa dentro de la nueva administración, además de comprobar la gran eficacia de su difusión por parte del gobierno y el partido oficial en la sociedad mexicana.

Asimismo, Solidaridad dejaba de fungir solamente como el programa de gobierno que formaba la esencia discursiva del salinismo, se convertiría en el reproductor de la nueva clase política.

83. Miguel Badillo, "Destinarán a Chiapas el 2.2% del gasto social en 1994: Sedesol." *El Financiero*, jueves 3 de febrero de 1994, p.26

Sin embargo, el asesinato del candidato del PRI, el 23 de marzo de 1994 en plena campaña electoral, creó un ambiente de incertidumbre, tanto en el marco electoral como en la posible permanencia del programa, lo que dependería de la elección del nuevo ungido del partido para contender en los comicios presidenciales.

La aparición en el escenario político de Ernesto Zedillo Ponce de León, como candidato del Revolucionario Institucional y actual presidente de México, se constituyó en primera instancia como uno de los principales factores que podían ratificar la continuidad del Pronasol en su sexenio.

No obstante, a quince días de haber asumido la presidencia, Ernesto Zedillo tuvo que hacer frente a una nueva crisis, producto de los rezagos de una estabilidad económica disfrazada durante el régimen salinista, que repercutió directamente en los postulados emitidos en su campaña proselitista, tanto en lo político como en lo social.

La imagen de Carlos Salinas de Gortari se desdibujó sustancialmente al dejar a un país envuelto en la devaluación e inflación, por lo que su acción de mayor importancia en el ámbito social -Solidaridad- quedó resumida en demagogia.

Durante el mes de abril de 1995, representantes de los Comités de Solidaridad de todo el país tuvieron una reunión en Chilpancingo, Guerrero, donde plantearon la necesidad de reestructurar al Pronasol modificando, como primer paso, su nombre.

El acuerdo adquirió un carácter institucional al ser notificado por Carlos Rojas, el cambio nominativo del Programa por el de "Alianza para el Bienestar", el 15 de junio de 1995; a pesar de que un año antes Zedillo prometiera en el municipio de Ecatepec, Estado de México, que su estrategia social de gobierno contemplaría la permanencia del Pronasol como un programa de ataque a la marginación; esto en función de los avances logrados por Solidaridad en el sexenio que culminaba.

La erradicación de la "vergüenza nacional", como le llamó el primer mandatario a la pobreza extrema durante su campaña proselitista, consistió en la implementación de diez grandes proyectos donde se manifiesta el mismo esquema salinista, sólo con algunos ajustes.

En este sentido, los rubros presentados para lo que sería el nuevo trabajo solidario fueron: salud, alimentación, nutrición, educación, vivienda y servicios, desarrollo rural e impulso a la producción; mismos que ya habían sido contemplados por Carlos Salinas de Gortari, además de formular como innovaciones un mayor y justo acceso a la impartición de justicia y la promoción enfática de fuentes de empleo.

El término de un sexenio produce, para los miembros del poder político, la necesidad de aportar resultados cuantitativos sobre las acciones de gobierno, esto como una manera de enaltecer o justificar las políticas implantadas en el terreno de la administración pública.

Durante el período de Carlos Salinas de Gortari se dieron a conocer balances sobre los programas económicos y sociales de mayor impacto

social y el Pronasol no fue la excepción.

Una de las maneras de comprobar sus avances consistió en mostrar, a través de los medios de comunicación, las cifras oficiales sobre los trabajos realizados en la materia; por lo que podríamos decir que la manifestación del progreso difundido por Solidaridad se resumió en números.

A pesar de que Solidaridad pretendía cubrir tres grandes problemáticas, a decir, bienestar social, productividad e impulso al desarrollo regional, las cifras que se dieron a conocer durante la celebración de la Quinta Semana de Solidaridad correspondían básicamente al primer aspecto, donde los Fondos Municipales del Programa posibilitaron la realización de 113 mil obras en el 97.9% de los municipios del país.⁽⁸⁴⁾

En materia de servicios públicos los de mayor atención gubernamental fueron: electrificación, drenaje, potabilización, salud, educación, vivienda y la creación de carreteras.

Sobre el otorgamiento de alumbrado se benefició a 19 mil 233 poblaciones, lo cual disminuyó significativamente los 13.7 millones de mexicanos, que en 1988 no contaban con este servicio.

En lo que respecta a la introducción de alcantarillado, de 29 millones de personas carentes del servicio al inicio de la gestión salinista, 13.7

84. Los datos referentes a los trabajos del Pronasol se obtuvieron del artículo: Rosalba Carraco Licea, y Francisco Hernández y Puente. "Solidaridad: Tiempo de Balances". *La Jornada*. Lunes 28 de septiembre, 1994. p. 55

millones lo recibieron hasta el reporte de 1994.

Dos de los logros más significativos, según el gobierno federal, fueron la dotación de agua potable y los trabajos en salud. En el primero, se consiguió erradicar el problema casi en su totalidad (de 16.7 millones carentes en 1988, se favoreció a 16.3), mientras que en el segundo de 14 millones sin el servicio, se logró atender a 10.5.

Uno de los rubros más importantes dentro del Pronasol fue el referente a la promoción educativa. Con el programa "Escuela Digna" se consiguió la construcción de 81 mil 350 escuelas, que implicó para la administración en turno la erradicación del rezago prácticamente en su totalidad. Respecto al mantenimiento de instalaciones, se atendieron 119 mil 706, rebasando las 100 mil que estaban sin remozar según reporte otorgado en 1988.

Por lo que toca a "Niños en Solidaridad", se estimó que tuvo una cobertura nacional para dar apoyo económico, alimenticio y de salud a niños de bajos recursos, asegurando la continuidad de sus estudios.

Se otorgaron un millón 119 mil 932 becas, 18.2 millones de despensas alimenticias, se proporcionaron 4.4 millones de consultas médicas y más de 27 mil escuelas públicas fueron incorporadas al Programa.

Asimismo, se dio a conocer que en tan sólo seis años se regularizó la existencia de predios con la entrega de 2 y medio millones de escrituras y se realizaron 714 mil 294 acciones en favor de la vivienda digna y

vivienda progresiva.

También con Solidaridad se construyeron 23 mil 900 km de carreteras y caminos rurales; 15 mil 600 km fueron reconstruidos y 178 mil 997 conservados en toda la República.

El programa denominado "Solidaridad para el Desarrollo Regional" se ubicó mayoritariamente en un nivel agrícola, donde el interés principal fue incentivar a los campesinos a la organización comunitaria, informándose que en 1993 se creó un sistema de ahorro llamado "Cajas Solidarias", aún en estado incipiente.

No obstante, esta vertiente del Pronasol aunada a la de "Solidaridad para la Producción", fueron contempladas por el gobierno como las que ameritarían una mayor canalización de los recursos en la siguiente administración, por ser partes integrales del trabajo productivo.

A través de los "Fondos de Solidaridad para la Producción", se notificó la atención a un millón 72 mil 182 campesinos, quienes lograron habilitar 2.9 millones de hectáreas en todo el territorio nacional.

Un programa de suma importancia en cuanto al impulso productivo fue "Empresas en Solidaridad", al fungir como promotoras de Fondos Financieros apoyados por NAFIN y Banco Rural (BANRURAL) para consolidar y crear pequeñas industrias. El informe señala que de 1992 a 1994 se promovieron 19 mil 905 empresas, algunas para su construcción y otras para su rehabilitación.

Como puede apreciarse, estimamos que la difusión del éxito del Pronasol se formuló con base en números, que fueron magnificados por el gobierno a través de los medios de comunicación, los cuales resultan poco confiables por las siguientes razones:

a) Resulta dudosa la veracidad de los datos arrojados en el balance del Pronasol, si se considera que la Coordinación General de Solidaridad - encargada de realizar la investigación inicial sobre los índices de pobreza- dio a conocer cifras que no correspondían con las proporcionadas por el INEGI, respecto al mismo tema.

b) Vislumbramos que en la necesidad gubernamental por darle credibilidad a los resultados de su programa social recurrió a una estrategia propagandística, donde combinó información numérica con imágenes que tuvieran una función testimonial. De esta forma se mostraba al presidente inaugurando obras de infraestructura, otorgando títulos de propiedad, entre otras actividades.

A modo de conclusión afirmamos que no consideramos paradigma del progreso al Programa Nacional de Solidaridad, ya que en primera instancia fue un intento institucional para reestablecer los vínculos entre población y autoridad, y en segundo lugar, por los fines políticos para los que fue creado: legitimar al gobierno mexicano, así como garantizar la permanencia del partido oficial en el poder.

Es importante reconocer que, como formulación administrativa, tuvo un mérito indiscutible. Si bien, parte de la implementación del Pronasol

obedeció a atemperar la crisis socio-política, al inicio de la gestión salinista, la corresponsabilidad resultó un buen intento para crear una conciencia ciudadana de participación para su beneficio, es decir, se promovió el trabajo compartido como una manera de ajustarse al nuevo contexto internacional y a la estructura económica de los países desarrollados, lo que implicó querer terminar con la idea de un Estado benefactor.

El problema sustancial de Solidaridad no provino de sus propuestas, sino de sus mecanismos de acción en la realidad mexicana. Es cierto que no podemos ignorar los resultados difundidos por el programa en materia de bienestar social, así como la ayuda que pudo haber significado para la población tipificada dentro de los tres sectores a los que se dirigió (popular, campesino e indígena), no obstante su esencia política representó su principal obstáculo para el buen término y/o desempeño de los objetivos.

Para que Solidaridad hubiera sido considerado paradigma del progreso, debieron erradicarse dos vicios dentro del programa: por un lado, su vinculación política al demostrarse que en este hecho se sembró la inequidad operativa y, por el otro, cambiar la visión gubernamental acerca de la pobreza, reducida a tabulaciones que no reflejaron la esencia social de la problemática.

Asimismo, debió formularse al Pronasol como un verdadero programa de envergadura nacional, que contemplara la posible participación de la población mexicana en su conjunto, y que su aplicación no

correspondiera a las actividades administrativas de un sexenio, sino se hiciera permanente.

Lo anterior nos conduce a entender que de acuerdo a la presencia de México en la economía internacional, es necesario crear los mecanismos para alcanzar un progreso global, que interrelacione los avances nacionales en lo político, económico y social.

2.2 El uso de los recursos publicitarios en la creación del mensaje propagandístico.

El ejercicio propagandístico institucional en México, ha pasado durante el presente milenio por una serie de etapas en las que se observa, como punto crucial, la necesidad de asegurar la permanencia en el escenario político de la ideología revolucionaria.

Hasta mediados de la década de los ochenta, pudo observarse con claridad la inclinación gubernamental de apoyarse en la comunicación interpersonal para lograr un mayor acercamiento con la población mexicana.

A su vez, los medios de comunicación de masas -radio, cine, televisión y prensa- servían meramente como canales de información sobre las actividades administrativas, resumiéndose su capacidad de persuasión a la repetición e infiltración de las imágenes públicas en los receptores.

Uno de los autores que se preocupó por analizar la propaganda oficial

en México, fue Víctor M. Bernal Sahagún quien en su libro *Anatomía de la Publicidad en México*, citó diez aspectos que caracterizaron a la propaganda en nuestro país, mismos que exponemos a continuación:

1. Boletines de prensa.
2. Ejercicio consciente o deliberado de propaganda de medios, que apoya las decisiones gubernamentales.
3. Proyección continua de discursos.
4. Espacios dedicados a informes y declaraciones pagadas a los canales.
5. El empleo de la publicidad comercial para difundir la imagen de empresas paraestatales.
6. El apoyo financiero de los municipios y los Estados a la Propaganda Oficial.
7. La publicación de documentos de gobierno.
8. Eventos sociales como comidas, reuniones, ceremonias y homenajes difundidos por los medios de comunicación.
9. La creación de campañas de "servicio social" dirigidos por grupos beneficiados con el sistema.
10. La transmisión de series televisivas, con contenidos críticos en apariencia, pero que tocan la problemática nacional de una manera superficial.(85)

No obstante, un primer intento del gobierno mexicano por descubrir las potencialidades de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como promotores de la propaganda institucional se dio en

85. Víctor M. Bernal Sahagún. *Op. Cit.* p. 139-143.

los setentas, período en que la crisis socio-económica se hacía presente en el marco político mexicano.

Cabe resaltar que también la propuesta más seria, desde la base institucional, para utilizar los recursos de la publicidad en la generación de propaganda política se dio en este mismo periodo, es decir, dentro de la administración de Luis Echeverría Álvarez, caracterizada, en lo que a medios de difusión respecta, por tratar de conformar una comunicación audiovisual estatal más sólida.

La Central de Comunicación S.A. (CECOMSA) fue un organismo planeado en junio de 1975, con el objetivo inicial de diseñar y producir las campañas de las diversas instituciones de gobierno, así como la de difundir sus trabajos y promover servicios. Dicho de otra forma, se le confirió el carácter de una Agencia de Publicidad Estatal.

En este sentido, el Primer Consejo de Administración de CECOMSA propuso la ampliación de los objetivos de la Central, de tal manera que pudiera concebirse como una empresa mercantil manejada directamente por el gobierno, para competir dentro del mercado publicitario con las agencias privadas del ramo.

Sin embargo, este Consejo nunca entró en funciones debido a la disposición presidencial presentada en noviembre, para replantear los objetivos originales de la empresa, de tal forma que sus funciones se limitaran al asesoramiento de las instituciones públicas, en materia de propaganda televisiva y radial, mediante la realización de

investigaciones que aportaran datos teóricos, sobre los cuales los organismos oficiales encaminaran sus actividades en materia de comunicación.

Por lo tanto, lo anterior significaba la nulidad de CECOMSA como agencia de publicidad, al no tener injerencia en la elaboración creativa de los mensajes de tipo oficial.

El fracaso del proyecto inicial residió en la presión ejercida por las agencias de publicidad privada, al no permitir la infiltración del gobierno en su campo de acción, lo cual mermaría la continuidad de su poderío económico.

En este período, la utilización de los recursos de la publicidad en la generación de propaganda política, dentro del ámbito gubernamental se redujo a la difusión de spots⁽⁸⁶⁾ de conciencia ciudadana promovidos por las diversas dependencias de Estado, para hacer más atractivos los contenidos.

Los anuncios más comunes en el segundo lustro de la década de los setenta, fueron campañas sobre turismo, salud y educación, donde la propaganda de integración, basada en las herramientas publicitarias, daba sus primeros pasos en campañas como "Tú Puedes" y "Ponga la Basura en su Lugar". El objetivo era motivar a la gente a la acción y a la defensa de intereses de grupo con el empleo del aparato creativo, técnico y humano de una empresa multinacional.

⁸⁶. Spot es el promocional o mensaje breve transmitido por radio o televisión.

La intervención de las agencias de publicidad en la elaboración de mensajes propagandísticos también comenzó a hacerse presente, aún con la limitante de depender íntegramente de las decisiones y requerimientos del cliente respecto a la promoción acordada.

Uno de los organismos que, desde su inauguración, en 1964, ha tenido una gran importancia en la construcción del aparato propagandístico gubernamental, ha sido el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)

Esta asociación fue creada con el objetivo de incentivar la participación social en los planes institucionales, mediante el empleo de los medios de comunicación como canales informativos. Sin embargo, a pesar de autodefinirse independiente, es en realidad un promotor de las actividades que buscan favorecer la imagen de gobierno. Su trascendencia se inscribe en aglutinar dentro de una misma asociación, a los sectores de la publicidad mexicana.

Como se puede observar, hasta mediados de los ochenta, México se caracterizó por ser un país con un ejercicio propagandístico incipiente en cuanto a su vinculación con las herramientas publicitarias; es más, se podría argüir que únicamente se utilizaba para elaborar propaganda cívica, no de integración ni de tipo electoral.

El hecho de que fueran las instituciones políticas y sociales las encargadas de determinar las características del mensaje propagandístico -y no las agencias-, mostró al gobierno que aún faltaba mucho por aprender en el ámbito de la comunicación.

Se demostró que sin un conocimiento previo de las condiciones del receptor y la carencia de equipo tanto humano como técnico capacitado en la aplicación de los recursos publicitarios, difícilmente se lograría el impacto deseado por el emisor a través del mensaje.

Si bien, el contexto político de 1988 y la necesidad de promover la imagen de Carlos Salinas de Gortari como el gran gestador con las clases populares, dieron pie a la creación del Pronasol como propaganda de integración, estimamos que dos hechos previos fueron imperativos en el cambio de mentalidad gubernamental respecto al uso de la publicidad y la aportación de la comunicación de masas en la estructuración de estrategias creativas:

1. La elaboración de los Manuales de Comunicación e Identidad Gráfica, como formularios en la conducción de la campaña presidencial priísta de 1988; y

2. El establecimiento de nuevas relaciones entre los empresarios de la comunicación y el gobierno para concertar intereses mutuos.

En el ámbito proselitista, 1988 fue el año que despertó las posibilidades en los creativos de las campañas del PRI, para utilizar de manera sistemática los recursos de la publicidad en la generación de propaganda política.

Si recordamos que el Manual de Comunicación sirvió como una de las fuentes que determinaron la creación del Pronasol, podremos

concebirlo entonces, como un factor influyente en la concepción de los creativos priistas sobre el uso de la comunicación electrónica.

La necesidad del grupo institucional de hacer más atractiva la presencia de su candidato, condujo a integrar de forma equilibrada los recursos creativos y técnicos en propaganda electoral.

De acuerdo a las apreciaciones de los creativos dirigidos por Otto Granados Roldán, entonces encargado de diseñar la propaganda del Revolucionario Institucional y actual gobernador de Aguascalientes, las potencialidades de cada medio de comunicación deberían ajustarse a los intereses específicos del partido para cada grupo poblacional ubicado.

Por ejemplo, a la prensa se le confirió un carácter dual, es decir, mientras que por un lado, se enfocaría a difundir la información sobre los candidatos en sus diferentes niveles (federal, estatal y municipal), por otro, serviría como promotora del debate público con el objetivo de hacerse más presente entre la población de mayor nivel intelectual.

La radio fue presentada como el medio de gran envergadura regional al posibilitarse, mediante sus recursos, llegar a las zonas más alejadas y elaborar mensajes en dialectos diversos cubriéndose así un terreno de difícil acceso: el indígena.

La comunicación gráfica pretendía mantener una presencia permanente de los nombres y logotipos de los aspirantes a puestos de

elección popular en la vida cotidiana de la ciudadanía, mediante la pinta de bardas y la elaboración de espectaculares. Lo anterior, aunado a la dotación de productos promocionales -tales como tarjetas de presentación, carpetas, bolsas, tortilleros, gorras, cajas de cerillos, suéteres, carteles y distintivos para vehículos de todo tipo, entre otros- serían el resultado de los grafismos elaborados para lograr un mejor efecto visual.

La televisión, para los priistas comenzaba a ser considerada el medio de comunicación por excelencia y abrió el primer paso a la consolidación de una campaña visual genérica, ya que podría llegar a grupos poblacionales antagónicos.

El factor técnico en la utilización de los medios para los comicios de 1988, cumplió su finalidad de hacer más enfática la presencia del candidato presidencial del Revolucionario Institucional.

Sin embargo, los resultados electorales mostraron los fracasos creativos de la propaganda, cuyo problema principal consistió en no equiparar la cantidad con la calidad de los mensajes difundidos por los medios de comunicación. Se comprobó que el éxito de una campaña no depende únicamente del reconocimiento social del factor objeto de propagación, sino de la sensibilización colectiva obtenida en el receptor.

La conceptualización del papel de la comunicación masiva en la creación de mensajes propagandísticos comenzaría a tomar verdadera

forma con el Pronasol, aún cuando es necesario advertir que dicho programa tuvo que pasar por una serie de etapas experimentales, que evidenciaron la novatez institucional en la nueva cultura de medios.

Recordemos que Carlos Salinas de Gortari en su primer discurso como presidente, conminó a los diversos sectores de la población mexicana, a unirse en el nuevo programa social tendiente a erradicar la pobreza extrema.

Los primeros grupos que se unieron al llamado fueron los empresarios y comerciantes, además de las propias dependencias gubernamentales. En las acciones que iban desde la difusión televisiva de la creación de fondos destinados a obras sociales promovidos por Banca Sefin y Carnet, avisos de ofertas en diversos almacenes, hasta la dotación de productos subsidiados por Conasupo, se vislumbraba un objetivo esencial: difundir la solidaridad institucional.

Pero durante los años de 1989 y 1990, aún cuando los esfuerzos humanos y técnicos se abocaron en la tarea de propagar a Solidaridad no como palabra, sino como una acción compartida entre gobierno y la comunidad, los resultados plasmaban la ineficacia de la estrategia creativa adoptada. Por ejemplo, la primera campaña televisiva denominada *El esfuerzo será por nosotros*, en la que un anciano ayudado por una mujer, alcanzaba los libros colocados en la parte superior de un estante al interior de una biblioteca, mostraba la incongruencia entre las necesidades propagandísticas y el efecto visual.

El interés era que el destinatario vinculara al Pronasol con el gobierno, pero el mensaje se limitaba a ofrecer la idea de solidaridad como la ayuda entre individuos.

Una situación similar se dio con la transmisión nacional de la canción *Solidaridad*, interpretada por cantantes de música popular de nuestro país y promovida por Televisa.

El hecho de que se diera a conocer un 15 de septiembre (1990), reforzaba el nacionalismo y mostraba la necesidad de apoyo entre los mexicanos, pero no proyectaba los objetivos del programa social.

Por lo anterior, la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, reconocía que para 1990 "...78 por ciento de los mexicanos no sabía lo que era el Pronasol. Quienes recordaban el concepto solidaridad, lo asociaban al pacto y a los conceptos de *Ayudarse unos a otros* o *Unidos saldremos adelante*"(87), es decir, durante los primeros dos años de haberse puesto en marcha el programa, la población no tenía un conocimiento claro de su perfil.

Este hecho obligó al gobierno a buscar una agencia de publicidad que, -mediante una estrategia creativa, planificada en función de los objetivos del programa- destacara por un lado su esencia y por otro, le imprimiera al discurso institucional un toque de originalidad, de tal forma que estos elementos hicieran de los mensajes en su conjunto

87. Ciro Gómez Leyva. "Solidaridad gratuita en todas las campañas". *Este País*. No.7, octubre 7 de 1991, p.13.

una campaña novedosa.

Así, la necesidad del gobierno por hacer de los mensajes una propaganda de impacto nacional, implicó un cambio en su relación no sólo con los medios, sino con una agencia de publicidad -Oscar Leal y Asociados (OLA)-, la cual estuvo obligada a cubrir con los siguientes requisitos para diseñar la nueva campaña de Solidaridad:

- 1) Crear una estrategia propagandística, cuyo resultado final fuera la elaboración de mensajes que sintetizaran la idea del progreso solidario de manera clara, sencilla y precisa.
- 2) Incentivar a través del Pronasol una mayor y mejor presencia del gobierno en los medios, lo que implicaba una estructuración planificada de los mensajes, a modo de hacerlos altamente emotivos y persuasivos.
- 3) Complementar el discurso con imágenes que, diseñadas con los recursos de la publicidad, ofrecieran el concepto como si se tratara de un producto comercial.

2.3. El papel de la Agencia Oscar Leal y Asociados en los mensajes del Pronasol.

Oscar Leal y Asociados (OLA) fue la agencia encargada de elaborar la estrategia creativa de los mensajes del Programa Nacional de Solidaridad. Con 13 años de experiencia, la integra un grupo de trabajo

reducido que opera en proyectos tanto comerciales como de índole institucional, bajo el lema "poco personal, pero con alta productividad".

Esta agencia obtuvo la cuenta del Pronasol mediante un concurso de selección, promovido por la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, al ser aceptada su propuesta creativa.

Cabe advertir que aunque OLA tuvo a su cargo, la coordinación general del programa, no fue la agencia exclusiva ni oficial para elaborar los mensajes del gobierno, ya que existieron otras trabajando con los mismos fines. En lo que a la cuenta de Solidaridad respecta, contó con el apoyo del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

Una vez que Oscar Leal y Asociados tuvo conocimiento de los objetivos del Programa Nacional de Solidaridad, realizó una investigación documental y de campo para determinar los puntos a rescatar en la estrategia creativa, dado el desconocimiento que arrojaron los sondeos institucionales en los dos primeros años, después de haberse puesto en marcha el Pronasol.

En este sentido se hizo imperativa la presencia de un conocedor del lenguaje audiovisual y del mercado publicitario para reestructurar la campaña. Isacc Chertorivsky, Presidente de Bacardí y Compañía, fue el hombre elegido, dada la experiencia obtenida profesionalmente con la campaña institucional *"Estamos Unidos Mexicanos? ¡Estamos!"*.

dirigida en 1989.

Ante la inexistencia de elementos publicitarios significativos en la propaganda gubernamental, la agencia llegó a la conclusión de incluir una frase que identificara la ideología del programa; un primer paso fue el diseño "*Unidos para Progresar*", como el lema solidario.

El primer trabajo de Oscar Leal y Asociados, contempló diez spots, producidos en 35 mm, con una duración de 60 segundos, con el objetivo de que la imagen pudiera adaptarse a los formatos de cine y televisión, así como las voces al lenguaje radial, para lograr una difusión intensiva en los medios. Es necesario advertir que aún cuando la estrategia creativa en la propaganda del Pronasol estuvo a cargo de esta agencia, la realización perteneció a Hugo Scherer, director de la Empresa Dos Producciones.

Según declaraciones de Cecilia Parera, quien en 1994 fungiera como Directora de Proyectos Especiales de OLA(88), eran dos las características esenciales en la conformación de los mensajes. Por un lado, la inclusión de gente nativa de las regiones en el trabajo de filmación, al permitir una mayor identificación entre personajes y el receptor objetivo y, por otro, el aprovechamiento de locaciones naturales, donde fue preciso ir a las zonas donde se iniciaba el trabajo solidario.

88. Entrevista efectuada en las oficinas de Oscar Leal y Asociados, el día 4 de agosto de 1994.

Asimismo, consideraba a los mensajes del Pronasol una nueva forma de comunicación en materia de propaganda política donde, desde su punto de vista las actividades propagandísticas y publicitarias son sinónimos en su ejercicio.

En cuanto a la realización del proyecto, la entrevistada señaló que fueron mínimas las dificultades, el mayor tiempo lo absorbieron la producción y la estrategia de medios, estimándose en tres semanas el tiempo promedio en la elaboración de una campaña.

La participación de la agencia fue determinante en el éxito de la campaña del Pronasol, ya que en tan sólo seis meses la población logró identificarlo como un programa entre gobierno y sociedad, logrando incrementar en 1991 del 22 al 72 por ciento el grado de conocimiento general.(89)

Oscar Leal, Director de la Agencia del mismo nombre reconocía que:

"...la nueva campaña emocionó a la jerarquía del Pronasol. En cuestión de días todo el país conoció las historias de los niños que querían ser pasantes de ingenieros, de la abuela que, por fin, recibía las escrituras de su casa, del niño tremendo que respondía "Mande, maestro" y, acto seguido, ayudaba a remozar su escuela, así como de una cenicienta que echaba novio frente a su papá."Al cabo ya no está tan oscuro".(90)

89. Ciro Gómez Leyva. Op. Cit. p.14

90. Id.

Uno de los trabajos de mayor importancia de la agencia consistió en realizar sondeos de opinión, clasificados en tres tipos para medir tanto la efectividad de los mensajes, como el grado de recordación producido en los receptores.

a) Prevaluatorios, fueron los primeros que se efectuaron y sirvieron para conocer el comportamiento social de la comunidad, representados en el mensaje; b) evaluatorios, aplicados al término de la difusión de cada etapa con la finalidad de medir el impacto inmediato a nivel genérico y; c) los postevaluatorios, los cuales sirvieron para determinar la continuidad de la campaña en la medida que aportaban datos relativos a los niveles de penetración de los mensajes, una vez transcurrido cierto tiempo de concluida la fase.

Es importante aclarar que estos últimos fueron fundamentales para la promoción de campañas subsecuentes, en las que se plasmaran los avances del Pronasol, donde se utilizaron los mismos personajes de los mensajes iniciales, gozando de los beneficios de la coparticipación con el gobierno a las que se les denominó: *"Hechos con Solidaridad"* y contaron con la misma difusión en los medios de comunicación que las anteriores.

Así, la formulación del Pronasol como estrategia propagandística y su continua difusión en los medios de comunicación, representó un acto sin precedentes en la historia de las instituciones en nuestro país, ya que mostró el pleno aprovechamiento de los avances tecnológicos en la comunicación masiva, así como la importancia que se le dio a la

publicidad como actividad complementaria.

También propició un cambio sustancial en la difusión de los mensajes de corte institucional, al aprovechar el 12.5%, estipulado en la Ley de Radio y Televisión vigente. Si bien, durante la década de los setenta ya se habían dado intentos para difundir la cultura y las obras realizadas por la administración pública, el tiempo de transmisión que cubrieron, evidenció la poca importancia que se le otorgaba a la utilización del espacio destinado a programas oficiales.

En el caso del Pronasol resulta interesante reconocer, como una aportación, el cambio de mentalidad del gobierno respecto a la importancia de emplear los tiempos y espacios concesionados, con las empresas radiales y televisivas de envergadura nacional, para transmitir los spots del programa. Asimismo, vislumbró la influencia ejercida por los medios para modificar conductas sociales.

El punto crucial de Solidaridad, como una nueva forma de hacer propaganda política, consistió en la formulación innovadora del gobierno mexicano por hacer de un programa social "la gran obra" que dignificara la imagen del poder ejecutivo y en sí, de su administración, transformando para ello el discurso político en mensajes con tintes publicitarios.

No obstante, la enorme publicidad conferida a la nueva propaganda oficial, a través de la comunicación masiva con una presencia en los horarios de mayor rating, despertó en la opinión pública la interrogante

respecto al presupuesto federal destinado a la campaña de Solidaridad.

En este sentido Ciro Gómez Leyva, con base en un documento obtenido en la H. Cámara de Diputados, publicó para la revista *Este País* que el monto de los recursos asignados en 1991 para promover al Programa Nacional de Solidaridad, se estimó aproximadamente en 5 billones de pesos (5 mil millones de pesos actuales), lo cual respondía a la imperiosa necesidad del gobierno por hacer de los mensajes una real campaña de concientización ciudadana, a través del aprovechamiento de la calidad de agencias de publicidad de reconocimiento nacional y de los convenios económicos con la Iniciativa Privada (IP), para cubrir tanto los costos de producción, como su difusión en los medios.(91)

En contraste con lo anterior, Carlos Rojas Gutiérrez, enfatizó durante una entrevista realizada por Federico Reyes Heróles y René Delgado para la misma publicación, que el presupuesto destinado a Solidaridad se destinaba "íntegramente" a la realización de obras, por lo que los montos para publicidad provenían de la donación de grupos empresariales a la causa.

Aún cuando el gobierno restringió la información sobre el destino de los recursos otorgados al programa, -donde negaba la canalización de los mismos en la generación de propaganda-, lo cierto es que el presupuesto asignado para dicho fin se incrementó significativamente

91. *Ibidem.* p 13.

hasta llegar a los ocho mil 809 millones de nuevos pesos para 1994; y durante el sexenio, obras ejercidas por más de 51 mil millones."(92)

En cuanto a los costos de producción existió el mismo hermetismo por parte de las autoridades. Sin embargo Oscar Leal, aseveró que la producción de los 10 primeros spots se estimó entre 100 y 120 millones de pesos, es decir, en promedio un millón de pesos actuales para cada uno. Cifras que ni Verónica Rascón, Directora de la Oficina de Asesoría en Comunicación del Pronasol, ni Guillermo Hernández, Director de Radio y Televisión de la misma oficina, se atrevieron a informar ante los medios.(93)

En el rubro de la televisión , Rojas aclaró que los mensajes al aire ocupaban parte del 12.5% del tiempo concesionado, además de espacios cedidos por televisoras estatales y nacionales, entre ellas Televisa. Lo anterior fue reafirmado por Oscar Leal, quien enfatizó: "Estamos manejando spots de 60 segundos. Si se pagaran las tarifas vigentes sería una cantidad bestial. Nadie lo podría pagar."(94)

Según datos de finales de 1994, un minuto de publicidad transmitido por Televisa costaba alrededor de \$400,000.00, es decir, superior a

92. Agustín León de la Barra, "Preguntas en Solidaridad". *El Financiero*. Sábado 24 de septiembre, 1994, p. 20

93. Ciro Gómez Leyva. *Op. Cit.* p.16

94. *Ibidem*. p. 15

100,000 dólares(95); lo cual nos conduce a deducir que una campaña - como el Pronasol- que permaneció al aire durante más de cinco años, no pudo cubrir estos costos con el gasto asignado a la promoción del programa.

De esta forma, el tiempo oficial representó sólo un ínfimo porcentaje en el presupuesto publicitario del Pronasol y fueron los concesionarios pertenecientes a la CIRT, además del CNP, los que absorbieron el tiempo adicional en pantalla; confirmándose así la estrecha vinculación de intereses entre el gobierno y los grupos privados, quienes a cambio de la venta de imagen y de una mayor presencia de Solidaridad en los medios, continuaron afianzando su poderío económico.

El año de 1994, representó para los creativos de OLA la evaluación final del Pronasol, al concluir la administración que le dio origen. Cecilia Parera señaló que en junio de ese año, los reportes del último test postevaluatorio, arrojaron un 96 por ciento de efectividad de Solidaridad en la población.

En este mismo sentido advirtió que la respuesta del público hacia los mensajes fue independiente a los proyectos impulsados en los hechos, es decir, la infiltración de campañas como "Niños en Solidaridad" y "Escuela Digna" a través de los medios de comunicación, no significó que éstos hayan tenido una mayor respuesta en la ciudadanía.

95. Jesús Luis Calva. "La Política Social". *El Financiero*. Jueves 15 de septiembre, 1994, p. 32

Cabe aclarar, que cada campaña fue previamente revisada por la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República y, en específico, por Carlos Salinas de Gortari, quien recibía de la agencia 20 proyectos por cada etapa entre los cuales seleccionaba de 7 a 10 de ellos, para ser difundidos en los medios de acuerdo a los tiempos programados dentro de la estrategia de medios planeada. Hasta ese momento se calculaban mil horas de propaganda televisiva.(96)

Oscar Leal y Asociados registró ocho fases, cada una con un promedio de difusión de seis a siete semanas, con excepción de los spots referentes a las Semanas de Solidaridad las cuales permanecieron al aire sólo una semana. Cabe advertir que la campaña propagandística del Programa Nacional de Solidaridad, desde el punto de vista gubernamental, fue fraccionada en seis fases -una por año-.

Pensamos que con el fin de subsanar las deficiencias, tanto en la producción de los mensajes propagandísticos como en el conocimiento, en general, de este campo, los creativos de OLA recurrieron a la experiencia norteamericana para reestructurar la campaña.

2.4. La imagen como sustituta del discurso, una influencia de la propaganda norteamericana.

La influencia de la propaganda estadounidense a la diseñada para el Pronasol, la percibimos en la forma en que se sustituyó el discurso gubernamental por imágenes, las cuales al presentar la solución a diversas necesidades sociales, proyectaban la esencia cultural de un pueblo con sus valores, temores y anhelos. Esto se ratifica si recordamos que en la conformación de la propaganda política norteamericana, las agencias de publicidad y el medio televisivo, son dos elementos centrales para buscar influir a una población objetivo. (Ver Marco Teórico)

Cosideramos que en el caso mexicano, OLA retomó, dentro de la tipificación de spots de corte electoral del país vecino, algunos que pudieran incorporarse a la presentación del Pronasol como propaganda de integración. Para explicarlo, primero abordaremos la división de mensajes en Estados Unidos y, posteriormente, destacaremos aquellos aplicables a la campaña solidaria.

En el terreno de la propaganda política norteamericana, donde las herramientas publicitarias se han hecho presentes con mayor énfasis, existen diferentes fórmulas de presentación de los mensajes, los cuales se diferencian entre sí por su duración al aire, la temática que proyectan y por las personas que forman parte de ellas.(97)

97. La descripción de los tipos de mensajes existentes en Estados Unidos, dentro de la propaganda electoral se basó en: Sophie Huet. *Golpes Publicitarios*. pp. 199-210

a) **Spot Autobiográfico.**- Se caracteriza por resumir en un minuto la carrera política de un candidato además de enaltecer sus virtudes dentro del contexto familiar. Puede emplearse para dar notoriedad a un funcionario, cuyo mandato ha concluido, señalando sus aciertos y posibilitando que su administración se recuerde en forma positiva.

Mezcla lo informal y lo humorístico, teniendo la cualidad de manejar secuencias breves, amenizadas por pequeñas historias donde el objetivo principal a resaltar es el candidato. El fin último es convencer al electorado de que el aspirante reúne las cualidades necesarias para ocupar el cargo por el cual contendie.

b) **Testimonio de apoyo.**- Conmina a grupos heterogéneos de personas -que van desde el ciudadano común, actrices, hasta reconocidos miembros del partido en cuestión- a manifestarse en favor de un candidato para avalar su reputación y la capacidad del político para gobernar.

c) **Cortos con ambiente.**- Muestra a un determinado número de personas haciendo vida familiar en un ambiente donde no hay lugar para la preocupación. La secuencia es acompañada de una música suave seguida, en ocasiones, por un breve comentario del narrador, o bien, se omite la voz del mismo dejando en la imágenes la fuerza del mensaje.

d) **Publicidad humorística.**- Tiene como propósito provocar la hilaridad en el receptor utilizando la sátira, cuando se trata de ridiculizar

al adversario empleando imágenes agresivas, o bien, haciendo un juego de palabras con nombres que son difíciles de pronunciar por el electorado.

e) **Publicidad programa.-** Consiste en la presentación de imágenes apelativas a las necesidades más apremiantes de resolver, sean de tipo social como la delincuencia, la criminalidad, la contaminación ambiental; o de herencia histórica, es decir, la enfocada a difundir el miedo a la guerra, las diferencias étnicas y los principios religiosos. Ante la problemática expuesta, aparece la imagen del candidato como el único capaz de afianzar la grandeza del pueblo americano.

f) **Publicidad negativa.-** Tiene la característica esencial de desacreditar al adversario, sea desde el punto de vista familiar, profesional o físico.

En nuestra apreciación, fueron dos las técnicas de la publicidad política norteamericana que vimos reflejadas a manera de híbrido en el Programa Nacional de Solidaridad y dimensionadas al contexto mexicano: **cortos con ambiente y publicidad programa.**

De la primera técnica, el mensaje solidario retomó el rol de la familia dándole el papel protagónico. En él se presentaba un ambiente donde la música tuvo la función de armonizar con las escenas, además de fungir como elemento para identificar al programa.

De la segunda, cada uno de los mensajes sintetizaba los problemas

sociales más apremiantes relacionados con los objetivos del Pronasol, dándoles la misma importancia.

Para concluir estimamos que el Programa Nacional de Solidaridad no sólo debe entenderse como una nueva forma de hacer propaganda política -en el sentido de la mera representación audiovisual- ya que constituyó el fortalecimiento de las relaciones con los empresarios de la Radio y la Televisión, en la medida en que éstos apoyaron la promoción del Pronasol de manera abierta, además de representar el inicio de un verdadero cambio de actitud sobre el rol de los creativos propagandísticos en la transformación del discurso institucional en imágenes persuasivas.

Solidaridad, ha sido el programa gubernamental que contó con una mayor presencia en los medios de comunicación; de hecho, en la campaña publicitaria generada se estructuraron seis fases, distribuidas durante los años de la administración salinista, es decir, su promoción fue permanente al manejarse en promedio una etapa anual.

Si consideramos que los empresarios de la comunicación audiovisual donaron espacios al gobierno para difundir la campaña, se puede entender un interés para cada una de las partes: legitimarse en el caso institucional y los concesionarios afianzar su poder económico.

En lo que respecta a las relaciones establecidas entre el gobierno salinista y las agencias de publicidad, se aprecia un avance significativo en el cambio de mentalidad institucional al advertir la importancia de

aplicar las herramientas de la publicidad en el ámbito político.

Aún cuando este paso representó una innovación al utilizar especialistas en la materia, encargándoles el diseño de la estrategia propagandística; el poder ejecutivo constituyó el filtro más importante dentro de esta nueva estructura, al asumir la responsabilidad de supervisar a detalle el trabajo creativo, así como seleccionar los mensajes que deberían transmitirse en los medios de comunicación.

Lo anterior demostró el grado de personalización del presidente respecto al Pronasol, al hacerse imperativo cubrir en lo visual con los principios sustanciales planteados en la formulación social de programa.

En el siguiente capítulo nos abocaremos en analizar los componentes del discurso institucional integrados en el Pronasol y plasmados en los mensajes de televisión, con el objetivo de rescatar los elementos que fungen como reforzadores de la ideología oficial.

CAPITULO III

EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD EXPUESTO COMO MODELO DE COMUNICACION.

El Pronasol, planteado como propaganda de integración, lo hemos abordado hasta el momento desde una perspectiva política, al establecer las condiciones en las que surgió un programa expuesto como de "envergadura social", pero que en realidad sirvió de herramienta para posibilitar que la población recuperara la credibilidad y legitimidad hacia el gobierno salinista.

Asimismo, basándonos en el conocimiento del discurso que sustentó la filosofía solidaria (objetivos, perspectivas, formas de acción), nos involucramos en el estudio de una campaña, donde la presencia de una agencia de publicidad y el aprovechamiento de la política concesionaria, establecida entre el gobierno y los empresarios de la

comunicación, fueron el soporte para la realización y difusión de los spots que conformaron la propaganda que nos ocupa.

No obstante, para poder determinar el impacto de los mensajes en la población de tres colonias populares de la Delegación Gustavo A. Madero, es necesario adentrarnos en el análisis específico de una serie de spots, el cual, apoyándose en los conocimientos adquiridos en las etapas preeliminares de la tesis, así como en los resultados de un sondeo de opinión realizado en la zona urbana señalada, permitirán llegar a conclusiones precisas.

Cabe decir que la división del presente capítulo será congruente con el interés de exponer la campaña de Solidaridad, mediante el auxilio de un modelo de Comunicación, al considerar que éste nos ayudará a reconocer y dimensionar, de una manera más sencilla, la función que desempeña cada uno de los componentes del acto comunicativo y por tanto, establecer las relaciones existentes entre ellos.

3.1. Modelo de Comunicación empleado para el Análisis Propagandístico del Pronasol.

Los trabajos realizados por diversos autores en torno a la comunicación como proceso han proporcionado elementos fundamentales que, además de permitir entender las partes que integran un modelo, enriquecen los conocimientos teóricos en la materia. Sin embargo, nuestro propósito no consiste en abordar cada uno de esos modelos, sino diseñar uno propio acorde a las características del objeto de

estudio, retomando algunos de sus planteamientos que puedan contribuir al entendimiento del Programa Nacional de Solidaridad.

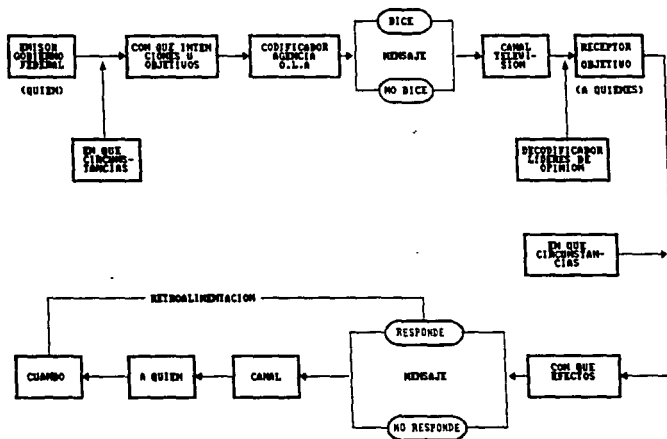
Si consideramos que para poner en marcha un programa social de la envergadura de Solidaridad se requirió de la participación de una estructura organizativa compleja, donde el emisor se apoyó, tanto en la habilidad de una agencia de publicidad para plasmar la idea del gobierno en una serie de mensajes, como en la capacidad de los medios de comunicación para difundir los spots a nivel nacional - llegando así a un público diverso-; se comprende que nuestro análisis esté fundamentado en los principios de la comunicación de masas.

Por ello, planteamos para la realización de nuestro trabajo un modelo en el que intervienen todos los elementos de un proceso de comunicación masivo, a decir, emisor, codificador, mensaje, canal, decodificador, receptor y retroalimentación; el cual permitirá identificar las constantes discursivas y de imagen presentes durante toda la campaña sexenal, así como rescatar los componentes específicos de tres mensajes seleccionados, en función de una de las vertientes en que fue estratificado el programa.

Las aportaciones del politólogo Harol D. Lasswell, quien en su esquema de comunicación ya contemplaba la intencionalidad del emisor para poder medir el impacto del mensaje en los receptores, se adecuaron a nuestras necesidades específicas en la estructura del modelo diseñado para el análisis del Pronasol. (98) (Ver Esquema 1)

MODELO DE COMUNICACION PARA EL ANALISIS DEL PRONASOL

E S Q U E M A



Nos parece trascendental advertir que, en la práctica, ni propagandistas ni publicistas prestan atención a la posibilidad de apoyarse en un modelo de comunicación para elaborar sus estrategias creativas. Sus diseños son el resultado de una idea concreta que puede resumirse en la plena especificación de los objetivos del emisor y en la capacidad comprobada de los profesionales de las agencias, para encontrar las herramientas psicológicas que infieran el comportamiento de los receptores potenciales.

De manera introductoria partiremos de la definición de las partes que intervienen dentro del proceso comunicativo, en los mensajes del Pronasol, a modo de ubicarlos en el contexto socio-político, imprescindible en toda propaganda y posteriormente explicaremos su representación en los spots televisados.

3.2. Características Generales de los componentes del Modelo de Comunicación en Solidaridad.

En su apreciación más genérica, el modelo de Comunicación en Solidaridad se compuso por:

a) Emisor.

El Gobierno Federal pretendió legitimarse mediante el planteamiento de un programa social emergente, al ver amenazada su condición de gobierno fuerte en el proceso electoral de 1988.

b) Codificador.

A la Agencia Oscar Leal y Asociados correspondió compactar en historias breves, la esencia del discurso solidario, mediante una estrategia basada en la ejemplificación.

c) Mensaje.

Serie de spots de 60 segundos como representación de un programa social emergente, convertidos en la conjunción de imágenes y diálogos altamente emotivos.

d) Canal.

La televisión, medio de comunicación de masas que difundió la campaña del Pronasol a nivel nacional.

e) Decodificador.

Comités de Solidaridad, células organizativas que fungieron como intermediarias en las relaciones establecidas entre emisor y receptor.

f) Receptores.

Los grupos indígenas, clases populares y campesinos, en particular, así como la población en general, eran los destinatarios potenciales resentidos por las crisis económico-sociales de la década de los ochenta, pero ávidos de ver resueltas sus necesidades básicas de vida.

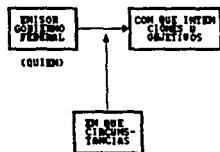
g) Retroalimentación.

Respuesta del receptor a la propaganda institucional, la cual pudo traducirse en la adhesión al Pronasol o en la recuperación de la

credibilidad y legitimidad hacia las instituciones gubernamentales, así como en el partido oficial, al ser beneficiario directo de las acciones de los promotores de la campaña. (Este componente será comprobado en el estudio de caso).

Es importante advertir que la explicación de cada uno de los componentes del modelo de comunicación, plasmados en el análisis de los mensajes del Pronasol, será realizada de manera separada, a modo de hacer más sencilla la explicación de un spot expuesto como representación de una célula social, pero en la realidad sólo funcionan de forma interconectada; es decir, sería imposible establecer una relación entre quien comunica y el que recibe el mensaje si no existiera nada en común entre ellos.

3.2.1. El papel que desempeñó el Gobierno como emisor.



En toda acción propagandística es necesaria la existencia de un emisor que tenga la voluntad de modificar o reforzar conductas colectivas y encaminarlas a fines determinados. El Gobierno Mexicano fungió como el emisor que, mediante el recurso televisivo, promovió al Programa

Nacional de Solidaridad, no sólo como una alternativa "para lograr la modernidad y asegurar el progreso de los mexicanos", sino además lo concibió como la herramienta que lograría renovar las relaciones entre las autoridades y la sociedad.

Como se abordó en el Marco Histórico del presente trabajo, la creación de la propaganda solidaria provino de una crisis política que no sólo afectó a las instituciones gubernamentales, sino también al partido que las sustenta. Al ser indispensable el conocimiento por parte del emisor del contexto socio-político que dio pie a la generación de la propaganda oficial, señalaremos de manera sintética las circunstancias que fundamentaron la campaña que nos ocupa para poder enunciar los objetivos perseguidos en la creación de los mensajes televisados.

Entre las **circunstancias** más importantes encontramos:

a) Un ambiente socio-político hostil a los intereses del gobierno que entraba, a consecuencia del resentimiento poblacional existente hacia las administraciones anteriores, que en su deseo de afrontar las crisis económicas, tomaron medidas contrarias a los requerimientos de las clases populares, campesinas e indígenas.

Los resultados de las elecciones de 1988 fueron la respuesta ciudadana a la serie de acontecimientos políticos, económicos y sociales, que además de mermar la capacidad adquisitiva y productiva de los grupos ubicados en el rango de pobreza extrema, hicieron evidente la falta de credibilidad en el partido sostenido en el poder por

más de sesenta años. Dicha problemática, comprende el esquema por el cual surgió la necesidad de atemperar la desigualdad social mediante un planteamiento novedoso, en cuanto al empleo de los medios de comunicación, que consistió en la formulación de un programa creativo en términos propagandísticos.

b) Un compendio de necesidades urgentes de ser resueltas, simplificadas en servicios públicos, apoyos a la producción regional y el respeto a las comunidades indígenas.

El estudio realizado por la Coordinación de la Comisión General del Pronasol resultó crucial para la planeación del programa y la presentación de los mensajes, ya que se debían ofrecer soluciones a las necesidades básicas e incitar a la participación ciudadana. En él se definió a la población -considerada en el rango de pobreza extrema- como aquella que vive en condiciones de marginación y carente de los servicios que ofrecía Solidaridad, además de reconocer la capacidad de organización de estos sectores sociales para expresar su inconformidad hacia las autoridades, como ocurrió después de los sismos de 1985.

c) Un desconocimiento profundo por parte de la población, delimitada dentro del rango de pobreza, sobre la existencia de programas emprendidos por sexenios anteriores, debido a la falta de difusión de los mismos y a su inoperabilidad real.

La generación de propaganda en este terreno era nula, por lo que fue

necesario acudir a medios de comunicación masiva de mayor penetración para dar a conocer el nuevo plan de acción y poder persuadir con mayor eficacia en las mismas palabras e incluso, necesidades del receptor.

d) Un esquema de valores perceptibles en la sociedad mexicana, donde la familia se constituye como célula social a preservar y donde cada uno de sus integrantes es obligado a desempeñar un rol específico, lo cual fue aprovechado por el gobierno para manejarlo en los mensajes.

e) Un público que por sus condiciones socio-culturales era más propenso a verse influido ante juegos de palabras, referentes a su ambiente de vida y/o a sus aspiraciones inmediatas, que a un discurso cubierto de solemnidad utilizado a nivel gubernamental y partidista hasta ese momento.

Según Edmundo González Liaca, en su libro *Teoría y Práctica de la Propaganda*, el despliegue del poderío priísta, basado en la estabilidad y la permanencia del partido durante más de 50 años, lograron que en su momento, parte de la población se adhiriera a la voluntad oficialista(99), pero los resultados electorales de 1988, evidenciaron el alejamiento del receptor objeto de propagación ante parlamentos obsoletos y ajenos a su verdad.

99. Edmundo González Liaca. *Op. Cit.* p. 98

Los **objetivos** del gobierno en la realización de la campaña del Pronasol, parten de propuestas generales, las cuales derivaremos en aspiraciones explícitas e implícitas abordadas en los mensajes.

GENERALES:

1. Recuperar la confianza de las población en general y lograr la participación de campesinos, clases populares e indígenas, mediante la creación de spots de 60 segundos donde se vieran resueltas las carencias de dichos grupos, plasmando la concepción institucional del mexicano pobre.

2. Hacer de la corresponsabilidad la gran aportación institucional, en su tarea de reconciliación con los sectores sociales más golpeados por la crisis.

3. Llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible, no sólo para buscar receptores que se sumaran a la voluntad solidaria, sino para que el programa fuera reconocido a nivel nacional, apoyándose tanto en los espacios oficiales en los medios masivos, como en los donativos otorgados por los empresarios de la comunicación. (Ver Capítulo II)

Explícitas:

a) Dar a conocer el objetivo general del Pronasol; es decir, el

mejoramiento de las condiciones de vida de la población con menores recursos.

b) Promover a Solidaridad como una innovación en las relaciones entre sociedad y gobierno.

c) Aclarar que las acciones del Programa Nacional de Solidaridad sólo podrían partir con la organización comunitaria.

d) Mostrar a la familia como principal célula beneficiaria de la acción solidaria, cuyas acciones ayudaran a su preservación.

Implícitas:

a) Recuperar la confianza de la población hacia las acciones gubernamentales.

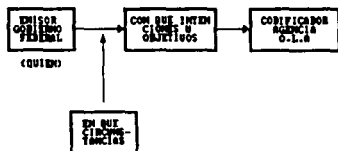
b) Asociar al Pronasol con el partido oficial, difundiendo la idea de que el PRI fue un inspirador del proyecto puesto en marcha.

c) Ocultar al verdadero emisor del discurso en el mensaje.

d) Representar, mediante las imágenes, la concepción salinista del progreso, reducida a la dotación de servicios públicos -en lo que concernió al discurso dirigido a la población de menores recursos- de tal forma que esta última aceptara, como válida, la misma visión de quien envió el mensaje.

e) Plasmar las condiciones de vida en las que se encontraban los receptores potenciales, determinando de manera sutil, cuáles debían ser los verdaderos problemas a resolver ignorando otros de mayor importancia.

3.2.2. El Codificador del mensaje solidario.



El gobierno, para desarrollar su función iniciadora e incluso, inspiradora dentro del proceso comunicativo, contó con la colaboración de un equipo tanto técnico como humano, imprescindible en la conformación del proyecto institucional. Una de las principales instancias fue una agencia de publicidad.

A los realizadores de la Agencia Oscar Leal y Asociados, podemos definirlos como los **codificadores** del mensaje gubernamental, ya que mediante la planificación de la estrategia creativa, lograron compactar la esencia del programa social, representar valores y creencias colectivas, exaltar sentimientos nacionalistas, así como posibilitar el cambio de conducta en quienes recibieran el mensaje.

En una primera aproximación al análisis de los spots difundidos por televisión, identificaremos cómo la agencia respondió a los objetivos gubernamentales, creando constantes discursivas y de imagen en los mensajes.

Respecto a las propuestas generales, Oscar Leal y Asociados :

1. Empleó como herramienta publicitaria a la ejemplificación, ya que a través de la presentación de los problemas más apremiantes al interior de una comunidad o familia, se buscó obtener un grado de identificación con el receptor; es decir, que el destinatario se proyectara en las acciones del spot, así como de los personajes.
2. Representó el principio de la corresponsabilidad mediante un planteamiento ambiguo sobre las aportaciones económicas del gobierno y de las comunidades -"Solidaridad pone la mitad y nosotros la otra parte"-, para crear la idea de un gobierno regulador, más no paternalista.
3. Propuso al Pronasol como el camino más viable para solucionar la problemática social imperante, siendo necesaria la participación de los sectores a quienes se dirigió, lo cual permitiría generar una opinión favorable tanto en la población objetivo, como en aquella que no necesitara de los beneficios del programa. Dicho de otra forma, se buscó que la campaña fuera reconocida por capas sociales disímboles.

A continuación señalaremos la manera en que fueron codificadas las aspiraciones explícitas e implícitas del emisor en los spots televisados.

Explícitas:

- a) Para difundir el objetivo general del Pronasol se apeló a cuerpos actorales, quienes caracterizando a los integrantes de un núcleo social determinado y ubicados en escenarios acondicionados a la temática, explicaran sus formas de vida antes y después de la existencia del programa, dándole al mismo un carácter testimonial. La intención era que la comparación realizada entre el antes y el después, diera pie a un sentimiento de esperanza por el cambio en el receptor.
- b) Para enfatizar la importancia de la organización comunitaria, en los mensajes se exaltó el poder de la unión colectiva en el desempeño de las tareas, sin importar si se trataba de un barrio popular, un municipio o un grupo indígena.
- c) Para explicar las formas de acción de Solidaridad los creativos se limitaron a exponer al programa social, dentro del discurso, como la nueva forma de trabajar, donde la colaboración de las partes concertantes era la condición indispensable para lograr el "progreso".
- d) Para destacar el papel de la familia, la serie de spots difundidos en cada etapa y sin importar el grupo poblacional al que se dirigiera, tuvo la función de proyectar la felicidad de los padres por heredar a sus hijos, y en sí a las generaciones subsecuentes, un patrimonio mejor.

En este sentido, podemos advertir que el hombre se concibió como eje del núcleo, al recaer en él la obligatoriedad de proporcionar las condiciones mínimas de bienestar, mediante su inclusión en el trabajo productivo. Al fungir como la autoridad, se le confirió el derecho de tomar decisiones, ecuánimes o arbitrarias que conciernen a todos los miembros.

La mujer, dentro del ámbito familiar fue contemplada más como madre que como cónyuge, cuya responsabilidad era la de mantener un orden en el hogar, alternando la educación de los hijos con las labores domésticas. Si bien, tenía voz de mando ante sus descendientes, dependía del esposo.

Los hijos como seres en proceso de formación, debían obedecer a sus mayores y en especial, a los padres, pero se les perfiló a desarrollar ciertas funciones de acuerdo al sexo al que pertenecieran.

Cabe decir, que se estereotipó a los grupos campesinos, populares e indígenas en conductas que iban, desde rasgos físicos -como la vestimenta-, hasta aquellos de índole psicológico -preocupaciones, temas de conversación y acervo cultural- acordes a sus respectivos ambientes.

Implícitas:

a) Para dar mayor credibilidad al mensaje solidario, se presentaron datos estadísticos que mostraban los avances del programa en cada

una de las etapas en que éste se dividió.

b) Para posibilitar que el receptor descifrara al emisor del mensaje, asociándolo al PRI, se utilizaron los colores patrios -verde, blanco y rojo- que simbolizan el emblema del Revolucionario Institucional y a su vez sirvieron para el logotipo de Solidaridad.

c) Para omitir al emisor del mensaje, se utilizó una palabra que además de representar un programa de envergadura social, fue sinónimo de armonía, unión y esperanza: Solidaridad. De este modo, la intención era que el término se entendiera indistintamente como verbo, sujeto y adjetivo -en términos gramaticales-, sugiriendo connotaciones de diversa índole.

d) Para representar el "progreso", se magnificó a nivel discursivo la importancia del servicio difundido, apoyándose en imágenes que mostraran la utilidad del producto, logrando su trascendencia.

e) Para justificar la inclinación del programa de resolver ciertas problemáticas de infraestructura, respecto a otras, en los mensajes la escenografía fue fundamental, al ubicar a los personajes inmersos en un contexto donde las carencias a resolver eran patentes.

Cabe advertir que la Agencia de Publicidad, pensó en el cumplimiento de las siguientes constantes en todos los mensajes de la campaña:

La sencillez, donde el toque institucional recayó únicamente en el

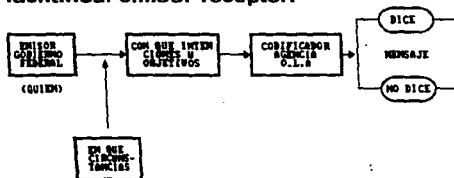
narrador. Asimismo, los actores al tener características físicas afines a la población objetivo, contribuían a que el receptor creyera que los personajes formaban parte del común del pueblo, logrando así la identificación entre mensaje y destinatario.

La claridad, cuyo lenguaje se adecuó al léxico cotidiano de los receptores.

La hilaridad, amenizado las acciones de los personajes mediante la conjugación de elementos humorísticos dentro de los spots, con la intención de hacerlos agradables y emotivos, facilitando su mejor recordación.

La brevedad, proporcionando al destinatario la mayor información posible respecto a los objetivos del Pronasol con el menor número de palabras, recurriendo para ello a los testimonios emitidos por el cuadro de actores.

3.2.3. El mensaje solidario como herramienta propagandística que buscó identificar emisor-receptor.



Toda propaganda tiene como finalidad influir en el mayor número de personas posibles a modo de que modifiquen o refuercen conductas y valores. Para ello se necesita de un **mensaje** lo suficientemente eficaz que responda con los deseos de quien realiza la estrategia de persuasión y sea aceptado por el destinatario potencial.

El presente apartado tiene el objetivo de proporcionar en primera instancia, datos generales sobre la composición de la campaña del Pronasol para, posteriormente, justificar la selección de tres mensajes que serán analizados como muestra representativa de la propaganda estudiada.

La campaña televisiva de Solidaridad constó de 44 spots, mismos que fueron transmitidos en seis etapas. Las tres primeras fases, que pueden clasificarse como de presentación, dieron a conocer el programa ante el receptor, por lo que la primicia fue enfatizar la filosofía de Solidaridad. **(Ver Cuadro 1)**

A partir de la cuarta etapa la intención fue difundir resultados parciales, empleando una estrategia de medios basada en la secuencialidad; es decir, reapareció en escena parte del cuadro de actores que participó en las primeras emisiones, para que en contextos similares o diferentes, mostraran solucionadas sus necesidades e hicieran extensivos los beneficios del Pronasol a otros miembros de la comunidad representada. Cabe mencionar que a esta fase se le denominó "Hechos con Solidaridad". **(Ver Cuadro 2)**

CUADRO 1

CAMPANAS DE PRESENTACION (ETAPAS DE LA 1 A LA 3 DEL PRONASOL)			
VERTIENTES DEL PROGRAMA	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR	- AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO. • "AGUA" (Version 1) - PAVIMENTACION. • "PAVIMENTO" (Version 1) - ESCUELA DIGNA. • "ESCUELA" (Version 1) - REGULARIZACION DE TERRENOS. • "PREDIOS" (Version 1) - ELECTRIFICACION. • "ALUMBRADO" (Version 1)	- REGULARIZACION DE TERRENOS. • "ABUELITA" (Version 2) - RECAS EN SOLIDARIDAD. • "RECAS" (Version 1)	- RECAS EN SOLIDARIDAD. • "MARIA" (Version 1)
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL		- HOSPITAL DIGNO. • "SALUD" (Version unica)	- HOSPITAL DIGNO. • "GENELOS" (Version 1) - FONDOS MUNICIPALES. • "BASURITAS" (Version 1) - FONDOS MUNICIPALES. • "CARNCAS" (Version 1)
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION		- MUJERES EN SOLIDARIDAD. • "MUJERES" (Version unica) - CREDITO A LA PALABRA • "PALABRA" (Version 1)	- FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION. • "HADERAS" (Version unica)

NOTA: -HACE REFERENCIA AL RUANO ESPECIFICO DENTRO DE CADA VERTIENTE.
 -ESPECIFICA EL NOMBRE QUE SE OTORGO A LOS SPOTS.

CUADRO 2

RESULTADOS PARCIALES (HECHOS CON SOLIDARIDAD) (CUARTA ETAPA DEL PRONASOL)	
VERTIENTES DEL PROGRAMA	
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR	- AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO. - "AGUA, AGUA" (Version 2) - PROYECTACION. - "BANQUETAS" (Version 2) - ESCUELA BONA. - "INSCRIPCION" (Version 2) - REGULARIZACION DE TERRENOS. - "ESCRITURAS" (Version 3) - ELECTRIFICACION. - "LUZ" (Version 2) - RECAS EN SOLIDARIDAD. - "CARRENA" (Version 2) - NIÑOS EN SOLIDARIDAD. - "DORINGO" (Ver unica) - NIÑOS EN SOLIDARIDAD. - CUADERNO (Version unica)
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL	
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION	- CREDITO A LA PALABRA. - "PALABRA II" (Version 2) - EXPRESAS EN SOLIDARIDAD. - "SILLA", "SOPA", "NINA" (Versiones unicas)

NOTA: - HACE REFERENCIA AL BURRO ESPECIFICO DENTRO DE CADA VERTIENTE.
 = ESPECIFICA EL NOMBRE QUE SE LE OTORGO A LOS SPOTS.

La quinta etapa del Pronasol fue destinada a la promoción de la campaña "Solidaridad Forestal", la cual representó la magnificencia de los alcances del programa, creando en los personajes una conciencia colectiva que los involucrara en los problemas de índole nacional; siendo el caso concreto la ecología. **(Ver Cuadro 3)**

Para la última fase de Solidaridad, la estrategia consistió en realizar una comparación entre las carencias sociales precedentes a la existencia del programa, con los resultados obtenidos gracias a su implementación. Para ello se ponderó, mediante el recurso publicitario, la situación anterior y posterior de los participantes en cada spot, mostrando al Pronasol como el primer peldaño para alcanzar el progreso. **(Ver Cuadro 4)**

Aún cuando los creativos de la Agencia Oscar Leal y Asociados le atribuyeron, a cada mensaje, títulos y los dividieron en rubros congruentes con las tareas específicas contempladas en el programa, nosotras realizamos una estratificación de ellos en función de las vertientes del Pronasol, para determinar, con mayor claridad, a la que se le dio más importancia para su propagación televisiva.

En este sentido a "Solidaridad para el Bienestar Social" se le destinaron 23 mensajes, cinco de ellos en la primera fase, dos en la segunda, uno en la tercera, ocho en la cuarta y siete en la quinta.

Si consideramos que uno de los objetivos de esta vertiente era dotar a la población de menores recursos de servicios básicos, se comprende

CUADRO 3

SOLIDARIDAD FORESTAL	
(QUINTA ETAPA DEL PRONASOL)	
VERTIENTES DEL PROGRAMA	
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR	- PAVIMENTACION. • "JACARANDA" (Version 3) - ESCUELA DIGNA. • "JOAQUIN" (Version 3) - REGULARIZACION DE TERRENOS. • "ABUELITA II" (Version 4) - BECAS EN SOLIDARIDAD. • "JARDINERO" (Version 3) - BECAS EN SOLIDARIDAD. • "RANAS" (Version 2)
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL	
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION	- CREDITO A LA PALANCA. • "PAPA, PAPA" (Version 3)

NOTA: - HACE REFERENCIA A SOLIDARIDAD FORESTAL PERO CON LOS ACTORES DE LA VERTIENTE QUE SE ESPECIFICA.
 • ESPECIFICA EL NOMBRE QUE SE OTORGO A LOS SPOTS.

CUADRO 4

BALANCE GENERAL DEL PRONASOL

(SEXTA ETAPA DEL PRONASOL)

VERTIENTES DEL PROGRAMA	
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR	- AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO. (Version 3) - PAVIMENTACION. (Version 4) - ESCUELA DIGNA. (Version 4) - REGULARISACION DE TERRENNOS. (Version 5) - ELECTRIFICACION. (Version 3) - NICAS EN SOLIDARIDAD. - "INGENIERO" (Version 4) - NIÑOS EN SOLIDARIDAD. (Version 4)
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL	- HOSPITAL DIGNO. (Version 2) - FONDOS MUNICIPALES. - "DON BETO" (Version 2) - FONDOS MUNICIPALES. (Version 2)
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION	- CREDITO A LA PEASANO. (Version 4)

NOTA: - HACE REFERENCIA AL RUBRO ESPECIFICO DENTRO DE CADA VERTIENTE.
 = ESPECIFICA EL NOMBRE QUE SE LE OTORGO A LOS SPOTS.

que los rubros de Escrituración, Pavimentación, Agua Potable y Electrificación, hayan sido seleccionados para su difusión, además de Niños y Becas en Solidaridad en el ámbito educativo.

Respecto a "Solidaridad para el Desarrollo Regional", observamos fue la que menor producción de spots tuvo, sólo uno en la segunda etapa, tres en la fase de resultados parciales, mismo número que se repitió en el balance general. Fondos Municipales fue el rubro más destacado, seguido por Hospital Digno.

La vertiente "Solidaridad para la Producción" estuvo representada por: Crédito a la Palabra, Empresas y Mujeres en Solidaridad que englobaron un total de ocho mensajes, repartidos entre las campañas de presentación (dos en la segunda etapa y uno en la tercera), cuatro en la fase de "Hechos" y uno en la concluyente.

Como se advirtió con antelación, la quinta etapa del Pronasol se destinó a la propagación de "Solidaridad Forestal", produciéndose seis spots. (Ver Cuadro 5)

Dada la importancia que tuvo para los creativos de la campaña darle continuidad a un compendio de mensajes, a modo de enfatizar los trabajos realizados sobre temas específicos, se formaron 11 series de un total de 30 mensajes, siete de ellas inscritas en la vertiente del Bienestar Social, tres en Desarrollo Regional y una concerniente a la Producción. (Ver Cuadro 6)

CUADRO 5

PRODUCCION DE SPOTS (PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD)							
	CAMPAÑAS DE PRESENTACION			MECNOS CON SOLIDARIDAD	SOLIDARIDAD FORESTAL	BALANCE GENERAL	TOTALES
	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6	
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR SOCIAL	5	2	1	8	8	7	23
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL	8	1	3	8	8	3	7
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION	8	2	1	4	8	1	8
SOLIDARIDAD FORESTAL	8	8	8	8	6	8	6
TOTALES	5	5	5	12	6	11	41

CUADRO 6

PRODUCCION DE SERIES								
<PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD>								
VENTIDIENTES	NOMBRES ESPECIFICOS	POR ETAPA						
		1	2	3	4	5	6	TOTAL
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR SOCIAL	AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	"			"		"	3
	PAVIMENTACION	"			"		"	3
	ESCUELA DIGNA	"			"		"	3
	ESCRITUBACION	"	"		"		"	4
	ELECTRIFICACION	"			"		"	3
	RECAES DE SOLIDARIDAD (JARDINES)		"		"		"	3
	RECAES DE SOLIDARIDAD (HUMEDALES)			"			"	2
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL	HOSPITAL DIGNO			"			"	2
	FONDOS MUNICIPALES (BARRIOS)			"			"	2
	FONDOS MUNICIPALES (CANCUNAS)			"			"	2
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION	CREDITO A LA PALABRA		"		"		"	3
TOTALES	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	5	3	4	7	0	11	20

Una campaña como la del Programa Nacional de Solidaridad, caracterizada por su extensa difusión en los medios de comunicación masivos y por la vasta producción de mensajes para televisión, resulta difícil de analizar pieza por pieza, es decir, pensamos que sería inoperante tratar de buscar las individualidades de cada uno de los spots, cuando lo interesante es conocer los elementos comunes dirigidos a modificar el discurso gubernamental.

No obstante, como una manera de ejemplificar las bases propagandísticas inmersas en los spots del Pronasol, seleccionamos del total de la producción a tres, los cuales correspondieron a la vertiente "Solidaridad para el Bienestar Social" y conformaron la serie "Agua Potable y Alcantarillado".

Consideramos necesario aclarar que la elección de los mensajes no la realizamos de forma arbitraria ni aleatoria, sino fue el resultado de:

- * una exploración genérica del compendio de spots de la campaña, para encontrar aquellos que tuvieran elementos discursivos y de imagen capaces de darle mayor riqueza al análisis;
- * la preponderancia que tuvo la vertiente del Bienestar Social, respecto a las otras dos en la creación y difusión audiovisual de mensajes;
- * la necesidad de que los spots se refirieran, dentro de los tres sectores poblacionales a los que se dirigió el Programa, a las clases populares, por tener coincidencias geográficas, económicas y sociales con la

población de la Delegación Gustavo A. Madero, que será analizada en el estudio de caso. Es decir, se buscó la representación de una zona urbana y;

* el reconocimiento de la carencia de agua como uno de los problemas urgentes de ser resuelto en las colonias donde medimos el impacto propagandístico.

3.2.3.1 Los mensajes de Solidaridad, la continuidad del discurso gubernamental y partidista.

La serie "Agua Potable y Alcantarillado" constó de tres spots, mismos que tuvieron una secuencialidad tanto en el tema objeto de propagación, como en la inclusión de algunos personajes de manera permanente.

Es importante dejar en claro que la realización del análisis constará de dos partes. La primera de ellas nominaremos "informativa" y se destinará a estudiar la traducción del discurso solidario en los spots. La segunda, abordará la manera como el emisor -apoyándose en las herramientas de la publicidad- magnificó o nulificó aspectos del contexto que involucra al mexicano pobre, según sus intereses.

Cabe decir, que la combinación de los factores comentados, permitirán establecer lo dicho y lo oculto en los mensajes del Pronasol de acuerdo a nuestro modelo de comunicación.

SPOT "AGUA"

Esta producción, realizada a finales de 1989, sirvió como antesala al desarrollo discursivo gubernamental inscrito en los dos spots subsecuentes, al utilizar diálogos que patentizaran los intereses del emisor e imágenes alusivas a la problemática expuesta.

Los elementos informativos en el mensaje tuvieron una presencia interesante desde tres ángulos importantes:

1) Características de la Información.

El spot agua obedece a una estructura narrativa en la medida que las acciones llevan una secuencia expuesta a manera de relato y es al tiempo anecdótico, por presentar a los personajes inmersos en un discurso que desprende atributos en el terreno de sus acciones y de sus actitudes.

De una manera globalizada desprendemos cuatro momentos divididos en los 60 segundos de duración del mensaje, son:

a) **Introducción.**- Los personajes que aparecen desde el inicio en escena (Compadre 1, Compadre 2 y Comadre 1) establecen un diálogo que de intrascendente, se convierte en ejemplificador de la acción solidaria, lo que nos remite a reconocer que mediante una conversación presentada como cotidiana, se crea un ambiente propicio para provocar un llamado de atención en el receptor. (Ver **Gulón Literario, Spot "Agua", Anexo 1**)

La imagen introductoria está compuesta por movimientos de cámara que expone una casa humilde, adornada con utensilios de uso cotidiano en la cocina, así como de tomas cerradas que permiten reconocer a cada uno de los actores. (Ver Guión Técnico, Spot "Agua", Anexo 1).

b) **Desarrollo.-** La interrogación es el elemento que provoca la expresión del discurso institucional convertido en diálogo. Las preguntas conectoras se establecen entre los personajes que enmarcan los hechos en dos direcciones:

* incredulidad. La satisfacción del servicio de agua se presenta como algo sorprendente, de ahí que el invitado (Compadre 2) no puede creer que después de 14 años de vivir en el lugar, su amigo haya conseguido resolver el problema en cuestión gracias a Solidaridad.

En este sentido, el gobierno trató de inferir sobre el receptor aduciendo a su capacidad para resolver necesidades ancestrales por encima de sexenios anteriores y garantizar beneficios que repercutieran en las condiciones de vida de la población urbana. ("¿Ya tienen agua potable?...")

* remembranza. El ubicar al destinatario en un momento espacial y temporal anterior al expuesto en pantalla, fue el reflejo de la intención institucional por exponer la situación de una población carente del servicio, para que ésta se viera reflejada en pantalla y posibilitara su adhesión al Pronasol. ("¿Te acuerdas?...")

Podría entenderse como lógico que en el spot "Agua", por presentarse en la primera fase del programa, se cuestionara el significado de Solidaridad. Sin embargo esta interrogación, que pudo haber surgido del personaje que tuvo la función inspiradora de las acciones (Compadre 2), se omitió, al presumirse como explicable la definición de la Comadre 1, quien con énfasis de convencimiento decía "...Solidaridad es la nueva forma de trabajar, con la que unidos podemos progresar".

De esta manera se reforzaba la idea de Solidaridad como una organización comunitaria, una acción, una fórmula de progreso y lo más importante, como seudónimo de gobierno.

Esto nos permite deducir que en realidad el mensaje, no tuvo la intención de dar a conocer un programa social, sino la de fomentar la nueva imagen gubernamental ante el receptor.

El bienestar social reducido a un líquido (agua), tuvo dos formas de expresión dentro del primer mensaje de la serie:

* En un sentido retórico, se apeló a la repetición para hacer énfasis en la satisfacción que producía poder tomar agua en vez de refresco y tener en el propio hogar las instalaciones del servicio, reduciendo tiempos en actividades como son el bañarse o el cocinar.

De esta forma a la palabra agua -repetida seis veces en cinco intervenciones consecutivas de los actores- se le quería dar mayor

vitalidad y trascendencia.

* A nivel de imagen el objeto de propagación, se expuso como una utilería con vida propia, ya que al seguirse en tres tomas el proceso de llenado de dos vasos con agua, se pretendía insertarlo dentro de un contexto familiar con usos diversos (auxiliando a la Comadre 1 en la cocina y mostrando como placentera la acción del infante, encaminado a bañarse).

c) **Climax.**- La visión salinista del progreso fue el punto más álgido dentro del mensaje solidario. Para ello se apeló a un recurso que dentro de la publicidad moderna ha tenido importantes efectos: el empleo de niños en la promoción de productos. En Solidaridad se utilizó a un infante gustoso de poderse bañar en regadera como sinónimo de la prosperidad futura, de la felicidad de una familia, en sí, de una nueva concepción de vida.

Cabe decir que el climax estuvo acompañado de una carga humorística, la cual además de permitir la finalización de la parte informativa del spot, posibilitaba un momento de reflexión en el destinatario, al patentizarse la consecuencia del trabajo compartido en un niño orgulloso que le advertía a su mamá "Me voy a echar un regaderazo".

d) **Desenlace.**- La función de concluir y de sintetizar los hechos recayó en el narrador, quien al tiempo en que aparecía en escena el logotipo del Pronasol, expresaba el slogan "Solidaridad, Unidos para

Progresar", como compendio de tres principios del Programa Social: decisión, participación y corresponsabilidad.

Terminado el análisis sobre la estructuración del spot "Agua" podemos infiltrarnos en las características presentes en cuanto al manejo de la información:

1) **Novedad.**

Si bien, uno de los requisitos en la praxis informativa es la novedad, al mensaje abordado no se le pudo atribuir este calificativo, aún siendo el primero de la serie y transmitido en la fase inicial del programa, ya que dentro de la historia del poder institucionalizado, uno de los fundamentos del discurso gubernamental ha sido el combate a la pobreza extrema, mismo propósito para el que fue creado el Pronasol.

No obstante, la manera en que se expuso la problemática y su posible solución le imprimieron un toque novedoso, al ofrecer a Solidaridad como fórmula de lucha frontal contra la pobreza, pero sin los formulismos acostumbrados, evitando el uso de una terminología anquilosada y condensándola bajo un mismo nombre.

Daniel Prieto Castillo en su libro *Retórica y Manipulación Masiva* nos permite dejar en claro lo anterior al diferenciar novedad de novedoso diciendo que "un mensaje puede aportar una información ya muy conocida, muy gastada, pero con ropajes nuevos." (100)

En el spot "Agua" se omitió la utilización de Programa Nacional de Solidaridad, dado lo extensivo que resultaría su pronunciación y por ende, afectaría su impacto. Simplemente se redujo a Solidaridad, que en términos publicitarios, posibilitaba una mejor recepción. Aunque en el mensaje el beneficio alcanzado era el foco de atención por parte de los personajes, ninguno de ellos hicieron referencia a la pobreza de manera verbal, al ser las imágenes las que apelaban a ella.

2) Claridad.

La claridad como característica de la información, tiene la función de establecer la forma en que un mensaje se estructura para ser difundido con base en una idea central. En este sentido el spot "Agua", tuvo el mérito de plasmar el interés del emisor por mostrar a Solidaridad como una acción capaz de modificar hábitos de vida.

Sin embargo, al no exponerse como programa de gobierno quedó ambigua la idea sobre el procedimiento a seguir para incorporarse a los trabajos, así como de los mecanismos para regular los fondos con los que se posibilitaba la realización de obras.

A nivel de imagen, lo que se pretendió dejar en claro fue la representación de una familia urbana de extracción baja por ser contemplada como beneficiaria potencial del Pronasol.

3) Sencillez.

Hemos insistido en que la modificación del discurso gubernamental fue indispensable para hacer de Solidaridad "la gran obra" del sexenio

salinista a nivel de propaganda política.

Asimismo, indicamos con antelación que el empleo de actores insertados en ambientes congruentes al habitado por los destinatarios, era vital.

De esta forma, podemos decir que el spot analizado cumplió con el requisito de sencillez, en la medida que Solidaridad, aún siendo una palabra compleja se le presentó connotada en la unión y el trabajo como principios para alcanzar el progreso.

Palabras coloquiales como "¡órale!" en vez de externar acuerdo, "¡pos!" en lugar de decir sí y la frase "¡me voy a echar un regaderazo!", sustituyendo la acción de bañado, persiguieron captar la atención del receptor hablándole en sus mismos términos; es decir, la sencillez se externó en el modo en que los personajes se dirigían entre ellos para comentar el beneficio obtenido con el programa.

4) Precisión.

Una de las necesidades que toda información debe reunir es la precisión. Dicha acepción tiene íntima relación con el contexto en que se genera un hecho objeto de difusión, ya que requiere darse a conocer en un momento donde existan las condiciones propicias para generar impacto social (oportunidad) y proporcionar datos suficientes para que sea comprendido (exactitud) en el menor tiempo posible (brevedad).

Como propaganda de corte institucional, pensamos que el mensaje abordado al ser difundido dentro del primer trienio de la administración salinista, fue oportuno. Más si se toma en cuenta que era imperativo recuperar la confianza en un gobierno considerado por muchos como ilegítimo. También lo fue en cuanto a las acciones que se desarrollaron en el mensaje, ya que la introducción de agua potable era una necesidad urgente de ser resuelta.

No obstante, se perdió el sentido de exactitud al omitirse datos precisos sobre la llegada de Solidaridad al barrio representado y a sus formas de acción (Comités y Contraloría Social).

El hecho de transmitir un mensaje de corte narrativo en 60 segundos - traduciendo así el discurso gubernamental- le confirió su nominación de brevedad.

II) Principios de Solidaridad.

En el desarrollo de las acciones se manifiestan los principios del programa como concreción de la filosofía solidaria.

El respeto a las comunidades y a sus decisiones.- Los personajes reconocen la introducción del servicio de agua potable como resultado de su capacidad de elección.

En el spot "Agua" el Compadre 1 señala "...lo primero que escogimos fue tener agua", confirmandose el respeto de Solidaridad a la toma de decisiones colectivas.

La participación.- El establecimiento de nuevas formas de organización, donde los vecinos se unían en torno a un interés común - agua-, se plasman en el mensaje a través del diálogo: "Apenas hace 10 meses que nos organizamos todos los del barrio, en Solidaridad...". Aquí se identifica una doble intencionalidad, por un lado, mostrar el programa como promotor de la unión comunitaria y por otro, que sólo sumándose a la participación se obtendrían beneficios.

La corresponsabilidad.- Al haber sido uno de los conceptos rectores del discurso salinista, se buscó facilitar su entendimiento en el receptor sintetizándolo en frases sencillas como: "Solidaridad puso la mitad y nosotros otro tanto, en efectivo y con chamba", de manera que se enfatizara la igualdad de compromisos entre sociedad y gobierno, como la esencia de este principio solidario. Sin embargo, su definición dentro del mensaje resultó ambigua, al no especificarse cuál fue la aportación del promotor de las acciones.

La transparencia.- El diálogo entre personajes no incluyó expresiones que aludieran a este principio, basado en la facultad de las comunidades por conocer el uso y destino de los recursos, así como la de evaluar los resultados obtenidos. Su omisión se convirtió en la característica general de los mensajes del Pronasol.

III) Tópicos de la Información.

Los tópicos que a continuación se enuncian los aplicamos para resumir los elementos de la parte informativa del spot "Agua", expuestos hasta el momento.

¿QUIEN (dijo)?

No se identificó de manera verbal al emisor del mensaje, dado que la intención fue que el receptor lo descubriera a través del diálogo establecido entre personajes.

¿QUE (dijo)?

Se le atribuyeron a Solidaridad diversas connotaciones (unión, organización, trabajo progreso) y fue expuesto como término común entre los integrantes del spot. Asimismo, calificó al programa como la vía de acceso al progreso.

¿COMO (lo dijo)?

A través de un mensaje que reunió a nivel discursivo y visual, información emotiva, dando a conocer una problemática específica -agua- mediante una narración congruente con las necesidades de los destinatarios potenciales, apelando a sus motivaciones sociales más apremiantes y respetando su escala de valores.

¿CUANDO (lo dijo)?

En dos momentos:

* (Al interior del mensaje)

Era necesario solucionar la problemática de los personajes, presentada en pantalla como urgente.

* (Al exterior del mensaje)

Prevalecía un panorama hostil al gobierno salinista.

¿DONDE (lo dijo)?

- * En una familia representativa de un barrio popular.
- * En un medio televisivo.

Los elementos visuales dentro del spot tuvieron la función de confirmar el discurso solidario, mediante la presentación de aspectos que indujeran al receptor a actuar en cierta dirección, apoyándose en imágenes que no transgredieran las normas, valores y creencias del destinatario y, con ello, tener mayores posibilidades de que el mensaje fuera aceptado.

Las imágenes en el spot "Agua", buscaron inspirar en el receptor una reacción, cuya meta era conseguir que Solidaridad fuera creíble y por ende, se le apoyara a través de la participación conjunta con el gobierno. Para ello, la estrategia creativa actuó sobre cinco puntos sustanciales:

1) La ambientación, expresión gubernamental de la pobreza.

La imagen en los mensajes de Solidaridad fue la encargada de representar los conceptos más importantes del discurso salinista, donde destacaron el progreso y la pobreza.

Sobre esta última, es vital señalar que como punto de partida para la instauración del Pronasol, se le trató de mostrar conforme a los requerimientos del gobierno federal; es decir, como una problemática simple que podía ser resuelta sólo con la participación de la sociedad.

Aún cuando en términos sociológicos la pobreza es un concepto unívoco, a nivel institucional ésta fue dividida en simple y extrema, derivándose exclusivamente de la carencia de servicios públicos, de la rusticidad mobiliaria o de la ausencia de ciertos aparatos eléctricos (no incluyéndose la radio o la televisión).

La primera de ellas fue el ideal de Solidaridad, donde se podía carecer de un número significativo de satisfactores, pero se contaba con el adquirido mediante Solidaridad, en tanto que la segunda incluía a todos aquellos que no poseían lo propagado.

Esta concepción parcializada se expuso como una realidad, pero sólo fue la intencionalidad del emisor para convencer al receptor potencial de creer en una "versión de los hechos".

Uno de los usos de la publicidad como herramienta en el diseño de la campaña de Solidaridad fue el referente a la estratificación social en términos de consumo.

La Asociación de Anunciantes de México (ANAM), en la década de los setenta, ubicó a las clases sociales de acuerdo a la infraestructura del hogar donde se vive, zona a la que pertenece la población, la cantidad de aparatos electrodomésticos de lujo, calidad en los muebles, indumentaria de los moradores, así como el número de automóviles con que se cuenta, además de incluir el factor limpieza⁽¹⁰¹⁾; mismas características que se consideran en la actualidad.

101. Víctor M. Bernal Sahagún. *Op. Cit.* pp. 167-168.

En este sentido, la representación de la pobreza en el spot "Agua" fue congruente con la visión institucional de la problemática, y con la estratificación realizada en términos publicitarios respecto a los habitantes ubicados en el rango de clase popular, donde un pobre es el que vive en habitaciones deterioradas, cuenta con los muebles mínimos indispensables y un reducido número de aparatos eléctricos.

Tomando como punto de partida las consideraciones anteriores, el mensaje analizado se abocó (mediante la combinación de un travelling en semicírculo y de un long shot) a mostrar las carencias propias de una familia, representante de una extracción humilde.

Asimismo, se podían apreciar los interiores de una casa habitación con una construcción rudimentaria, una mesa vieja con sillas de madera en calidad de comedor y a escasos metros, el lugar destinado a la cocina donde destacaban la estufa y el fregadero.

Estos elementos tuvieron la finalidad de crear las condiciones propicias para la llegada de Solidaridad a dicho lugar y que se entendiera el progreso gubernamental como la medicina ideal para erradicar la pobreza, mediante los satisfactores del bienestar social.

En el spot, la utilería seleccionada para conformar parte de las acciones tienen que ver con el interés de maximizar los beneficios del objeto de propagación -agua- en la familia representada. Para ello fue necesario romper con la visión de la ANAM respecto a la vinculación pobreza-suciedad, ya que el líquido vital era la garantía de higiene,

tanto en los utensilios de uso doméstico, como en el aseo personal.

El agua se expuso como elemento suficiente para elevar el nivel de vida de los personajes, ya no eran pobres extremos, sino simplemente pobres, pudiendo ofrecer con orgullo el producto al compadre en un vaso de cristal limpio y cocinar con desahogo, sabiéndose que podían lavar los trastes en un fregadero reluciente.

Otro de los factores que contribuyeron a crear una representación de la pobreza a nivel de imagen fue la iluminación, la cual, apoyada en el colorido de la escenografía, proporcionó indicadores sobre la versión visual del discurso solidario.

En el spot abordado se aprecia una conjugación de tonalidades en la que destacan los cobrizos y el blanco. Sobre el primero advertimos la intencionalidad de los creativos de la agencia por exponerlo como la atmósfera donde se desarrollaban las acciones.

Las paredes sin pintar que dejaban ver ladrillos de color rojo y los muebles de madera sin barnizar, hacían ver a la pobreza como algo lleno de obscuridad. Asimismo, los trastes utilizados para la cocina -en su mayoría de peltre y aluminio- reforzaron la idea a propagar.

El blanco de la estufa y fregadero fueron determinantes para enfatizar las acciones de los personajes en torno al agua.

2) Los personajes, una representación del mexicano de extracción baja.

Hasta el momento nos hemos referido a tres puntos básicos de la ambientación inmersos en el mensaje solidario: iluminación, escenografía y utilería. No obstante, uno de los soportes más importantes que identificaron a todos los spots que comprendieron la campaña de Solidaridad fue la caracterización de personajes, cuyas variantes -vestuario, rol al interior del mensaje y léxico utilizado-, se hicieron indispensables para posibilitar la aceptación del receptor en la propaganda emitida.

En el spot "Agua", intervinieron cuatro personajes: tres de ellos ejemplificando a una familia y otro unido a dicho núcleo por una relación de compadrazgo. Al haber sido uno de los objetivos centrales del programa beneficiar a la población ubicada en el rango de clase popular, interesaba hacer la representación más cercana tanto a los intereses del emisor, como al contexto en que se desarrollan los destinatarios inmersos en este grupo social.

Además de la vivienda, la indumentaria se sumó como un elemento que nos condujo a identificar al mexicano pobre. Dentro del mensaje los compadres vestían ropa sencilla -pero limpia-, pantalón de mezclilla y camisas sport, la mujer portaba vestido y un mandil que la ubicaba como ama de casa. Por último, el niño aparecía semidesnudo mostrando su torso. Todos aparecieron con aire de espontaneidad en un ambiente que se presumía natural y sin artificios.

Si bien, lo anterior no era determinante para encasillarlos en una clase social determinada, era el primer distintivo para que se identificaran como tal, el cual se conjugaría con el rol atribuido a cada uno de los actores al interior del mensaje.

La Comadre 1 representó la gran inquietud institucional por destacar el papel de la mujer mexicana dedicada a las labores del hogar. Este personaje tuvo una intervención importante al reforzar la idea de Solidaridad como trabajo compartido, unión comunitaria y fórmula de progreso, pero más trascendental fue que ella resultó la beneficiada directa por la introducción de agua potable en su hogar; ya que como representante del estereotipo de la mujer latina enfocada a los quehaceres del hogar -proporcionar alimento, ropa limpia y un lugar sano a su familia- podía realizar con desahogo sus actividades. De ahí que en el spot el centro de las acciones haya sido la cocina, sitio donde se le observaba felizmente guisando para su esposo e invitado, dejando atrás el tiempo en el que "...iba y venía con las cubetas..".

Al cónyuge le correspondió desempeñar un rol que manifestó concordancias significativas con la tipificación del hombre mexicano, pero también diferencias que resultaron ser básicas en los fines del mensaje solidario.

El Compadre 1 fue presentado como un hombre con la voz de mando suficiente para invitar a comer a un amigo sin avisarle a la esposa, quien, después de sorprenderse con la visita de su compadre, servía a ambos con naturalidad. En su papel de anfitrión, el esposo sólo llenó

dos vasos con agua en el fregadero, ofreciéndole uno de ellos al compañero, disponiéndose entonces a ser atendido por su mujer.

Sin embargo, en el esposo se percibió la función de cambiar la concepción de los matrimonios en nuestro país, ya que lejos de manifestarse distante de la Comadre 1, la saludaba con cariño a modo de sugerir que era un matrimonio ideal. No obstante, Solidaridad fue el único tema de conversación que los unió para demostrar que gracias a ella lograban bienestar.

Respecto a la participación del invitado, se buscó que éste, además de motivar la conversación donde sirviera como testigo de los beneficios obtenidos con el programa, mostrara los lazos de unión entre las familias como un valor social de trascendencia, donde sus integrantes mantenían vínculos de amistad.

En el niño se cristalizó el papel de la familia mexicana, donde los hijos representan la reproducción de valores, creencias y costumbres que dan identidad a un pueblo. En el mensaje solidario, el infante constituyó la muestra palpable de la concepción del bienestar social institucionalizado, al imprimirle un toque de humor a sus palabras mientras avisaba que se iba a bañar en regadera, además de exponerlo como el fruto de la herencia anhelada por todo padre para ofrecerla a sus descendientes, diferenciándolo de muchos que como él, no pueden gozar de los mismos beneficios.

3) La convivencia familiar, reforzamiento de roles sociales estereotipados.

Si bien hemos señalado la manera en que se presentaron los personajes, tanto en sus características físicas, como al rol que desempeñaron dentro del mensaje, es importante destacar los elementos empleados por los propagandistas para adecuar las costumbres verbales, la movilidad de los actores dentro del escenario y la distancia que existió entre ellos, al perfil del mexicano urbano perteneciente a la clase popular conviviendo en familia.

Una herramienta básica de los creativos en el spot "Agua" fue darle al mensaje un carácter de espontaneidad mediante el empleo de costumbres verbales.

La antesala al desarrollo discursivo sobre Solidaridad inicia con una expresión del Compadre 1 "¡Mmm!..", la cual además de fungir como un cumplido hacia la esposa por haber preparado la comida, sugería al receptor la existencia de una relación armónica entre el matrimonio.

Cabe decir que en una propaganda como la del Pronasol, donde se trataba de incentivar el deseo de cooperación y la ayuda comunitaria, resulta explicable que las relaciones de la pareja con el invitado se mostraran en un ambiente de cortesía. El saludo que la comadre ofrecía a su familiar "¡Qué milagro Compadre!, ¿como está?", era más que el reflejo de una costumbre verbal, proyectaba el gusto de la mujer al tener un invitado en casa.

No obstante que los tres personajes se unían por un vínculo familiar, existieron diferencias en la forma en que se expresaban entre sí, a modo de fortalecer el rol de cada uno al interior del contexto representado. Mientras los hombres tenían la libertad de "tutearse", la mujer se refería al amigo común de "usted", reafirmando de esta manera su papel dentro del entorno en el que se encontraba inmersa.

Por ejemplo la expresión del Compadre 2 "¡Orale, dame un refresquito!", no sólo connota la confianza entre los individuos, sino dentro del mensaje tuvo la función de adentrar al receptor hacia el tema de conversación -Solidaridad y el agua- en términos que sólo son permitidos entre hombres.

Las palabras, además de fungir como el vehículo informativo que puso en común emisor y receptor, sirvieron en el caso del Pronasol, para enfatizar la condición social expuesta por los personajes. En nuestro léxico cotidiano es común escuchar que 'se dice "pos", en lugar de pues; expresión que dentro del spot abordado se dio en dos direcciones: la primera como preámbulo a una interrogación que denotara espontaneidad, "...pos, ¿desde cuando?" y la segunda a modo de satisfacción, "¡Pos qué bueno Comadreja!".

Al interior del diálogo sostenido entre el cuerpo de actores, existen frases que si bien, podrían entenderse como conectoras entre los parlamentos de cada uno de los involucrados fueron, en realidad, la manera de reforzar a Solidaridad como la gran obra del sexenio salinista.

* "¡Huy!, antes, ¿te acuerdas?". La Comadre 1 apeló a esta expresión para realizar una comparación -no visible- entre el antes y el ahora. La intención fue crear en el receptor un ideal por ver siempre adelante y recordar el ayer sólo para comprobar que el presente era mejor.

* "¡Mmm!, para nada...". El Compadre 1, contestando a la pregunta de su amigo sobre si le fue caro a la comunidad introducir el servicio en la colonia, emitió esta frase, haciendo ver al Pronasol como un programa que resolvía problemas sin complicación alguna.

La propaganda de Solidaridad fue acertada en cuanto al manejo de los personajes al adecuarlos en el contexto cultural en que ésta se realizó; en otras palabras, no sólo resultó importante lograr la caracterización de los actores lo más cercana posible a lo que se deseaba representar, sino mostrar actitudes mediante las cuales el destinatario pudiera inferir los vínculos entre ellos.

En el spot "Agua", la relación del anfitrión, respecto al amigo, dejaba en claro el papel entre ellos; en tanto que el comportamiento de la mujer - en calidad de ama de casa- sugería la falta de desenvolvimiento social al fungir como apéndice del marido, sin trato directo con el sexo opuesto por considerarse una trasgresión a las normas establecidas.

La movilidad de los personajes al interior del escenario es otro indicador que permite conocer la intencionalidad de los creativos por reforzar roles familiares socialmente aceptados.

Si bien, hemos abordado con antelación, que el servicio difundido - agua- era determinante para que se hubiera elegido la cocina como centro de las acciones, también es importante advertir cómo dentro de un mismo espacio, los actores asumieron posturas diferentes.

El Compadre 2, en calidad de invitado, después de haber entrado a escena en compañía de quien fungiera como su amigo, tomó asiento a modo de dejarse atender por los anfitriones, no presentando movimientos significativos. En cambio, la Comadre 1 fue la que tuvo un desplazamiento mayor en el escenario, ya que caminaba y atendía a los hombres ubicados en el comedor de forma alternada.

Al involucrarse en la cocina el Compadre 1 exclusivamente para servir un vaso con agua al amigo, no denotó un sentido de cooperación respecto a las actividades domésticas, sino fue la motivación de explicar con orgullo y a través de una muestra palpable cómo Solidaridad mejoró su vida cotidiana, al poder ofrecerle al invitado algo más que refresco. Prueba de lo anterior fue que después de la acción señalada, asumió el mismo comportamiento de pasividad que su compañero.

4) El bienestar como valor social a preservar.

Durante nuestro trabajo hemos destacado, como una de las características en la campaña de Solidaridad, la implementación de herramientas publicitarias en la elaboración propagandística. En este sentido, estimamos que la mayor aportación se dio en el manejo de motivaciones sociales.

El spot "agua", expuesto a manera de testimonio sobre los beneficios que proporcionó el Pronasol en una familia de bajos recursos, se apoyó en los anhelos y aspiraciones de la población perteneciente al rubro representado para vender más que un programa social, un estilo de vida.

De acuerdo a lo anterior, vislumbramos que la estrategia creativa se apoyó en el manejo de incentivos, tales como la participación, la unión y el trabajo, que fungieron como requisitos indispensables para obtener las dos recompensas ofrecidas por el emisor, a decir: el servicio demandado y la felicidad sustentada en el bienestar y el progreso. Sobre esta última, su representación en el mensaje tuvo el propósito de persuadir al destinatario de que su adhesión al programa traía inexorablemente beneficios para él y la comunidad; por ello los personajes patentizaban el nuevo giro en sus vidas, donde gracias a Solidaridad la esposa cocinaba con agrado, el cónyuge ofrecía orgulloso un vaso con agua al invitado y el niño se disponía a dar un regaderazo.

5) El logotipo de Solidaridad, elemento visual para inferir en el creador del mensaje.

En los 60 segundos de duración del spot, pudimos advertir dos momentos importantes en lo que a imagen propagandística concierne. El primero de ellos destacó a los personajes, los cuales en su función ejemplificadora de un estrato social, buscó coincidir con la visión del receptor respecto a su entorno; mientras que el otro, fue la presentación computarizada del logotipo del programa, acompañado de

la voz en off del narrador enfatizando "Solidaridad, Unidos para Progresar".

Los creativos de la campaña del Pronasol no soslayaron el papel que juega el color como elemento visual, predisponiendo al receptor a captar tonalidades e imágenes que refuerzan el objetivo a propagar.

Al haber sido Solidaridad el concepto rector que se buscaba promover, fue importante elaborar un logotipo que sintetizara la unión, el compromiso y el nacionalismo, por ello al finalizar los spots aparecía en pantalla el emblema solidario con los colores verde, blanco y rojo entrelazándose a modo de bandera, englobando los valores esenciales del mexicano como resultado de un legado histórico.

Con base en nuestra tipificación del Pronasol como propaganda electoral (**ver Capítulo II**), pensamos que la intencionalidad del emisor por utilizar este código cromático fue el de relacionar los colores patrios con los que conforman el emblema del partido en el poder; es decir, se buscó crear una trilogía perfecta entre nacionalismo-gobierno-PRI para darle una connotación más profunda a Solidaridad.

La estrategia institucional fue que la asociación entre los tres elementos señalados la realizara el receptor sin la necesidad de darla a conocer de manera abierta, constituyéndose de esta forma el mensaje implícito del programa.

Lo anterior se confirma con la aseveración de Edmundo González

Llaca quien expresara "...los mejores mensajes son los que, utilizando elementos y motivaciones comunes e identificables en lo externo por todos los receptores, penetran profundamente y hacen de la persuasión autopersuasión, generando, en cada destinatario individualmente y de acuerdo a su propio sistema de valores y temperamento, nuevos argumentos en favor de nuestra comunicación."(102)

SPOT "AGUA-AGUA"

En una apreciación genérica el segundo spot de la serie tuvo como objetivo mostrar los alcances del trabajo solidario en función de pregonar el bienestar social impulsado por el gobierno. En este sentido, el mensaje formó parte de la etapa del Pronasol "Hechos con Solidaridad", donde el interés fue ejemplificar el progreso mediante números e imágenes.

Se entiende que los componentes informativos al interior del spot se hayan reducido de manera significativa, ya que al contarse con el referente de una producción anterior en la que se abordó la misma problemática con un cuerpo de actores base (Compadre 1, Compadre 2 y Niño 1), se hizo imperativo persuadir al receptor a través de una estrategia que retomara el testimonio como herramienta primordial, más que reincidir en los principios de Solidaridad.

Para ello se le presentó al receptor un contexto similar al del mensaje anterior, es decir, una familia de bajos recursos con una necesidad

102. Edmundo González Llaca. *Op. Cit.* p. 99

satisfecha -agua potable-, para mostrar los alcances del programa en otras zonas urbanas.

El mensaje "agua-agua" fue congruente con la característica global de la campaña del Pronasol, al constituirse como una secuencia de corte narrativo con tintes anecdóticos. La diferencia respecto al spot anterior recayó, tanto en la inclusión de diálogos más cortos basados en juegos de palabras como en la presencia de un mayor número de tomas a lugares y objetos que tuvieran que ver con los usos del producto ofrecido, mismas que se conjugaron con una participación más extensa del narrador.

Cabe advertir que el único elemento informativo de trascendencia fue la explicación emitida por el Compadre 2, quien al enunciar: "Nos organizamos en un Comité de Solidaridad, como usted...", intentaba persuadir al receptor de que al cumplirse el principio de la participación, los beneficios podían constatare en los hechos. **(Ver Guión Literario, Spot "Agua-Agua", Anexo 1).**

En la realización del análisis del spot abordado, seguimos el mismo esquema del mensaje anterior por lo que dividimos nuestro estudio, dentro de la estructura narrativa, en características y tópicos de la información. El apartado destinado a los Principios de Solidaridad no se consideró al ser nula su presencia en la producción que nos concierne.

1. Características de la Información.

a) Introducción.- Un factor importante fue la inexistencia de una

introducción que sirviera de antesala al desarrollo de las acciones. Respecto a los diálogos, el grito de la Comadre 2 "¡Recojan la ropa!", fue el único referente que dio pie a la formulación discursiva institucional sobre el tema en cuestión.

En cuanto a la imagen, el mensaje inició con un Long Shot que presentaba en primer plano a los compadres para darles notoriedad respecto a los demás personajes. (**Ver Guión Técnico, Spot "Agua-Agua", Anexo 1.**) Cabe decir que la preponderancia de tomas cerradas en el spot, dificultó conocer la escenografía de manera abierta.

b) **Desarrollo.**- A modo de recordatorio se acondicionó en un escenario diferente y con dos personajes nuevos (Comadre 2 y Niño 2), una situación semejante que en el primer spot de la serie, la diferencia fue que el Compadre 1 actuó en calidad de invitado y el amigo era el anfitrión orgulloso de poder patentizar el beneficio alcanzado con Solidaridad.

No obstante, en un ambiente de completo relajamiento se sustituyó a la interrogación como el hilo conductor entre el diálogo establecido entre personajes, por juegos de palabras, que además de posibilitar diversas connotaciones en los receptores e imprimirle una carga humorística al mensaje, reforzaba el deseo del emisor de magnificar la acción del programa.

Las palabras "agua", "claro" y el verbo "hacer", englobaron los conceptos básicos del discurso solidario con un sentido implícito y

explícito, vislumbrados en la actuación de los Compadres 1 y 2, principalmente.

La primera de ellas -repetida en seis ocasiones- se utilizó en el spot como parte de un juego entre personajes, pero su función real fue la de predisponer al destinatario sobre el tema abordado ("Ton's ¡que!, ¡Agua,Agua!") y en la frase "¡Aguas, no me cotorré!", enfatizar la seriedad indiscutible del programa.

La palabra "claro", sirvió para reforzar el objeto de propagación a través de frases breves que, aparentando ser intrascendentes dentro del diálogo, guiaron al receptor a reconocer la capacidad de Solidaridad para resolver de manera inmediata la problemática expuesta, como se manifestó en los comentarios de los compadres: "¡Uuh!, no creo que tan rápido...", "¡Claro!".

Asimismo, el emisor buscó asegurarse de que en el destinatario no quedara la menor duda sobre los alcances del programa social propagado, insertando dentro de la conversación la expresión "claro" como una afirmación emitida por el anfitrión, en contraparte con la negatividad del compañero que utilizaba la misma acepción de forma irónica: "¡Uuh!, pus yo no veo claro", "¡Ahh!, claro que así fue".

Es necesario decir que las diversas connotaciones derivaron también del manejo de la imagen, la cual al conjugarse con los diálogos creaba un doble sentido. A nivel visual sugería que se hablaba exclusivamente del líquido -Medium Close Up del Compadre y Thigh Shot de dos

vasos-, mientras que en la parte discursiva subyacía el objetivo real del mensaje.

El principio solidario de la participación tuvo presencia en el verbo "hacer", el cual trataba de transmitir la idea de que el Pronasol era dinámico siempre y cuando la población colaborara de manera conjunta en los trabajos promovidos. El comentario del Compadre 2 "¡Lo que nos hechamos fue rápido la obra pa' traerla!", que surgía de la frase de su compañero "¡Ahh, pues me la echo!" (como acción de beber), implicaba la seguridad de alcanzar el bienestar social sólo con la adhesión a la causa gubernamental.

c) **Climax.**- El componente humorístico emprendido por el infante que apareció en el primer spot de la serie, fue de nueva cuenta el punto más álgido dentro de la constitución del mensaje, ya que a través de un comentario chusco: "Nos agarró el aguacero!", enlazó a nivel discursivo el único elemento introductorio ("¡Recojan la ropa!") con el concluyente dentro de la narrativa ("y, ¿la ropa?"), ambos emitidos por la Comadre 2.

Asimismo, al entrar empapado al centro de las acciones en compañía del hijo del matrimonio representado, fortalecía el concepto de la unión solidaria, mediante las relaciones de fraternidad establecidas entre las dos familias.

La conceptualización institucionalizada del Bienestar Social, quedó también plasmada en el comentario del Niño 1, ya que al solucionarse

un problema ancestral dentro de una comunidad, podía verse con agrado lo que anteriormente pudo haber constituido una gran ironía en sus vidas: mojarse con agua de lluvia, sin contar con el servicio en sus hogares.

d) **Desenlace.-** Como se abordó en el inciso anterior, la conclusión en el spot "Agua-Agua" recayó en el comentario de la Comadre 2, el cual dio pie a los datos proporcionados por el narrador como una manera de reforzar el elemento propagandístico surgido en la cuarta etapa del Pronasol: "Hechos con Solidaridad".

La función del narrador en el segundo mensaje de la serie fue trascendental, no sólo por reforzar nuestra idea sobre la visión gubernamental de progreso -reducida a números-, sino porque al establecer la separación entre la historia narrada y la realidad, promovía al Pronasol como un programa cuyos resultados podían constatare, tanto al interior de una imagen televisiva como en las comunidades carentes de los servicios. Dicho de otra forma, sirvió de portavoz en el discurso utilizando un lenguaje figurativo capaz de maximizar los alcances de Solidaridad a nivel urbano.

Cabe decir, que la estrategia creativa contempló el elemento visual para provocar motivaciones sociales de importancia, al manifestar las cualidades del programa, al tiempo en que se ejemplificaban los beneficios al interior de una familia.

La frase "Con Solidaridad, los mexicanos tenemos la llave", permitió

reconocer elementos del discurso institucional en tres direcciones:

- * Como programa social emanado de gobierno (Solidaridad),
- * Como tema de interés general (tenemos) y;
- * Como panacea de los problemas más apremiantes (llave).

De lo anterior se infiere la intencionalidad de los creativos por convencer al destinatario de que el Pronasol fue un programa gubernamental capaz de involucrar a la sociedad en su conjunto - específicamente a la tipificada en el rango de pobreza extrema- conduciéndola al progreso.

Cabe decir que la frase abordada, al emitirse de manera simultánea con un Close Up en picada, donde se observaban las manos de una mujer lavando trastes en el fregadero, tuvo el propósito de sincronizar imagen-sonido para reforzar el sentido del mensaje.

Los datos proporcionados por el narrador sobre el rubro "Agua Potable y Alcantarillado", emitidos en función de los resultados parciales del Pronasol, se combinaron con el elemento visual a modo de fortalecer la concepción del programa como el único capaz de modificar las formas de vida de la población de menores recursos y, apelando para ello, a imágenes que pudieran plasmar los anhelos de quienes carecían del servicio ofrecido.

Al tiempo en que la voz institucional informaba "...desde que se inició el programa, se ha llevado agua potable y alcantarillado a 8 millones de

personas más...", aparecía el Niño 1, tomando con gusto un baño en regadera en un escenario externo. Esta combinación de factores conduce a reflexionar sobre los siguientes aspectos:

* La cifra dada a conocer mediante el spot no proporcionó, por sí sola, indicador alguno sobre los logros del programa social, ante la inexistencia de datos que permitieran conocer la tasa poblacional carente del servicio. La palabra "más", dentro de la aseveración del narrador, reforzó la ambigüedad discursiva al aclarar que habían otras personas sin agua potable en sus hogares, sin establecer la proporción en que se aminoró la problemática.

* La acción del niño sirvió en primera instancia, para convertir en imagen el elemento humorístico del spot que le precedió, pero en realidad su intervención resumía la consecuencia del "poder de decisión" de dos familias que alcanzaron el bienestar mediante Solidaridad. Asimismo, la estrategia buscó persuadir al receptor por medio de la proyección; es decir, que éste al identificarse con los personajes expuestos en pantalla, buscara adherirse al programa para gozar de sus beneficios.

De la participación del narrador en el spot "Agua-Agua" se extrae la frase "Esto es un hecho, hecho con Solidaridad", la cual resultó significativa al resumir la esencia de la cuarta etapa del programa, donde los datos fueron la estrategia para convencer al destinatario renuente a creer en la causa solidaria. De ahí se entiende la intencionalidad de utilizar a la palabra "hecho" con dos connotaciones:

una, para reafirmar la veracidad del concepto y otra, enfatizar la capacidad del Pronasol en la solución de necesidades básicas.

La exposición aludía a Solidaridad como una acción que tuvo correspondencia en la realidad y el recurso visual constataba lo anterior, a través de la representación de una de las familias satisfechas de poder contar con el servicio.

Nos parece pertinente dejar claro que, como segundo mensaje de la serie, las características de la información guardaron similitud con el analizado anteriormente, por lo que estableceremos únicamente las diferencias más importantes de acuerdo a los fines propagandísticos.

1) Novedad.

Desde una perspectiva genérica, el spot "Agua-Agua" no puede atribuírsele el calificativo de novedoso, ni en la composición de la imagen, ni en la problemática expuesta; los únicos elementos diferenciales fueron la utilización de un lenguaje figurativo como soporte principal de los diálogos establecidos entre personajes y la mayor participación del narrador, ambos desarrollados con antelación.

2) Claridad.

Si consideramos que la intención del emisor era la de proporcionar datos parciales sobre los alcances del programa, posibilitando así que una mayor población creyera en la propaganda emitida, el spot que nos concierne fue entendible, aún cuando las cifras fueron maquilladas.

Asimismo, el requisito de claridad se cumplió al explicarse el principio de la participación como el más importante.

No obstante, la forma en que se estableció la conversación entre los compadres, obligaba al destinatario a buscar los elementos informativos en el primer mensaje de la serie; es decir, para entender el juego de palabras, se requería de un referente, perdiéndose en este sentido, dicha característica.

3) Sencillez.

El spot "Agua-Agua" no fue sencillo en la medida que su estructuración- lenguaje figurativo y falto de elementos introductorios- demandaba la mayor atención del destinatario para no perder la idea central del mensaje.

4) Precisión.

La característica de la precisión en el spot "Agua-Agua" se inscribió exclusivamente en las cifras proporcionadas por el narrador, mismas que se difundieron en un momento socio-político donde se hacía imperativo determinar con datos los alcances del programa, pero no fue exacto al emitir un número aislado sin punto de comparación.

II) Tópicos de la Información.

La estructura narrativa del spot "Agua-Agua" siguió los lineamientos del mensaje anterior por lo que los tópicos ¿quién?, ¿qué? y ¿dónde?, no se alteraron. En cambio, tuvieron variantes ¿cómo? y ¿cuándo? a

consecuencia de las modificaciones presentes en el tratamiento del discurso solidario.

¿COMO? (lo dijo)

Mediante un diálogo basado en un lenguaje figurativo donde los dos personajes principales (Compadres 1 y 2), dejaron establecido la capacidad de Solidaridad para solucionar problemas de manera rápida y oportuna. Asimismo, el mensaje adquirió un toque institucional con la intervención del narrador, al resumir los logros parciales de la campaña.

¿CUANDO? (lo dijo)

Al cumplirse el primer trienio de haberse instaurado el programa, de ahí la importancia de difundir datos sobre los trabajos realizados hasta ese momento.

Cabe decir que se aprecian variantes sólo en los rubros de "Ambientación, expresión gubernamental de la pobreza" y "La convivencia familiar, reforzamiento de los roles sociales estereotipados", por lo que los otros tres no serán abordados -"Los personajes, una representación del mexicano de extracción baja"; "La felicidad como valor social a preservar" y "El logotipo de Solidaridad, elemento visual para inferir en el creador del mensaje"- analizados en el spot de presentación.

1) La ambientación, expresión gubernamental de la pobreza.

En el segundo mensaje de la serie, la ambientación cumplió con el

interés del emisor de querer mostrar su visión de pobreza en la representación de una familia urbana de extracción baja, sólo que a diferencia del spot introductorio, se expuso el hogar del Compadre 2.

Los lugares específicos de las acciones fueron de nueva cuenta la cocina, misma que se adornó con mobiliario básico y utilería de materiales baratos (peltre y aluminio), así como un comedor modesto. El hecho de repetir la misma estructura escénica del spot "Agua", fue planeado como una manera de posibilitar el éxito del recurso secuencial dentro de la estrategia creativa.

La presentación de dos tipos de escenarios -interno y externo-, donde se apreciaban los diversos usos y beneficios obtenidos con el servicio, se entiende al considerar que el manejo visual debía corresponder a la esencia de la cuarta etapa del programa, es decir, que apoyándose en el poder de las imágenes, la representación se viera como una confirmación de lo ofrecido por Solidaridad.

En específico, se utilizaron dos tomas en los exteriores de la casa. La primera de ellas un Medium Shot del Niño 1 duchándose en la zotehuela dentro de un espacio que simulaba un baño, combinó la luminosidad natural del día con la expresión sonriente del infante para emanar la llegada del progreso como un acontecimiento único en las familias beneficiadas. El segundo encuadre (Medium Shot abierto de la Comadre 2 a quien se le observaba en un lavadero improvisado), si bien, buscaba reafirmar la noción de bienestar, en realidad mostraba una incongruencia visual al evidenciarse carencias más profundas.

2) La convivencia familiar, reforzamiento de roles sociales estereotipados.

Es necesario aclarar que la caracterización de personajes trató de ser congruente con la tipificación del mexicano pobre establecida por el gobierno, tanto en la vestimenta, como en los roles atribuidos a cada uno de ellos al interior del spot (Mujer-cocina, Compadre 2-anfitrión, Compadre 1-huésped).

El hecho de haberse presentado en un contexto similar al del mensaje anterior -con la diferencia de invertirse los papeles de los dos hombres- constituyó un elemento más en el reforzamiento del recurso de la secuencialidad en la propaganda emitida. De ahí se entiende que el amigo común de la familia representada asumiera una actitud pasiva, permaneciendo sentado en el comedor y dejándose atender por el matrimonio durante el desarrollo de las acciones.

En cambio, al Compadre 2 le correspondió desenvolverse con mayor naturalidad, no sólo para destacar su rol de anfitrión, sino para mostrar al producto ofrecido como una vía que estrechaba aún más, los lazos de unión entre parientes al tener en común "haber logrado bienestar con Solidaridad".

En cuanto a la participación de la Comadre dentro del spot, podemos decir que fue reducida, al fungir como la esposa sumisa a quién no se le permitió formar parte de la conversación y cuyas únicas intervenciones sirvieron para explicar la condición femenina respecto al varón.

Consideramos que dentro de la formulación de los diálogos realizada por los creativos de la agencia, existió un descuido ya que en el segundo mensaje de la serie, los Compadres 1 y 2 se referían de "usted", mientras que en el primero se tuteaban.

Podemos inferir que el spot "Agua-Agua" cumplió con el objetivo publicitario de vender el concepto de Solidaridad como el único camino para lograr bienestar y progreso, además de proporcionar felicidad a quienes se unían a la causa solidaria.

SPOT "AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO"

El mensaje tuvo como propósito difundir los alcances del Pronasol durante los seis años de la gestión salinista, además tratar de convencer al receptor sobre la necesidad de seguir participando, no sólo para conseguir bienestar en sus familias, sino en apoyo a otras personas y hacer del programa una campaña permanente.

La remembranza fue el elemento más importante dentro del spot, al retomarse los principios de la participación y del respeto a la comunidades del mensaje introductorio.

De manera globalizada podemos dividir al spot "Agua Potable y Alcantarillado" en tres partes, mismas que quedarán inscritas en los tópicos y las características de la información; éstas son: cambios en cuanto a los roles desempeñados por los personajes, la importancia del Flash Back para remitir al mensaje "Agua" y el balance general de Solidaridad.

I. Características de la Información.

a) **Introducción.-** La estructura narrativa del spot guardó similitud con los dos anteriores, en la medida que en él se combinaron los elementos discursivos y de imagen que permitieran al receptor, reconocer de manera efectiva, la esencia de la propaganda gubernamental.

Sin embargo, en el mensaje ya no interesaba presentar a los personajes gozando directamente de los beneficios alcanzados con el Pronasol, sino difundir la capacidad de los miembros de la comunidad de adherir a sus vidas el deseo de cooperación, aplicando los principios del programa social, como el mayor triunfo del "sexenio de la Solidaridad".

De ahí se entiende que la imagen introductoria (Big Long Shot de una calle en picada), mostrara a un grupo significativo de personas cavando una zanja como una manera de contribuir en los trabajos de alcantarillado. Asimismo, el acercamiento mediante el movimiento libre de cámara logrado con el Sky Camp, condujo al destinatario hasta la posición de los actores integrantes del spot inicial, quienes tomando entre sus manos picos y/o palas, fueron expuestos como los inspiradores de la conciencia solidaria. **(Ver Guión Técnico, Spot "Agua Potable y Alcantarillado, Anexo 1)**

El preámbulo del discurso verbal, por su extensión dentro de la narrativa, lo dividimos en dos partes, cuya combinación dio pie al Flash Back, elemento fundamental en el desarrollo de las acciones. **(Ver Guión Literario, Spot "Agua Potable y Alcantarillado, Anexo 1)**

El primero correspondió al Compadre 1, quien en una actitud entusiasta, confirmó que la familia no colaboraba en las labores de alcantarillado para beneficiarse, sino para ayudar a otros. "¡Péguenle duro que los vecinos ya quieren su agua!".

El segundo utilizó la fórmula pregunta-respuesta entre el Niño 1 y el Compadre 2, para propiciar la aseveración de la Comadre 1 que remitiera explícitamente al primer spot de la serie: "¡Uy!, ¿se acuerdan cómo empezamos?".

b) **Desarrollo.-** Como se mencionó en párrafos anteriores, el componente central del spot "Agua Potable y Alcantarillado", fue recordar parcialmente el mensaje introductorio sobre el tema en cuestión, de modo que el destinatario vislumbrara la capacidad del gobierno salinista para hacer de Solidaridad, no sólo un programa de gobierno, sino una nueva concepción de vida al establecer un comparativo entre los momentos espaciales y temporales representados en pantalla. En otro sentido, el Flash Back fue un recurso del lenguaje filmico utilizado para predisponer al receptor a recibir el mensaje concluyente de la serie.

c) **Clímax.-** Las acepciones del Pronasol como fórmula de progreso y trabajo comunitario quedaron plasmados en el último mensaje de la serie, con el interés de proponer la continuidad de las acciones emprendidas durante el sexenio que culminaba; además de maximizar los logros de la administración con la presencia de rostros sonrientes y frases entusiastas de los personajes, tales como: "¡Y entendimos que

es la nueva forma de trabajar!" (Comadre 1), "Y de progresar" (Compadre 1).

De nueva cuenta la carga humorística del spot recayó en el Niño 1, quien convertido en un adolescente recordó que el "...darse un regaderazo temprano", era una de las manifestaciones del bienestrar pregonado por el gobierno y el legado de felicidad anhelado por todo padre para heredar a sus hijos.

d) **Desenlace.**- El empleo de palabras coloquiales -"¡Oranle, síganle"- como componentes culminantes de la narrativa del mensaje, fueron la manera de reforzar el interés de darle continuidad al Pronasol como legado sexenal, reafirmando al tiempo, su encauce hacia las clases tipificadas en el rango de pobreza, según la visión institucional ya abordada. (Ver Capítulo II)

La función del narrador, al igual que en el spot referente a la etapa de Hechos con Solidaridad, fue la de reducir a números los avances logrados en materia de potabilización de agua y alcantarillado, además de aclarar que la problemática no estaba erradicada. Las imágenes, en cambio, exponían el principio de la participación donde la unión vecinal no encontraba distintivos de sexo ni edad para emprender los trabajos.

Cabe decir, que las tomas y los movimientos de cámara que acompañaron la voz en off del narrador, no sólo tuvieron un enfoque ilustrativo, sino trataron de engrandecer la capacidad del gobierno para

lograr la organización comunitaria y alcanzar el progreso con Solidaridad.

Una de las maneras de aminorar el impacto receptivo que pudo haber producido el reconocimiento del narrador -"Aún falta por hacer..." fue el mostrar una imagen en movimiento que, partiendo de un Long Shot del escenario y culminando con un Big Long Shot en picada del mismo, presentaba a un número significativo de personas colaborando en las labores de alcantarillado.

Para el Gobierno Federal resultó trascendental incluir en el mensaje, tanto los datos finales sobre las obras emprendidas, como el número de personas beneficiadas con el servicio ofrecido.

El anuncio de la instalación de 10,200 sistemas de agua potable, apareció como un hecho sin precedentes gracias a los efectos de la corresponsabilidad impulsada. Sin embargo, la imprecisión sobre la tasa poblacional favorecida se hizo presente al enunciarse "...a más de 15 millones...", lo que conduce a preguntar: ¿cuáles eran los índices originales?, ¿cómo quedaron al término de la gestión salinista?, ¿en qué proporción se abatió la problemática?

El recurso publicitario se basó en la ambigüedad informativa compactada en la palabra "más", posibilitando que el receptor aumentara en dimensiones indistintas el número emitido.

La conclusión del narrador: "Solidaridad, Seis Años Unidos para Progresar", buscó aclarar que el programa caminó de la mano con el sexenio que le dio origen, de ahí que visualmente apareciera el período 1988-1994, debajo del logotipo del Pronasol.

El spot "Agua Potable y Alcantarillado" manejó elementos informativos de manera semejante a los analizados con antelación, por lo que sólo citaremos las características diferenciales.

1) Novedad.

Como mensaje concluyente de la serie, siguió las pautas narrativas de los que le precedieron. No obstante, el cambio de escenografía -interna por externa- influyó en la dirección de los fines propagandísticos, al dejar de interesar la patentización familiar de los beneficios logrados con Solidaridad, haciéndose primordial, transferir la idea de participación.

2) Claridad.

El mensaje como parte del balance general de la campaña fue claro al utilizar el menor número de palabras posibles; es decir, diálogos cortos e impersonales para sugerir la continuidad del programa.

c) Sencillez.

Derivado del punto anterior, el spot abordado adquirió el calificativo de sencillez, al evitarse el uso de formulismos dentro de la conversación establecida entre personajes.

4) Precisión.

En los datos proporcionados por el narrador volvió a manifestarse la imprecisión, ya que la difusión de cifras aisladas -sin punto de comparación- dejó ambigua la idea sobre los niveles en que la pobreza extrema, como tema central en el discurso presidencial, logró erradicarse con el Pronasol.

II) Tópicos de la información.

Los tópicos ¿quién? y ¿qué? se mantuvieron sin alteración alguna en los tres mensajes secuenciales, por lo que nos remitiremos exclusivamente a los que sufrieron cambios en el último spot, a decir: ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo?.

¿COMO? (lo dijo)

A través de una narrativa que incluyó comentarios sencillos emitidos por los personajes, así como el recurso del Flash Back para recordar el primer mensaje de la serie, estableciéndose de esta manera un comparativo entre el antes y el después, además de exhortar a la perpetuación del programa social.

¿CUANDO? (lo dijo)

En los últimos meses de la gestión salinista, al hacerse necesario para el jefe del ejecutivo dejar ante el destinatario, la imagen de un gobierno capaz de cumplir con el cometido de proporcionar herramientas a los comunitarios de alcanzar el progreso con Solidaridad.

¿DONDE? (lo dijo)

Al interior de una comunidad en la que se simulaba la patentización del trabajo compartido entre vecinos que laboraban en una misma calle en las obras de alcantarillado.

En el spot "Agua Potable y Alcantarillado" se buscó el reforzamiento de los valores esenciales del mexicano, como fueron el espíritu de ayuda y la continuidad de la familia como institución básica de la sociedad. Sin embargo, el hecho de encontrar a los personajes en un contexto diferente al de los mensajes anteriores, conlleva a definir variantes en los fines propagandísticos perseguidos por el emisor para la fase concluyente.

1) La ambientación, expresión gubernamental de la pobreza.

El ambiente socio-político que envolvió la difusión de los mensajes alusivos al balance general del Programa Nacional de Solidaridad, demandaba enaltecer los éxitos de un sexenio que terminaba y nulificar los fracasos. El spot, objeto de análisis, pretendió mostrar la capacidad de gestión del gobierno para unir sus lazos con la sociedad resentida seis años atrás, mediante imágenes que mostraran a una población activa y creyente en la solidaridad institucionalizada.

La pobreza, término que dio origen a la creación del concepto propagado no tuvo lugar en el mensaje referido, en cambio, el progreso y el bienestar se conjugaron con dos de los principios de Solidaridad - corresponsabilidad y participación- como temas explicativos del

concepto de "política moderna", creada por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari.

Las modificaciones fundamentales de la ambientación en el spot fueron:

- * Un escenario externo que expuso como centro de las acciones una calle, donde se cavaba una zanja para tender los tubos de alcantarillado. Dentro de la estrategia creativa, se observa la necesidad de pasar del nivel de la ejemplificación al de los hechos, es decir, ya no eran los personajes hablando de forma anecdótica sobre los beneficios recibidos con Solidaridad, sino la imagen por sí misma, denotaba las bases reales en las que se cimentó el programa social.
- * Los actores no aparecían como sujetos aislados dentro del contexto representado, se aprecian inmersos en sociedad e integrados al trabajo de alcantarillado, en el que intervenía un número heterogéneo de personas (hombres, mujeres y niños).
- * La utilería central de los mensajes anteriores -el agua en sus diversos usos- fue cambiada por picos y palas para darle notoriedad al hecho de que la población debía trabajar directamente en las obras.
- * La toalla que colgó el Niño 1 entre sus hombros en el spot, no fue un recordatorio de la parte humorística del mensaje introductorio, simbolizó de nueva cuenta la felicidad de una familia de poderse bañar en regadera como una de las manifestaciones del progreso.

2) La convivencia familiar, reforzamiento de los roles sociales estereotipados.

Es importante destacar que el mensaje abordado dejó a un lado la proyección de roles sociales estereotipados en las acciones de los personajes como ocurrió en los anteriores; esto, porque el interés fundamental fue difundir la idea del Pronasol como una campaña que no distinguió hombres de mujeres para emprender los trabajos, bastando únicamente el deseo de participación. Dicho de otra manera, los actores no aparecieron en pantalla representando su papel familiar, sino su función solidaria de la siguiente forma:

* El Compadre 1 fue el encargado de contagiar motivación y entusiasmo al receptor, mediante la frase "Péguenle duro, que los vecinos ya quieren su agua!", además de emitir el punto más álgido del spot, definiendo uno de los significados de la Solidaridad gubernamental "y de progresar!".

* Al Compadre 2 correspondió aclarar la extensión territorial del programa, ya que él viviendo en otro lugar, fue beneficiado de la misma forma. "En el municipio ya casi todos tenemos agua".

* La Comadre 1, quien en el spot "Agua" usara la remembranza para explicar sus condiciones de vida antes de la introducción del servicio en su comunidad, empleó el mismo recurso para conducir al receptor a recordar los principios y las formas de acción del Pronasol (con el Flash Back), además de concluir otra acepción de Solidaridad: la del trabajo.

* En el transcurso del mensaje sólo existió un diálogo directo entre el Compadre 2 y el Niño 1, evidenciándose la intencionalidad propagandística de proyectar el discurso en una relación directa entre el actor y el televidente, no entre compañeros de escena.

* En la indumentaria -caracterizada por su sencillez- se inscribió el único elemento que afloró la condición de pobreza de los personajes y, al tiempo, los identificó con el receptor potencial de la propaganda institucional.

Las tres características del spot Agua Potable y Alcantarillado fueron: difundir al Pronasol como el único programa capaz de erradicar la "pobreza extrema", sugerir en el receptor la posibilidad de darle continuidad al programa y crear una buena imagen de la administración salinista mediante solidaridad.

Al haber terminado el estudio específico de la serie, podemos decir que los tres mensajes, desde el punto de vista de las necesidades del emisor, tuvieron la finalidad de compactar en 60 segundos la concepción de Carlos Salinas de Gortari de "Política Moderna", que en términos sociales se redujo en reestablecer las relaciones entre pueblo y gobierno, mediante la participación conjunta de ambas instancias en las tareas de infraestructura urbana, como vía para alcanzar el progreso.

Asimismo, la vertiente "Solidaridad para el Bienestar Social", desde el enfoque gubernamental, buscó cumplir con el propósito de mejorar las

condiciones de vida de la población de menores recursos mediante la dotación de servicios públicos. Si bien, los spots de la serie Agua Potable y Alcantarillado cumplieron con este requisito, es importante encontrar puntos comparativos entre el bienestar institucionalizado con aquél definido en términos macroeconómicos y políticos, vislumbrando al tiempo, su representación en los mensajes del Pronasol.

El término bienestar es una derivación de la palabra bien, conceptualizada como todo aquello que satisface necesidades del hombre, sean éstas básicas o superfluas(103).

Los spots de Agua Potable fueron congruentes con dicha acepción, porque en ellos se representó a dos familias, que unidas por una relación de compadrazgo, obtuvieron en diferentes momentos el servicio como producto de su participación en los Comités de Solidaridad. (Vease Anexo 1)

Sin embargo, el bienestar social, no se limita a la adquisición o dotación de bienes de consumo -como es el agua-, sino implica factores de impulso a la productividad, oportunidades de empleo e ingreso familiar mínimo, todo para adquirir satisfactores que otorguen mejores condiciones de vida. A su vez tiene que ver con el concepto de riqueza en la medida en que intervienen bienes económicos.

En los mensajes de Solidaridad correspondientes a esta serie, se

103. Sergio Ricossa. *Diccionario de Economía*. p. 62

explica a la carencia de agua como única, pero a nivel de imagen se aprecian otros problemas, destacando una infraestructura urbana deteriorada y rusticidad tanto en la vestimenta de los actores, como en los utensilios de uso cotidiano.

El bienestar, en su característica social, debe concebirse como aquel que parte de intereses colectivos. No obstante en los spots, es difícil determinar -dentro de un listado de servicios- cuál fue la prioridad gubernamental de proporcionar "agua" respecto a otras carencias, aún cuando en el primer mensaje de la serie se afirma, fue una decisión compartida entre los integrantes de un "Comité de Solidaridad", organismo del cual no hay mayores referencias sobre su constitución y operación.

Los mensajes objeto de análisis tuvieron en común, el querer mostrar al Pronasol como la única alternativa para abatir la carencia de agua, siendo su principal soporte la corresponsabilidad establecida entre sociedad y gobierno.

Asimismo el progreso se expuso como la consecuencia final de la participación solidaria al garantizar a las dos familias representadas una vida próspera y un sentimiento de cooperación, sintetizando así los efectos del bienestar social.

Es necesario advertir que el progreso como oferta de gobierno -en los spots objeto de análisis- se refirió exclusivamente a las pequeñas obras de carácter público que dentro de una comunidad significaron mejoras

a las condiciones de vida anteriores.

Hablar de progreso también fue sinónimo de cantidad, ya que a partir de la etapa "Hechos con Solidaridad", eran las cifras proporcionadas por el narrador las que indicaban el avance obtenido; no obstante que el progreso, desde una perspectiva más amplia, debe implicar cambios cualitativos que repercutan en la calidad de vida de la población, resultado del desarrollo alcanzado en las esferas productivas y sociales.

Como hemos podido observar, en el análisis de los tres mensajes que conformaron la serie "Agua Potable y Alcantarillado", existieron una serie de constantes propagandísticas que evolucionaron con el recurso de secuencialidad, mismas que sintetizamos en los siguientes aspectos:

1. Solidaridad no fue mostrado como un programa de gobierno, sino como un fenómeno social de trascendencia que buscó inspirar en la población una voluntad activa de participación, apelando para ello, a la representación de las costumbres y creencias de los grupos a quienes se dirigía, dentro de un ambiente de parentesco.

La familia como institución, el lenguaje coloquial como expresión de identidad, la voluntad de cooperación y el deseo de aspirar a mejores condiciones de vida, fueron algunos de los mecanismos discursivos promovidos por el gobierno para garantizar el éxito de su campaña.

2. Solidaridad debía entenderse como la única célula organizativa capaz de luchar por el beneficio comunitario, donde gobierno y sociedad unían sus fuerzas en apego al principio de la corresponsabilidad.

Dentro de los mensajes fue esencial crear un ambiente de confianza, en el cual los personajes llevaran al receptor -mediante sus comentarios- a conocer los beneficios logrados con el Pronasol en sus hogares y promovieran el discurso solidario, compactado en sus objetivos, perspectivas y formas de acción.

3. Solidaridad, más que un proveedor de satisfactores era la fórmula para alcanzar el bienestar. Fue este punto donde la imagen adquirió una importancia sin igual, ya que en los mensajes de nuestro interés, se combinó la proyección de los valores esenciales del mexicano con la representación de una carencia social específica -agua-, para vender, no sólo la idea de Solidaridad, sino la garantía de un desarrollo familiar armónico, donde hombres de trabajo y mujeres de hogar pudieran dejar a sus hijos un patrimonio mejor.

4. Solidaridad adquirió su connotación de nombre propio y de verbo, ya que era al mismo tiempo el gobierno federal, la fórmula para caminar hacia el progreso y una nueva forma de trabajar. También, fue un principio que buscó desencadenar interpretaciones en el receptor que iban, desde la concepción de ayuda mútua, hasta el perfil de paradigma del progreso.

Una constante que no sólo apareció en los spots analizados, sino en todos los que conformaron la propaganda del Pronasol, fue el manejo de un slogan general: "Solidaridad, Unidos Para Progresar" que, además de fungir como una frase de identificación permitió, a nivel del análisis discursivo, reconocer la doble intencionalidad del gobierno; es decir, mientras que por un lado informaba sobre el objetivo del Pronasol, por otro se hacía referencia a un programa planificado para disfrazar las desigualdades sociales, sin la necesidad de decirlo explícitamente.

5. Solidaridad fue expuesto como la antítesis de la pobreza extrema, donde no había lugar para las preocupaciones de la vida cotidiana.

En los spots se presentó la experiencia concreta de dos familias, que no sólo vieron mejoradas sus condiciones de vida, gracias al programa social, sino pudieron sumarse a la "modernidad" por el simple hecho de no "ir y venir cargando las cubetas" o "poderse dar un regaderazo temprano". Es decir, partiendo de una historia particular, en la que los personajes se expresaron como elementos referenciales o ejemplificadores de los beneficios expuestos -sin la necesidad de buscar un comparativo ajeno al esquema propagandístico-, se trató de difundir la idea general del programa como un producto capaz de proporcionar un nuevo estilo de vida, más que atender una necesidad.

Si bien, en el desarrollo del análisis específico de mensajes, señalamos la repetición de ciertas palabras y frases, para enfatizar la importancia del Pronasol en la vida de las familias representadas;

resulta conveniente aclarar que este recurso no fue prioritario de la serie "Agua Potable y Alcantarillado".

Por ejemplo, en el spot "Sopa", referente a "Empresas en Solidaridad", la palabra flor se repetía dándole diversas connotaciones, que iban desde su utilización como nombre propio, planta comestible, hasta fungir como elogio.

Asimismo, la cuarta etapa nominada "Hechos con Solidaridad", nos permite entender la relación establecida entre las frases y las vertientes dentro del mensaje, no sólo con el propósito de redundar la esencia del mismo, sino de resaltar la importancia del programa como un hecho sin precedentes en la política social del sexenio salinista. Prueba de ello fueron los slogans:

"Con Solidaridad los mexicanos estamos escribiendo historia" (para el rubro de Escrituración);

"Con Solidaridad los mexicanos caminamos con paso firme" (para el rubro de Pavimentación);

"Con Solidaridad los mexicanos tenemos más luz" (para el rubro de Electrificación);

"Con Solidaridad los mexicanos estamos haciendo carrera" (para el rubro de Becas en Solidaridad) y;

"Con Solidaridad los mexicanos emprendemos hacia el progreso" (para el rubro Empresas en Solidaridad).

La ambientación y la musicalización fueron dos elementos que se cuidaron en los mensajes de la campaña del Pronasol, ya que permitieron crear un ambiente afín, o por lo menos semejante, al del destinatario potencial de la propaganda.

a) Respecto al primero encontramos dos momentos de importancia: las tres etapas de Solidaridad, calificadas como de presentación, combinaron escenarios, unos visualizando la carencia de servicios públicos (caso del spot "Pavimento, donde los personajes ensuciaban sus zapatos al caminar en una calle enlodada) y otros, dándole la mayor relevancia al servicio obtenido con el Pronasol (como ocurrió en el mensaje "Abuelita", donde se confería una toma exclusiva a las escrituras otorgadas). No obstante, los espacios en pantalla se veían reducidos al mostrarse las locaciones fraccionadas.

A partir de la cuarta etapa, la representación de los alcances del programa propició el empleo de tomas abiertas, con la intención de exponer el progreso a través de la dotación de servicios.

La caracterización de los personajes fue pieza integral del trabajo de ambientación de la campaña, al atribuirles a los actores toques distintivos, según su rol en el mensaje. A modo de ejemplo señalamos que en contextos rurales, la mayoría de los hombres aparecían con sombrero y/o bigote, mientras que en los urbanos portaban camisas sport y mezcilla.

A la iluminación se le utilizó con base en las necesidades específicas de los mensajes. En general sirvió para acentuar la espacialidad y la temporalidad en la que se desarrollaban las acciones. Sin embargo, en el spot "Alumbrado", esta técnica contribuyó además para realzar el servicio expuesto en pantalla, recurriéndose al empleo de una iluminación difusa, destacando el poste encendido como ejemplo de los

trabajos de electrificación.

La utilería sirvió para darle coherencia a la condición social de los personajes, al tiempo de acentuar las diferencias entre los estilos de vida en que se desenvuelve el obrero, el campesino y el indígena, caracterizados en las diferentes series.

b) Un factor esencial dentro de una campaña propagandística es el uso de la música, ya que su función es la de ayudar al destinatario a la recepción e interpretación del mensaje, debido al ambiente psicológico que origina. En este sentido, la música en la campaña del Pronasol tuvo el objetivo central de propiciar la identificación del programa, fondeando las acciones y enfatizándose en dos momentos clave: el primero, al inicio, fungiendo como preámbulo y el segundo, para cerrar los spots. Cabe mencionar que como música creada exclusivamente para los mensajes de Solidaridad se le confirió un carácter institucional.

Aún cuando el análisis específico de mensajes se abocó en la vertiente del Bienestar Social, es necesario destacar de manera genérica la visión institucional sobre Desarrollo Regional y Producción, no sólo por el interés presidencialista de contemplar a los campesinos y, en sí, a las comunidades rurales como receptores potenciales de la campaña del Pronasol, sino por haber formado parte del discurso solidario.

Solidaridad para el Desarrollo Regional tuvo como finalidad aglutinar, tanto los trabajos relacionados con la infraestructura rural -construcción de carreteras, hospitales y escuelas-, como la promoción de obras

específicas en las diversas poblaciones, que iban desde la creación de módulos deportivos, hasta centros de orientación ciudadana.

En un intento por asociar la visión gubernamental de desarrollo con la concebida en los ámbitos económicos, políticos y sociales, encontramos que existió una confusión en la primera, al remitirse a lo que se conoce como crecimiento, es decir, alcances segmentados en el ámbito de la producción.

El desarrollo no es un método, ni un proceso, es un fenómeno social al ser la consecuencia del equilibrio logrado entre un soporte financiero sano, un ambiente político estable y una estructura social con oportunidades igualitarias. Se trata de un concepto global que se desprende de estructuras interconectadas con un fin: adquirir una mejor calidad de vida.

El planteamiento sobre desarrollo fue equivoco ya que éste no puede darse en un sector nada más y, en su expresión televisada, se asoció únicamente con la edificación de unas canchas o de un hospital.

Una vez aclarado el término, nos remitimos a ejemplificar la visión institucional sobre desarrollo en la serie "Fondos Municipales (Basuritas)", la cual pretendió mostrar cómo el Programa Nacional de Solidaridad contribuyó a cambiar la vida cotidiana de una población rural con la construcción de una carretera.

1. En los mensajes, donde se representó una zona rural, se omitieron

Hablar de producción como concepto, resulta sumamente complejo si se considera que de ella se derivan las bases económicas que sostienen a una nación, además de ser punto de partida de diversas teorías que abarcan aspectos sociológicos de importancia.

En las estrategias de acción del Pronasol, a la vertiente Solidaridad para la Producción, se le calificó como aquella donde tendrían cabida los trabajos relacionados con la productividad agropecuaria y microindustrial, a modo de reactivar dichas actividades económicas, inmersas en una situación alarmante a consecuencia de las crisis entonces imperantes.

Sin embargo, los spots televisados sobre este rubro y en especial los de la serie Crédito a la Palabra, marcaron una visión parcializada de la producción con relación a los objetivos del programa social en dos direcciones:

1. Si entendemos a la producción desde el punto de vista económico como el proceso que se realiza para obtener una utilidad⁽¹⁰⁴⁾, medible en cantidad (excedente) y calidad (excelencia), observamos que los mensajes que abordan esta temática sólo cumplen la primera parte.

En el spot introductorio de la serie que planteamos como ejemplo, se representaron a dos agricultores (**Ver Anexo 3**), donde uno de ellos

104. *Ibid.* p. 489.

obtuvo con Solidaridad un crédito para aumentar su producción. Dicho financiamiento otorgado a la palabra, es decir, que sería pagado con la utilidad de la cosecha, se remite básicamente a una visión cuantitativa de la producción, al darse a entender que el dinero era suficiente para incrementar la productividad del pequeño propietario, omitiendo la parte correspondiente al conocimiento y aplicación de mejores técnicas de cultivo, maquinaria adecuada y formas de organización, indispensables dentro de un proceso de dicha naturaleza.

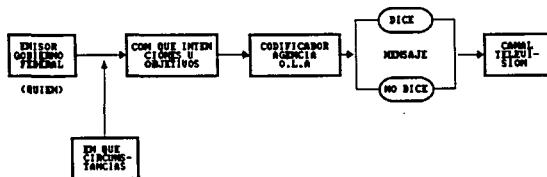
2. Aún cuando el concepto productividad se remite al ámbito económico, no se pueden deslindar sus implicaciones sociales, si se concibe como el medio que le permite al hombre obtener un excedente de producción que repercuta en sus condiciones de vida.

En este sentido, los mensajes referentes a la problemática del campo fueron pobres al mostrar por un lado, una utilería donde se observaba a un individuo -personificando al sector campesino-, cuyo único medio de producción consistía en una yunta para trabajar la tierra y por otro, la inexistencia de manifestaciones verbales alusivas a la obtención de un excedente capaz de incrementar sus ingresos como los de sus compañeros, visibles solamente con la presentación de un camión de redilas, que siendo de uso comunitario, servía para transportar el maíz.

Bienestar Social, Desarrollo Regional y Producción, fueron los tres temas centrales de una campaña que tuvo la intención de promover un cambio de conducta en el destinatario, fuese la aceptación del programa como fórmula de gobierno para alcanzar el progreso o la

adhesión al mismo, con el objetivo final de recuperar la credibilidad y legitimidad tanto a la gestión entonces vigente, como al PRI.

3.2.4. El Canal, reproductor de la ideología oficialista.



Dentro de la comunicación de masas, el canal es un elemento primordial al fungir como el intermediario que permite establecer el contacto entre emisor y receptor, sin importar la distancia que separa a los dos actores.

En la campaña del Pronasol -las empresas televisivas-, además de ser el canal dentro del proceso de comunicación planteado para nuestro análisis, cumplieron una función reforzadora de la ideología oficialista, al convertirse en el soporte de difusión de los spots, mediante una estrategia basada en la transmisión intensiva de mensajes en lapsos de tiempo corto.

En este sentido, podemos decir que la estrategia de medios realizada para los mensajes del Programa Nacional de Solidaridad se caracterizó

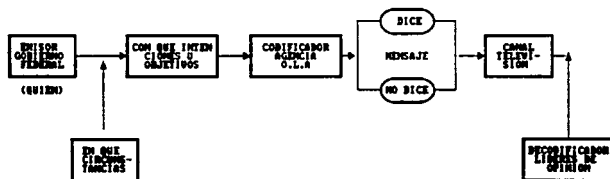
por:

a) **Su rapidez**, al cumplir con el requisito propagandístico de no desgastar el efecto visual y receptivo a la que es expuesta toda campaña. La difusión de los spots del Pronasol se dividió en seis etapas, cada una de ellas no mayor de siete semanas al aire durante el sexenio salinista.

Cabe decir, que se vislumbró una marcada tendencia del gobierno por colocarlos en los espacios televisivos de mayor audiencia, con el propósito de darle una gran presencia en este medio; sobre todo en momentos electorales para favorecer -como se notificó en el capítulo 2- al partido oficial así como en el cierre de la administración mencionada, a modo de magnificar los trabajos realizados.

b) **Su transitoriedad**, ya que como propaganda de corte sexenal, los mensajes del Pronasol se resumieron al periodo presidencial donde tuvieron su origen.

3.2.5. Comités de Solidaridad y líderes partidistas como posibles decodificadores del mensaje solidario.

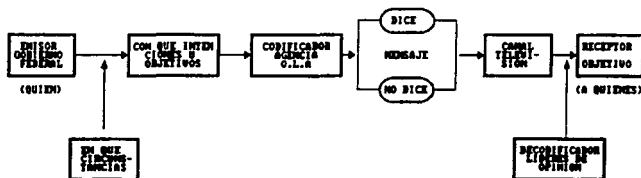


Dentro de un proceso de comunicación de tipo propagandístico, es trascendental el papel del decodificador, quien funge como filtro que descifra el contenido de un mensaje para que el receptor llegue a conclusiones acordes a los intereses del emisor.

De acuerdo a lo establecido por el gobierno mexicano sobre "las formas de acción del Pronasol" (Ver Capítulo I), los decodificadores del mensaje solidario debían ser los Comités de Solidaridad, organismos en quienes recaía la operatividad del programa.

No obstante, el trabajo de investigación realizado hasta el momento, permite inferir que líderes partidistas pudieron ser decodificadores de la campaña estudiada, al apropiarse de los éxitos de ésta para emplearlos como armas proselitistas (Ver Capítulo II). Cabe advertir que la realización del sondeo de opinión, permitirá conocer, en la demarcación seleccionada, quiénes fueron los verdaderos descifradores de los mensajes de Solidaridad.

3.2.6. El receptor, actor fundamental para medir el impacto propagandístico de la campaña del Pronasol.



Si bien, nos hemos avocado en explicar a cada uno de los integrantes del modelo de comunicación que hicieron posible la creación y difusión de los mensajes del Pronasol, resulta necesario estudiar al **receptor** al constituirse como el parámetro que permite conocer la eficacia de una campaña propagandística.

Aún cuando el gobierno tipificó como beneficiarios directos de Solidaridad a los grupos populares, campesinos e indígenas, es importante enfatizar la condición de todo receptor involucrado en un proceso de comunicación de masas, al haberse tratado de un programa promovido a nivel nacional.

En este sentido, José Ramón Sánchez Guzmán en su libro *Teorías de la Publicidad*, establece cuatro características básicas de un destinatario en tales condiciones aplicables a nuestro caso, éstas son; público:

a) **masivo**.- El receptor no es plenamente identificado al utilizarse a los medios de comunicación de masas como canales de difusión de los spots, ya que un mensaje puede ser recibido por todo aquél que cuente con un aparato receptor.

b) **heterogéneo**.- Grupos que se diferencian entre sí -cultural, económica y socialmente- pueden interesarse en un mismo mensaje, sea por proyección o simplemente al creer en lo expuesto.

c) **anónimo**.- Se refiere a la inexistencia de una relación interpersonal

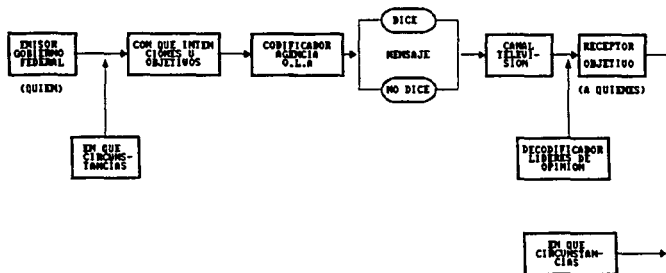
entre quien envía y el que recibe el mensaje; es decir, el emisor ignora la identidad de los destinatarios.

d) geográficamente disperso.- A pesar de que el destinatario se encuentra distante del emisor, puede recibir simultáneamente el mensaje. (105)

Para el gobierno fue importante identificar a los destinatarios potenciales de su propaganda, indistintamente de su carácter masivo, anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso, ya que se enfocó explícitamente a mejorar las condiciones de vida de los tres sectores ubicados en el rango de "pobreza extrema" y en lo implícito, al ser urgente recuperar la credibilidad y legitimidad de esos grupos hacia la administración salinista.

Es menester aclarar que al ser nuestro interés medir el impacto propagandístico de los mensajes de Solidaridad en tres colonias específicas de la Delegación Gustavo A. Madero, abordaremos las condiciones de esa demarcación y justificaremos el selectivo de las zonas donde se aplicó un cuestionario -tendiente a proporcionar indicadores sobre la penetración de la campaña estudiada-, para determinar con base en los resultados obtenidos, la manera en que el proceso comunicativo logró consolidarse mediante la respuesta del destinatario.

3.2.7. La Delegación Gustavo A. Madero: escenario para evaluar el impacto de la campaña del Pronasol.



La Delegación Gustavo A. Madero, ubicada al noroeste de la ciudad de México, es una de las 16 demarcaciones que conforman el Distrito Federal y abarca el 5.83% de esta última. Cuenta con 1 millón, 268 mil, 068 habitantes (47.8% hombres y 52.2% mujeres), es decir, el 15.3% de la población total de la entidad estimada en 8 millones, 235 mil, 744.(106)

106. Los datos referentes a la conformación geográfica, social y económica de la delegación Gustavo A. Madero fueron obtenidos del documento: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). *Distrito Federal: Resultados definitivos del XI Censo General de Población y Vivienda, 1990.*

Colinda al norte con los municipios de Tultitlán, Coacalco y Ecatepec del Estado de México, al oeste con Ecatepec, Tlalnepantla y Nezahualcóyotl, al sur con las Delegaciones Venustiano Carranza y Cuauhtémoc, al este con la Delegación Azcapotzalco y Tlalnepantla del Estado de México.

El crecimiento poblacional de la Gustavo A. Madero ha sido significativo si consideramos que al inicio de la década de los cincuenta existían en ella 204 mil 833 habitantes que, comparados con la población arrojada en el censo de 1990, conduce a interpretar que en 40 años, el índice de residencia en la demarcación se incrementó seis veces en promedio.

No obstante, la fluctuación comentada ha sido variada en cada decenio, ya que entre las décadas de los setenta y ochenta, el número de habitantes en la delegación estudiada logró su mayor elevación, al pasar de 579 mil 180 a 1 millón 513 mil 360 en sólo 20 años. Cabe decir, que esta última cifra es incluso mayor que la de 1990.

Otro indicador que nos permite establecer la masificación de la Gustavo A. Madero, es su representatividad en el Distrito Federal. Si bien, establecimos con antelación que para el inicio de la presente década la proporción era de 15.3%, en 1950 era tan sólo del 6.7%.

El hecho de ser una zona limítrofe con los municipios más populosos del Estado de México -fungiendo como puente de desplazamiento al D.F.- además del vertiginoso crecimiento poblacional vislumbrado en

ella, la hacen una zona conflictiva y necesitada de servicios públicos. Además es escenario de actos bandalicos a nivel juvenil. En el período 1989-1993 se cuantificaron en el D.F. mil 365 casos, de los cuales 188 se cometieron en la Gustavo A. Madero, es decir, 13.7% del total de las actas levantadas, sobresaliendo robo agravado y robo simple.

En la delegación de nuestro interés, existen actualmente dos tipos de zonas; a decir, industrial y habitacional. La primera, ubicada al noroeste abarcando el territorio conocido como Vallejo, está conformada por manufacturas donde se producen alimentos, bebidas y tabaco, principalmente. Asimismo, sobresale el ramo de la construcción y la transportación.

La segunda se constituye por 263 mil 319 viviendas para una población de 1 millón 268 068 habitantes (1990), las cuales se dividen en particulares -casa sola, departamentos, asentamientos móviles, refugios- y colectivas.

Un dato importante ha sido el incremento de viviendas propias, ya que en 1950 se reportaba el 36.6% de la población en estas condiciones, mientras que para 1990 era el 65.8%.

Cabe mencionar que el ramo económico esencial en la Gustavo A. Madero es el comercio, el cual abarca las dos zonas señaladas con 15 mil 742 establecimientos de venta al mayoreo y menudeo; pero, aún representando dicha cifra el 12% de la actividad en el D.F., es la industria el mayor aporte económico en la ciudad con 12.9%.

El ascenso del índice poblacional en la demarcación ha tenido correspondencia con el número de miembros que habitan un asentamiento, así como por el total de cuartos que integran un hogar. De acuerdo al censo de 1990, en la Delegación Gustavo A. Madero existían 55 mil 069 personas en casas construidas con tres piezas, donde el número de ocupantes promedio en esas condiciones era de cuatro.

Para los objetivos de nuestra investigación era importante conocer la infraestructura de los hogares, ya que de esta manera podían desprenderse indicadores que nos permitieran conocer las carencias en servicios públicos. Sin embargo, el INEGI, al establecer que los materiales de construcción de viviendas eran cemento o firme en pisos; tabique, ladrillo, block, piedra o cemento en paredes y lozas de concreto, tabique o ladrillo en techos; no realizó una especificación profunda que determinara niveles de pobreza.

El 97.8% de los habitantes de la Delegación Gustavo A. Madero contaban, en 1990, con los servicios de agua entubada, drenaje y energía eléctrica, pero si consideramos que en 1970 el 95.7% de la población vivía en las mismas condiciones, podemos estimar que en 20 años, la dotación de los servicios se ha incrementado sólo 2.1%.

La información proporcionada por el INEGI no fue suficiente para poder inferir sobre las necesidades básicas presentes en la demarcación. En primer lugar porque dicha dependencia se limita a otorgar datos cuantificables sobre características genéricas y en segundo, porque

temas como el desempleo y la constitución de asentamientos irregulares, no son abordados a nivel delegacional.

Por tal motivo nos vimos en la necesidad de realizar una exploración en la zona, donde observamos carencias de índole diversa como pavimentación, alcantarillado, drenaje, muros de contención y guarniciones, sobre todo en los límites de la Gustavo A. Madero con el Estado de México, en el cerro de Guerrero.

Antes de la administración salinista, la división política de la delegación abarcaba tres grandes zonas; dos de ellas ya comentadas -habitacional e industrial- además de una agraria.

Sin embargo, una propuesta emitida por Carlos Salinas de Gortari durante su campaña proselitista, sobre la necesidad de descentralizar a las delegaciones de la Ciudad de México en secciones que tuvieran mayores coincidencias geográficas y comunitarias con regiones incluidas dentro de cada demarcación, en 1992 la Gustavo A. Madero se dividió en 10 subdelegaciones, todas integradas por colonias, unidades habitacionales, barrios y pueblos.

En ese mismo año, según información de Irina del Castillo -quien ocupó, de 1992 a 1994, la subdelegación de la dependencia que nos concierne-, dieron inicio los trabajos de Solidaridad en seis de las zonas constituidas; a decir en la 1, 3, 4, 8, 9 y 10. "Los trabajos no se habían iniciado porque el anterior delegado tenía los proyectos metidos

en el cajón".(107)

Los servicios públicos como drenaje y pavimentación fueron los más sobresalientes, según declaraciones de la subdelegada, en los comienzos del Pronasol en las colonias beneficiadas.

Dos datos importantes, la actividad tardía del Programa Nacional de Solidaridad en la Gustavo A. Madero y su distribución en barrios y colonias populares carentes de servicios urbanos básicos, fueron factores determinantes para haber emprendido en ella el estudio de caso.

Como una manera de buscar la representatividad de la población beneficiada directamente por el Pronasol en la delegación, seleccionamos del total de las zonas que integran la demarcación a la No. 4, ya que ésta se constituyó como un circuito habitacional de importancia para emprender los trabajos de Solidaridad, fue para los funcionarios públicos objeto de elogios por la capacidad de los habitantes en tareas de urbanización, educación y producción -sobre todo en la colonia Ampliación Gabriel Hernández-, además de ser precisamente ese asentamiento donde operó el último comité a nivel delegacional.

La Subdelegación No. 4, al tener una población total de 172 mil 700 personas, divididas en colonias, unidades habitacionales y barrios,

107. Entrevista efectuada en la Delegación Gustavo A. Madero a la subdelegada Irina del Castillo el día 13 de octubre de 1992.

resultaba difícil de analizar completamente.

Por tal motivo, elegimos de acuerdo a las condiciones socio-económicas de cada zona y buscando la cercanía de las mismas para realizar el sondeo de opinión con mayor agilidad, además de la Gabriel Hernández, a la Salvador Díaz Mirón y Ampliación Gabriel Hernández.

No obstante, consideramos oportuno exponer un breve panorama de la subdelegación que nos interesa, sobre todo, respecto a la operatividad del Pronasol en ella.

De acuerdo con una entrevista realizada a David Gloria, quien fungiera como Coordinador del Pronasol en la zona No. 4, pudimos conocer la forma en que se estructuró el programa, cuyas acciones comprendieron dos etapas en el sexenio salinista.

1990-1992.- Las obras de Solidaridad tenían lugar con el apoyo de "líderes partidistas" y parte del personal delegacional, quienes proponían dos representantes, producto de las firmas de los colonos beneficiados con la dotación del material.

Generalmente, los trabajos se emprendían en función de "las formas de acción del programa", es decir, los representantes vecinales recibían el material proporcionado por el gobierno y los colonos se encargaban de realizar los proyectos, pero cuando se trataba de tareas de más alto nivel -escuelas u hospitales-, el dinero se destinaba a constructoras.

1992-1994.- Con el cambio de administración en la Delegación, se reconoció la necesidad de formar promotores para la constitución de comités. Se formó una asamblea en la que regularmente los líderes de las colonias tomaban los cargos e iniciaban las acciones en función de la filosofía solidaria.

A nivel de subdelegación se crearon los Consejos de Comités de Solidaridad; es decir, reuniones entre representantes con el objetivo de analizar problemas y proponer soluciones. Su vigencia fue hasta noviembre de 1994.

"Los trabajos realizados en la subdelegación fueron diversos, algunos concluidos y más incompletos por la apatía y falta de organización entre colonos. Al ser un programa basado en la voluntad, no permite crecer".(108)

Los funcionarios subdelegacionales dividieron las obras en tres líneas básicas, a decir:

- a) Urbanización: Construcción de escalinatas, muros de contención, bardas de protección, banquetas y guarniciones, además de pavimento hidráulico.
- b) Proyectos especiales: Empresas y Niños en Solidaridad.
- c) Servicios relacionados con el agua, tales como drenaje, alcantarillado y potabilización.

108. Entrevista al Lic. David Gloria, Coordinador del Pronasol en la Subdelegación No. 4 en abril de 1995.

Según versiones oficiales en 15 de las 20 colonias que integran la Zona No. 4 actuó el Pronasol; mismas que nombramos a continuación: Ampliación Gabriel Hernández, Gabriel Hernández, Barrio La Cruz, Triunfo de la República, Pueblo Santa Isabel Tola, Obrero, Vasco de Quiroga, Santiago Atzacualco, Salvador Díaz Mirón, Constitución de la República, Granjas Modernas, 15 de Agosto, CTM Atzacualco, CTM El Risco y Barrio Rosas del Tepeyac.

Los únicos asentamientos donde no operó el Programa fueron: Estanzuela, Martín Carrera, Dinamita, 5 de Mayo I y II.

Características de las colonias seleccionadas:

Para poder ofrecer un panorama general de las condiciones socio-económicas de las colonias objeto de análisis fue necesario conjuntar la información proporcionada por las autoridades de la subdelegación No. 4, con la obtenida en las *Memorias del Proceso Electoral 1994* del Instituto Federal Electoral (IFE), en virtud de que los datos de la primera instancia fueron reducidos.

A pesar de que el IFE no realiza estudios en función de la división política de cada delegación, efectúa un mapeo de la Ciudad de México por distritos electorales y en dos de ellos (XX y XXX), encontramos inscritas a las colonias seleccionadas para medir el impacto propagandístico.

De acuerdo a lo anterior, señalaremos las condiciones de los dos

distritos, para posteriormente dar cuenta de las características específicas en las zonas elegidas.

DISTRITO XX.

Es conformado por 21 colonias, divididas en zonas residenciales y asentamientos populares; estas últimas además de representar el 80% del total de la población que es de 202 mil habitantes, incluyen a la **Gabriel Hernández y Ampliación Gabriel Hernández**.

En una proporción no muy elevada existen en el Distrito un mayor número de mujeres, quienes representan el 52% frente al 48% de hombres; es decir, 105 mil 040, respecto a 96 mil 960.

Dos factores significativos de esta demarcación electoral son: su densidad poblacional, la cual equivale al 2% de los habitantes del D.F. en una relación de 11 mil 058 personas por KM^2 y las marcadas diferencias socio-económicas entre residentes.

Según el documento editado por el IFE, existen cuatro niveles de bienestar, de los cuales el medio alto y medio (31.9%), son minoritarios respecto al medio bajo y bajo que hacen un total del 68.1%, lo cual es comprensible porque de la población económicamente activa (36% del total de los habitantes del distrito), el 63% percibe menos de cinco salarios mínimos; es decir, los bajos ingresos son una constante que repercuten en hábitos de vida y nivel de instrucción.

Sobre los índices educativos, el 51% de los residentes mayores de 18

años no han cursado grados superiores, aunque es importante mencionar que el 64% de los habitantes del Distrito XX están en edad de votar.

Los grupos sociales con mayor representatividad son los comerciantes, tanto pequeños como a gran escala, quienes se agrupan en 13 organizaciones. Esto da cuenta de que la actividad prioritaria es el comercio (60%), seguida de los servicios (30%) y de la industria (10%).

"La infraestructura en materia de servicios públicos está en función directa del nivel socioeconómico de cada colonia, siendo aún insuficiente en las siguientes comunidades: Unidad C.T.M. El Risco; Unidad C.T.M. Atzacualco; Gabriel Hernández; Ampliación Gabriel Hernández; Barrio la Cruz y Lomas de San Juan Ixhuatepec 2da sección".(109)

Gabriel Hernández: Cuenta con 11 mil 600 habitantes(110) y se ubica en el cerro de Guerrero. De acuerdo a la Subdelegación No. 4, tiene nivel socio-económico bajo, producto de una infraestructura urbana deficiente -un jardín de niños, una primaria y un centro de salud- además de la carencia de servicios públicos (pavimentación, escalinatas).

109. Instituto Federal Electoral. *Memoria del Proceso Electoral, 1994 (Distrito XX)*, p. 25.

110. Los datos de población fueron realizados por la Delegación Gustavo A. Madero con base en el Censo de Población y Vivienda 1990, aumentando un crecimiento de 2.5% anual.

La problemática más importante insertada en la zona es el alto índice delictivo, cuyas infracciones son desde riñas colectivas y asaltos, hasta el establecimiento de puntos para la distribución de droga.

Se formaron en la colonia tres Comités de Solidaridad, pero solamente uno operó hasta mayo de 1995, realizándose trabajos de drenaje y pavimentación.

Ampliación Gabriel Hernández: Esta colonia ubicada también en el cerro de Guerrero, es habitada por 18 mil, 300 personas. A pesar de contar con una infraestructura básica, a decir, cuatro primarias, dos secundarias, un colegio de Bachilleres, un centro social, un centro toxicológico, un mercado y un panteón, ésta se encuentra deteriorada debido a su antigüedad así como a la carencia de otros servicios públicos (bacheo, alumbrado, reconstrucción de banquetas y desasolve).

El desgajamiento del cerro de Guerrero se ha convertido en una amenaza latente para sus residentes, más en épocas de lluvia donde la situación se agudiza.

La incidencia delictiva, traducida en asaltos a microbuses, establecimientos y transeúntes; homicidios y violaciones, son problemas alarmantes en la zona.

Esta colonia está calificada como representativa de los trabajos del Pronasol, en las tres líneas básicas que difundieron los promotores

subdelegacionales.

DISTRITO XXX.

Con una población de 142 mil 556 personas, este distrito es conformado por 18 unidades habitacionales, 2 pueblos y 14 colonias. Cabe decir que dentro de estas últimas se ubica a la Salvador Díaz Mirón.

El 64.5% de los residentes tienen una edad que oscila entre los 15 y los 64 años, mientras que la infancia representa el 30.5%. El 5% restante es ocupado por los habitantes de la tercera edad.

Es trascendental destacar que los niveles de analfabetismo son significativos en esta demarcación electoral, ya que el 16.1% no saben leer ni escribir y del 83.9% de alfabetas, el 64% tiene sólo instrucción básica.

El 33.8% de los habitantes del distrito, desarrollan diversas actividades económicas, dentro de las cuales destacan obreros (63%), comerciantes (13%), empleados (11%), profesionistas (6%), artesanos (3%), militares (2%) y servidores públicos (2%).

Lo anterior representa un 78% del ingreso por concepto de salarios y se complementa por individuos que realizan trabajos por cuenta propia, personas físicas con actividad empresarial, no remunerados y no especificados.

Salvador Díaz Mirón: Ubicada entre las Avenidas Eduardo Molina y Centenario, tiene una población de 5 mil 900 habitantes. Se considera una colonia de nivel socio-económico medio, a pesar de contar con una infraestructura insuficiente compuesta por una primaria, una secundaria y un mercado.

El deterioro de viviendas a causa del hundimiento del suelo provocado por el agotamiento de los mantos acuíferos y el riesgo proveniente de la falla sísmica (Cerro del Peñón-Cerro de Zacatenco) que atraviesa la zona, se inscribe como uno de sus principales problemas. Datos oficiales establecen que Solidaridad actuó en este sentido, mediante la construcción de pavimento hidráulico.

El conocimiento del panorama socio-económico de la Delegación Gustavo A. Madero, así como de las colonias seleccionadas para medir el impacto propagandístico de los mensajes de Solidaridad, fueron el preámbulo para desarrollar una parte fundamental de nuestro trabajo de tesis, a decir, investigación de campo.

Además de utilizar como herramienta de estudio a la entrevista, donde obtuvimos datos oficiales sobre las actividades del Pronasol en la zonas seleccionadas, reconocimos que la encuesta era la técnica de recopilación de datos más eficaz para conocer el grado de penetración del programa social en las tres colonias de la Subdelegación No.4 y cubrir de esta forma, con los objetivos e hipótesis planteados al inicio del presente análisis.

En este sentido, diseñamos un cuestionario de 13 preguntas, el cual retomó algunos de los lineamientos de un sondeo de opinión realizado en 1991 por la Dirección de Análisis y Evaluación de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, respecto a la penetración de la campaña a nivel nacional. Las interrogantes que aplicamos fueron clasificadas de la siguiente manera: **(Ver Anexo 4)**

Cerradas.- Las preguntas 1, 4 y 10 pertenecen a este tipo y funcionaron como parámetros para definir el término o avance del cuestionario, según el conocimiento del encuestado en la materia; de ahí que las opciones de respuesta fueran SI o NO.

Los tres cuestionamientos: ¿Recuerda usted el Programa Nacional de Solidaridad?, ¿Se acuerda de los comerciales(111) de Solidaridad?, ¿Supo de la organización de algún Comité de Solidaridad en su Colonia?, pretendieron contribuir a la medición del impacto propagandístico (objetivo general), además de determinar el futuro de la aplicación del cuestionario, dando por terminado el proceso o avanzando a otra parte del interrogatorio.

Abiertas.- Este tipo de preguntas, donde el encuestado es libre de contestar según su marco de referencia, se empleó en cinco ocasiones. Cabe decir que para tener un control de la información obtenida en el trabajo de campo, las interrogantes fueron codificadas; es decir, realizamos un listado de posibles respuestas a modo de ubicar su

111. Se utilizó el término comercial para facilitar la comprensión del receptor sobre el tema que sería abordado en el cuestionario.

contestación en un rubro específico.

Las preguntas 2 y 3 se realizaron para comprobar en qué medida el Pronasol benefició al gobierno y/o al partido en el poder (PRI), además de vislumbrar el grado de legitimidad alcanzado en la población hacia las autoridades.

Para la primera interrogante planteamos opciones de diversa índole que iban, desde la promoción institucional de Solidaridad, aseveraciones críticas de la opinión pública retomadas del Capítulo II, hasta reflejar nuestro propio marco de referencia en la materia. Respecto a la otra, era punto crucial determinar el conocimiento del receptor sobre el creador del programa social, ya que de esta manera podríamos saber si la campaña se inscribió como propaganda de integración o electoral. Asimismo, importaba comprobar si reflejó la personalidad del gobierno que lo instituyó en la vida nacional.

Considerando que el objetivo general del presente estudio fue medir el impacto de los mensajes televisados del Pronasol, la pregunta 5 (¿Cómo supo de ellos?), no sólo pretendía verificar en qué medida la televisión, como medio de comunicación de masas, permitía dar a conocer la campaña a los receptores potenciales sobre los demás, también posibilitaba consolidar la idea de ver a este canal como vía reforzadora de la doctrina gubernamental (hipótesis específica).

El empleo de la publicidad y la propaganda como actividades que contribuyeron a reforzar la ideología gubernamental, garantizando así

su permanencia, fue una de las hipótesis objeto de comprobación en las interrogantes: ¿Cuáles comerciales recuerda más? y ¿Qué partes del diálogo o frases de los comerciales recuerda?, ya que el conocimiento del destinatario sobre el contenido visual y discursivo de los mensajes, ayudó a valorar la proporción en que la estructura del discurso oficial había provocado un efecto positivo para recuperar la credibilidad y legitimidad perdidas antes de los comicios de 1988.

Es menester aclarar, que la aplicación del cuestionario se realizó cinco meses después de haber concluido la transmisión televisiva de la sexta etapa de Solidaridad, lo cual, lejos de haber sido un factor adverso para los intereses de nuestra investigación, permitió conocer la eficacia de la campaña con base en el nivel de recordación de los encuestados.

En el caso de la pregunta 6, la codificación de posibles respuestas contempló los principales rubros del Pronasol promovidos por televisión, mientras que en la 7, seleccionamos mediante monitoreo las frases de los spots que consideramos más representativas.

Híbridas.- Llamamos de esta manera a las interrogantes divididas para su contestación en dos partes, las primeras -cerradas- buscaban definir el grado de aceptación sobre un tema particular (8 y 13) o para conocer el nivel de información del encuestado sobre asuntos específicos (9, 11, 12); mientras que las segundas -abiertas-, se encaminaron a complementar el conocimiento de los interrogados con tópicos como ¿por qué?, ¿cuáles? y ¿quién?

Cabe decir que elaboramos una codificación de respuestas para las interrogantes: ¿Le gustaron los Comerciales?, delimitando una serie de calificativos tanto positivos como negativos, y ¿Conoce algún tipo de trabajo realizado por Solidaridad en su colonia?, enlistando los servicios promovidos por el Pronasol y los enunciados a nivel subdelegacional; para las demás dejamos un espacio en blanco donde transcribimos textualmente la contestación del encuestado.

De acuerdo a lo establecido por Raúl Rojas Soriano en su libro *Guía para realizar Investigaciones Sociales*(112) sobre las variantes del muestreo estadístico, decidimos aplicar uno de tipo **no probabilístico**, por carecer de un mapeo que nos indicara la división por calles y hogares de las zonas elegidas, además porque quedó asentado en nuestros objetivos iniciales, medir el impacto de Solidaridad en colonias de la Delegación Gustavo A. Madero y no de la demarcación completa. Sin embargo, al ser éstas, representativas de los trabajos efectuados en 15 de las 20 colonias que conforman la Subdelegación No.4, nuestro estudio es capaz de dimensionar los resultados a otras zonas con características afines.

Con base en los mecanismos planteados por Rojas Soriano para medir el tamaño de la muestra, seleccionamos el enfocado a realizar estudios sencillos por dos razones fundamentales:

112. Raúl Rojas Soriano. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. p. 171-176.

1.- La población total de las tres colonias es de 38 mil 800 (18 mil 300 en la Ampliación Gabriel Hernández, 11 mil 600 en la Gabriel Hernández y 5 mil 900 en la Salvador Díaz Mirón).

2.- El cuestionario fue breve (13 preguntas), basadas en la aceptación y recordación del programa.

La fórmula utilizada fue:

$$\frac{n=Z^2 pq}{E^2}$$

El nivel de confianza (Z) fue del 95%, al tratarse de una investigación en la que probáramos hipótesis. De esta forma el margen de error fue de 4.5%. (113)

El nivel de precisión (E) fue del 5% ya que trabajamos con residentes heterogéneos en cuanto ocupaciones, escolaridad y edad (114), mientras que la variabilidad del fenómeno apareció desglosado en la fórmula como $p=.6$ y $q=.4$. (115)

113. Se entiende como nivel de confianza (Z) la atribución porcentual en escala del 1 al 100 a la veracidad de los resultados de un sondeo de opinión. Para buscar su equivalente en las tablas bajo la curva normal tipificada, dividimos 95.5 entre 2 y el resultado entre 100. Raúl Rojas Soriano. *Ibid.* p. 173, 279.

114. El nivel de precisión (E) se entiende como el grado de generalización de las respuestas de la población encuestada, dimensionadas al total de habitantes de las zonas elegidas. *Ibid.* p. 174 y 175

115. La variabilidad del fenómeno (pq), es la tendencia probable que pueden tener los resultados de un estudio de caso y se obtuvo producto de la realización de una muestra piloto en la colonia Casas Alemán, perteneciente a la zona #3 de la Delegación Gustavo A. Madero. De la aplicación de 12 cuestionarios (6 para cada sexo y uno por edad), se determinó que el 60% de la población contestaría de manera afirmativa a las preguntas, mientras que el 40% restante lo haría negativamente. *Ibid.* p. 175

Cabe decir, que al aplicar la fórmula con los datos señalados, nuestra muestra total fue de 384 cuestionarios, dividida para su aplicación -bajo el método de cuotas- en tres grupos genéricos, cada uno representando un porcentaje de la población total de las colonias que en conjunto debían cubrir el 100%.

La Ampliación Gabriel Hernández al contar con el 51% de los residentes de las tres zonas implicadas, ameritó la aplicación de 192 encuestas, en tanto que en la Gabriel Hernández con el 32% fueron 126 y en la Salvador Díaz Mirón con el 17% restante, 66.

Uno de los elementos que le dieron el calificativo de heterogeneidad a la muestra, fue que el 52% de los cuestionarios se aplicó a mujeres sobre el 48% de hombres; ésto en función de los resultados por sexo del Censo de Población y Vivienda 1990 para la demarcación de nuestro interés, datos que resultaron similares a la composición poblacional de los Distritos Electorales en las zonas donde quedaron inscritas las colonias objeto de estudio.

Lo anterior tuvo correlación con las muestras establecidas para cada asentamiento de la siguiente manera:

- Ampliación Gabriel Hernández
(102 mujeres y 92 hombres)
- Gabriel Hernández (66 mujeres y
60 hombres)

* Salvador Díaz Mirón (36 mujeres
y 30 hombres)

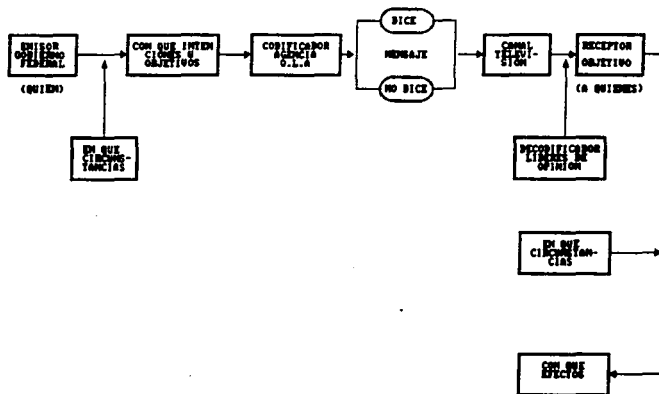
La cuota que completó las características de la muestra obtenida para el estudio de caso fue la edad. Al respecto dividimos a la población en seis rangos, cada uno abarcando un período de cinco años, son: 18-22, 23-27, 28-32, 33-37, 38-42 y 43 o más.

Como se puede observar, interesó conocer la opinión de residentes mayores de edad, para poder inferir sobre el grado de penetración de la campaña en habitantes que, en su calidad de ciudadanos, contribuyeran a la posible recuperación de la legitimidad y credibilidad estudiadas.

El sondeo de opinión efectuado en las tres colonias seleccionadas, proporcionó dos variables que complementaron las cuotas de edad y sexo; a decir, escolaridad y ocupación. Sobre el primero se cubrieron cinco niveles de instrucción (primaria, secundaria, bachillerato, técnico y profesional), sin olvidar a la población analfabeta. Para el segundo, rescatamos un total de 11 actividades (estudiantes, empleados, obreros, oficios, hogar, comerciantes, técnicos, profesores, militares, pensionados), además de contemplar en este rubro a los desempleados.(116)

116. Para ver información detallada del comportamiento de la muestra encuestada por colonia, según las variables de ocupación, escolaridad, sexo y edad, revisar los anexos 5, 6 y 7 del presente trabajo.

3.2.8. Los efectos de la campaña propagandística del Pronasol en residentes de la Delegación Gustavo A. Madero.



Dentro del modelo de comunicación tendiente a explicar el Programa Nacional de Solidaridad como propaganda de integración, contemplamos abordar los **efectos** que la campaña produjo medibles, en nuestro caso, en los resultados del sondeo de opinión efectuado en las tres colonias representativas de la Delegación Gustavo A. Madero.

Cabe decir que en el estudio de dicho componente, se hizo necesario explicar los datos arrojados por los cuestionarios en las zonas elegidas, destacando las coincidencias y divergencias entre las muestras específicas por asentamiento, para posteriormente realizar una conclusión genérica.

El análisis de resultados que se presentará a continuación comprende dos apartados; el primero encaminado a destacar las características de la población encuestada en las colonias seleccionadas sobre su desempeño social y grado escolar, mientras que el otro, dirigido a comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación.

Sobre el segundo aspecto, es necesario precisar que se fundamentará en una valoración particularizada de las preguntas contempladas en el cuestionario, mismas que se estratificaron en tres partes:

a) Para determinar el impacto generado por los mensajes de Solidaridad (objetivo general) y el rol de la televisión como canal que contribuyó a destacar el discurso gubernamental, se consideraron los planteamientos 1, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 9 y 13.

b) En la búsqueda por definir el uso que el gobierno hizo de la publicidad -con el apoyo de una agencia- para que el mensaje fuera creíble (objetivo específico), así como vislumbrar las potencialidades del medio señalado en la recuperación de la legitimidad (hipótesis general), nos basamos en las interrogantes 6 y 7.

c) La tentativa de presentar al Pronasol como propaganda de integración con fines electoreros, enfatizando la verdadera posición que ocupó el PRI en el diseño y operatividad del programa (hipótesis general), se abordó en las preguntas 2 y 3.

INDICADORES SOCIALES.

INDICADORES SOCIALES (POR OCUPACION)												
	AMPLIACION G.NDEZ.				GABRIEL NDEZ.				SALVADOR DIAZ MIRON			
	MUNICIPIOS		X		MUNICIPIOS		X		MUNICIPIOS		X	
	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
ESTUDIANTES	3	18	13	18	5	110	18	115	2	13	16	118
EMPLEADOS	29	17	132	17	22	14	137	16	7	14	123	111
OSEROS	9	12	110	12	6	1	110	1	1	1	1	1
ARTES Y OFICIOS	22	11	25	11	12	12	20	13	8	11	29	13
COMERCIALES	15	112	117	112	8	14	113	16	4	15	113	114
HOGAR	2	167	12	165	1	148	1	161	1	121	13	158
TRABAJADOR DOMESTICO	1	1	1	1	1	1	1	11.5	1	1	1	1
TECNICOS	2	13	12	13	2	14	13.5	16	4	11	113	13
PROFESORES	1	11	11	11	1	1	1	1	1	1	1	1
MILITARES	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PENSIONADOS	1	1	11	1	2	1	13.5	1	1	1	13	1
DESEMPLEADOS	5	11	16	11	3	11	15	11.5	3	11	110	13
TOTALES	98	1121	1001	100	68	166	1001	100	38	136	1100	100

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 384
AMPLIACION G. NDEZ: 192
GABRIEL HERNANDEZ: 126
SALVADOR DIAZ MIRON: 66

Por Ocupación.

En la colonia Ampliación Gabriel Hernández donde se aplicaron 192 encuestas (102 mujeres y 90 hombres), encontramos que la población desarrolla actividades plenamente diferenciadas según el sexo y grado de instrucción. De esta forma, las mujeres tienden a dedicarse al hogar,

acentuándose dicha característica en aquellas cuya edad rebasa los 33 años, mientras que los hombres son en su mayoría empleados federales o bien, desarrollan alguna manualidad.

Una de las coincidencias del sondeo con la información del INEGI e IFE, fue la penetración de la actividad comercial en la zona estudiada, al ocupar el segundo lugar dentro de las labores femeninas y el tercero en hombres.

Si bien, el número de desempleados en la colonia no tuvo una representatividad relevante, este dato superó la cuota masculina de estudiantes, técnicos, hogar, pensionados, militares y profesores.

Las condiciones poblacionales de la Gabriel Hernández guardan grandes similitudes con los de la Ampliación, lo cual se entiende si consideramos que ambas zonas son vecinas por su localización geográfica, con problemas de infraestructura urbana semejantes e inscritos en un nivel socio-económico bajo, según funcionarios de la Subdelegación No. 4.

Así la realización de la muestra que involucró a 126 personas (66 mujeres y 60 hombres), nos permitió conocer que la actividad esencial de la cuota femenina también fue el hogar, mientras en la masculina sobresalieron los empleados y los dedicados a las artes u oficios.

Si comparamos estos porcentajes con los de la colonia anterior, veremos que la diferencia entre las amas de casa de las dos zonas fue

sólo del 4%, en tanto que en los trabajadores federales ascendió al 5%.

El comercio se ratificó como una actividad destacable al ocupar el tercer lugar en ambos sexos pero en el caso de las damas este resultado fue el mismo que en las cuotas de empleadas y técnicas.

Una diferencia elemental entre la Ampliación y la Gabriel Hernández fue la representatividad de la cuota estudiantil femenina, ya que en el análisis anterior alcanzó el 8% y en ésta con sólo el 15%, se constituyó como la segunda actividad en importancia. Cabe decir que todas ellas cuantificaron en los rangos de 18-22 y 23-27 años. **(Ver Anexo 6, Indicadores Sociales por Ocupación)**

Por su parte con un total de 66 encuestas (36 mujeres y 30 hombres) en la colonia Salvador Díaz Mirón el hogar coincidió en ser la actividad primordial en las damas, mientras que entre los varones, los manualistas superaron a empleados y a comerciantes sobre todo en la cuota de 43 años en adelante.

En el sexo femenino le siguieron a las amas de casa aquellas involucradas en el ramo comercial, específicamente en el rango de 33-37 años, las que se desempeñan como empleadas y las que se encuentran en edad escolar. **(Ver Anexo 7, Indicadores Sociales por Ocupación)**

INDICADORES SOCIALES (POR ESCOLARIDAD)																													
	AMPLIACION G. HDEZ.				GABRIEL HDEZ.				SALVADOR DIAZ HIRON				TOTALES																
	NUMEROS		%		NUMEROS		%		NUMEROS		%		NUMEROS		%														
	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N													
ANALFABETAS	-	1	5	1	-	3	1	6	1	5	1	9	4	1	1	2	1	5											
PRIMARIA	28	1	36	1	31	1	35	1	15	1	27	1	25	1	41	6	1	9	1	19	1	25	49	1	72	1	27	1	35
SECUNDARIA	27	1	29	1	30	1	27	1	20	1	12	1	33	1	18	7	1	9	1	26	1	25	54	1	49	1	30	1	24
BACHILLERATO	16	1	9	1	10	1	9	1	13	1	6	1	22	1	9	11	1	5	1	35	1	4	40	1	20	1	22	1	10
PROFESIONAL	15	1	9	1	17	1	9	1	8	1	8	1	13	1	11	3	1	2	1	10	1	10	26	1	19	1	15	1	9
TECNICO/COMERCIO	4	1	15	1	4	1	15	1	5	1	7	1	12	1	12	2	1	11	1	6	1	20	7	1	32	1	4	1	16
TOTALES	98	1	1021	1	1001	1	100	1	60	1	66	1	1001	1	100	30	1	36	1	100	1	100	100	1	204	1	100	1	100

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 304
 AMPLIACION G. HDEZ: 1994
 GABRIEL HERNANDEZ: 124
 SALVADOR DIAZ HIRON: 166

Por escolaridad

En la Ampliación Gabriel Hernández el nivel predominante fue de primaria con el 33% del total de cuestionarios. Sin embargo, este factor tuvo variantes en función de la edad. Por ejemplo, de las 17 mujeres registradas de 18-22, seis de ellas tabularon en instrucción media superior o profesional; lo mismo ocurrió con la población masculina menor a 33 años ya que de 45 casos, 18 de ellos estudiaron hasta secundaria. No obstante, los varones en los niveles de bachillerato y licenciatura tuvieron índices superiores que las damas con 35% sobre 18%. (Ver Anexo 5, Indicadores Sociales por Escolaridad)

El grado de estudios de los residentes de la Gabriel Hernández dependió tanto del sexo como de la tendencia ocupacional. En los hombres el grado de instrucción mayoritario fue de secundaria, seguido por primaria, bachillerato y en proporciones menores ubicamos a los profesionistas, analfabetas así como a los técnicos. Si partimos que

más de la mitad de los interrogados desempeñan oficios o son empleados, se entiende que la educación básica y media hayan tenido puntuaciones mayores, cuyas actividades no ameritan conocimientos superiores para tampoco pueden soslayarlos completamente.

En las mujeres, la edad se sumó como un factor elemental para comprender la contrastante tendencia de las pobladoras en la cuota de escolaridad. En forma genérica, los principales niveles fueron primaria y secundaria. No obstante el nivel profesional ocupó el tercer lugar, superando a las técnicas, bachillerato y analfabetas.

Este dato es interesante si se toma en cuenta que de las ocho mujeres con licenciatura, cinco de ellas se inscribieron en los mismos rangos de edad que caracterizaron a las estudiantes, pudiendo interpretar que entre ellas, los grados superiores adujeron a un factor generacional, más si se asocia la puntuación de las amas de casa (61%), con la suma de los niveles básicos de instrucción -primaria y secundaria- con el 69%. (Ver Anexo 6, Indicadores Sociales por Ocupación y Escolaridad).

A diferencia de las dos zonas anteriores, las mujeres de la Salvador Díaz Mirón se caracterizaron por haber cursado una carrera técnica, aunque también se dieron en índices moderados primaria, secundaria y bachillerato. En cuanto al sexo masculino el porcentaje más alto lo ocupó el bachillerato, mientras que los restantes se encuentran repartidos entre primaria y secundaria.

RESULTADOS POR PREGUNTA.**Primera parte (1,4,5,8,10,11,12,9 y 13)****Pregunta 1. ¿RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD?**

Ante la primera de nuestras interrogantes y orientada a detectar la recordación en los receptores respecto al Pronasol, encontramos resultados alentadores para los intereses gubernamentales en las tres zonas analizadas.

El Pronasol, un programa que terminó su actividad en los medios masivos el 30 de noviembre de 1994, fue reconocido en la Ampliación Gabriel Hernández por el 80% de la cuota femenina y el 82% de la masculina, lo cual además de contribuir a conocer la penetración de la campaña, fue un indicador para comprobar en qué medida los pobladores de la zona encuestada -tipificada a nivel subdelegacional como representativa del trabajo solidario- sabían de su existencia. Después de cinco meses de haber concluido el sexenio que le dio origen al concepto que nos ocupa, sólo el 20% de mujeres y el 18% de hombres ignoró el tema en cuestión.

Las únicas dos cuotas que reflejaron un desconocimiento mayor del Pronasol fueron las mujeres dedicadas al hogar y aquellas con instrucción primaria. Esto pudo deberse a la falta de asociación del grupo femenino entre Programa Nacional de Solidaridad con la palabra

"Solidaridad", forma en que la propaganda se difundió con mayor amplitud. (Ver Anexo 5, Pregunta 1)

En la Gabriel Hernández fue destacable la puntuación favorable obtenida en varones, quienes tasaron 10% más que en la colonia anterior, es decir, 92%. Por su parte, las mujeres reflejaron condiciones similares a la otra zona alcanzando el 79%. Los porcentajes adversos fueron 8% y 21%, respectivamente.

Como se puede observar los datos son en primera instancia un parámetro positivo en la medición del impacto de la campaña, aún cuando coincidió con la Ampliación respecto al desconocimiento de la cuota femenina sobre el tema. En este caso se dio de manera más enfática en amas de casa de 28 años en adelante y en aquellas con estudios de primaria o analfabetas. (Ver Anexo 6, Pregunta 1)

Los resultados obtenidos en la Salvador Díaz Mirón permiten detectar diferencias sustanciales en cuanto a la tendencia del voto, en comparación con las dos poblaciones abordadas, sobre todo, en mujeres.

De esta forma, el 89% de las interrogadas recordaron el programa (por el 11% de adversidad), destacándose las dedicadas al hogar (Ver Anexo 7, Pregunta 1). Lo anterior nos conduce a interpretar que el resultado de positividad obtenido en esta colonia, además de superar a las anteriores, contrastó en el grado de conocimiento de las amas de casa, ésto si consideramos que dicho grupo, representó los índices de

negatividad tanto en la Gabriel Hernández como en la Ampliación.

Aún con las divergencias expuestas, encontramos similitudes entre esta zona con las otras dos en los siguientes aspectos:

- a) El elevado conocimiento de los varones respecto a Solidaridad. El 90% respondió de manera afirmativa frente a 10% que lo hizo en contra y:
- b) Las mujeres con instrucción básica aportaron el mayor índice de negatividad. (Ver gráfica 1)

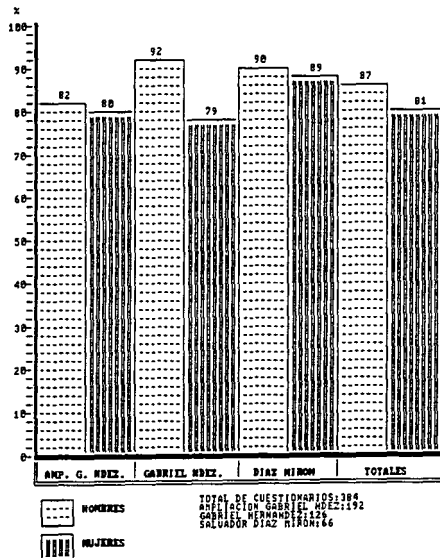
Pregunta 4. ¿SE ACUERDA DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD?

Para poder infiltrarnos con mayor profundidad en la receptibilidad de los habitantes de las tres colonias sobre la campaña del Pronasol, es necesario partir del grado de aprehensión que estos tuvieron en la serie de mensajes difundidos en los principales medios de comunicación.

La campaña, en una primera apreciación, tuvo un efecto positivo en la ciudadanía de la Ampliación, ya que el 70% de ella recordó los mensajes (65% mujeres y 70% hombres). No obstante, los porcentajes sufrieron fluctuaciones de acuerdo a la edad y escolaridad para ambos sexos. En las mujeres con primaria los indicadores positivos y negativos se equilibraron y en los hombres dedicados al comercio se registró el único dato adverso. (Ver Anexo 5, Pregunta 4)

GRAFICA 1

FIDE.1 RECUERDA UD. EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



La diferencia porcentual entre los resultados de esta zona con los de la Gabriel Hernández fue sólo del 8%, ya que en esta última el 78% se acordó de los spots, mientras que el 22% restante no pudo hacerlo.

Estos resultados al dividirlos por sexo denotan un grado de intrucción más elevado de la cuota masculina al arrojar el 85% de votos positivos por el 15% de negatividad, mientras que en la femenina la relación fue de 69% por 31%. La diferencia de porcentajes entre ambas tasas se debió tanto a la escolaridad como ocupación de los encuestados.

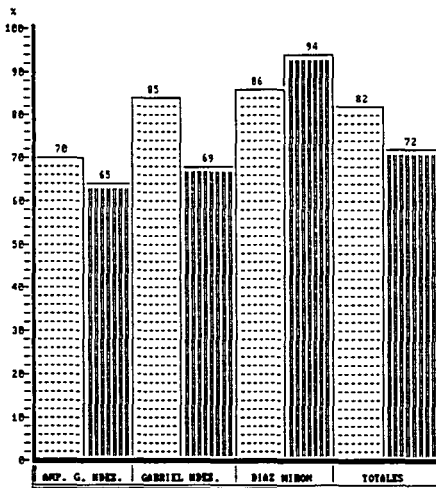
Así, las contestaciones adversas provenientes de mujeres fueron emitidas en su mayoría por amas de casa, sumándose a ellas una estudiante y otra técnica. Además, en congruencia con los niveles educativos de las mujeres dedicadas al hogar -visible en los indicadores sociales-, se comprende que más del 80% de quienes contestaron "NO" hayan estudiado primaria o secundaria.

En lo que concierne a los hombres, la mitad de los votos adversos se situaron en la codificación oficios, y el resto se dividió entre empleados, pensionados y obreros; siendo rescatable que de la misma forma que en la cuota femenina, quienes estudiaron primaria o secundaria (75%) fueron los sobresalientes. **(Ver Anexo 6, Pregunta 4)**

Contrariamente en la Salvador Díaz Mirón el conocimiento del programa fue más notorio entre las mujeres (94), sin menospreciar el 86% de los varones en esa misma situación. **(Ver gráfica 2)**

GRAFICA 2

PREG. 4 SE ACUERDA UD. DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



----- HOMBRES

||||| MUJERES

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 322
ANP. G. HDES.: 126
GABRIEL HDES.: 110
DIAZ HIDON: 86

Pregunta 5. ¿COMO SUPO DE ELLOS?

PREGUNTA NO. 5 COMO SUPO DE ELLOS?																			
	AMPLIACION G.HDEZ.					GABRIEL HDEZ.					SALVADOR DIAZ MINON					TOTALES			
	NUMEROS		X			NUMEROS		X			NUMEROS		X			NUMEROS		X	
	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
PRENSA	2	1	13.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1.5
CARTELES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
RADIO	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
TELEVISION	1	45	1	43	1	79	1	81	1	40	1	27	1	85	1	75	1	18	1
RADIO Y TELEVISION	1	46	1	10	1	117.5	1	19	1	6	1	7	1	13	1	19	1	3	1
OTRO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTALES	1	57	1	53	1	100	1	100	1	47	1	36	1	100	1	100	1	23	1

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 246
 AMPLIACION G.HDEZ: 113
 GABRIEL HERNANDEZ: 47
 SALVADOR DIAZ MINON: 53

Uno de los datos más rescatables dentro del análisis fue comprobar que la televisión resultó ser el principal medio que atrajo a los receptores para enterarse de Solidaridad en las tres colonias encuestadas, con porcentajes que fluctuaron entre un 75% y un 85%.

Por ejemplo, en la Ampliación Gabriel Hernández el 79% de la cuota masculina y el 81% de la femenina conoció los mensajes por este conducto. Asimismo, es necesario sumar a este rubro un 19% de aquellas que contestaron la codificación que incluía dos medios (Radio y T.V) y el 17.5% para ellos. Cabe aclarar que sólo dos hombres en toda la colonia -un empleado y un comerciante- ambos con bachillerato, supieron del tema en cuestión a través de la prensa.

Hubiera parecido lógico que por el contexto ocupacional educativo que caracterizó a la mayoría de las mujeres de la Gabriel Hernández (amas de casa con educación básica), éstas conocieran la campaña del Pronasol a través de la televisión y en proporciones menores por la radio, pero los resultados expresan que si bien, el primer medio de comunicación citado se constituyó como el canal de mayor penetración con el 75% de respuestas, el 25% restante provino de quienes recordaron los mensajes por ambas vías o tomaron mayor importancia al discurso auditivo (6%).

Por el contrario los hombres manifestaron de forma más incisiva la influencia de las imágenes para evocar los spots (85%), siendo necesario sumar un 13% de quienes nombraron radio y T.V. para la interrogante comentada.

Los residentes de la Salvador Díaz Mirón tuvieron características afines con la Ampliación Gabriel Hernández respecto a la tendencia del voto de acuerdo al sexo. Así el 80% de la cuota femenina superó al 78% de la masculina que aseguró haberse enterado de Solidaridad por la T.V. No obstante, otro 20% de mujeres y un 13% de varones, además de nombrar al medio abordado, señaló a la radio.

Pregunta 8. ¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUE?

La identificación del Pronasol como propaganda de integración fue el parámetro que nos condujo a buscar en la muestra interrogada, expresiones de apoyo o rechazo al concepto difundido, así como

determinar en qué medida la campaña masiva logró el cometido de ser creíble e incitar a la participación.

Para explicar lo anterior se siguió la estructura de la pregunta en cuestión, cuya parte inicial rescató la tendencia global de los encuestados hacia la aceptación o negación de la propuesta solidaria y la otra, profundizó en las razones que los condujeron a emitir su respuesta.

Aunque a primera vista se advierte que la campaña solidaria consiguió ser del agrado de los residentes de las tres zonas encuestadas, también existieron opiniones contrarias, mismas que tuvieron su representación más destacable en hombres, sobre todo, en los de la Salvador Díaz Mirón.

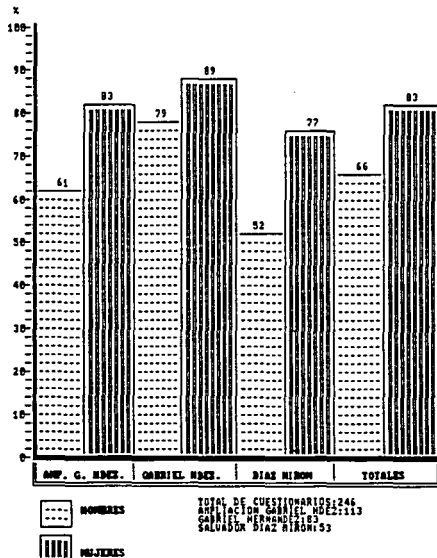
Los porcentajes más elevados de positividad se registraron en la Gabriel Hernández. A pesar de que las mujeres de las otras dos colonias tuvieron puntuaciones similares a la ya mencionada, en los hombres ésta decreció significativamente.

Como se advirtió, el rechazo se hizo patente en la Díaz Mirón, donde los niveles de negatividad obtenidos en ambos sexos superaron a las otras dos colonias contempladas. En este sentido, las mujeres alcanzaron el 23%, es decir, 6% y 12% más que en la Ampliación y la Gabriel. Los hombres con el 48% se destacaron frente a las zonas restantes que registraron menos del 40%. **(Ver gráfica 3)**

GRAFICA 3

FIG. 8 LE GUSTARON LOS COMEDIALES

(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



Una vez terminada la exposición de resultados generales, analizaremos las apreciaciones de la muestra elegida para calificar la composición creativa de los spots.

PREGUNTA NO. 8 POR QUE?																																		
	AMPLIACION G.HRES.										GABRIEL HRES.										SALVADOR DIAZ NIROM										TOTALES			
	NUMEROS					X					NUMEROS					X					NUMEROS					X					NUMEROS		X	
	M	I	M	I	M	M	I	M	I	M	M	I	M	I	M	M	I	M	I	M	M	I	M	M	I	M	M	I	M	M	I			
ARENOS	12	1	18	1	21	1	34	1	16	1	18	1	34	1	28	1	4	1	18	1	17	1	27	1	32	1	36	1	25	1	28			
ROTIVANTES	1	5	1	9	1	17	1	-	1	6	1	-	1	17	1	-	1	4	1	-	1	13	1	5	1	19	1	4	1	16				
CREIBLES	1	3	1	7	1	5	1	13	1	3	1	7	1	6	1	19	1	1	4	1	3	1	13	1	7	1	18	1	6	1	15			
POSITIVOS	1	4	1	2	1	7	1	4	1	5	1	-	1	11	1	-	1	3	1	5	1	17	1	12	1	7	1	9	1	6				
CREATIVOS	1	-	1	3	1	-	1	6	1	4	1	3	1	9	1	8	1	1	3	1	3	1	5	1	7	1	4	1	6					
IRREALES	1	4	1	3	1	7	1	6	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	-	1	3	1	-	1	6	1	4	1	5	1	3			
ABURRIDOS	1	-	1	1	1	-	1	2	1	1	1	2	1	-	1	1	1	-	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2				
ENGARROSOS	1	9	1	4	1	16	1	7	1	6	1	2	1	13	1	4	1	6	1	-	1	26	1	-	1	21	1	6	1	16	1	5		
CONFUSOS	1	-	1	-	1	-	1	1	1	-	1	1	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1			
SIMPLISTAS	1	7	1	-	1	12	1	-	1	1	4	1	2	1	11	1	2	1	2	1	7	1	7	1	10	1	6	1	8	1	5			
OTRO	1	13	1	6	1	23	1	11	1	18	1	3	1	21	1	8	1	5	1	15	1	22	1	17	1	28	1	14	1	22	1	12		
TOTALES	1	57	1	33	1	180	1	100	1	47	1	36	1	180	1	123	1	130	1	180	1	180	1	127	1	119	1	180	1	180				
TOTAL DE CUESTIONARIOS: 246																																		
OPC IACTOR G. HRES. 246																																		
OPC IACTOR G. HRES. 246																																		
OPC IACTOR G. HRES. 246																																		
OPC IACTOR G. HRES. 246																																		

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 246
 AMPLIACION G. HRES: 118
 GERIHEL HRES: 118
 SALVADOR DIAZ NIROM: 123

Dentro de nuestro listado de posibles respuestas para la segunda parte de la pregunta 8, la amenidad fue la adjetivación femenina que ameritó el mayor número de votos en las tres colonias estudiadas, lo cual, no sólo constituyó un primer parámetro para inferir en el éxito de la estrategia utilizada por los publicistas de la Agencia Oscar Leal y Asociados, también sirvió para comprobar en qué medida el poder constitucional logró recuperar la credibilidad y legitimidad con el apoyo de Solidaridad.

De nueva cuenta la Gabriel Hernández obtuvo porcentajes elevados, destacándose sobre todo los hombres. No obstante, la cuota femenina de la Ampliación al empatar la puntuación alcanzada por los varones de la primera población señalada, también se consolidó como la de mayor importancia en la opción amenos.

Por el contrario en las respuestas masculinas de las colonias Ampliación y Salvador se observaron las atribuciones de amenidad inferiores.

Resulta necesario profundizar sobre el significado de este calificativo desde la perspectiva propagandística en dos direcciones:

La primera, patentizó el eficaz aprovechamiento de las herramientas de la publicidad en la realización de mensajes de corte político, donde la solemnidad del discurso gubernamental se tradujo en la combinación de imágenes y diálogos digeribles para los destinatarios, principalmente en las mujeres dedicadas al hogar y en las ocupaciones de comerciantes, oficios y empleados en hombres. La segunda, se explica a consecuencia del factor educativo de los encuestados, porque ante la preponderancia de los niveles de instrucción básica (primaria y secundaria) para la codificación "amenos", sugiere que la adjetivación fue el producto de una aprehensión superficial de Solidaridad y no de una comprensión real de los fines perseguidos por el emisor, medibles en nuestro estudio en las palabras "motivantes", "creíbles" y "positivos".
(Ver Anexos 5, 6 y 7, Pregunta 8)

Para los objetivos de nuestra investigación la codificación "creíble" tenía una gran importancia al posibilitar que los receptores asumieran como válidas las acciones de gobierno sólo por lo expuesto en el mensaje solidario. Sin embargo, los resultados en las tres colonias denotaron en las mujeres un efecto mayor, por el contrario de los hombres que tuvieron niveles irrelevantes al respecto.

De la misma forma que en la opción "amenos" en las amas de casa recayó la tendencia favorable a los intereses gubernamentales; ésto sin soslayar a los comerciantes y empleados que, en hombres, también fueron los representativos para la adjetivación comentada. **(Ver Anexos 5, 6 y 7, Pregunta 8).**

Hasta el momento hemos percibido, como una constante dentro del análisis de resultados para esta pregunta, que las diferencias porcentuales en cada adjetivación han dependido del sexo de los encuestados. No obstante, esta característica adquirió una mayor relevancia en cuatro codificaciones, dos afirmativas -motivantes/positivos- y dos negativas -simplistas/engañosos-, al poder infiltrarnos en las causas que conllevaron a los interrogados a emitir un juicio sobre la estrategia creativa de la campaña abordada.

Para el 28% de las mujeres de la Gabriel Hernández, los calificativos otorgados a la propaganda del Pronasol provinieron de una aprehensión superficial del contenido de los mensajes; es decir, basaron su opinión en la impresión que los spots habían generado, sin importarles el objetivo de los mismos.

En este sentido "motivantes", sugirió reflejar la propuesta gubernamental de mostrar un ambiente entusiasta para incitar a la participación y "simplistas", pudo ser utilizado para enfatizar la falta de interés en el discurso solidario.

A diferencia de la cuota femenina, el 24% de los varones se refirió no sólo a una apreciación de los mensajes, calificó al Pronasol como concepto gubernamental con los términos "positivos" y "engañosos". El primero manifestó el beneplácito de los residentes por la existencia de un programa que ofrecía soluciones a necesidades básicas y el otro, expresó la falta de credibilidad en las acciones institucionales.

En proporciones menores las mujeres mencionaron: "creíbles", "irreales" y "engañosos". Los hombres también tasaron en "creíbles" e "irreales", citando además "aburridos" y "simplistas".

Las adjetivaciones tanto positivas como adversas, emitidas por la muestra de la Ampliación no presentó contrastes tan marcados como en la zona anterior.

Así la opción "motivantes", mereció más votos proveniente de mujeres y "engañosos" fue en las dos cuotas el principal calificativo desfavorable, "simplistas" -codificación señalada primordialmente en la Gabriel Hernández por las damas- en ésta estuvo cubierta sólo por varones. "Positivos" fue la única adjetivación que en ambas colonias fue nombrado exclusivamente por la cuota femenina.

"Creativos", "irreales" y "aburridos" alcanzaron porcentajes inferiores al 10%.

El análisis de resultados por escolaridad permitió conocer que el rechazo de las mujeres hacia la propaganda solidaria fue más notorio en el rubro de licenciatura, contrario a las técnicas que inclinaron completamente la balanza hacia la aceptación.

La tendencia adversa en varones se dio con mayor amplitud en las cuotas de edad de 23-27 y 28-32, pudiendo interpretar que la población joven no creía en el contenido de los mensajes ni en la propuesta del emisor, al atribuirles juicios que iban desde el aburrimiento hasta su irrealidad.

Este factor también varió según la ocupación y escolaridad de los encuestados. Los estudiantes representaron el "NO" seguidos de los empleados. Los porcentajes de negatividad más elevados se registraron en hombres con bachillerato o profesionistas. **(Ver Anexo 5, Pregunta 8).**

Como se comentó con anterioridad, en la colonia Salvador Díaz Mirón se dieron los índices de negatividad mayores, destacándose los varones. De ahí se entiende que seis de los 11 hombres que no gustaron de los comerciales, es decir, 55% los consideraran "engañosos", externando de esta manera no sólo un rechazo a la promoción masiva del Pronasol, sino a la veracidad del programa.

La otra codificación adversa "simplistas" no alcanzó una puntuación elevada pero también fue comentada por las mujeres.

Después de "amenos", el calificativo favorable que nombró la población fue "positivos" que, a diferencia de las dos zonas analizadas, se mencionó en ésta sin depender del sexo de los interrogados. Los resultados para la atribución "motivantes", coincidieron al provenir sólo de mujeres.

La opción "otros", tendiente a proporcionar indicadores ajenos a nuestra tabla de posibles respuestas, ocupó un lugar importante en las tres colonias, cuyos comentarios expuestos por los residentes ameritan ser analizados.

Al respecto, en la Gabriel Hernández se denotó una marcada diferencia entre hombres y mujeres. Los datos en la muestra masculina encuentran su explicación en el nivel de instrucción, donde 6 encuestados de 10 totales con bachillerato o licenciatura (3 para cada uno) se preocuparon en explicar las bases del discurso solidario inscritos en los mensajes o bien, dejar asentado que la realización de obras era una obligación del gobierno y no de los colonos.

En cambio las mujeres, teniendo en común dedicarse al hogar, tuvieron apreciaciones completamente diferentes entre ellas, pudiendo ser el resultado de su educación escolar. De esta manera, una hizo alusión al papel conscientizador de los spots (bachillerato), otra señaló el agrado

por la música (técnica) y la última no contestó (primaria). **(Ver Anexo 6, Pregunta 8).**

Cabe destacar que en la Ampliación Gabriel Hernández la totalidad de mujeres que cuantificaron en la opción comentada gustaron de los comerciales por parecerles "informativos", adjetivación que superó a todos los calificativos adversos dentro de su cuota.

Los varones hicieron comentarios diversos tales como: buen panorama en pantalla, bien realizados, emotivos, tenían mensaje e indiferentes.

La atribución de la población hacia los mensajes como "una burla para el pueblo", fue la característica de la Salvador Díaz Mirón en la codificación "otros".

Pregunta 10. ¿SUPO DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

Para el Gobierno Federal, era trascendental que la campaña del Pronasol no sólo agradara a los receptores potenciales, sino que los mensajes fueran un instrumento para incentivar a la participación ciudadana en pro de la recuperación de la legitimidad y credibilidad.

No obstante, fue precisamente en este punto donde las expectativas planteadas no tuvieron correspondencia con la realidad debido a que los Comités de Solidaridad, como células básicas de la organización comunitaria no fueron identificados por la mayoría de los residentes de

las colonias analizadas.

Sólo el 26% de mujeres y el 24% de hombres de la Ampliación Gabriel Hernández supieron de su existencia. Por tanto, este indicador pudo mermar el éxito real de la campaña en lo referente a la participación de los colonos en las células organizativas del programa social, difundidos ampliamente en la subdelegación No. 4.

Las razones afirmativas más elevadas en la cuota de ocupación masculina estuvieron a cargo de los estudiantes y comerciantes; mientras que en la femenina fueron las amas de casa, quienes tuvieron mayor conocimiento del tema en cuestión.

A su vez, en el rubro de escolaridad, la población con estudios técnico/comercio marcaron una tendencia favorable para los dos sexos. **(Ver Anexo 5, Pregunta 10).**

De forma similar como se sucitó en la colonia estudiada con antelación, en la Gabriel Hernández sólo el 30% del total de los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta 10.

Si bien, los índices de positividad y negatividad fueron semejantes en ambos sexos, la tendencia expuesta por los habitantes tuvo que ver con la combinación de tres factores a decir, edad, escolaridad y ocupación.

En la cuota femenina, el rango de 43 años o más fue el único que arrojó datos a favor de los intereses institucionales y en lo que a nivel de instrucción concierne, el 80% de las pobladoras que se manifestaron por el "SI" en la pregunta abordada, contaban con educación básica.

El hogar como ocupación preponderante en la cuota femenina, registró el mayor número de contestaciones afirmativas, pero de las 32 amas de casa que participaron en la interrogante, sólo 15 de ellas (47%) conocieron comités en su colonia, mientras que las 17 restantes (53%) no supieron.

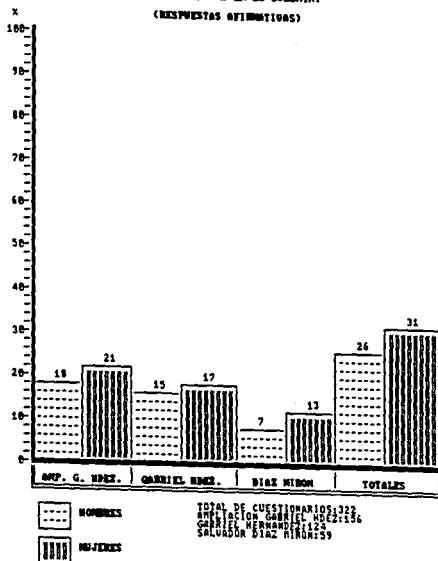
En el caso de los varones no se presentó una incidencia mayor de respuestas favorables en ninguna de las variables contempladas para el análisis de datos. No obstante, en los empleados federales y comerciantes en el ámbito ocupacional, así como en los habitantes con primaria y secundaria en el terreno educativo, se registraron las únicas contestaciones positivas. **(Ver Anexo 6, Pregunta 10).**

Si bien, el grado de desconocimiento de los hombres en la Salvador Díaz Mirón fue similar que en las otras dos zonas, las mujeres fueron las más informadas sobre el tema en cuestión, enfatizándose las amas de casa. Esto puede entenderse porque al ser la cuota femenina de esta colonia la que tuvo índices superiores en la primera pregunta del cuestionario, posibilitó que éstas manejaran mayor información sobre la operatividad del Pronasol. **(Ver Anexo 7, Pregunta 10) (Ver gráfica 4).**

GRAFICA 4

PREG. 18 SIPO UD. DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE
DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



Pregunta 11. ¿SE ORGANIZO EN ALGUN COMITE?, ¿POR QUE?

En consecuencia a la ignorancia poblacional sobre la existencia de los Comités de Solidaridad en la colonia analizada, las cifras fueron adversas a los intereses gubernamentales en el nivel de participación de los residentes en el trabajo solidario.

Sólo el 14% de mujeres y el 22% de hombres en la Ampliación Gabriel Hernández tuvieron actividad en el programa. En el primer caso, el porcentaje total quedó cubierto exclusivamente por amas de casa y en el segundo, se repartió entre estudiantes, empleados y comerciantes, todos bajo un mismo razonamiento: "solucionar los problemas de la colonia".

Los tres rangos de edad en la cuota femenina que representaron a los habitantes jóvenes (18-32 años), no tuvieron participación alguna en el Pronasol, lo cual se reflejó también en varones de 23 a 32.

Es importante destacar que la actividad de los colonos en las obras de Solidaridad se enfatizó en analfabetas y en aquellos con primaria o secundaria.

Los razonamientos que imperaron en los habitantes que no se inscribieron en los Comités de Solidaridad fueron en orden de tendencias:

- * falta de tiempo (55% en mujeres y 50% en hombres);

- * falta de interés (28% y 36%);
- * falta de información (17% y 14%). (**Ver Anexo 5, Pregunta 11**)

En la Gabriel Hernández si bien, los porcentajes fueron parecidos para ambos sexos en el nivel de conocimiento sobre la existencia de los Comités de Solidaridad, se denotaron en ellas grandes contrastes en la pregunta No. 11, tendiente a medir el nivel de participación en las células organizativas del programa.

Por ejemplo, de un total de 17 mujeres sólo cinco -todas amas de casa- tres con estudios de primaria, una con secundaria y otra profesionista se integraron al trabajo solidario; mientras que las 12 restantes no lo hicieron. Estos datos en su manifestación porcentual indican 29% por 71%.

En cambio, de los 15 hombres que respondieron a la interrogante analizada, seis contestaron afirmativamente, representando el 40% de positividad, los otros nueve completaron el 60% de adversidad. (**Ver Anexo 6, Pregunta 11**)

Una manera de comprender la disparidad de resultados en la pregunta estudiada es mediante el establecimiento de una comparación con la primera interrogante del cuestionario, donde el grado de información sobre la existencia de Solidaridad -mayoritario en varones- pudo constituirse como un factor para que éstos, basándose en su conocimiento del programa e incluso, en una actitud crítica hacia él -medible en la pregunta No. 8-, se decidieran a participar en las obras.

En el estudio de la colonia se había manifestado como una constante, la incidencia de comerciantes y empleados para emitir respuestas afirmativas, pero en la pregunta No. 11, sólo los dos primeros ratificaron dicha postura, ya que las dos terceras partes de quienes dijeron "Si" en la pregunta No. 10, lo hicieron de la misma forma (2 de 3 totales). En los segundos, la situación varió completamente porque sólo uno, de los seis que conocieron comités, se integró.

De los 11 residentes que trabajaron en el organismo, 10 justificaron su participación para "solucionar los problemas de la colonia". El único que no contestó fue un varón dedicado al comercio con estudios de secundaria.

La falta de tiempo se constituyó como el factor principal por el cual los residentes de la Gabriel Hernández no se sumaron a las tareas del Pronasol. Esta codificación representó el 40% en hombres y el 33% en mujeres. Cabe decir, que el último porcentaje en la cuota femenina empató con la opción "falta de interés".

Consideramos oportuno profundizar sobre la opción "no contestó", porque además de haber obtenido cifras de importancia en los dos sexos, implicó algo más que el rechazo de los pobladores para responder a la interrogante.

En la población femenina la omisión sugiere haber sido sinónimo de "falta de información", aún cuando las tres amas de casa (una analfabeta y dos con primaria) supieron de su existencia. En la tasa

masculina pudo haber reflejado "falta de interés", que veladamente derivó en una tendencia desaprobatoria de la campaña masiva. (Ver pregunta 8, opción engañosos)

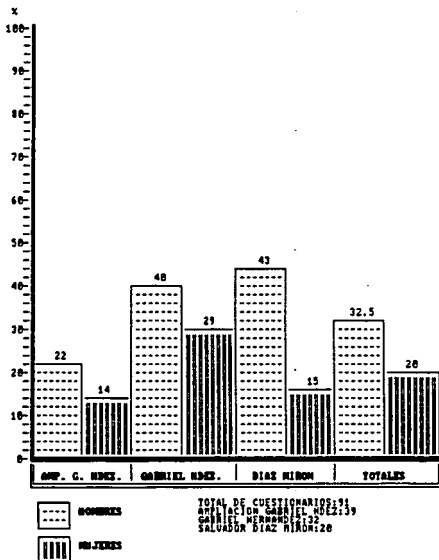
Una situación parecida fue perceptible en la Salvador Díaz Mirón: De los 13 casos (41%) correspondientes al sexo femenino que sí supieron de la existencia de algún Comité, únicamente 2, es decir; el 15% participaron activamente en las tareas del Pronasol.

Las razones aducidas para su integración estuvieron relacionadas a una causa colectiva: "solucionar las necesidades de su colonia", mientras que los motivos de quienes se abstuvieron de participar fueron: "falta de tiempo" (23%), "desinterés" (23%) y un 15% se expresó carente de información.

Entre los varones el conocimiento fue mínimo (26%), pero su grado de participación sobrepasó al de las mujeres, uniéndose un 43% de ellos a un comité. No obstante, los motivos que mencionaron estuvieron lejos de un compromiso colectivo al asumir "haber sido obligado", "por provenir del PRI" y finalmente "sólo quedar en proyecto". A través de estas respuestas se advierten dos aspectos: el primero, es de un rechazo de los interrogados hacia el programa y segundo, permiten reconocer una primera infiltración partidista. (Ver gráfica 5)

GRAFICA 5

FIG. 11 SE ORGANIZO EN UN COMITE?
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



Pregunta 12. ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE?, ¿QUIEN?

En los objetivos planteados al iniciar el presente trabajo de tesis, contemplamos la necesidad de comparar la información proporcionada por las autoridades de la subdelegación no. 4, con la restante del sondeo de opinión en las colonias encuestadas. Dos preguntas fundamentales para cubrir con este requisito fueron la No. 12, dirigida a conocer la dimensionalidad territorial de Solidaridad y la No. 9, para verificar si los trabajos realizados en la zona fueron congruentes con los datos oficiales.

Cabe decir que la primera interrogante fue un parámetro interesante para establecer la proyección de la campaña solidaria en otras regiones de la ciudad -fueran éstas cercanas o alejadas de la colonia encuestada-. Asimismo, pudo precisar en qué medida quedó cubierto el objetivo de los mensajes de exponer la búsqueda del progreso mediante la experiencia concreta de individuos relacionados en lazos familiares, vecinales o de compadrazgo.

Los altos índices de desconocimiento en las zonas estudiadas, pusieron en evidencia las fallas de tipo operativo que tuvo el Pronasol, es decir, la ausencia de promotores locales que difundieran la existencia de los comités, explica que la población estuviera desinformada.

De ahí se entiende que sólo el 32% de hombres en promedio de cada colonia abordada, hayan conocido a personas integradas en un organismo donde se resolvían problemas locales. En las mujeres esta tendencia no tuvo cambios significativos ya que el 34% de las residentes de la Salvador Díaz Mirón y el 26% de la Ampliación contestaron afirmativamente al planteamiento. El indicador más elevado se dio en la Gabriel Hernández con el 38% de las pobladoras.

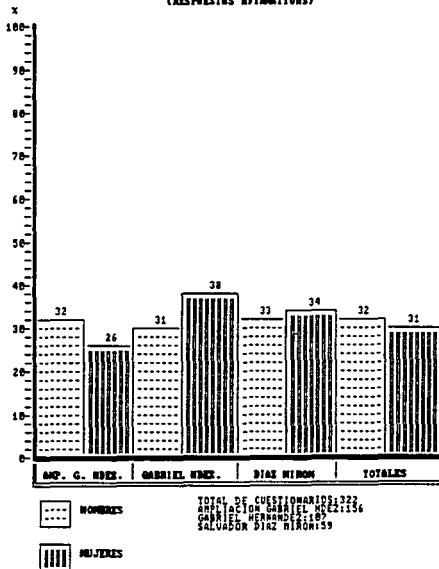
En general, las mujeres dedicadas al hogar, acentuándose dicha característica en aquellas con edades superiores a los 38 años dentro de las cuotas de la Ampliación Gabriel Hernández y Salvador Díaz Mirón, manifestaron mayor conocimiento sobre el tema abordado, por el contrario de las demás ocupaciones donde los indicadores fueron reducidos. **(Ver Anexos 5 y 7, Pregunta 12).**

Un dato contrastante en la primera zona comentada fue que mientras en la cuota femenina los indicadores negativos rebasaron el 70%, en la masculina el 47% -casi la mitad- conocieran a alguna persona inscrita en un comité. No obstante, los residentes con educación técnico-comercial lograron en los dos sexos el porcentaje más elevado (52%). **(Ver Anexo 5, Pregunta 12)**

Los manualistas, comerciantes y empleados fueron los hombres de la Ampliación Gabriel Hernández que se constituyeron como representativos del "SI", a diferencia de las dos colonias restantes donde los indicadores no dependieron de las variables por ocupación, escolaridad ni edad. **(Ver gráfica 6)**

GRAFICA 6

PREG. 12 CONOCIO ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A
ALGUN COMITE?
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



PREG. 12 QUIEN?																									
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)																									
	AMPLIACION G. HERN.					GABRIEL HERN.					SALVADOR DIAZ NIXON					TOTALES									
	NUMEROS		x			NUMEROS		x			NUMEROS		x			NUMEROS		x			NUMEROS		x		
	H	M	H	M	X	H	M	H	M	X	H	M	H	M	X	H	M	H	M	X	H	M	H	M	X
VECINOS	10	10	10	10	10	5	5	29	25	3	1	33	1	1	19	15	1	36	129						
FAMILIARES	1	2	3	8	14	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	3	1	4	6	8					
MILITANTES PRI	1	2	3	8	14	5	7	29	15	1	5	11	14	5	8	11	16	121							
CONOCIDOS	1	6	2	25	10	1	5	6	25	12	1	22	10	9	1	10	15								
ASOC. UECINAL	1	4	3	17	14	5	7	29	35	3	4	33	36	12	14	24	127								
TOTALES	1	24	1	21	100	1	17	117	100	1	10	1	11	100	1	50	1	52	100	100					

TOTAL DE CUESTIONARIOS:102
 AMPLIACION G. HERN:45
 GABRIEL HERNANDEZ:35
 SALVADOR DIAZ NIXON:20

En la segunda parte de la pregunta No. 12, donde se buscaba precisar la identidad de los integrantes de los comités, las contestaciones emitidas por los habitantes de las tres colonias tuvieron contrastes significativos.

La infiltración partidista más importante en las actividades del Pronasol en la Ampliación Gabriel Hernández quedó reflejada en las respuestas de los residentes que conocieron a alguna persona en un comité, sobre todo, en mujeres donde el 14% afirmó tratarse de militantes priistas. Dicho porcentaje, fue igual en las opciones "familiares", "organizaciones o asociaciones de colonos" y superado por "vecinos". El rubro menos señalado fue el de "conocidos".

En los hombres la situación fue completamente diferente ya que el único factor de concordancia con la población femenina es el relativo a

la codificación "vecinos". No obstante, el segundo lugar lo ocupó la "asociación de colonos", seguido de los "conocidos".

En la Gabriel Hernández los "grupos vecinales" fueron los principales organismos que promovieron las acciones del Pronasol que sin distinción de sexos acumularon el 41% de la muestra de esta colonia para la segunda parte del planteamiento en cuestión (Quién?).

Las amas de casa representaron la opción analizada dentro de la cuota femenina y en varones, se cubrió exclusivamente por empleados.

Cabe advertir que en estos últimos existió un triple empate en el primer lugar en las codificaciones señaladas por la muestra, donde "vecinos" y "militantes priistas", obtuvieron el mismo porcentaje que las "asociaciones". La primera, emitida por un grupo heterogéneo en cuanto actividades y grado escolar, denotó un acierto en la promoción de Solidaridad en los medios masivos, ya que los beneficios alcanzados por los habitantes de un mismo vecindario, pudieron servir de inspiración a otros para integrarse.

La segunda reflejó una infiltración partidista en los trabajos del Pronasol, comprobando que, por lo menos, en esta colonia el PRI participó como promotor del programa, sugiriendo ser además, dentro de nuestro modelo de comunicación, el beneficiario principal de la campaña.

En mujeres la situación varió, ya que menos del 20% supo de adeptos

del Revolucionario Institucional actuando en Solidaridad, dato que además fue inferior que en las opciones "vecinos" y "conocidos". (Ver Anexo 6, Pregunta 12)

Aún cuando el Pronasol se planteó como un programa de gobierno, el interés partidista fue puesto en evidencia de nueva cuenta por la muestra femenina de la Salvador Díaz Mirón, donde casi la mitad de las interrogadas manifestó haber conocido a militantes del PRI como integrantes de los Comités en su colonia. El resto de las personas señalaron alguna "asociación vecinal" a "familiares" o "conocidos". Este aspecto no fue trascendental entre los varones quienes en forma preponderante señalaron a los "vecinos" y "organizaciones de colonos", quedando los "conocidos" y los miembros del tricolor en segundo término.

Resulta interesante conocer que los Comités de Solidaridad, concebidos como los grupos donde quedarían asentados los objetivos gubernamentales y las necesidades comunitarias, pudieron haber operado bajo conceptos diferentes al proyectado propagandísticamente, ya que el término "Asociaciones Vecinales", fue el compendio de respuestas de quienes conocieron a servidores en calidad de jefes de manzana o presidentes de la colonia; es decir, el gobierno aprovechó el liderazgo de agrupaciones locales para difundir las acciones del programa social.

Pregunta 9. ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?, ¿CUAL?

Si bien, la realización de trabajos encaminados a la satisfacción de las necesidades más apremiantes de ser resueltas en las colonias, posibilitaba generar un impacto positivo en los receptores potenciales y de esta forma, lograr la recuperación de la credibilidad; los resultados obtenidos en esta interrogante, mostraron que era una condición indispensable para modificar o ratificar -según el caso- la imagen de gobierno, que los colonos patentizaran, en sus respectivas zonas, las acciones de Solidaridad.

Para los funcionarios de la Subdelegación No. 4, la Ampliación se erigió como la zona representativa de las acciones de Solidaridad, e incluso, la última donde dejaron de funcionar los comités. Sin embargo los resultados del planteamiento en cuestión, comprobaron que fue la Gabriel Hernández donde los trabajos del programa se desarrollaron con mayor énfasis.

En el desarrollo del presente análisis, la Salvador Díaz Mirón se ha destacado por ofrecer los porcentajes positivos menos elevados. Esta pregunta no fue la excepción ya menos de la mitad de los residentes interrogados, señalaron alguna tarea.

Las características de los habitantes que respondieron a la primera parte de la pregunta No. 9, tuvieron especificaciones importantes en cada asentamiento, aún cuando en su expresión genérica, las

aseveraciones afirmativas en mujeres de las tres colonias provinieron de las amas de casa dentro de la cuota de ocupación, lo cual es comprensible porque al desarrollar sus actividades en un nivel local, es decir, dentro de la misma zona en que viven, les permitió tener referencias más precisas de lo ocurrido en su entorno.

La variable de escolaridad tuvo contrastes en las damas de las tres colonias, porque mientras en la Ampliación las contestaciones positivas las emitieron residentes con niveles de instrucción diversos - secundaria, bachillerato y técnico/comercio -, en las otras poblaciones se destacó un sólo grado escolar, a decir, primaria en la Gabriel y técnico/comercio en la Salvador.

Los índices de desconocimiento también tuvieron que ver con la edad, ocupación e instrucción en mujeres. Por ejemplo, las moradoras de la Ampliación registradas en las cuotas de 18-27, equilibraron la balanza de positividad y negatividad, contrariamente a las inscritas en los rangos superiores a 28 donde sobresalió el "SI".

De ahí se entiende que las estudiantes -como representativas de la población joven- hayan sido las únicas que tasaran hacia el "NO" en el listado de ocupaciones, además de las profesionistas a lo que grado escolar se refiere; más si se toma en cuenta que estas últimas también estuvieron inscritas en los tres primeros rubros de edad.

Cabe decir que las mujeres con estudios de primaria constituyeron otra excepción al repartir el porcentaje al 50%, tanto en los resultados

positivos como negativos.

En la Gabriel Hernández dentro de los rubros de manualidades, técnicas y analfabetas se apreció un mayor índice de adversidad. Las cifras nos permiten inferir en la posibilidad de que el desempeño laboral, ajeno al ámbito doméstico, disminuyó el interés por conocer el desarrollo de obras promovidas en su comunidad y que la falta de una instrucción académica, mermó la capacidad de las pobladoras para informarse de la procedencia de los servicios adquiridos en su colonia, e incluso, de su existencia.

La edad fue determinante en la tendencia del voto en la Salvador Díaz Mirón ya que en los cuatro primeros rangos, sólo dos de cada interrogada, supieron de obras emprendidas por Solidaridad, contrario a las dos restantes donde la mitad en promedio, señaló haber conocido algún tipo de trabajo.

La cuota masculina de las colonias analizadas arrojó cifras positivas, indistintamente de su posición dentro de las variables contempladas en dicha investigación; es decir, el desempeño laboral, la edad y el nivel escolar no fueron factores que influyeran en el conocimiento de los encuestados.

Comentamos como únicos datos contrastantes el rango de 23-27 años de la Gabriel Hernández, así como los residentes dedicados al comercio y grado de instrucción primaria de la Ampliación, donde las opiniones afirmativas y negativas se equilibraron al 50%. Asimismo, los

manualistas de la Salvador Díaz Mirón sobresalieron en el grado de adversidad. (Ver Anexos 5, 6 y 7, Pregunta 9) (Ver gráfica 7)

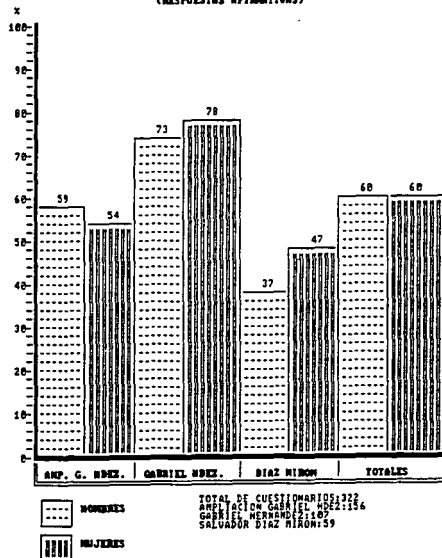
PREG. 9 CUALES?																																
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)																																
	AMPLIACION G. NDEZ.								GABRIEL NDEZ.								SALVADOR DIAZ MIRON								TOTALES							
	NUMEROS				X				NUMEROS				X				NUMEROS				X				NUMEROS	X						
	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I								
BANQUETAS	14	1	8	1	32	1	18	1	21	1	23	1	52	1	58	1	4	1	3	1	40	1	20	1	39	1	41	1	34			
DRENAJE	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	10	1	1	2	1	3	1	20	1	20	1	7	1	3	1	7	1	3				
ESCALINATAS	1	12	1	6	1	27	1	14	1	6	1	6	1	15	1	15	1	1	1	1	1	18	1	12	1	19	1	12				
MUROS DE CONTENCION	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1				
GUARNICIONES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
PAVIMENTO HIDRAULICO	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	2.51	1	1	1	1	10	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1				
DESAYUNOS ESCOLARES	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
AGUA POTABLE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
PAVIMENTACION	1	11	1	13	1	25	1	29	1	1	2	1	2.51	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1	15	1	14	1	15		
RENO. DE ESCUELAS	1	1	1	2	1	2	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1			
ESCRITURACION	1	4	1	5	1	9	1	11	1	1	1	1	2.51	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	5	1	7	1	5	1	7		
ELECTRIFICACION	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
HOSPITAL DIGNO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
REFORESTACION	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1		
MODULOS DEPORTIVOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
OTRO	1	1	1	8	1	2	1	18	1	4	1	5	1	10	1	12	1	2	1	3	1	20	1	20	1	7	1	16	1	7	1	16
TOTALES	1	44	1	44	1	100	1	100	1	40	1	40	1	100	1	100	1	10	1	15	1	100	1	94	1	94	1	100	1	100	1	100

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 193
 AMPLIACION G. NDEZ: 88
 GABRIEL NDEZ: 88
 SALVADOR DIAZ MIRON: 25

La segunda parte de la pregunta No. 9, dirigida a conocer las principales obras de Solidaridad en las zonas, nos permitió corroborar la veracidad de los datos oficiales en las dos primeras, ya que los trabajos de "urbanización", contemplados en el listado de los funcionarios de la subdelegación No. 4 para emprenderse en ellas,

GRAFICA 7

PRES.S CONOCIO ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR
SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



fueron señalados de manera amplia por los residentes.

De acuerdo a las respuestas emitidas en la Salvador Díaz Mirón, las acciones del programa sólo cumplieron los objetivos marcados a nivel general, pero no se resolvió la necesidad primordial de ser resuelta, a decir, el pavimento hidráulico.

Según los datos de la población encuestada en la Ampliación Gabriel Hernández, los trabajos de Solidaridad se desarrollaron en tres líneas básicas:

- a) pavimentación.
- b) banquetas.
- c) escalinatas.

Es trascendente considerar que ocho mujeres (18%), siete de ellas dedicadas al hogar, mencionaron otros servicios como son: lecherías, tortibonos y atención médica, los cuales no fueron señalados por las autoridades de la subdelegación No. 4 como parte de la actividad solidaria en la colonia analizada.

Esto nos conduce a inferir en la posibilidad de que alguno de los programas de abasto familiar existentes desde administraciones anteriores a la salinista, hayan sido adheridos al Pronasol -caso de los tortibonos- o bien, la información proporcionada por los funcionarios de la zona estudiada no contempló los rubros de canasta básica y salud, inscritos en las vertientes en que se dividió el programa.

En una proporción menor, los habitantes supieron de la realización de otro tipo de obras promovidas por Solidaridad, pero éstas variaron según el sexo de los interrogados. De esta manera, para las mujeres interesó resaltar los trabajos que agilizaron sus actividades dentro del hogar, como la dotación de agua potable, además de aquellos que repercutieron en la calidad de vida de sus hijos, sobresaliendo remodelación de escuelas y desayunos escolares. En cambio a los hombres, nombrar las obras que ayudaron al mejoramiento de la colonia (reparación de calles y trabajos de drenaje).

Dos de los servicios mencionados enfáticamente por los residentes de la Ampliación -banquetas y escalinatas- ocuparon los lugares más importantes en la Gabriel Hernández del total de la muestra encuestada.

Cabe aclarar que los dos fueron los más importantes para ambos sexos. No obstante, mientras en mujeres provinieron enfáticamente de las amas de casa, las respuestas de los varones no tuvieron relación con su condición escolar, ocupativa ni generacional.

Un dato interesante en esta parte del interrogatorio fue que el 11% de la muestra analizada atribuyó a Solidaridad la dotación de servicios y obras de infraestructura, ajenas tanto al proyecto subdelegacional como al del Pronasol a nivel nacional.

De las personas que cuantificaron en la opción "otros", cinco de ellos (tres mujeres y dos hombres) se refirieron a las "lecherías", haciendo

patente su interés de resaltar acciones que repercuten en asuntos esenciales de la vida familiar como es la alimentación.

Si bien en el estudio de la Ampliación Gabriel Hernández habíamos señalado la posibilidad de que el servicio citado se hubiese adherido al Pronasol como un programa extensivo del sexenio de la madridista, la repetición de esta tendencia sugiere que pudo haberse constituido también como un rubro específico del programa que se añadió posteriormente a los trabajos contemplados para la vertiente del Bienestar Social.

Otros beneficios diferentes a nuestra codificación expuestos por la cuota femenina fueron: tortibonos y medicinas, mismos que tuvieron en común brindar apoyo personal. En cambio, a los hombres les interesó nombrar obras que contribuyeran a remodelar la colonia e incluso, irregularidades en la aplicación del principio solidario de la corresponsabilidad ("jardinería" y "uno tuvo que pagar").

Un resultado contrastante en la división de la muestra por sexo se dio en las tareas de drenaje, al arrojar 10% en varones y no ser comentado por las mujeres. Este porcentaje confirmó el deseo de la cuota masculina para comentar servicios que significaron mejoras a nivel colectivo.

En niveles inferiores se citaron: pavimentación, remodelación de escuelas, escrituración y módulos deportivos.

De acuerdo a la especificación que los residentes de la Salvador Díaz Mirón hicieron de las obras emprendidas en esta colonia, ambas cuotas de sexo coincidieron en señalar a la construcción de banquetas e introducción de agua potable como obras de mayor importancia.

También destacaron otros beneficios, aún cuando no se contemplaron en el programa como bacheo y dotación de agua mediante pipas.

Asimismo, se mencionaron la pavimentación de calles y el pavimento hidráulico. El listado de los servicios -en el caso de las mujeres- resultó más estandarizado, así banquetas, drenaje, remodelación de escuelas y la orientación para trámites de escrituración obtuvieron el mismo porcentaje. En niveles más bajos nombraron la creación de muros de contención así como la reforestación.

**Pregunta 13. ¿LE GUSTARÍA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?,
¿POR QUE?**

El objetivo fundamental de toda campaña propagandística es generar en los destinatarios potenciales un cambio de conducta afín a los requerimientos del emisor. No obstante, al gobierno le interesaba también buscar con el Pronasol, opiniones favorables de la ciudadanía respecto a su desempeño político para recuperar legitimidad y credibilidad (hipótesis general).

En este sentido, las aseveraciones de la población sobre la continuidad del programa adquirió una gran importancia. En la pregunta 13, los

resultados marcaron una tendencia favorable aún sabiéndose que el nivel de participación en las obras fue reducido. Por tanto, las cifras arrojadas en la última pregunta del cuestionario ameritan las siguientes apreciaciones:

De la misma forma como se sucitó en el análisis de datos de la pregunta No. 9, en ésta, donde se esperaba que los comentarios favorables de los residentes en torno a la posibilidad de darle seguimiento al Pronasol, proviniera de la colonia Ampliación, los resultados ratificaron que fue la Gabriel Hernández la que reunió los requisitos necesarios para destacarse como representativa de los trabajos de Solidaridad en la zona estudiada, ésto porque los interrogados permitieron conocer tanto elevados índices de aceptación de los mensajes, como su conocimiento sobre la realización de obras en el vecindario.

Así es entendible que estos factores hayan sido la base para que la muestra encuestada expresara una destacable manifestación de agrado hacia la continuidad del programa, proveniente del 83% de la muestra total por sólo un 17% de adversidad, mientras que la relación en la otra colonia -78% por 22%- denotó una diferencia porcentual, entre los datos de las dos poblaciones, del 5%.

Los índices de aceptación en la Salvador Díaz Mirón sobre el planteamiento en cuestión -71% por sólo 29% de negatividad-, pueden calificarse como sorprendentes si estimamos que en esta zona la ciudadanía hizo referencia a las deficiencias en la operatividad del

Pronasol; dícese organización de Comités y realización de obras. Cabe suponer que su decisión pudo ser el resultado de una credibilidad basada en la receptibilidad de la campaña televisiva.

De forma general, las mujeres a diferencia de los hombres se expresaron con mayor énfasis a favor del seguimiento de Solidaridad, lo cual se comprueba si comparamos las cifras de agrado de las tres muestras con los de negatividad. **(Ver Gráfica 8).**

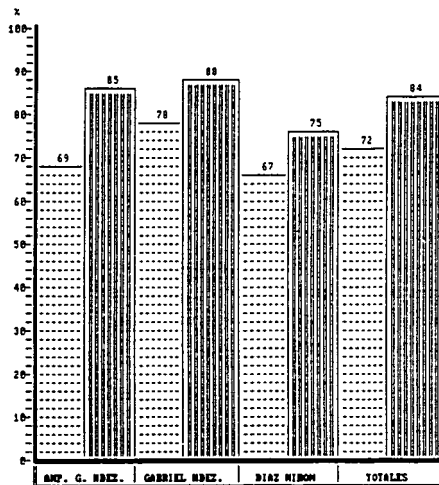
Los datos anteriores encuentran su explicación en los siguientes puntos:

a) La preponderancia del hogar como actividad característica de las pobladoras, posibilitó que las interrogadas emitieran una contestación favorable, al tener un conocimiento más cercano con la campaña televisiva y radial del Pronasol, así como saber de la realización de obras en su colonia. **(Ver preguntas 5 y 9)**

b) Los porcentajes obtenidos en la tasa masculina pudieron reflejar una posición más crítica hacia el programa; es decir, resultaron menos influenciables ante la propaganda emitida y más vulnerables a la realización de obras, lo cual se comprende porque al involucrarse en actividades de diversa índole y, en su mayoría, fuera del hogar, les era más importante constatar los servicios difundidos. En este sentido se diferenciaron de las mujeres quienes resultaron ser un público cautivo.

GRAFICA 8

PREG. 13 LE GUSTARIA QUE SOLIMARINO CONTINUARA?
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)



----- HOMBRES
||||| MUJERES

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 222
AMF. G. NDEZ.: 104
GABRIEL NDEZ.: 116
DIAZ NIDON: 104
TOTALES: 224

c) Los resultados obtenidos en la pregunta No. 8, fueron determinantes para comprobar la tendencia del voto mediante la variable de sexo, al demostrarse que, tanto los índices de aceptación como de rechazo hacia los mensajes, influyeron en la propuesta de los residentes para que el Pronasol continuara.

d) Al comparar los datos de las colonias analizadas, se destacó la Gabriel Hernández como la población en donde los hombres tuvieron los índices de positividad más importantes, cuya diferencia con las otras dos fue superior al 10% en promedio. Si bien, pudiera estimarse que los porcentajes reflejaron la infiltración de la campaña en cada zona, el hecho de que la Ampliación registrara los niveles de adversidad más elevados -incluso rebasando a la Salvador- conlleva a una interpretación diferente.

Existe la posibilidad de que los hombres concibieran una imagen de Solidaridad producto de su visión personal sobre los fines para los que fue creado el programa, independientemente de las acciones realizadas por el Pronasol en su localidad.

El planteamiento hipotético de Solidaridad como una propaganda que buscó ganar la credibilidad de la ciudadanía en las acciones gubernamentales se comprobó en las tres zonas, ya que de la muestra total que aprobó el seguimiento de la campaña -45% Salvador, 42% Gabriel y 39% Ampliación-, lo adujo a un factor de confianza. No obstante, esta tendencia se dio de forma preponderante en mujeres de las dos primeras colonias (54% y 52%), por el contrario de los hombres

que tasaron (33% y 28%).

PREG. 13 POR QUE ?																	
(RESPUESTAS AFIRMATIVAS)																	
	AMPLIACION G.NDEZ.				GABRIEL NDEZ.				SALVADOR DIAZ NIRON				TOTALES				
	NUMEROS		X		NUMEROS		X		NUMEROS		X		NUMEROS		X		
	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	
PARA SEGUIR AYUDANDO	15	1	17	1	29	1	24	1	15	1	8	1	35	1	17	1	
CONTINUAR TRABAJOS	6	1	13	1	12	1	19	1	9	1	8	1	21	1	17	1	
CREDIBILIDAD	1	16	1	31	1	31	1	44	1	12	1	25	1	28	1	54	
CAMBIO DE ESTRUCTURA	9	1	6	1	18	1	9	1	6	1	2	1	14	1	4	1	
ABATIR LA CRISIS	1	5	1	3	1	18	1	4	1	1	3	1	2	1	7	1	
NO CONTESTO	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	
TOTALES	51	1	78	1	188	1	188	1	43	1	44	1	188	1	188	1	
TOTAL DE CUESTIONARIOS: 253																	
AMPLIACION G. NDEZ: 121																	
GABRIEL HERNANDEZ: 149																	
SALVADOR DIAZ NIRON: 43																	

La diferencia en ambos sexos dentro de factor credibilidad, derivó eminentemente de los niveles de aceptación del mensaje solidario - medibles en la pregunta 8- y del conocimiento de los encuestados sobre la realización de obras.

En este sentido, se observa que para la cuota femenina la palabra "creible", pudo compactar las apreciaciones de quienes constataron el desempeño de las tareas en su colonia con las de aquellas convencidas de la validez del programa social, basándose en los adjetivos de "amenidad" y "motivación" atribuidos a la campaña provenientes, sobre todo, de las amas de casa con tendencia favorable.

Los hombres de la Gabriel Hernández, aún con grados de receptibilidad inferiores respecto a las mujeres, manifestaron su beneplácito por la

continuidad de Solidaridad al comprobar directamente la veracidad de lo expuesto propagandísticamente y, los varones de la Salvador, al creer que el Pronasol sí brindó beneficios a la ciudadanía en otras zonas donde éste operó, independientemente de haber recibido o no, ayuda personal.

Cabe decir que el porcentaje más alto registrado en la cuota masculina de las dos colonias no fue la "credibilidad", sino la opción "para seguir ayudando", con el 35% y 39% de las emisiones, provenientes en gran medida de empleados federales y manualistas.

Las opiniones de la población encuestada de ambos sexos en la Ampliación Gabriel Hernández giraron en torno a la credibilidad hacia el desempeño de las tareas institucionales. De esta forma, para el 44% de la cuota femenina y el 31% de la masculina Solidaridad debía continuar por haber sido un programa "creíble", distinguiéndose en ambos sexos los habitantes con escolaridad primaria (54%), secundaria (41%) y analfabetas (100%), así como las mujeres dedicadas al hogar (57%).

En el caso de los resultados positivos este término reflejó más el éxito de una eficaz estrategia de medios, que de la promoción local de funcionarios públicos, esto porque la codificación "credibilidad", derivó del compendio de argumentaciones tendientes a interpretar el beneficio expuesto televisivamente como real, sin la necesidad de encontrar su correspondencia en los hechos.

Lo anterior se ratifica si relacionamos la adjetivación de los mensajes

(pregunta 8), donde el 79% de los interrogados gustaron de ellos, contra el 25% de quienes conocieron algún comité (pregunta 10).

La alternativa primordial emitida por los varones de la Gabriel y la Salvador "para seguir ayudando" fue contemplado sólo por el 17% de mujeres.

Las tres obras que según, residentes de la Ampliación Gabriel Hernández, fueron realizados por Solidaridad en la colonia, a decir, banquetas, escalinatas y pavimentación, sirvieron de argumento para que el 29% de la cuota masculina y el 24% de la femenina -de quienes opinaron a favor de la continuidad del programa-, justificaran su tendencia con la frase "para seguir ayudando". Esta codificación contempló a los habitantes que aún, no siendo beneficiados directamente con el Pronasol, vieron reflejado el trabajo en otros lugares.

Resulta comprensible que para los habitantes de las dos colonias donde los trabajos de Solidaridad fueron reconocidos con mayor amplitud -Ampliación y Gabriel Hernández- se presentara como una necesidad apoyar la continuidad del programa con el propósito de dar término a obras inconclusas emprendidas por Solidaridad, opción que registró 19% y 17% en mujeres, así como 12% y 21% en varones.

Las dos codificaciones restantes que fueron comentadas por los encuestados de las tres zonas se refirieron a "un cambio de estructura" y "para abatir la crisis", sobre todo en la Salvador y Ampliación.

Es importante comentar que el hecho de haber realizado el sondeo de opinión, después de haber concluido el sexenio salinista, pero un mes antes de finiquitado el Pronaso, llevó a pobladores con tendencia positiva a buscar un equilibrio entre los aspectos que consideraron funcionales del programa, con las manifestaciones adversas -surgidas entre la opinión pública- respecto al manejo financiero y propagandístico de Solidaridad.

En la primera colonia el 32% de hombres y 8% en mujeres, plantearon la necesidad de efectuar modificaciones en la operatividad del Pronasol, de igual forma que en la segunda, donde se tasaron 9% y 18% respectivamente en este rubro.

Asimismo, resultaron trascendentales las menciones al programa como una solución viable que debía resolver los problemas básicos del país, haciendo partícipes de los beneficios a todo necesitado, además de darle un carácter institucional extensivo para las administraciones futuras. Esta opinión fue compartida por ambos sexos (6% hombres y 13% mujeres) en la Salvador, además del 10% y 4% obtenido por los residentes de la Ampliación.

Por su parte, en la Gabriel Hernández la baja afluencia de votos en esos puntos -"con un cambio de estructura 9%" y "para abatir la crisis 3%" de la muestra total interrogada, se entiende porque en ella la realización de trabajos se dio de manera amplia contribuyendo así a que los pobladores en general no percibieran fallas en la operación del Pronasol y se preocuparan sólo por ver una dimensión localista de los

beneficios ofrecidos por el mismo.

PREG. 13 POR QUE ? (RESPUESTAS NEGATIVAS)																																
	AMPLIACION G. HEB.						GABRIEL HEB.						SALVADOR DIAZ MIRON						TOTALES													
	NUMEROS			X			NUMEROS			X			NUMEROS			X			NUMEROS			X										
	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N	M	I	N				
FALTA DE CREDIBILIDAD	11	1	8	1	48	1	67	1	3	1	25	1	58	1	6	1	5	1	67	1	63	1	28	1	16	1	45	1	62			
CONRESPONDE AL GOB.	1	4	1	1	17	1	8	1	3	1	25	1	17	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	7	1	2	1	16	1	9		
PROPOSITO ELECTORAL	1	3	1	-	12	1	-	1	5	1	-	1	9	1	-	1	1	-	11	1	-	1	5	1	-	1	11	1	-			
INDIFERENCIA	1	2	1	2	1	9	1	17	1	3	1	1	25	1	17	1	-	2	1	-	1	25	1	5	1	5	1	11	1	19		
PROPAGANDA	1	-	3	1	1	13	1	8	1	2	1	1	17	1	17	1	1	1	1	11	1	12	1	6	1	3	1	14	1	11		
NO CONTESTO	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	11	1	-	1	1	-	1	3	1	-				
TOTALES	1	23	1	12	1	100	1	100	1	12	1	6	1	100	1	100	1	9	1	8	1	100	1	100	1	44	1	26	1	100	1	100
TOTAL DE CUESTIONARIOS: 70																																
AMPLIACION G. HEB.: 35																																
GABRIEL HERNANDEZ: 18																																
SALVADOR DIAZ MIRON: 17																																

A manera de preámbulo advertimos que los índices de negatividad descritos a continuación, se obtuvieron de los porcentajes adversos provenientes de los interrogados que se opusieron al planteamiento de la primera parte de la pregunta No. 13.

Así como la "credibilidad" fue la razón principal por la cual los habitantes encuestados de las poblaciones seleccionadas apoyaron la idea de darle seguimiento a las obras de Solidaridad, este factor también fue contemplado por quienes se manifestaron en contra de las acciones institucionales.

En este sentido, percibimos diferencias porcentuales en cada colonia, mismas que se acentuaron en su expresión por sexo. Las cifras de adversidad más elevadas se dieron en la Salvador Díaz Mirón, donde la

diferencia entre ambas cuotas resultó mínima (67% hombres y 63% mujeres).

Esta situación resulta lógica porque los pobladores de este asentamiento se caracterizaron por su renuencia al programa, visible en los datos arrojados en la pregunta 8.

En cambio, en las dos zonas restantes los porcentajes obtenidos enseñan disparidades en las apreciaciones femeninas y masculinas, donde las primeras tuvieron índices superiores (67% Ampliación y 50% Gabriel) sobre los otros que registraron 48% y 25%.

Aunque todos pudieron basar sus argumentaciones en los efectos que los spots generaron en ellos, aparece como un resultado incongruente el de las mujeres de la Ampliación, que superó incluso a las de la Salvador.

Resulta conveniente detenemos en la opción "credibilidad" como comentario adverso, por la importancia de este elemento para los fines de nuestra investigación.

Dado que la confianza era un objetivo que el gobierno buscaba ganar de la ciudadanía, los resultados arrojados por el sondeo de opinión enseñan que, si bien, una proporción importante de los interrogados aceptó con agrado la propuesta solidaria, prevaleció otra que sostuvo su reticencia a todo lo institucional, misma que se basó en los siguientes aspectos:

1. En una animadversión que no pudo ser mitigada por los mensajes del Pronasol, de ahí los calificativos "irreales", "engañosos" y de "burla para el pueblo", atribuidos a la campaña masiva.
2. En la incapacidad de la propaganda para modificar la actitud pasiva de la población más necesitada de obtener apoyo gubernamental y;
3. En consecuencia al conocimiento que tuvieron sobre la realización de trabajos en sus respectivos asentamientos, es decir, la falta de credibilidad aumentó en las colonias donde la operatividad del programa fue menor.

De acuerdo a los indicadores sociales resaltados al principio del presente análisis, las amas de casa, como moradoras mayoritarias dentro de las muestras encuestadas por zona, fueron las que señalaron la falta de confianza como razón preponderante para rechazar la perpetuidad de Solidaridad. Sin embargo, también sobresalieron técnicas y comerciantes tanto en la Salvador como en la Gabriel.

En las tres colonias, el rechazo de hombres hacia el programa se apreció dentro de una diversidad de cuotas, a decir, oficios, desempleados y técnicos.

La adversidad proveniente de los desempleados, a diferencia de las otras actividades, no sólo constituyó una oposición personal, fue la manera de manifestar su inconformidad al gobierno atribuyéndole la crisis económica imperante.

Si bien señalamos con antelación que la falta de credibilidad fue la razón más común en los habitantes a quienes no les hubiese gustado darle seguimiento al programa, existieron otros planteamientos que tuvieron relación con la crítica directa al gobierno, la infiltración proselitista e incluso, la indiferencia.

No obstante, el hecho de que en la primera parte de la pregunta 13, los hombres hayan superado a las mujeres en los índices de negatividad, explica que ellos cuestionaron a Solidaridad de una manera más amplia. Así les interesó más resaltar la dimensionalidad propagandística del programa y denunciar que correspondía a la administración salinista realizar este tipo de trabajos sin promoverlos con fines de legitimación, que saberse "no beneficiados".

Para los residentes de la Ampliación Gabriel Hernández, el rechazo a la continuidad del Pronasol adujo a los objetivos que, pensamos, percibían en su creación; destacándose el beneficio que el partido oficial recibía del programa ("propósito electoral"), la búsqueda de la confianza poblacional hacia las autoridades ("fines propagandísticos") - cada una con 13%- y, sobre todo, denunciar que "correspondía al gobierno" realizar las obras (17%).

Cabe decir que la Salvador Díaz Mirón coincidió con la colonia anterior respecto a las dos primeras codificaciones con el 11% y en la Gabriel Hernández la situación fue completamente diferente.

Con antelación abordamos que la falta de confianza se convirtió en el

común denominador de las muestras en oposición al seguimiento del programa. No obstante, este concepto empató el porcentaje obtenido por la "indiferencia" y la obligación institucional de ofrecer los servicios difundidos con 25%.

Sobre la primera opción, estimamos que pudo integrarse en gran medida por quienes calificaron los mensajes como engañosos, es decir, no creíbles en la pregunta 8. La segunda sugiere externar la predisposición de los encuestados de rechazar todo lo proveniente del gobierno y la última, restarle importancia a la propaganda ejercida por las autoridades sobre la promoción de trabajos, al ser su deber realizarlos.

Del total de mujeres que contestaron negativamente a la pregunta en cuestión, sobresalió el factor de indiferencia, registrando el más alto en la Salvador Díaz Mirón (25%), mientras que las otras obtuvieron 17%.

Al comparar estos datos con las aseveraciones adversas en mujeres, encontramos que la condición académica pudo contribuir en la emisión de opiniones más críticas hacia Solidaridad. En este sentido cinco mujeres de las tres zonas con estudios de licenciatura, profundizaron en la existencia de objetivos velados en el Pronasol, sobresaliendo "fines propagandísticos"(3) y "le corresponde al gobierno"(2).

Una vez concluida la parte analítica, tendiente a inferir sobre el efecto producido por la campaña del Pronasol en las colonias abordadas, podemos afirmar que por lo menos en dos de ellas, a decir, Ampliación

y Gabriel Hernández, Solidaridad cumplió con el objetivo central de proporcionar servicios incluidos dentro de la vertiente del Bienestar Social, que a su vez, fueron contemplados en el plan de trabajo de la Zona No. 4 (escalinatas, pavimento y banquetas) para el sexenio anterior.

De ahí se comprende que Pronasol fuera reconocido, no sólo por su amplia promoción en los medios masivos, sino por su operatividad real, cuyo equilibrio de factores; es decir, la estrategia creativa de la agencia de publicidad para difundir el concepto y la realización de obras, hicieron de Solidaridad un programa creíble, aún concluida la administración que le dio origen.

Dicho en otras palabras, la combinación de los elementos publicitarios que consiguieron los calificativos de amenidad, motividad y positividad, con la patentización del 64% de los colonos de ambas zonas sobre lo propagado en acciones concretas en su localidad, justifican que más del 70% de la muestra total conjunta, aceptara la idea de darle seguimiento al Pronasol.

En la Salvador Díaz Mirón el análisis permite establecer diferencias con las dos poblaciones anteriores, esto porque aún cuando el 71% de los residentes votaron a favor de la continuidad del programa, el gobierno sólo logró recuperar parcialmente la legitimidad y la credibilidad de la ciudadanía, al depender exclusivamente de los efectos de la campaña televisiva, no así de los trabajos desempeñados en ella, donde sólo el 42% de los encuestados contestó afirmativamente en la pregunta 9.

Asimismo, los servicios brindados no fueron acordes con las necesidades locales, ya que la obra señalada en primer lugar fue "banquetas", cuando según, versiones oficiales, el pavimento hidráulico era el prioritario.

En el sondeo de opinión, el sexo fue una variable que denotó diferencias interesantes en la tendencia manifiesta en cada uno de los planteamientos del cuestionario. Así se percibió un mayor conocimiento de la cuota masculina sobre aspectos generales del programa, como fueron su misma existencia y la evocación de mensajes.

No obstante las mujeres mantuvieron posiciones más alentadoras a los intereses gubernamentales, al emitir su juicio sobre la operatividad y posible permanencia del concepto, comprobándose que las potencialidades de la imagen tuvieron un efecto mayor en ellas - específicamente en amas de casa-, aún cuando su participación fue mínima, si consideramos que sólo 10 con esta ocupación en las tres colonias formaron parte de algún comité.

En el caso de los hombres se advierte una incongruencia en su posición favorable al seguimiento de Solidaridad, cuando rechazaron en proporciones mayores la narrativa de los spots. El voto de continuidad se dio, en la Gabriel Hernández y Ampliación, porque sus pobladores lograron corroborar la ejecución de los servicios ofrecidos en sus localidades, mientras que a los residentes de la Salvador, les bastó creer que el programa pudo haber beneficiado a otras personas fuera de su colonia.

Al ser parte de la estrategia creativa resaltar los principios del Pronasol, percibimos incongruencias entre la representación del discurso gubernamental en diálogos e imágenes llamativas y la organización local donde se ponían en contacto las autoridades gubernamentales con los necesitados.

Una de las más importantes fue la referente al papel de los Comités de Solidaridad, quienes en la colonias encuestadas no lograron consolidarse como células organizativas del programa, posiblemente porque el desempeño de las tareas dependió más de un grupo de personas con intereses individuales y cierta representatividad en las zonas (fuera como miembros de alguna organización vecinal o militantes partidistas), que de un consenso entre los habitantes de la Ampliación, donde se determinarían las necesidades más importantes de encontrar solución.

Segunda Parte. (6 y 7)

Pregunta 6. ¿CUALES COMERCIALES RECUERDA MAS?

La televisión, constituida como el medio de comunicación de mayor penetración en la colonias analizadas y que, a su vez, fue el canal seleccionado para estudiar el lenguaje propagandístico del Pronasol, será un elemento fundamental para evaluar dos aspectos planteados al iniciar el trabajo de tesis. El primero de ellos, enfocado a determinar el uso que el gobierno hizo de la publicidad, con el apoyo de una agencia, para que el mensaje fuera creíble (objetivo específico) y el segundo,

tendiente a vislumbrar las potencialidades de este medio en la recuperación de la legitimidad (hipótesis general).

No obstante que la reelaboración del discurso institucional consistió en planteamientos comunes con personajes estereotipados, utilizados con el fin de lograr la identificación de la población objetivo; la parte medular se enfocó a explicar los principios del programa mediante un lenguaje sencillo que pudiera ser entendido por los destinatarios.

Si bien, el éxito de una campaña propagandística no depende en exclusivo del grado de recordación sobre el contenido de un mensaje -dícese discurso y elementos visuales-, facilita al destinatario inferir en su actitud basándose en una versión de los hechos.

Por ello, considerando que el sondeo se efectuó una vez concluida la transmisión de Solidaridad, podemos decir que su penetración fue significativa en la población encuestada.

En la Ampliación Gabriel Hernández, del total de la muestra (110) que aseguró acordarse de los spots del programa, solo siete de ellos no pudieron evocar un mensaje en específico; en el caso de las mujeres se caracterizaron por inscribirse en los tres niveles escolares inferiores -analfabetas, primaria, y secundaria-, mientras que en los hombres la coincidencia fue pertenecer al último rango de edad (mayores a 43 años) y fungir como empleados federales o manualistas.

PREG. 6 CUALES COMERCIALES RECUERDA MAS?

	AMPLIACION G.NDEZ.				GABRIEL NDEZ.				SALVADOR DIAZ HIRON				TOTALES			
	NUMEROS		X		NUMEROS		X		NUMEROS		X		NUMEROS		X	
	M	I	M	I	M	I	M	I	M	I	M	I	M	I	M	I
AGUA	-	1	5	1	10	2	2	4	5	5	2	2	9	7	4	9
BARQUETAS	7	1	6	12	11	4	8	9	22	1	2	4	7	12	16	9
JOAQUIN	2	1	4	4	7	3	3	6	8	1	1	4	13	6	11	5
ABUELITA	8	1	3	14	6	3	2	6	5	5	2	2	9	7	13	7
MANUEL	7	1	5	12	10	7	2	15	1	5	1	8	4	27	15	12
INGENIERO	11	1	10	19	19	6	5	13	14	3	4	13	13	20	19	16
NOVIOS	1	1	2	2	4	-	-	-	1	2	-	9	-	3	2	2
MARIA	3	1	2	5	4	3	3	6	8	1	1	4	3	7	6	1
DOS BEZO	9	1	7	16	13	13	5	28	14	3	2	13	7	25	14	20
CANCHAS	3	1	3	5	6	5	2	11	5	5	2	1	9	3	10	6
GENELOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SOL. FORESTAL	-	-	-	-	-	1	2	2	5	5	2	1	9	3	3	2
OTRO	1	6	1	11	11	-	2	-	5	5	3	3	13	10	9	11
TOTALES	57	53	100	100	47	36	100	100	23	38	100	100	127	119	100	100

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 246
 AMPLIACION G. NDEZ: 110
 GABRIEL HERNANDEZ: 81
 SALVADOR DIAZ HIRON: 55

Esta tendencia se acentuó en las dos colonias restantes ya que sólo dos mujeres en la Gabriel Hernández ignoraron el tema en cuestión y en la Salvador un residente de cada sexo no pudo citar alguno.

Los merecimientos obtenidos por cada spot contemplados en la codificación de posibles respuestas para la pregunta 6, demuestran discrepancias en las tres zonas estudiadas, lo cual obliga a evaluar los resultados de manera separada en cada una, inferir en las causas de su elección y finalmente, obtener el mensaje que mayor número de

votos recibió de los interrogados.

La serie que logró consolidarse como la más señalada en la Ampliación fue la de "Becas en Solidaridad" (Ingeniero).

Este dato resulta interesante ya que el servicio propagado en los spots -el apoyo institucional a los pasantes de nivel licenciatura para emprender prácticas profesionales- no fue contemplado por los funcionarios de la Subdelegación No. 4 dentro de su programa de trabajo y, por tanto, la población encuestada no lo mencionó como uno de los servicios recibidos. (ver pregunta 9).

A pesar de que la campaña televisiva del Pronasol, tuvo la prioridad de difundir la vertiente del Bienestar Social, en la Ampliación Gabriel Hernández se recordaron ampliamente dos series ajenas, tanto al rubro nombrado como a las necesidades básicas de la población interrogada.

La primera de ellas perteneció a Solidaridad para el Desarrollo Regional con los spots Fondos Municipales ("Don Beto" y "Basuritas"), que al haberse nombrado, sobre todo, por mujeres dedicadas al hogar además de varones en calidad de empleados federales y con escolaridad de bachillerato, se consolidó como la segunda más recordada.

La otra, alusiva a Solidaridad para la producción, mereció el cuarto lugar.

Lo anterior permite destacar que el nivel de aprehensión sobre el contenido de los mensajes pudo depender del toque humorístico del discurso o de la proyección de los destinatarios en los personajes, todo en congruencia con los calificativos de amenidad y motividad que parte de la población atribuyó a la campaña de Solidaridad en su conjunto. **(ver pregunta 8).**

El único serial recordado por la muestra encuestada que tuvo relación con los trabajos realizados en la colonia fue el de Pavimentación, destacándose para el sexo femenino, amas de casa y comerciantes, en tanto que para el masculino, los empleados federales.

Cabe decir que del resto de la lista de mensajes utilizada para codificar la pregunta abordada se mencionaron: Abuelita, Novios, María, Joaquín, todos pertenecientes al rubro del Bienestar Social y Canchas a Desarrollo Regional.

El mensaje que señaló con mayor énfasis la cuota femenina de la Gabriel Hernández fue "Banquetas". Dicho porcentaje al ser cubierto ampliamente por amas de casa, enseña que el nivel de recordación en este grupo no sólo dependió de las características discursivas del spot, sino al constatar el trabajo propagado en su colonia.

No obstante, otro grupo de pobladoras ubicaron al mensaje "Becas en Solidaridad" (Ingeniero) en el segundo lugar, cuyo porcentaje empató con el spot "Don Beto" de la vertiente del Desarrollo Regional, es decir,

en ellas sobresalió la tendencia de nombrar los seriales, indistintamente de sus necesidades inmediatas y de los beneficios logrados con Solidaridad en la zona.

Esta inclinación también fue perceptible en varones, quienes evocaron las dos versiones del rubro Fondos Municipales, a decir, "Don Beto" y "Canchas", además de los concernientes al Crédito a la Palabra, todos caracterizados por su contenido humorístico.

Un dato interesante dentro de la pregunta 6, fue que del listado de posibles respuestas, sólo las opciones que hacían mención al servicio de Electrificación ("Novios") y Hospital Digno ("Gemelos"), no obtuvieron votos de la muestra interrogada.

La pregunta en cuestión, arrojó marcadas diferencias porcentuales en ambos sexos dentro de la Salvador Díaz Mirón, resaltando en las mujeres un índice de retención mayor, mismo que se caracterizó por enunciar los spots independientemente al rubro que pertenecieran. Para ellas fue más importante señalar aquellos que retomaran el núcleo familiar en su ejemplificación.

Esta actitud fue congruente, pues de la cuota femenil encuestada, la mayoría estaba compuesto por amas de casa, lo cual explica su tendencia de elegir mensajes relacionados con el ambiente doméstico. En cambio, los varones se inclinaron en señalar mensajes donde los personajes estaban representados por actores de su mismo sexo.

En el primer caso, las encuestadas seleccionaron los spot "Crédito a la Palabra" (Manuel), "Escuela Digna" (Joaquín) y "Becas en Solidaridad" (Ingeniero). El hecho de que estas series contaran con personajes protagónicos y elementos de amenidad en la temática expuesta, pudieron contribuir a su recordación.

En el segundo, los hombres citaron "Don Beto" y "Pasante de Ingeniero". A pesar de que correspondían a diferentes vertientes tuvieron en común exponer a través del diálogo establecido entre los actores, el beneficio alcanzado con el programa.

Los únicos mensajes que fueron mencionados de manera constante - sin depender del lugar que ocuparon dentro de las emisiones de cada colonia-, fueron Becas en Solidaridad (Ingeniero) y Fondos Municipales (Don Beto), ambos seriales ajenos a la promoción de obras a realizarse por parte de la Subdelegación No. 4.

Aún cuando la aplicación de cuestionarios se llevó a cabo en zonas eminentemente urbanas, la vertiente del Bienestar Social no alcanzó porcentajes prioritarios entre los encuestados, mientras que Solidaridad para el Desarrollo Regional y/o la Producción, obtuvieron niveles significativos a pesar de haber planteado problemas ajenos tanto a su contexto, como a sus necesidades inmediatas.

Pregunta 7. ¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS MENSAJES RECUERDA?

PREG. 7 QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?																																
	AMPLIACION G.NDEZ.					GABRIEL NDEZ.					SALVADOR DIAZ NIRON					TOTALES																
	N	M	N	M	N	N	M	N	M	N	N	M	N	M	N	N	N	M	N	M	N	M	N	M								
"AGUA, AGUA"	-	1	1	-	1	2	-	1	2	-	1	5	5	-	1	-	1	-	1	-	1	3	1	-	2	5						
"UNA NUEVA FORMA DE..."	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	1	5	5	-	1	-	1	-	1	-	1	2	-	-	2							
"MANDE MAESTRO"	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	1	8	-	1	2	1	-	-	2	3							
"PAPELITO HABLA"	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	-	-	1	1							
"TRABAJANDO MANUEL"	1	7	2	12	4	3	-	1	6	-	1	1	6	4	12	1	11	1	8	1	9	1	6	-	-							
"Y EN QUE LUGAR..."	1	1	2	2	4	1	-	1	2	-	1	-	-	1	3	2	3	1	2	1	2	2	5	-	-							
"CUESTA UNA LUZ"	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	4	-	1	2	-	1	1	-	-	-	-							
"VAS A VOTAR POR..."	1	1	-	1	2	-	-	1	1	-	1	3	-	-	-	-	1	5	1	1	1	1	1	-	-							
"NO RE COTORREAS..."	1	3	1	-	1	5	-	-	1	2	-	1	5	5	-	1	-	1	-	1	3	1	2	1	2							
"TODOS VICINOS UN..."	1	-	1	1	-	1	1	-	1	2	-	1	1	1	1	4	1	3	1	2	1	2	1	2	2							
"PALABRA MANUEL"	1	-	1	1	-	1	2	-	1	1	-	1	3	-	-	-	1	-	1	-	1	2	1	-	2							
"DON BETO, DON BETO"	1	6	1	6	11	11	8	1	1	17	1	3	4	1	17	1	13	1	16	1	11	14	1	9	-							
"MECHOS CON SOLIDA..."	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
"UNIDOS PARA PRO..."	1	1	5	1	9	10	3	1	1	6	3	1	1	-	4	-	1	9	1	6	1	7	1	5	-							
"SEMPRENDOS HOY..."	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	3	1	-	1	1	-	1	1							
OTRO	1	34	1	35	1	68	1	66	1	31	1	26	1	66	1	72	1	14	1	13	1	61	1	47	1	77	1	74	1	62	1	62
TOTALES	1	57	1	53	1	100	1	100	1	47	1	72	1	100	1	100	1	23	1	30	1	100	1	100	1	127	1	119	1	100	1	100

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 246
 AMPLIACION G. NDEZ: 118
 GABRIEL NDEZ: 83
 SALVADOR DIAZ NIRON: 53

Conscientes de que el factor temporal incidiría en el nivel de recordación de los receptores respecto al diálogo establecido entre personajes, nuestro cuestionario contempló esta interrogante, al ser un parámetro que nos permitiría conocer la penetración o permeabilidad del discurso gubernamental y no solamente del mensaje genérico.

Dentro de la codificación establecida, la opción "otros" resultó ser la de mayor porcentaje en las colonias contempladas. Sin embargo, al tomar en cuenta que en ella también se incluye a las personas que no pudieron emitir alguna frase de la conversación del spot mencionado o de algún otro, los resultados nos conducen a realizar una lectura diferente de la situación.

El 42% de la tasa masculina y el 55% de la femenina de la Ampliación Gabriel Hernández no contestaron a la pregunta en cuestión y sólo prevaleció en hombres, un mayor impacto de las imágenes que de la composición discursiva.

De esta manera, el 17% hizo alusión a los zapatos sucios de los niños (spot "Pavimento"), a la abuelita llorando (spot "Escrituras") y a la representación visual de la corresponsabilidad entre sociedad y gobierno. Otros emitieron frases tales como "¿es tu novia?", "la beca de Solidaridad" y "¡joven ya llegamos!", ajenas a nuestro listado.

Respecto a la codificación de posibles respuestas efectuadas para la interrogante analizada, la frase "Don Beto, ya tenemos carretera" del spot Basuritas, obtuvo el índice más alto de nombramientos.

Si bien, este mensaje correspondiente a la serie Fondos Municipales de Solidaridad para el Desarrollo Regional, fue el segundo más recordado (ver pregunta 6), se constituyó como el representativo del Pronasol, al lograr un alto nivel de aprehensión en cuanto al discurso, incluyendo el porcentaje acumulado de los hombres que hicieron alusión al

fragmento "¡No me cotorrés Jacinto!".

Asimismo, cumplió con el objetivo central de toda acción propagandística de permanecer en la mente del destinatario, después de terminada su transmisión masiva.

Para otros residentes, el rasgo distintivo de los mensajes recayó en la aseveración del narrador "Solidaridad, Unidos para Progresar", dato que pudo resultar de la frecuencia en la difusión de los spots referentes al slogan de la campaña. En tanto que la frase "Trabajando Manuel, trabajando", de la serie Crédito a la Palabra, se ubicó en el tercer sitio.

En proporciones menores se mencionaron las frases "¡Agua, Agua!", "Y en qué lugar quedó", "Y todos hicimos un equipazo".

Una situación parecida fue perceptible en la Gabriel Hernández, donde el 35% de la población total encuestada no respondió a la pregunta 7 y un 33% más, indicó fragmentos de los spots ajenos a nuestra codificación.

De los 17 hombres que citaron puntos diferentes a los contemplados dentro del cuestionario trascendieron: el joven que no creía estar en su pueblo al ver unas canchas frente a la terminal de autobuses (5) y la abuelita feliz de tener escrituras (2). Los merecimientos para el primer comentario se entiende ya que el mensaje "Canchas", ocupó el tercer lugar para este sexo en la pregunta 6, pero en el caso del concerniente a la "Escrituración", la única explicación viable es proponer a la

personificación de la abuelita como un factor que logró enarbolar el papel de la familia en los mexicanos.

Es menester aclarar que dicha cuota, representada en su mayoría por empleados federales y comerciantes, reflejó la penetración de la imagen por encima del discurso solidario ya que los comentarios expuestos hacían alusión a las acciones de los personajes, no así a la conversación entablada como parte de la estrategia creativa en los spots.

Las 10 mujeres que dijeron frases distintas al listado de posibles respuestas, coincidieron en dedicarse con preponderancia al hogar (4 de 10 totales) y estudiar sólo primaria. Las partes de los diálogos fueron diversas, pero se nombraron con mayor énfasis las correspondientes a mensajes inscritos en la vertiente del "Bienestar Social" y en específico, del rubro "Becas en Solidaridad", tales como: "pasante de ingeniero", "hay que ayudarlo para que tenga lentes" (Domingo) y "el niño resongón" (Joaquín); spots que tuvieron en común presentar a niños ocurrentes y entusiastas, como herramienta publicitaria para maximizar el trabajo solidario y proponer la participación en beneficio de las generaciones futuras.

También ocuparon lugares importantes las series que promovían trabajos de urbanización "que ahora sí tenían agua potable" y "pronto van a ir a la escuela con los zapatos limpios".

Cabe citar que sólo el 31% de los residentes de la colonia Gabriel

Hernández logró expresar frases acordes a nuestra codificación, siendo las más importantes: "Don Beto, ya tenemos carretera" y "No me cotorrés Jacinto", ambos concernientes a la serie "Fondos Municipales".

Los datos anteriores permiten establecer marcadas diferencias de los receptores interrogados según su sexo, ya que los mensajes citados, inscritos en la vertiente del Desarrollo Regional, obtuvieron el 50% de respuestas de la cuota masculina por sólo 20% de la femenina.

Esta tendencia encuentra otro punto de análisis al vislucrar que los hombres lograron precisar de una manera amplia, fragmentos de los spots fuera por su contenido humorístico -caso de la expresión "Trabajando Manuel, trabajando" de la serie "Crédito a la Palabra" o bien, al haber tenido un efecto positivo el slogan de la propaganda abordada "Solidaridad, Unidos para Progresar".

Las mujeres también reflejaron los efectos de la hilaridad en la evocación de diálogos, así como en la traducción del discurso en frases representativas del concepto difundido, pero se dio en menor grado al registrar sólo en las opciones "agua, agua" y "Solidaridad, una nueva forma de trabajar".

La opción "otros" registrada, en las dos colonias abordadas con anterioridad, como merecedora de los porcentajes más elevados por parte de la población interrogada, volvió a tener un lugar preponderante en la Salvador Díaz Mirón al obtener el 61% de los votos de la cuota

masculina y el 43% en mujeres.

A consecuencia del tiempo transcurrido entre el término de la difusión de la campaña y la aplicación de encuestas, es comprensible que el 34%, en promedio, de los residentes de esta colonia, no precisaran mensajes. Sin embargo, existió un 34% más que guardó un recuerdo aislado de los mismos y de los cuales se derivan las siguientes apreciaciones:

1. Sobresalieron en la mayoría de los interrogados que tasaron en la codificación abordada, comentarios referentes a fragmentos intrascendentes de los spots, pero caracterizados por el toque humorístico impreso en ellos. Citamos como ejemplos: "Me voy a echar un regaderazo", "Por qué te levantaste temprano?", "Me entró una basurita en el ojo!" y "Qué bonita está la escuela!".
2. El principio de la corresponsabilidad fue rescatado en la oración: "El gobierno pone la mitad y los vecinos la mano de obra".
3. La visión del Pronasol como un programa capaz de proporcionar beneficios, con los comentarios: "Gracias a Solidaridad tenemos escrituras y "Con Solidaridad obtuvimos luz".

Aún cuando la opción señalada sobresalió respecto a las demás por su puntuación, se contemplaron otras que, inscritas en nuestra codificación de posibles respuestas, fueron acordes al listado de mensajes citados en la pregunta anterior.

Así la frase "Trabajando Manuel, trabajando" lo citaron amas de casa que se refirieron al spot "Crédito a la Palabra" en la pregunta anterior. También el fragmento que tuvo su correspondencia fue "Mande Maestro", proveniente de la misma cuota ocupacional que enunció el rubro "Escuela Digna" (Joaquín). El único comercial que no apareció en los primeros lugares del planteamiento anterior y contó en éste con un mayor porcentaje fue "Don Beto, Don Beto, ya tenemos carretera".

En el caso de los varones la coincidencia se dio en el último mensaje comentado, al ubicarse en el segundo lugar de la tabla contemplada.

De la combinación de resultados en las preguntas 6 y 7 se puede rescatar en las tres colonias que:

- a) Las necesidades de la población interrogada no influyeron en la receptibilidad en los mensajes de Solidaridad, ya que tanto las frases como los spots más recordados, no tuvieron que ver, en su mayoría, con las obras emprendidas por el Pronasol.
- b) La campaña televisiva no contribuyó a promover la participación de los residentes, sólo a recuperar el factor de credibilidad hacia las acciones gubernamentales, al asumir como real la solución televisiva.
- c) La proyección que pudo tener el receptor en los personajes de las series fue más estereotípica que de identificación personal; es decir, les interesó infiltrarse en los elementos humorísticas y de convivencia social sin buscar comparaciones entre el problema expuesto en

pantalla y los servicios requeridos.

d) La vertiente del Bienestar Social, aún mereciendo dentro de la estrategia creativa el mayor número de series, manifestó una inconsistencia en la combinación de elementos visuales y discursivos; ya que se perdía la propuesta solidaria ante la preponderancia de las imágenes alusivas a la representación del "mexicano pobre".

e) La división de la muestra por sexo sirvió para destacar que los hombres de la Gabriel Hernández mantuvieron una posición más crítica de los mensajes al calificarlos. No obstante, lograron recordar con amplitud acciones y partes de los diálogos del compendio de seriales difundidos sobre el tema en cuestión.

En la Salvador Díaz Mirón fueron las damas quienes asociaron los spots con sus respectivas frases, confirmandose con ello, la penetración de la campaña en esta cuota.

A manera de conclusión estimamos que la estrategia creativa fue eficaz porque mitigó la indiferencia de los receptores a mensajes de corte institucional, pese a que, en algunos casos, les fuera imposible cambiar la actitud de los residentes hacia el gobierno.

Tercera parte (2 y 3).**Pregunta 2. ¿PARA QUE CREE QUE SE HIZO?**

Desde su creación, el Pronasol fue promovido por la administración salinista como un programa tendiente a garantizar mejores condiciones de vida a la población de menores recursos, pero como propaganda política, el principal objetivo era difundirlo en esos mismos términos a sus receptores potenciales. Sin embargo, se evidenció en la estrategia creativa el propósito velado de asociarlo con el partido oficial, al emplear para el diseño del logotipo de la campaña los mismos colores del PRI.

Por ello, la última parte del análisis, tendiente a interpretar los resultados de las interrogantes 2 y 3 del cuestionario, buscará determinar si Solidaridad cumplió con el objetivo de darse a conocer como un programa de combate a la pobreza extrema, ocultando sus fines de recuperación de legitimidad y credibilidad de la población hacia el gobierno; además de aclarar la verdadera posición que el PRI ocupó dentro del modelo de comunicación planteado para el estudio del Pronasol, fuera inspirador de la campaña o como el principal beneficiario de las acciones institucionales (hipótesis general).

El planteamiento realizado en la pregunta en cuestión, contribuyó a justificar la postura favorable de la mayoría de la población interrogada en las tres zonas sobre la posibilidad de darle seguimiento al programa (#13), ésto porque creyeron en la versión oficial de su origen: "ayudar a

los que menos tienen".

Si bien el razonamiento comentado alcanzó por lo menos en varones el 50%, fueron las mujeres quienes asumieron como real el planteamiento institucional al rebasar el 60%.**(Ver gráfica 9)**

De acuerdo con los datos anteriores, los residentes de la Salvador Díaz Mirón resultaron los menos influenciados a la propaganda, mientras que las damas de la Gabriel y los hombres de la Ampliación, obtuvieron para sus respectivos sexos, las puntuaciones más elevadas.

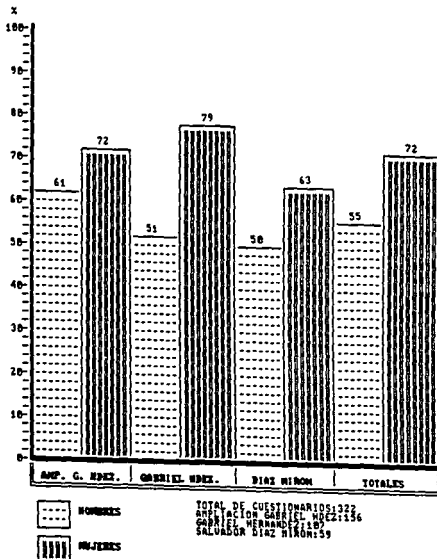
Los hombres de las tres colonias que cuantificaron en la opción comentada coincidieron en desempeñar ocupaciones similares. De esta forma sobresalieron los manualistas, mientras que en mujeres aquellas dedicadas al hogar. Cabe agregar que dentro de la cuota masculina de la Gabriel y Salvador se sumaron los empleados.

Los resultados vistos en función de los niveles de instrucción, permiten destacar que a grados inferiores, la credibilidad de los interrogados hacia la propuesta gubernamental creció. **(Ver Anexos 5,6 y 7, Pregunta 2)**

Por ejemplo, en la Ampliación la respuesta fue perceptible en todos los niveles de instrucción, pero acentuándose en primaria, secundaria, técnico/comercio, además de los analfabetas, lo cual significa que a menor grado de instrucción, se creyó más en la versión oficial de su origen.

GRAFICA 9

FIG. 2 PARA QUE CREE QUE SE HIZO?
(AYUDAR A LOS QUE VENIMOS TIENEN)



Esta situación fue semejante en la Gabriel Hernández pero sólo en los dos primeras codificaciones de la colonia anterior. En la Salvador la escolaridad varió según el sexo, ya que las mujeres con carrera técnico-comercial y los hombres con bachillerato, se constituyeron como principales.

La opción "otro" tuvo en común en las tres colonias sondeadas, al haber obtenido el segundo lugar dentro del puntaje del listado de posibles respuestas para la pregunta 2, pero al integrarse tanto por los pobladores que no contestaron al planteamiento, como quienes realizaron comentarios particularizados según su sexo, escolaridad y ocupación, se hizo necesario estudiar los resultados de manera separada en cada zona.

No obstante, es pertinente denotar que los encuestados evidenciaron su posición adversa o favorable hacia el gobierno, más que ahondar en los objetivos para los cuales el programa fue creado.

En la Ampliación Gabriel Hernández el sexo fue una variable que mostró diferencias porcentuales significativas. Así el 28% de los varones que cuantificó en la opción "otro", superó en más del 20% a las mujeres (7%) en la misma situación.

Cabe decir que en la tasa femenina este apartado estuvo cubierto en un 67% por quienes no supieron los motivos de la creación del Pronasol (de seis casos, dos emitieron como razón mejorar la situación del país). En cambio de los 21 hombres, sólo dos (9%), ignoraron los

finés de Solidaridad y de los 19 restantes, 11 manifestaron su adversidad a la campaña por "engañar al pueblo", enriquecer a los funcionarios", "ofrecer beneficios de una manera elitista" y "reducir el gasto público". Los demás dividieron sus opiniones basándose en causas localistas ("mejorar el aspecto de la colonia"), el conocimiento del principio solidario de la corresponsabilidad ("pacto entre sociedad y gobierno") y su contribución para la recuperar la economía del país.

En este sentido, los datos arrojados en el muestreo fueron la expresión congruente de la actividad social desempeñada por las mujeres y los varones.

Las primeras, al desenvolverse en su mayoría dentro del propio hogar, les era más difícil encontrar un referente de la campaña por otros conductos que no fueran los canales caseros por excelencia (Radio y T.V) y los segundos, al dedicarse al servicio público, fuera como empleados federales, comerciantes o manualistas, pudieron estar expuestos a otras vías que ampliaran su panorama sobre el programa. **(Ver Anexo 5, Pregunta 2)**

Parte de los residentes de la Gabriel Hernández también hicieron comentarios no contemplados en la lista de posibles respuestas en proporciones significativas, repitiéndose la preponderancia en hombres con el 27% sobre el 13% de mujeres. En los dos sexos sobresalieron las expresiones de rechazo hacia el programa, más que definir los objetivos de su origen. De los 19 varones, seis estuvieron en contra de Solidaridad al argumentar que: "surgió para que el gobierno eludiera

sus responsabilidades" y "para engañar a la gente".

Los comentarios de las damas, a diferencia de la colonia anterior, fueron semejantes a los de la cuota masculina, ya que de 7 casos, 4 rechazaron la propuesta gubernamental al considerar que las acciones del Pronasol era una obligación del gobierno o sólo propaganda.

Las opiniones favorables fueron diversas, pero variaron según el sexo de los interrogados. Así en los hombres se reflejó la influencia de la campaña masiva, ya que justificaron el origen del programa porque: "cotribuía al progreso de México", "beneficiaba a la familia", "mejoraba el aspecto de la colonia" y sobre todo, "servía para ayudarse unos a otros".

En las mujeres sobresalieron los argumentos de Solidaridad como sinónimo de ayuda y la frase "para estar mejor".

Dentro de la opción comentada se cuantificaron cuatro residentes (tres del sexo masculino y uno del femenino) que no respondieron a la interrogante.

La codificación "otros" en la Salvador Díaz Mirón se contempló por el 19% de mujeres y 25% de hombres. Sobre la primera cuota, podemos decir que no se destacaron manifestaciones discordantes ya que las opiniones se distribuyeron entre quienes lo consideraron un programa con objetivo real de ayuda a las necesidades inmediatas de la población, lo magnificaron como alternativa eficaz para los problemas

del país y finalmente lo circunscribieron en su entorno. Sólo existió un comentario aislado que criticó a Solidaridad, al enfatizar que el programa sólo trató de evitarle gastos al gobierno.

Las apreciaciones de los varones derivaron en su mayoría en una crítica hacia los propósitos de Solidaridad, pues reconocieron un fin político y no de ayuda social ("para disfrazar sus fines"), pero también hubo otros que vislumbraron sus potencialidades para solucionar problemas locales ("mejorar la colonia" y "fortalecer la unión vecinal"). Cabe citar que del total de encuestados sólo dos -uno por sexo-, no contestaron.

Los argumentos enlistados con tendencia adversa a la creación de Solidaridad -visible en las tres colonias fueron: "emplear el presupuesto federal en publicidad" y "manipular a los pobres".

La Ampliación y Gabriel Hernández compartieron con la opinión "beneficiar al PRI" y "mejorar la imagen del gobierno" se constituyó como una codificación exclusiva de la última zona. (Ver Anexos 5, 6 y 7, Pregunta 2)

Como se puede observar estos comentarios, aún representando un nivel reducido de negatividad a la promoción institucional en las colonias, son interesantes al reflejar los tres aspectos esenciales por los cuales el Pronasol se convirtió en centro del debate público y proselitista; además evidenciaron, por lo menos en la Ampliación, que a niveles de instrucción más elevados, la crítica hacia el programa crecía.

En la cuota de bachillerato de esta colonia se manifestó el mayor índice de rechazo, pero esta situación también fue perceptible en los residentes con licenciatura. (Ver Anexo 5, Pregunta 2)

"Promover la organización y participación de la gente", resultó ser la única codificación positiva nombrada por las residentes de los tres asentamientos sondeados, emitida con preponderancia por mujeres dedicadas al hogar tanto en la Ampliación como en la Salvador. La participación de los hombres se limitó a una sola persona de la Gabriel Hernández. (Ver Anexos 5, 6 y 7, Pregunta 2)

Las respuestas citadas por la población que tasó en la opción comentada, pudo derivar de la apreciación que tuvieron de los spots, donde rescataron de las imágenes la representación del trabajo colectivo.

Pregunta 3. ¿QUIEN PIENSA QUE CREO EL PROGRAMA?

Cuando realizamos el análisis global de los mensajes que constituyeron la campaña propagandística abordada, señalamos como una de las características principales el ocultamiento del emisor dentro de la estrategia creativa.

También advertimos que el manejo de los colores patrios en el logotipo de Solidaridad, a su vez, simbolizantes del PRI, viabilizaban la asociación del receptor con este partido. No obstante, nuestra hipótesis fue errónea al comprobar que en ninguna de las zonas sobresalió este

argumento, obteniendo porcentajes inferiores al 10%.

PREG. 3 QUIEN PIENSA QUE CREO EL PROGRAMA?																											
	AMPLIACION G.FUEZ.					GABRIEL NREZ.					SALVADOR DIAZ RINON					TOTALES											
	NUMEROS					X					NUMEROS					X											
	N	M	M	M	M	N	M	M	M	M	N	M	M	M	M	N	M	M	M	M	N	M	M	M	M		
GOBIERNO FEDERAL	18	1	25	1	24	30	1	23	1	9	42	1	17	1	10	7	37	1	22	1	51	1	41	1	33	1	
PRI	1	4	1	5	1	6	1	5	1	4	1	4	1	7	1	8	1	5	1	2	1	9	1	7	1	6	1
CARLOS SALINAS	1	27	1	35	1	36	1	35	1	14	1	22	1	25	1	42	1	13	1	15	1	48	1	15	1	34	1
COMUNIDAD	1	6	1	4	1	8	1	5	1	2	1	3	1	4	1	6	1	2	1	3	1	10	1	10	1	6	1
OTRO	1	19	1	17	1	26	1	21	1	12	1	14	1	22	1	27	1	1	1	5	1	4	1	5	1	32	1
TOTALES	1	74	1	82	1	100	1	100	1	55	1	52	1	100	1	100	1	27	1	32	1	100	1	100	1	156	1

TOTAL DE CUESTIONARIOS: 322
 IMPLICACION G. FUEZ: 322
 GABRIEL NERANDEZ: 118
 SALVADOR DIAZ RINON: 59

Dada la importancia que tenía la opción "PRI", se hizo necesario obtener el porcentaje total en las tres poblaciones donde sólo 16 personas (5%) de una muestra de 322 interrogados, nombraron al partido oficial. De estos cinco fungían como empleados y cuatro manualistas, en lo que a ocupación concierne.

Aún cuando en el apartado de indicadores sociales destacamos que las condiciones académicas de los residentes de las colonias se incluyeron en un nivel básico, resulta paradójico encontrar que cuatro profesionistas le atribuyeran al PRI la creación del programa.

Las poblaciones contempladas para el estudio de caso tuvieron en común -dentro de los resultados de la pregunta 3- imputar a Solidaridad un origen institucional. Sin embargo, la expresión mayoritaria de los

colonos de la Ampliación y Díaz Mirón se enfocó a personalizar en la figura de Carlos Salinas de Gortari la propaganda del Pronasol, mientras que en la restante, las respuestas dependieron del sexo de los encuestados, esto porque las mujeres fueron congruentes con las zonas mencionadas y los varones señalaron en primera instancia al "gobierno".

Al analizar los datos desde un enfoque global, es decir, contemplado a los tres asentamientos interrogados, pudimos ratificar la parte de nuestra hipótesis general dirigida a comprobar que el Pronasol era una propaganda encaminada a recuperar la legitimidad del gobierno salinista, perdida por parte de la población.

En este sentido, el hecho de haber sobrepasado los merecimientos de la cuota total sondeada hacia el mandatario anterior, enseñó el carácter sexenal del concepto difundido y nulificó las argumentaciones oficiales de hacer de él una campaña permanente.

Una interpretación deseable que los estrategas publicitarios esperaban del receptor de la campaña, era que le reconocieran a la comunidad el mérito del programa. No obstante, esta apreciación no se dio en proporciones interesantes en ninguna colonia al arrojar porcentajes inferiores a dos dígitos.

En las tres zonas interrogadas la opción "otro", sirvió para reconocer a dos tipos de pobladores: unos, inclinados a mencionar personas u organismos como creadores de Solidaridad ajenos a nuestra lista -

fueran ciertas o falsas- y otros, que ignoraron el tema en cuestión.

De la muestra total contemplada para el estudio de caso (322), el 16% (52) no logró señalar al emisor de Solidaridad. Sin embargo, este porcentaje tuvo variantes al separar a los interrogados por colonia.

Los habitantes de la Salvador Díaz Mirón, caracterizados por ser los menos influenciados a la propaganda estudiada, se destacaron al contar con un conocimiento mayor sobre los fundadores del Pronasol, ya que sólo el 10% no proporcionó respuesta. Por el contrario en las dos zonas restantes, los índices ascendieron al 17%, en promedio.

Los datos arrojados por sexo, denotaron mayor ignorancia en la cuota femenina, registrándose la puntuación más alta en la Gabriel Hernández (25%), seguida por la Ampliación (18%) y Salvador (16%). Esta circunstancia ratifica que al interrogarlas sobre aspectos genéricos del Programa, se pusiera en evidencia su falta de información al respecto. Aún cuando los hombres tasaron porcentajes inferiores que las mujeres (11%, 16% y 4% respectivamente), estos resultados no se tradujeron en un mayor conocimiento si observamos que, quienes nombraron personas diferentes como posibles emisores, erraron en sus comentarios.

En la Ampliación Gabriel Hernández, 7 de los 19 casos que contestaron la opción "otros", creyeron que Solidaridad fue instituido por Luis Donaldo Colosio, el Congreso de la Unión, Miguel de la Madrid, la Secretaría de Desarrollo Social e incluso, Ernesto Zedillo.

Las respuestas anteriores, sin soslayar un origen gubernamental, ameritan una reflexión detallada por ser la consecuencia del grado de instrucción y edad de los interrogados.

En los pobladores con bachillerato y licenciatura (6 de 7 totales), todos con edades oscilantes entre los 18 y los 33 años, se dio la manifestación de error más elevada. Sin embargo, estimamos la posibilidad de que sus apreciaciones fueran el reflejo de una confusión al destacar nombres de importancia en la operatividad del programa, olvidándose de ubicar al verdadero promotor. Recordemos que el asesinado político priísta Luis Donaldo Colosio, estuvo al frente de SEDESOL, dependencia encargada de regular los trabajos de Solidaridad y que la inscripción del Pronasol en el Plan Nacional de Desarrollo (1988-1994), dependió del voto legislativo.

También se pudo haber realizado una asociación equívoca entre Pacto de Solidaridad Económica como plan emergente del sexenio de la madridista y la campaña que nos ocupa.

El merecimiento en la persona de Ernesto Zedillo, no tiene otra explicación que haber sido producto de la falta de información en los encuestados. (Ver Anexo 5, Pregunta 3)

En la Gabriel Hernández la situación fue similar que en la zona anterior, ya que los involucrados en la codificación "otro", mencionaron a un grupo de personas disímboles e, incluso, ambiguo. Entre ellas al Jefe del Departamento del D.F., los padres de familia, además del binomio

sociedad-gobierno. Asimismo, resaltó de nueva cuenta el nombre de Miguel de la Madrid. La equivocación en sus aseveraciones pudo deberse al grado de instrucción de los encuestados, donde el nivel primaria fue preponderante. (Ver Anexo 6, Pregunta 3)

El análisis de las dos preguntas abordadas fue trascendental para comprender que la estrategia creativa diseñada para el planteamiento discursivo y de imagen de la campaña del Pronasol, fue eficaz, en la medida que pudo convencer a los habitantes de las colonias encuestadas -en proporciones significativas- sobre la veracidad de lo difundido, esto porque los habitantes asumieron como real el objetivo de Solidaridad de "ayudar a los que menos tienen".

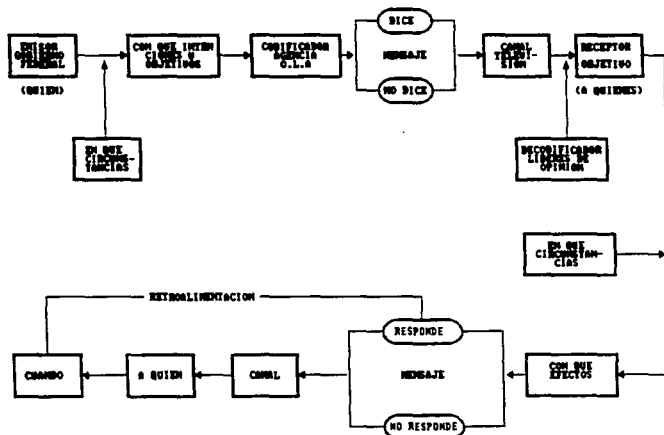
No obstante, en la interpretación de resultados encaminados a valorar el grado de información en los receptores respecto al emisor del programa, ratificamos que se trató de una propaganda de integración dirigida a cambiar la imagen del gobierno ante la ciudadanía en dos aspectos:

- a) al sobresalir el gobierno como el creador del concepto y;
- b) al hacer del Pronasol la política social que identificó al Salinismo.

Los argumentos anteriores ameritan una explicación en su papel de indicadores para comprobar nuestra hipótesis general, ya que en dicho planteamiento existió el error de concebir al partido oficial como el autor de Solidaridad y no como inspirador.

Si bien, el partido oficial fue el incitador de Solidaridad al proponer en el manual de comunicación que encauzó el seguimiento propagandístico de las elecciones de 1988, la creación de un plan para recuperar la confianza de la ciudadanía en dicho partido, fue la administración salinista la encargada de darle carácter legal y promoverla a nivel nacional.

3.2.9. La retroalimentación en el mensaje solidario: pauta para determinar el éxito de la propaganda gubernamental.



Una vez concluida la exposición de los efectos que produjo la campaña del Pronasol en las colonias Ampliación, Gabriel Hernández y Salvador Díaz Mirón, estimamos que los resultados obtenidos en dichas zonas pueden dimensionarse a toda población de tipo urbano donde se presume operó Solidaridad; ésto al percibir opiniones semejantes entre la generalidad de los encuestados, independientemente de sus diferencias en cuanto a sexo, ocupación y escolaridad, ya abordadas.

Para profundizar en lo anterior, retomamos del modelo de comunicación planteado para el análisis del programa, los elementos concernientes a la retroalimentación, porque solo de esta manera podemos dar cuenta de lo rescatable e imperceptible de la campaña, según la perspectiva del destinatario.

Recordemos que en el Pronasol, como en cualquier ejercicio propagandístico, la intención fue buscar vías prácticas para la obtención de un resultado, pero la transmisión de los spots lejos de ser la conclusión del acto comunicativo, fue un principio que buscó propiciar la **retroalimentación**; es decir, la respuesta del receptor a la propuesta del emisor.

En la explicación de dicho componente, se hizo necesario ubicar el contexto social, político y económico del país imperante al momento de efectuar el sondeo, en primer lugar porque la opinión de cualquier destinatario se hace vulnerable a los cambios surgidos dentro de su entorno y en segundo, al depender -específicamente en nuestro caso- de los rezagos de una campaña inoperante.

Si bien la recuperación de la credibilidad de los ciudadanos hacia el Pronasol, puede catalogarse como el mérito más importante logrado por la propaganda institucional, es indispensable profundizar en las condiciones que pudieron integrar la retroalimentación en nuestro modelo de comunicación, mismas que dividimos en los siguientes objetivos:

- a) Determinar lo que el receptor identificó e ignoró del mensaje (**responde/no responde**),
- b) verificar los conductos que pudieron utilizar los destinatarios para manifestar su adhesión o rechazo hacia la propuesta solidaria (**canal**),
- c) precisar la posición que ocupó el PRI dentro del Pronasol (**a quién**) y;
- d) rescatar si los efectos generados por Solidaridad en los receptores fueron aplicables únicamente al sexenio salinista o bien, se extendieron a las acciones de gobiernos venideros (**cuándo**).

Cabe aclarar que los cuatro objetivos planteados serán desarrollados de manera interrelacionada a modo de enriquecer el análisis.

El marco político de crisis que ha envuelto al país desde el inicio de la administración zedillista y la inestabilidad económica, traducida en pérdida del poder adquisitivo de los trabajadores, desempleo e inseguridad social, pudieron ser argumentos que condujeron a los

interrogados a emitir comentarios adversos al Pronasol, más cuando el gobierno actual justifica la problemática al ser la consecuencia de los "errores" cometidos en la gestión precedente.

No obstante, los resultados arrojados en las encuestas permiten identificar a tres tipos de receptores que, con características similares en cuanto a sus necesidades y entorno social, asumieron frente a la campaña cualquiera de las actitudes que se presentan a continuación:

1. una postura adversa hacia todo lo institucional y, en consecuencia, apáticos a la propaganda;
2. un voto de confianza en las autoridades al beneficiarse directamente por el Pronasol durante su vigencia y;
3. una credibilidad basada en la impresión que logró emanar la campaña televisiva.

Como se puede observar, los pobladores coincidieron en contar con un conocimiento genérico del Pronasol, producto de la difusión masiva del mismo, de su operatividad, o bien, de ambas cosas.

Sin embargo, el hecho de percibir en el estudio de caso la dificultad de los destinatarios para entender a Solidaridad como "Programa Nacional", no implicó que pasaran por alto el objetivo gubernamental, al contrario, lo asumieron como sinónimo de participación y ayuda. De ahí la necesidad de profundizar en la trascendencia que pudo tener tanto la

propaganda visual como la interpersonal en las respuestas de los receptores.

La televisión, constituida en nuestra investigación, como el medio de comunicación preponderante por el cual la muestra interrogada conoció los mensajes de Solidaridad, ayuda a explicar el comportamiento, tanto de los residentes que no cambiaron su opinión respecto al gobierno, como de quienes si lo hicieron.

Los calificativos atribuidos a la campaña -compactados en los términos "engañosos" e "irreales"- en combinación con el desconocimiento sobre la operatividad del programa y el voto de adversidad a la tentativa de darle continuidad, resumen las argumentaciones del primer grupo para responder a la propaganda emitida. Este tipo de receptores defendieron su postura renuente y apática ante el poder institucional, sin verse influidos por los spots.

En cambio en el otro, la campaña consiguió desprender actitudes favorables sin la necesidad de profundizar en la veracidad de lo propagado, ya que ignoraron, en su mayoría, las formas de acción de Solidaridad y la existencia de Comités.

Lo anterior se entiende a través de la adjetivación "amenos", otorgada al compendio de mensajes. En ellos bastó la combinación de elementos humorísticos y la representación estereotípica de pobladores urbanos o rurales para creer en las acciones gubernamentales.

En conclusión, podemos hablar de un éxito en la estrategia creativa en cuanto al uso de los elementos de la publicidad en la creación de propaganda de integración, no así en su capacidad para propiciar la respuesta esperada por el emisor: la participación del receptor.

En el análisis del impacto que pudieron generar los mensajes propagandísticos del Pronasol en las colonias seleccionadas, rescatamos que el éxito de la campaña no sólo dependió del eficaz planteamiento del discurso a nivel creativo, también de la correspondencia entre lo difundido con las acciones realizadas por los promotores del programa en cada demarcación.

De los interrogados en las tres zonas correspondientes a la Delegación Gustavo A. Madero, pudimos percibir la manifestación de votos favorables hacia Solidaridad en residentes que recibieron los beneficios, o por lo menos, constataron los trabajos.

Al extender las apreciaciones a otras personas que habitan en la delegación estudiada y al tiempo, completar el modelo de comunicación en el que inscribimos al Pronasol, encontramos que el canal utilizado para dar respuesta al mensaje solidario no fueron los comités como se esperaba (ni siquiera fungieron como posibles decodificadores), sino agrupaciones integradas, en su mayoría, por vecinos con una influencia suficiente dentro de su respectivo asentamiento.

En primera instancia podría hablarse de un error en el planteamiento de los spots de la campaña, ya que como se abordó en el apartado

correspondiente al estudio discursivo y visual de los mensajes, no existió una explicación clara del órgano donde quedarían asentadas las bases para la operatividad del programa. No obstante, el resultado también reflejó la falta de promoción de las vías formales de participación por parte de los funcionarios delegacionales.

La apreciación inicial planteada en el estudio, contemplaba al PRI como el principal beneficiario de la propaganda solidaria, pero ante la dificultad de comprobar -a partir de los comentarios de los encuestados- dicha aseveración, sólo podemos conjeturar que aún, cuando conocieron a militantes priistas integrados en algún comité, su ingerencia fue intrascendente.

De esta forma, el interés de ubicar al Pronasol como propaganda de integración con tintes electoreros, quedó cubierto sólo parcialmente, ya que los interrogados relacionaron a Solidaridad con el gobierno y no, con el partido oficial. Por tanto, se comprobó únicamente el aspecto relativo a la recuperación de la legitimidad y credibilidad de los ciudadanos hacia la administración salinista.

El término del Programa Nacional de Solidaridad dentro de la vida institucional del país en el primer año de la gestión zedillista, conduce inevitablemente al debilitamiento de la propaganda y los efectos generados en los receptores.

Sin embargo, en los dos tipos de destinatarios que mejoraron la imagen del gobierno anterior, derivado de la campaña televisiva o de la

comprobación del discurso en acciones reales, se evidenciaron consecuencias distintas.

En el primer grupo, la transitoriedad como elemento de una campaña sexenal, conlleva al olvido e incluso, a un rechazo posterior, si a las acciones precedentes no se les dá continuidad o son minimizadas por autoridades posteriores. En los segundos, cabe la posibilidad de que prevalezca la misma postura, producto del beneficio adquirido en el momento preciso.

Podemos suponer que la falta de credibilidad de quienes mantuvieron una opinión adversa a Solidaridad, no se limite al período estudiado, sino que tenga una repercusión perenne.

CONCLUSIONES

Aún cuando el punto central de la presente investigación era ubicar al Pronasol como una propaganda que, mediante la elaboración de mensajes ampliamente difundidos por los medios masivos, en especial la televisión, buscó recuperar la confianza de la población mexicana hacia el gobierno y el partido oficial (PRI), realizamos un balance general de la campaña solidaria al haber iniciado el trabajo de tesis en el último año de la administración salinista y concluido al principio de la zedillista.

Solidaridad, una palabra que se constituyó en estandarte de la gestión de Carlos Salinas de Gortari, comenzó a desdibujarse por los conflictos político-sociales de 1994, entre ellos, la rebelión en los altos de Chiapas y los asesinatos tanto del candidato priísta para la presidencia, Luis Donald Colosio, como del secretario general del mismo partido, José Francisco Ruíz Massieu. No obstante, fue el resquebrajamiento de

la economía nacional a sólo unos días de haber despuntado el gobierno de Ernesto Zedillo, el detonador que evidenció el fracaso del modelo de "política moderna" emprendido seis años antes y propició en la opinión pública un profundo rechazo hacia todo lo emanado del gobierno precedente.

De esta forma, la vulnerabilidad que ha caracterizado los últimos dos años de la vida política de nuestro país, influyó en los resultados del estudio sobre el Programa Nacional de Solidaridad al llegar, en algunos aspectos, a conclusiones diferentes a las hipótesis planteadas para estructurar la investigación, mismas que serán explicadas en función de las cuatro vertientes centrales que comprendió la tesis:

1. La indagación sobre los fundamentos teórico-políticos que le dieron estructuración al Pronasol para ubicarlo como propaganda de integración o electoral.
2. El entendimiento de Solidaridad como un programa que renovó las relaciones entre gobierno y empresarios de la comunicación.
3. El estudio de los mensajes televisivos que tradujeron el discurso institucional en una estrategia propagandística que incluyó los elementos de la publicidad.
4. La aplicación de un sondeo de opinión en tres colonias de la Delegación Gustavo A. Madero, donde se presumió la operatividad de la campaña solidaria.

En el desarrollo del trabajo sobre el Pronasol, uno de los elementos centrales inscritos en la hipótesis general planteada para encauzar la investigación, fue ubicar al programa como una propaganda política tendiente a beneficiar dos instancias -PRI/Gobierno- con un objetivo unívoco: recuperar la legitimidad y credibilidad de la ciudadanía perdidas hacia sus acciones y que alcanzó su punto más álgido en los comicios de 1988.

El hecho de circunscribir el surgimiento de Solidaridad en un panorama proselitista, condujo a dimensionarlo en dos tipos de propaganda; es decir, de integración, al instaurarse dentro de la administración salinista y, electoral, por encontrar en el partido oficial al principal beneficiario de la campaña.

Respecto al primer punto, ratificamos nuestra posición inicial de ubicar al Pronasol como una propaganda de integración, no sólo por haber rescatado de los fundamentos discursivos que le dieron estructuración a Solidaridad, el interés gubernamental de magnificar la imagen del mandatario mediante la difusión de obras en pro del bienestar popular, sino porque Carlos Salinas de Gortari vio la necesidad de obtener el reconocimiento de la población al ser testigo, desde su posición como candidato del PRI para la investidura presidencial, del descontento social surgido ante la aplicación de políticas erradas, en administraciones anteriores, que fraguaron en mayor desconfianza hacia el partido que lo sustentó.

Lo anterior se ratifica si consideramos los siguientes aspectos:

* Le otorgó un carácter institucional al incluirlo en el Plan Nacional de Desarrollo 1988 - 1994 (PND), además de darle coherencia a través de su definición en una filosofía, objetivos, perspectivas y formas de acción.

* Planeó una campaña masiva que se difundió en los principales medios de comunicación a nivel nacional, buscando reivindicar la imagen de gobierno.

* Limitó su campo de acción a la duración de un mandato, aún cuando diseminó la idea de hacerlo permanente.

Sobre el segundo aspecto, también existieron elementos suficientes para entender el objetivo proselitista de Solidaridad. Destacamos:

- Las recomendaciones inscritas en el Manual de Comunicación Social, documento elaborado por los estrategas priistas para la contienda electoral de 1988, de tal forma que el candidato al asumir el poder, creara un programa social que englobara las necesidades más apremiantes de la población y lo inscribiera en el PND.

- La puesta en marcha de las acciones en Chalco, al mostrarse en dicho lugar altos índices de adversidad de los ciudadanos hacia el PRI en los comicios de 1988.

- Las opiniones de los partidos de oposición -principalmente PAN y PRD-, quienes lo definieron como una campaña de legitimación pero

disfrazada de política social.

- La participación directa del jefe del ejecutivo en la campaña del PRI, previo a las elecciones federales de 1991, donde al sugerir la adopción del término Solidaridad en la elaboración de "slogans", se propició una simbiosis entre Pronasol y partido oficial.

- La suspensión obligada de la campaña solidaria días antes de la contienda electoral de 1994, a consecuencia de las denuncias presentadas por los partidos de oposición que, aseguraron, tenía un fin clientelar.

En un estudio como el expuesto, donde se realizó un sondeo de opinión para comprobar la penetración de la campaña solidaria en habitantes beneficiados directamente por el programa -según datos oficiales- fue posible comparar información documental y de campo para ratificar los fines del pronasol desde la perspectiva propagandística.

El carácter institucional de Solidaridad lo vislumbró el 68% del total de los interrogados en las colonias Ampliación Gabriel Hernández, Gabriel Hernández y Salvador Díaz Mirón, dato que además de permitir ubicarlo como propaganda de integración, evidenció su transitoriedad ya que el 39% de la cifra resaltada relacionó directamente el concepto abordado con el ex-presidente Carlos Salinas de Gortari.

En un sentido más profundo los resultados anteriores nos ayudan a entender que, si bien, la población vinculó de manera genérica al

Pronasol con el gobierno (29%), el hecho de citarse al presidente anterior como eje de las acciones de Solidaridad resultó el mérito más importante logrado por la campaña al dignificar su imagen.

De acuerdo a los lineamientos de nuestra investigación, fue sorprendente encontrar que sólo el 5% del total de Interrogados asoció la creación del Pronasol con el partido oficial. Por tanto, la visión del programa como una propaganda electoral no se comprobó en el estudio de caso, dada la intrascendencia de la cifra arrojada.

Sin embargo, es imprescindible precisar los argumentos que pueden justificar la tendencia expuesta por los residentes encuestados desde tres enfoques:

Temporal. La aplicación de los 384 cuestionarios que contempló la cuota total de las tres colonias se realizó una vez concluida la campaña solidaria y en un momento socio-político distante a un proceso electoral en la ciudad de México.

Informativo. La tendencia de los moradores por vincular PRI-Solidaridad, disminuyó a menor grado de instrucción y aumentó a grados educativos mayores.

Conceptual. En el cuestionario diseñado se indagó la posición del partido oficial como presunto creador del Pronasol y no se contempló como beneficiario, forma en que pudo concebir la población la relación del PRI con el programa.

Una de las características más importantes del Pronasol, en términos de comunicación, fue la gran presencia que tuvo en los principales medios masivos de cobertura nacional, destacándose entre ellos, la televisión.

El haber señalado a dicho canal como vía reforzadora de la ideología institucional en la hipótesis general, condujo a profundizar en el uso que el gobierno hizo de este medio, así como en la estructura de los mensajes del programa difundidos durante la gestión salinista, para comprobar que Solidaridad fue una campaña novedosa en dos direcciones:

- * En las relaciones que establecieron las autoridades encargadas de promover el programa con empresarios de la comunicación y las agencias de publicidad.
- * En el manejo del lenguaje audiovisual para cambiar el discurso gubernamental en imágenes y diálogos llamativos.

Los concesionarios de los medios de comunicación desempeñaron un papel trascendental como reproductores de la ideología oficialista. Gracias a su intervención la campaña pudo difundirse a nivel nacional durante los seis años de su existencia, no sólo con el aprovechamiento del tiempo oficial (12.5) destinado al gobierno, de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión, también al presumirse la donación de espacios de los empresarios para la transmisión intensiva de spots, buscando la reciprocidad de intereses.

De no haber sido así, los costos por concepto de publicidad no habrían podido cubrirse, sobre todo, si consideramos que para el último año de la propagación de la campaña (1994) un minuto en Televisa se estimaba alrededor de los 400 mil pesos, mientras que la información oficial sobre el despliegue de los recursos para este rubro era de 8 mil 809 millones.

Otra de las alianzas obligadas a comentar que hizo posible destacar al Pronasol como una campaña innovadora, fue la establecida entre el gobierno y los publicistas de la agencia Oscar Leal y Asociados, esta última encargada de codificar el mensaje solidario.

Antes de la aparición en la escena nacional del Pronasol, había sido prácticamente inexistente la promoción de políticas-sociales a través de los medios masivos, ya que los mensajes difundidos en materia gubernamental eran únicamente de conciencia cívica, es decir, limitados a exhortar al ciudadano para cumplir con sus derechos y obligaciones. El que los spots fueran producidos por la propia Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, significaba una limitante creativa.

Por ello, la participación de la agencia Oscar Leal y Asociados, aún con la supervisión directa del jefe del ejecutivo en el seguimiento de los trabajos de los estrategas, representó una apertura mental de aprovechar al máximo los recursos humanos y técnicos para el diseño de propaganda política.

El punto inicial, dentro de los lineamientos de investigación de exponer a Solidaridad como una propaganda apoyada en las herramientas de la publicidad, se comprobó tanto en la planificación de la campaña en etapas acordes a los tiempos y espacios clave para difundirla (estrategia de medios), como en la forma de utilizar imagen y sonido para realizar una representación estereotípica de los receptores centrales del programa (estrategia creativa).

Creemos que el propósito del gobierno de dividir la difusión de Solidaridad en seis etapas -una por año-, quedó cubierto al equilibrar el alcance de cada una de las series para evitar el desgaste visual de toda campaña en el receptor, además de prolongar los efectos de los spots, más allá del tiempo establecido para su transmisión.

Los resultados favorables destacados en el sondeo aplicado demuestran que, a pesar del tiempo transcurrido entre la operatividad del Pronasol y la aplicación de encuestas, la población fue capaz de recordar situaciones y personajes, sobre todo, a través de la televisión.

Con ello, el papel de este medio como soporte de comunicación preponderante en la campaña solidaria quedó ratificado, ya que el 80% de los residentes interrogados recordaron los spots por este canal.

Dentro de la comunicación política, la campaña del Pronasol, además de merecer una difusión intensiva en los medios de comunicación de masas, se conceptualizó como un producto puesto a la venta, más que como una propaganda gubernamental.

Así consideramos que la vinculación más importante encontrada entre propaganda y publicidad se manifestó en la forma de presentar al programa, ya que Solidaridad ofrecía ventajas a sus receptores como progreso y bienestar con el sólo hecho de sumarse a los trabajos. De esta forma se emuló la práctica comercial de todo individuo que adquiere una mercancía por los satisfactores que ésta le brinda.

Estimamos oportuno detenernos en la importancia de la televisión en la difusión de los mensajes del Pronasol, no sólo por haber sido la principal vía que permitió a los encuestados acordarse de ellos, también al evidenciar resultados alentadores para el gobierno, en su interés de traducir el discurso institucional en imágenes y diálogos que fueran llamativos para el receptor.

Si bien los realizadores de la campaña solidaria centraron los mensajes en la representación estereotípica de campesinos, indígenas y clases populares, con el interés de motivar a estos sectores de la población a participar directamente en las acciones del programa, pudimos observar dentro de los resultados de las encuestas realizadas en las tres colonias de la Delegación Gustavo. A Madero, que los residentes asumieron actitudes favorables hacia una serie de spots, sin considerar que los beneficios ofrecidos estuvieran relacionados con sus necesidades específicas.

Por tanto, la trascendencia de la imagen no se circunscribió en la correspondencia entre la situación planteada y los requerimientos de la población, se basó en un factor de credibilidad hacia lo expuesto, es

decir, en la mayoría de los casos, los interrogados tomaron posturas favorables a los deseos del emisor independientemente de su condición social.

El 44% de la muestra nombró spots ajenos, tanto a los servicios demandados como a los promovidos a nivel subdelegacional en sus respectivos asentamientos. De esta forma, el 16% citó a la serie "Fondos Municipales" (Don Beto) de la vertiente del Desarrollo Regional, otro 16% señaló "Becas en Solidaridad" (Ingeniero) correspondiente al "Bienestar Social" y un 12% más hizo alusión a los mensajes enfocados al "Crédito a la Palabra", dentro del apartado de la producción.

En el presente trabajo realizamos el estudio específico de los mensajes del Pronasol correspondientes al rubro "Agua Potable y Alcantarillado", por haber sido uno de los servicios que integraron la lista de trabajos a emprenderse en la subdelegación no. 4 de la Gustavo A. Madero y al existir en ellos elementos suficientes para ejemplificar la traducción del discurso solidario en imágenes y diálogos llamativos para el receptor.

Sin embargo, al encontrar que los spots con mayor nivel de aprehensión por la muestra interrogada, discreparon de los abordados, obliga a destacar las ventajas de la televisión en la transmisión de spots de corte propagandístico no sólo en función de la serie elegida para su análisis, también contemplando las señaladas por los encuestados. Resaltamos:

* El recuerdo de mensajes, aún después de concluida la difusión de los mismos, mediante la caracterización de personajes y el toque humorístico inscrito en los diálogos.

Sobre el primer aspecto fue visible la tendencia de los moradores para destacar a integrantes del cuadro actoral como punto referencial de un spot. Esto implicó la cualidad de la televisión de poder transferir el papel del emisor al interior del mensaje, en personas de aspecto común para exponer al Pronasol como un estilo de vida, dejando en segundo término su carácter institucional.

Respecto al otro, los resultados demuestran que las partes específicas de los diálogos recordadas por la muestra interrogada con mayor amplitud, tenían el interés de provocar la hilaridad en primera instancia, pero en el fondo, de plasmar el objetivo gubernamental de difundir la capacidad del Pronasol para ofrecer progreso.

* El reforzamiento de valores y creencias propios del mexicano.

Para la población interrogada, Solidaridad fue una palabra a la que se le dio un carácter social, al implicar la capacidad de los ciudadanos para participar unidos en búsqueda de un objetivo común: bienestar.

El hecho de que el 62% de la población encuestada asumiera como objetivo central del Pronasol "ayudar a los que menos tienen", implicó el éxito del recurso audiovisual de aprovechar la concepción del mexicano (fraternal, coaligado, trabajador), para hacer del concepto un

valor a preservar.

Los personajes en esta tarea volvieron a tener un papel destacable al imprimir emotividad y entusiasmo a la convocatoria de exhortar a la población para sumarse al trabajo, además de exponerse como ejemplo a seguir.

* La aceptación de Solidaridad como única alternativa de progreso.

En este apartado estimamos oportuno, profundizar en la importancia que tuvo la palabra "credibilidad" -visible en los resultados de la muestra interrogada en las preguntas 8 y 13- para determinar el éxito de los propagandistas por presentar al Pronasol como una alternativa que ofrecía mejores condiciones de vida y al permitir comprobar nuestra idea de la televisión como un medio capaz de contribuir a recuperar tanto legitimidad como confianza de la ciudadanía hacia el gobierno.

Los resultados de las encuestas muestran que el 41% del total de interrogados que aceptaron la idea de darle continuidad a Solidaridad, lo hicieron al creer en sus acciones, independientemente de haber recibido apoyo directo. Advertimos como una posibilidad que esta tendencia se debió a la capacidad de los recursos televisivos para mostrar la representación de las obras contempladas en Solidaridad como un hecho real.

A nivel de imagen, técnicas como el flash back y diversos movimientos

de cámara, ayudaron a manifestar la idea institucional de progreso.

Del primero destacamos la importancia que tuvo para manejar secuencias atemporales en la necesidad institucional de que se evidenciara visualmente la capacidad de Solidaridad para cumplir con la promesa de ofrecer bienestar a la población de menores recursos. Por su parte, los movimientos de cámara guiaron la atención de los receptores hacia escenarios que ayudaron a magnificar las obras emprendidas.

A nivel discursivo, pensamos que un factor que pudo influir en la credibilidad de la población hacia el Pronasol fue la exposición de cifras, las cuales buscaban otorgar veracidad a las acciones del programa.

La función del narrador fue convencer al receptor de que Solidaridad era una realidad. En esta tarea se combinaron imagen y sonido para alternar los datos proporcionados por el gobierno, respecto a la promoción de trabajos, con las escenas correspondientes a las diversas utilidades que tenían los servicios ofrecidos.

Los "slogans" presentes en los mensajes del Pronasol hicieron posible modificar la esencia del discurso solidario y compactar los argumentos principales del mismo en pocas palabras. La frase central de la campaña -"Solidaridad, Unidos para Progresar"-, pudo constituirse como la base para que los receptores reconocieran tanto al emisor como los objetivos del programa, mediante el cumplimiento del

principio de la corresponsabilidad. Esto porque sobresalieron los residentes encuestados que le atribuyeron un carácter institucional al Pronasol y, aseguraron, tenía el fin de ayudar a la población de menores recusos a través de un compromiso mutuo.

De acuerdo a la exposición de las ventajas de la televisión como medio de difusión de propaganda política, comprobamos su importancia para propiciar actitudes favorables de la ciudadanía hacia las acciones del gobierno salinista.

No obstante en nuestro interés de medir el impacto de la campaña solidaria en zonas donde se reconoció oficialmente la realización de trabajos, encontramos que para ratificar la hipótesis general, tendinte a exponer al programa como fórmula de recuperación de legitimidad y credibilidad, era indispensable que la población conociera el desempeño de las obras en sus respectivos asentamientos.

Lo anterior se desprende de los resultados de las encuestas, donde se evidenció que en la colonia donde un mayor número de residentes supieron de la existencia de las obras emprendidas por Solidaridad - Gabriel Hernández- también se expresaron a favor de la continuidad de la campaña en proporciones mayores.

A pesar de que nuestro objetivo era determinar el éxito o fracaso del Pronasol en función de la confianza lograda en la población por la campaña propagandística emprendida, pensamos que una de las condiciones elementales en la permanencia de dicha expresión,

consistía en la capacidad de la campaña para motivar a los receptores potenciales a la participación.

Sobre este punto precisamos que el principio central de la filosofía solidaria -la corresponsabilidad- no operó de forma significativa en las colonias interrogadas, ya que la mayoría de los encuestados, aún conociendo obras realizadas por el Pronasol en sus colonias, se abstuvo de cooperar directamente en los trabajos al ignorar, en su mayoría (72%), los mecanismos de inscripción a los Comités de Solidaridad planteados, como los intermediarios formales entre autoridad y ciudadanía, dentro de la estructuración operativa del Pronasol.

Los datos obtenidos en el sondeo indican que un 25% de quienes habían asegurado no conocer a los comités, dijeron saber de la existencia de organismos vecinales en su colonia desempeñando dicha función.

En primera instancia, la argumentación expuesta puede parecer contradictoria, pero en el fondo enseña que la falta de promoción de los comités a nivel subdelegacional fue el motivo central de los bajos índices de participación registrados en las colonias, la cual puede entenderse desde dos perspectivas:

- Resultado de la ignorancia respecto a la organización comunitaria y;
- de la operatividad de los Comités bajo denominativos diferentes.

La investigación realizada sobre el impacto propagandístico de los mensajes del Pronasol en colonias populares de la Delegación Gustavo A. Madero, transmitidos por televisión, ayudó a concluir que la hipótesis central del presente trabajo se comprobó parcialmente, ya que la ubicación del programa como una estrategia encaminada a recuperar legitimidad y credibilidad por parte de la población, sólo pudo establecerse en cuanto al enfoque gubernamental, no así en el partidista.

Si bien, con la aplicación del sondeo se detectó un nivel favorable de confianza hacia el gobierno, no fue posible establecer en qué medida la campaña pudo beneficiar al PRI, al carecer de datos que sustenten esta idea.

En lo que a la televisión como vía reforzadora de la ideología institucional concierne, corroboramos que ésta jugó un papel fundamental para que Solidaridad fuera conocido y lo más importante, los receptores creyeran en la representación visual del trabajo compartido.

Sin embargo, en el desarrollo del presente trabajo pudimos percatarnos que el fin último de la propaganda abordada, no se resumió en ganar la confianza de los ciudadanos a quienes ésta se dirigió, era necesario encauzarlos a participar de común acuerdo con las instancias gubernamentales en las acciones promovidas por el Pronasol.

Podríamos calificar de exitosa la campaña del Pronasol por haber

encontrado altos índices de credibilidad hacia el gobierno, pero el trabajo de campo enseñó que de haber existido una adecuada promoción local de los comités, la participación no hubiera sido tan reducida y los efectos hubieran tenido un soporte más sólido.

El Programa Nacional de Solidaridad fue estudiado en el presente trabajo en términos de comunicación política, ya que no sólo se expuso la traducción del discurso institucional en un programa social difundido por los medios masivos, se buscó además circunscribirlo -en su papel de propaganda de integración y electoral- en un contexto histórico preciso, para así poder determinar los aciertos y errores que tuvo tanto en su estructuración como en su operatividad.

Como egresadas de la carrera de Ciencias de la Comunicación y en función de la experiencia que el estudio del Pronasol nos dejó, consideramos pertinente realizar una crítica de él, la cual sirva para investigaciones posteriores sobre el tema y para quienes se enfoquen al estudio de propagandas similares.

Solidaridad dejó de operar oficialmente el 15 de junio de 1995 por instrucciones del Presidente de la República Ernesto Zedillo. Dicha medida significó algo más que la culminación de una campaña gubernamental, representó el término de un ciclo donde se pregonó la existencia del programa como única vía de acercamiento entre gobierno y sociedad.

Entender las causas que motivaron al actual jefe del ejecutivo a dar

término a la política central del salinismo, aún cuando en su posición como candidato presidencial defendió la idea de darle continuidad, ayuda a explicar el verdadero uso que las autoridades hicieron del programa y en qué sustentaron el discurso solidario.

Carlos Salinas de Gortari, al igual que el primer mandatario en turno lo hace en la actualidad con la promoción de los programas integrales de la Alianza para la Recuperación Económica, definió como eje medular de las acciones institucionales en materia social, erradicar el problema de la pobreza extrema.

Sin embargo, dicho término quedó resumido en limitantes de infraestructura, independientemente de su carácter rural o urbano. La composición visual de los mensajes televisados reforzó esta idea, ya que con el sólo hecho de ofrecer agua, pavimento o un crédito a la palabra a los pobres representados en pantalla, se creaba la idea de que se podía aspirar a una mejor posición social al participar en Solidaridad.

Pensamos que el Pronasol nunca pudo realmente solucionar la complejidad del problema por enfocarse a resolver las consecuencias de la pobreza y no las causas, es decir, restringió su campo de acción a la mera dotación de servicios públicos, cuando las necesidades de la ciudadanía tipificada en este rango, parten de su limitado poder adquisitivo para asegurar una alimentación completa, una vivienda digna y una asistencia médica adecuada.

La implementación de los trabajos difundidos por Solidaridad en las zonas donde operó, más que significar un progreso real, puso al descubierto los rezagos en la aplicación de políticas sociales anteriores a la gestión abordada, ya que únicamente subsanó las carencias inmediatas de la población. Por tanto, refutamos la concepción del pronasol como fórmula de prosperidad.

Sin profundizar en las causas originarias de la crisis socio-económica que vive el país, lo cierto es que un programa como el de Solidaridad resultó incapaz de disminuir los índices de pobreza. Desde 1989 hasta la fecha se calculan existen en México 40 millones de pobres, en promedio.

Al establecer que existió un error de conceptualización en la palabra pobreza, resulta comprensible que los argumentos institucionales expuestos como la contraparte del término hayan presentado limitaciones en su aplicación a la campaña abordada.

De esta forma, los cuatro conceptos centrales de Solidaridad (progreso, bienestar, desarrollo, producción) fueron reducidos a la capacidad gubernamental de ofrecer trabajos de infraestructura en las esferas rural y urbana, cuando en realidad deben implicar una mejor calidad de vida.

De acuerdo con los argumentos expuestos hasta el momento, consideramos como uno de los factores negativos del Pronasol, la incapacidad del gobierno salinista para encauzar al programa a

desarrollarse como un verdadero acuerdo que respondiera a las necesidades de la sociedad, pero juzgamos que la razón principal por la que Solidaridad desapareció tuvo relación con los fines políticos visibles en su operatividad.

Difundido como un pacto establecido entre los sectores campesino, popular e indígena, el Pronasol fue en realidad una propaganda de integración caracterizada por su transitoriedad. El hecho de haber perseguido legitimizar a un gobierno, desvió el objetivo central difundido: erradicar la pobreza.

Las circunstancias políticas actuales enseñan que el programa fue endeble a los errores de gobernabilidad de su creador y por tanto, su campo de acción al limitarse a un sexenio, fue sólo un paleativo a las necesidades sociales.

Asimismo, pensamos que para el actual presidente resultó obligada la medida de darle término al Pronasol, al interesarle evitar todo vínculo entre su mandato con lo realizado en la administración anterior.

En función del trabajo de campo efectuado para medir el impacto de la campaña de Solidaridad, estimamos oportuno abordar las fallas del programa en su operatividad dentro de las zonas donde existieron obras.

Una de las manifestaciones discordantes detectada en la planificación de la campaña respecto a la realización de estudios evaluatorios del

programa durante su vigencia, fue la existente entre los diseñadores de la campaña televisiva del Pronasol y los funcionarios públicos a nivel local.

En el caso de los primeros, consideramos que los estrategias de la agencia Oscar Leal y Asociados acertaron en su idea de elaborar revisiones periódicas con el objetivo de medir el impacto de los mensajes en la población, ya que éstas pudieron ser un factor importante para realizar spots secuenciales e influir en los receptores potenciales en su nivel de recordación.

Por el contrario las deficiencias encontradas a nivel operativo, tales como la inadecuada promoción de Comités y la falta de contacto de los funcionarios con los residentes interrogados, conducen a pensar que no existió una preocupación real de las autoridades -al menos en la subdelegación estudiada- para evaluar las acciones del programa.

Los encargados del Pronasol, en la zona analizada, reconocieron haber realizado solamente un sondeo para cambiar las formas de organización comunitaria, pero restringieron su información respecto a los resultados finales del trabajo solidario. Esto lleva a inferir en dos posibilidades: a) no existieron estudios evaluatorios y b) nos fue negado el balance general por colonia.

La subdelegación No. 4 de la Gustavo A. Madero se caracterizó dentro de dicha demarcación como eje medular de las acciones de solidaridad. Si bien, en las tres colonias estudiadas, sobre todo Gabriel

Hernández y Ampliación, no podemos ignorar que se realizaron trabajos acordes al listado de servicios proporcionados por los funcionarios locales, advertimos que el Programa no se enfocó a resolver las necesidades prioritarias de la población, que en su mayoría no estaban relacionadas con la carencia de servicios públicos, sino fundamentalmente con la ineficiente seguridad pública.

En el estudio geo-económico proporcionado por las autoridades de la zona, aparece como principal problema de los asentamientos nombrados, la incidencia delictiva. No obstante, los funcionarios se orientaron a obras de pavimentación, escalinatas y banquetas.

Cabe decir que al ubicarse ambas colonias en las faldas del cerro de Guerrero, la construcción de muros de contención era un requerimiento esencial para evitar posibles deslizamientos. Sin embargo, este servicio fue prácticamente desconocido por la muestra interrogada.

La aplicación del sondeo ayudó a comprobar que los datos proporcionados por los promotores de Solidaridad, en la Subdelegación No. 4, fueron imprecisos también en la colonia Salvador Díaz Mirón, ya que a pesar de haber actuado en la difusión de obras de infraestructura urbana, el servicio catalogado como el principal -pavimento hidráulico- dentro de la información oficial, sólo lo conoció el 16% de los residentes.

El México actual, visto desde la perspectiva política, ha sido escenario del cambio que vive la sociedad, la cual al enfrentarse a los rezagos de

las crisis prevalecientes en las últimas dos décadas, se ha manifestado a favor de una renovación en las estructuras institucionales para poder encarar las causas

del desequilibrio económico nacional.

Solidaridad fue un intento gubernamental para conseguir reestablecer los lazos entre la población de menores recursos y las autoridades, pero en dicho camino evidenció los vicios de gobernabilidad, tales como centralismo en la toma de decisiones, evaluaciones superfluas en torno a las necesidades sociales y, sobre todo, el interés de legitimizar a una administración pública, más que enfrentar la pobreza extrema.

De ahí se entiende la transitoriedad del programa, así como su nula aportación para conducir al país al progreso y el bienestar pregonados durante el salinismo.

Aún cuando la desaparición del Pronasol es la prueba fehaciente de su fracaso, consideramos que el gobierno vigente podría aprender no sólo de los errores, sino de los aspectos positivos visibles en Solidaridad para crear un verdadero programa de apoyo social.

A nivel conceptual reconocemos que los cuatro principios centrales de lo que fue la filosofía solidaria -participación, respeto a las decisiones de las comunidades, corresponsabilidad y transparencia- aplicados correctamente, contribuirían por un lado, a destinar los recursos para la solución de problemas prioritarios, según los beneficiarios potenciales

y, por otro, crearían una verdadera voluntad de ayuda en las regiones contempladas.

En sí, sería importante fomentar una cultura de organización para que la población de manera autogestiva deliberara sobre el rumbo de las acciones a desarrollarse.

Los Comités de Solidaridad fueron una buena idea para buscar unir gobierno y sociedad en un mismo proyecto, pero la falta de promoción local y la intervención de líderes con cierta injerencia política les restó trascendencia. No obstante, el concepto podría retomarse para aprovechar de manera adecuada la voluntad de participación, promoviendo la autogestión.

Pensamos que la aportación fundamental del Pronasol a nivel operativo fue el aprovechamiento de las herramientas de la publicidad comercial y los medios masivos para hacer de él un programa ampliamente conocido. De esta forma, Solidaridad brindó la oportunidad de reconocer las ventajas de haber reestructurado el discurso oficial, en términos más atractivos para el receptor al adaptarlo a los nuevos tiempos y a la mentalidad de la población.

Para quienes pretendan diseñar una campaña de estas características, advertimos la necesidad de no magnificar las tareas emprendidas con los términos "bienestar", "desarrollo" o "progreso"; así como equilibrar los aspectos humorísticos y de emotividad presentes en los mensajes con una información concreta, pero efectiva sobre los canales de

integración a los proyectos a emprenderse.

Sin pretender minimizar el impacto causado por el Pronasol, es preciso reconocer que no fue en la proyección o estructuración de los mensajes donde detectamos los errores más graves, sino en el objetivo político que persiguió.

Por ello proponemos que las personas en el poder interesadas en la materia, pueden retomar las bases genéricas que diseñó el Pronasol, pero encauzando al nuevo programa a permanecer en gestiones y autogestiones posteriores, desligándolo tanto de afanes políticos o aspiraciones personales, como reconociendo en la pobreza extrema una condición social, más no un problema sexenal.

Consideramos en la instauración de proyectos a largo plazo, la fórmula más eficaz para comenzar a solucionar de forma efectiva los problemas sociales.

Por ultimo, dejamos al lector abierta la posibilidad de opinar sobre lo que constituyó Solidaridad en la vida nacional a través del trabajo expuesto.

BIBLIOGRAFIA

1. Acevedo Pesquera, Luis. "Once entidades, focos de rebelión social". *El Financiero*. Miércoles 5 de enero, 1994, p. 26.
2. Acosta, Carlos y Ortega, Fernando. "Publicidad para encubrir sus fallas. El balance del pacto se pospone para no invalidarlo electoralmente". *PROCESO*, No. 609, Julio 4, 1988, pp. 26-28.
3. Alisedo, Pedro José. "Interpretar la Política Moderna cada quien a su manera, nuevo reto priísta". *PROCESO*. No. 574, Noviembre 2 de 1987, pp. 10-13.
4. Alisedo, Pedro José. "Por el gusto de ser candidato, Salinas pasa sin pausa, del desacierto a la contradicción". *PROCESO*. No. 574, Noviembre 2, 1987, pp. 10-13.

5. Arreola Ayala, Alvaro. "Solidaridad Electoral". *El Financiero*. Miércoles 28 de septiembre, 1994. p. 43
6. Badillo, Miguel. "Destinarán a Chiapas el 2.2% del gasto social en 1994: Sedesol". *El Financiero*. Jueves 3 de febrero, 1994, p. 26.
7. Banco Interamericano de Desarrollo. *Informe Anual*. Junio de 1985.
8. Bernal Sahagún, Víctor. *Anatomía de la Publicidad en México* (Monopolios, Enajenación y Desperdicio). Ed. Nuestro Tiempo, México, pp. 48-83, 138-148, 167-188, 212-220.
9. Bolívar, Augusto y Garavito, Rosalbina. "Básicos y Mínimos de Bienestar". *México en la década de los Ochenta*. UAM, México, 1990, p. 297.
10. Campbell, Federico. "México 1987: el país que perdimos". *PROCESO*. No. 584, Enero 11, 1988, p. 16.
11. Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político". *El Universal*. 18 de octubre, 1990.
12. Carrasco Ilica, Rosalba y Hernández y Puente, Francisco. "Solidaridad: Tiempo de Balances". *La Jornada*. Lunes 26 de septiembre, 1994, p. 55.

13. Castañeda, Jorge G. "La declaración de Hermosillo". *PROCESO* No. 574, Noviembre 2, 1987, p. 32.
14. Castillo, Heberto. "De campaña a Campaña". *PROCESO* No. 576, Noviembre 16 de 1987, pp. 35-37.
15. Correa, Guillermo y Corro, Salvador. "La publicidad de Salinas promueve su imagen y descarta el contenido político". *PROCESO*. No. 594, Marzo 21, 1988, pp. 14-19.
16. Corro, Salvador. "Broncas a un lado y entre abrazos, el aparato oficial se muestra listo para arrasar". *PROCESO* No. 575, Noviembre 9 de 1987, pp. 6-11
17. Chávez, Elías . "Sólo 20 % de la Cúpula Gobernante jugaba por Salinas". *PROCESO* No. 572, Octubre 19, 1987, pp. 12-15.
18. Diario Oficial de la Federación. *Plan Nacional de Desarrollo: 1989-1994*. Segunda sección, Miércoles 31 de mayo, 1989, pp. 64-67.
19. Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*. Ed. Eubesa, Buenos Aires, 1962, 135 p.
20. "El camino, la modernización nacionalista, democrática y popular". *La Jornada*. (Suplemento especial). Viernes 2 de diciembre, 1988. pp. I-VII.

21. Fernández C., Claudia. "Solidaridad en Chalco (los pobres siguen siendo pobres pero sus votos podrían ya no ser para el PRI". *El Financiero*. Viernes 19 de agosto, 1994, p. 30.
22. Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Por el Ancho Mundo de la Publicidad*. Ed. Eufesa, México, 1976, s/n.
23. Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política*. Ed. Eufesa, México, 1976, s/n.
24. Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de Teorías de la Comunicación*. Ed. UNAM.
25. Gallo T., Miguel Angel. *Diccionario de Historia y Ciencias Sociales*. Ediciones Quinto Sol, Tercera Edición, México, 1985, p. 62.
26. Gobierno Federal. *Programa Nacional de Solidaridad, 1990*.
27. González Casanova, Pablo. (et all). *Primer Informe sobre la Democracia (México 1988)*. Edit. Siglo XXI, México, 1989, 327 pp.
28. González Casanova, Pablo. (et all). *México: El 6 de julio de 1988 (Segundo Informe sobre la Democracia)*. Edit. Siglo XXI, México, 1990, 185 p.
29. González Leyva, Ciro. "Solidaridad Gratuita en todas las campañas. *Este País*. No. 7, Octubre 7, 1991, pp. 13-16.

30. González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Ed. Grijalbo, México, 1981, 200 p.
31. González R., Eduardo. "Salinas y la Zanahoria". *PROCESO*. No. 576, Noviembre 16, 1987, p. 34.
32. Grupo Consultor Interdisciplinario. "Pronasol, La Cruzada Presidencial". *Carta de Política Mexicana*. 22 de mayo de 1992, 14 pp.
33. Grupo Consultor Interdisciplinario. "Solidaridad: Su Impacto Político". *Carta de Política Mexicana*. 5 de junio de 1992, 13 pp.
34. Grupo Consultor Interdisciplinario. "Pronasol: Aciertos y Riesgos". *Carta de Política Mexicana*. 19 de junio de 1992, 14 pp.
35. Grupo Consultor Interdisciplinario. "La Sucesión Presidencial De la Madrid-Salinas de Gortari" Parte VI. *Carta de Política Mexicana*. 18 de junio de 1993, 14 pp.
36. Grupo Consultor Interdisciplinario. "La Sucesión Presidencial De la Madrid-Salinas de Gortari" Parte VIII. *Carta de Política Mexicana*. 2 de julio de 1993, 15 pp.
37. Grupo Consultor Interdisciplinario. "El Partido de la Revolución Democrática: el FDN y los Dilemas de la Izquierda" Parte I. *Carta de Política Mexicana*. 16 de julio de 1993, 19 pp.

38. Grupo Consultor Interdisciplinario. "El Partido de la Revolución Democrática en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari" Parte II. *Carta de Política Mexicana*. 30 de julio de 1993, 19 pp.
39. Guillén, Arturo (et all). *La Deuda Externa (Grillete de la Nación)*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1989, 157 pp.
40. Hinojosa, Oscar. "Salinas y De la Madrid: ideas semejantes, expresiones repetidas, actos similares". *PROCESO* No. 575, noviembre 9 de 1987, p 12-15
41. Hinojosa, Oscar. "Intrusa en la Campaña; la devaluación obligó a Salinas a suspender un programa de T.V. y eludir preguntas". *PROCESO* No. 577, noviembre 23 de 1987, p. 7.
42. Hinojosa, Oscar. "La que iba a ser innovadora campaña del PRI se vuelve repetitiva en sus palabras y vicios". *PROCESO* No. 577, Noviembre 23 de 1987, pp. 22 y 23
43. Hinojosa, Oscar. "Salinas atrapado entre la lealtad y la situación económica". *PROCESO*. No. 581, Diciembre 21, 1987, pp. 26 y 27.
44. Hinojosa, Oscar. "Más que el dedazo en 1994, a Salinas le preocupa su propia elección". *PROCESO*. No. 603, Mayo 16, 1988, pp. 28 y 29.

45. Huet, Sophie. *Golpes Publicitarios en las Campañas Políticas Norteamericanas*. (35 años de publicidad política en los Estados Unidos). Ed. Oveja Negra, Madrid, 1988, 231 p.
46. Ibarra, Ma. Esther y Monge, Raúl. "Televisa denigró a la oposición; la prensa, resonadora de Salinas. *PROCESO* No. 610, Julio 11 de 1988, p. 15.
47. "Informe sobre la toma de Protesta del Presidente Carlos Salinas de Gortari". *El Día*. (Suplemento de Testimonios y Documentos No. 104), Viernes 2 de diciembre, 1988, p. 3.
48. Instituto Federal Electoral. *Memoria del Proceso Electoral 1994, D.F., Distrito XX*. Mayo, 1995, 179 p.
49. Instituto Federal Electoral. *Memoria del Proceso Electoral 1994, D.F., Distrito XXX*. Mayo, 1995, 191 p.
50. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). *Distrito Federal: Resultados Definitivos del XI Censo General de Población y Vivienda*, 1990. 114 p.
51. Instituto Nacional de Solidaridad. *Los Programas del Programa Nacional de Solidaridad*. México, 1993, 38 p.

52. Leal, Juan Felipe (et. all). *Las Elecciones Federales de 1988 en México*. Edit. UNAM. FCPYS. Colección Procesos Electorales 4, México 1988, 485 p.

53. León de la Barra, Agustín. "Preguntas en Solidaridad". *El Financiero*. Jueves 24 de septiembre, 1994, p. 20

54. Luis Calva, Jesús. "La Política Social". *El Financiero*. Jueves 15 de septiembre, 1994, p. 32.

55. Llamas Mendoza, Agustín. "La pobreza extrema, el Estado y la Empresa". *El Financiero*. Miércoles 12 de enero, 1994, p. 37.

56. Marín, Carlos. "Todas la Virtudes, el que fuera". *PROCESO* No. 571, Octubre 12 1987, p. 7.

57. Mejía Barquera, Fernando. *La Industria de la Radio y La Televisión. (y La Política del Estado Mexicano) 1920-1988*. Volumen I y 2 Edit. Fundación Manuel Buendía, México, 1989, 195 p.

58. Michelena, Margarita. "Falta oficio político a la ola baby del PRI". *SIEMPRE* No. 1800, diciembre 23 de 1987, p. 22 y 23.

59. Molinar Horcasitas, J. Francisco. *Elecciones, Autoritarismo y Democracia en México*,. Edit. Colegio de México, México, 1989, 327 pp.

60. Molinar Horcasitas, J. Francisco. "Crónica del día en que el sistema se cayó-calló". *El Cotidiano* No. 25, septiembre-octubre 1988, p. 4
61. Monge, Raúl. "El gobierno de la Capital, promotor del votopara el PRI". *PROCESO*, No. 608, Junio 27, 1988, pp. 16 y 17.
62. Ortiz Pinchetti, Francisco. "Vamos por todo, las condiciones están dadas". *PROCESO* No. 578, noviembre 30 de 1987, p. 10-14.
63. Pacheco, Cristina. "Compito para Ganar". *SIEMPRE* No. 1793, noviembre 4 de 1987, p. 24-27
64. Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y Manipulación Masiva*. Ed. Premio, 1987, 132 p.
65. *PROCESO* No. 573, octubre 26 de 1987, p. 18.
66. *PROCESO* No. 611, julio 18 de 1988, p. 7,9 y 11.
67. ¿Qué es Opinión Pública?. *Antología de Ciencias de la Comunicación*. Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Vallejo, 1988, 60 p.
68. Reyes Heroles, Federico y Delgado, René. "Empleo e ingreso, reto del Pronasol". *Este País*. No. 7, octubre 7, 1991, pp. 3-7.

69. Ricossa, Sergio. *Diccionario de Economía*. Ed. Siglo XXI, 1990, 640 p.
70. Rodríguez López, Leticia. "Pronasol y Procampo sólo paliativos de la pobreza: USEM". *El Financiero*. Jueves 9 de junio, 1994, p. 29.
71. Rojas Gutiérrez, Carlos. "Solidaridad, suma de voluntades". *Examen*. Mayo, 1992, p. 12.
72. Sánchez Guzmán, José Ramón. *Teoría de la Publicidad*. Ed. Tecnos, Cuarta Edición, Madrid, 1993, 524 p.
73. Sánchez, Jesús y Rivera, Luz María. "Gasto Social mayor al PIB ofrece Zedillo". *El Financiero*. Jueves 16 de junio, 1994, p. 52.
74. Salomón, Carlos. *Las Elecciones de 1988 (Parteaguas Democrático en México)*. Edit. Sociedad Cooperativa de Publicaciones Mexicanas, México, 1988. 125 p.
75. Secretaría de Desarrollo Social. *La Solidaridad en el Desarrollo Nacional* (Una nueva relación entre sociedad y gobierno). México, Marzo, 1993, 236 p.
76. Secretaría de Programación y Presupuesto y Secretaría de Hacienda y Crédito Público. *La Actividad Económica en 1986*. 27 de abril de 1987.

77. Tovar, Alberto. "Pronasol en la balanza". *El Financiero*. Miércoles 2 de Febrero, 1994, p. 26.

78. Vargas Aceves, Jesús. "Solidaridad y Solidaridad". *El Financiero*. Viernes 14 de enero, 1994, p. 10.

79. Yung, Kimball (et all). *La opinión pública y la propaganda*. Ed. Paidós, Barcelona, pp. 195-235.

80. Zamora, Guillermo. "El Gobierno sólo abrirá cauces a la democracia si el pueblo lo obliga". *PROCESO* No. 576, noviembre 16 de 1987, p. 28-29.

A N E X O 1

GUIONES CORRESPONDIENTES A LA VERTIENTE "SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR SOCIAL".

SPOT "AGUA" (Primera Etapa de Solidaridad)

GUIÓN LITERARIO

SITUACION GENERAL:

El spot se desarrolla al interior de una casa habitación humilde perteneciente a una región no identificada, a la cual llegan dos compadres. La esposa cocina, mientras su compañero ofrece un vaso con agua a su amigo, quien bebe el líquido sin salir de su asombro ya que habían pasado 14 años desde que el matrimonio llegó a vivir al lugar sin contar con el servicio de alcantarillado.

El lugar donde se desarrolla la acción se caracteriza por mostrar una construcción semicompleta, con paredes donde predominan ladrillos descoloridos. La cocina, sitio específico de los hechos, cuenta con un comedor de madera y repisas empotradas a una de las paredes. Los muebles en general, se observan limpios haciendo más presente el color blanco del fregadero y la estufa.

La utilería empleada es la básica de una cocina de aspecto sencillo: trastes de aluminio, cuadros de peltre y vasos de vidrio, donde se aprecia el contenido líquido que se presenta.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Compadre 1.- Dueño de la casa donde se desarrollan los hechos. Con edad aproximada en 35 años y complexión delgada, tiene aspecto humilde en general por su vestimenta, la cual consiste en un pantalón azul marino y una camisa blanca tipo sport, que lleva arremangada y sin fajar. De tez morena, cabello oscuro y ojos profundos, destaca en él un corte de mexicanidad por su bigote grueso y abundante que cubre las comisuras de sus labios. Posee voz gruesa y emplea palabras coloquiales para enfatizar las frases que dentro del mensaje toman mayor importancia. Cabe decir que en este personaje recae la función informativa del spot.

Compadre 2.- Amigo de la familia que sostiene una relación de compadrazgo. De 30 años en aproximación, también posee complexión delgada, tez morena y ojos café oscuro. De cabello negro y lacio, se distingue su nariz larga y semicurva como uno de sus rasgos predominantes. Su vestimenta es sencilla, compuesta por un pantalón de mezclilla café claro y camisa hueso con filos beige. Manifiesta un lenguaje coloquial, propia de un trabajador popular. A él corresponde motivar el desarrollo de las acciones.

Comadre 1.- Esposa del compadre 1. Con edad aproximada de 30 años, estatura media y tez moreno claro, representa a la mujer mexicana de clase baja dedicada a las labores del hogar. Luce cabello suelto, largo, castaño oscuro. Su rostro aparece sin gota de maquillaje, permitiendo observar una vestimenta sencilla donde destaca un vestido blanco y un mandil a cuadros en gris y negro. Se expresa en lenguaje coloquial y es parte reforzadora del mensaje emitido por el esposo.

Niño 1.- Hijo del matrimonio expuesto, cuenta con 10 u 11 años en promedio. De cabello lacio, ojos oscuros y labios pálidos, representa a la niñez mexicana de extracción social baja, tanto por su tono de piel como por su entonación al hablar. Cabe decir que aparece en escena como parte emotiva del spot, al generar un ambiente chusco por presentarse semidesnudo con una toalla azul que mueve con cadencia sobre su espalda.

DIALOGOS:

1. **COMPADRE 1:** (En tono exclamativo y cariñoso)
¡Mmm, Qué rico huele!
2. **COMADRE 1:** (A modo de sorpresa)
¿Qué milagro compadre, Cómo está?
3. **COMPADRE 2:** (Amablemente)
Bien, bien, bien comadrita.
4. **COMPADRE 1:** (Con énfasis de fatiga y sediento)
Para este calorcito, ¡Aguá!
5. **COMPADRE 2:** (Animoso)
¡Orale!, dame un refresquito.

6. COMPADRE 1: (Enfático)
No, ¡Agua!
7. COMPADRE 2: (Incrédulo)
¿Agua?, ¿Agua?
8. COMPADRE 1: (Exclamativo)
¡Agua!, ¿Agua!
9. COMPADRE 2: (Sorprendido)
¿Ya tienen agua potable?. Si desde hace 14 años que llegaron aquí nunca habían tenido. Pos, desde ¿cuándo?
10. COMPADRE 1: (Satisfecho)
Apenas hace 10 meses de que nos organizamos todos los del barrio (Enfático)
en Solidaridad, y lo primero que escogimos fue tener agua.
11. COMADRE 1: (A modo de remembranza)
¡Huy! antes, ¿te acuerdas?. Iba y venía con las cubetas. (Convencida)
Pero ahora todos entendimos que Solidaridad es la nueva forma de trabajar con la que unidos podemos progresar.
12. COMPADRE 2: (Gustoso)
Y, ¿fue caro?
13. COMPADRE 1: (Con desahogo)
Mmm, ¡para nada!. (Explicativo)
Solidaridad puso la mitad y nosotros otro tanto (Enfático)
en efectivo y con chamba.
14. COMPADRE 2: (Gustoso)
Pos, ¡qué bueno comadre!
15. NIÑO 1: (Interrumpiendo la conversación y orgulloso)
¡Mamá!, ¡me voy a echar un regaderazo!.
16. COMPADRE 2: (Riendo)
¡Andele!
17. COMADRE 1: (Irónica)
¡Ora sí estamos progresando!
18. COMPADRE 1, COMPADRE 2 Y COMADRE 1: (Risas)
19. NARRADOR: (Voz en off institucional)
Solidaridad, Unidos para progresar.

GUION TECNICO**OSCAR LEAL Y ASOCIADOS
DOS PRODUCCIONES****VIDEO: "AGUA"****DURACION: 60 SEGUNDOS****PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD**

VIDEO**AUDIO****FADE IN****1.INT.COCINA TARDE**

L.S de la cocina de una casa habitación de aspecto humilde en la que se aprecia de espaldas a una mujer (COMADRE 1) guisando; al tiempo en que aparecen en escena dos hombres (COMPADRES 1 y 2) de perfil que simulan llegar de la calle por una puerta frontal no identificada.

TRAVELLING en semicírculo con ZOOM IN, desde L.S, pasando por P.A. de los personajes, M.S. del COMPADRE 1 besando a la COMADRE 1, ambos en posición de perfil, hasta M.S. de la mujer nuevamente de perfil y del COMPADRE 2 de frente, sonriendo.

MUSICA: ENTRA, SUBE, BAJA Y FONDEA.

COMPADRE 1: ¡Mmm!, ¡Qué rico huele?

COMADRE 1: ¿Qué milagro Compadre! Cómo está?

COMPADRE 2: Bien, bien, bien, Comadrita.

CORTE A:

2. INT. COMEDOR. TARDE.

M.C.U. del COMPADRE 1 en CONTRAPICADA con rostro de fatiga.

CORTE A:

3. INT. COMEDOR/COCINA.

TARDE

M.S. del COMPADRE 2, estando de pie y de frente a cámara frota sus manos en señal de gusto.

TILL DOWN de ese mismo personaje que sigue sus movimientos al tomar asiento en una de las sillas del comedor y manteniendo un M.S. abierto en donde puede observarse atrás del personaje a la COMADRE 1 de espaldas en P.A. cocinando.

CORTE A:

4. INT. COMEDOR. TARDE.

O.S. en CONTRAPICADA con M.C.U. del COMPADRE 1 mirando fijamente al COMPADRE 2, de quien se distingue parte de su cabeza por la derecha de cuadro.

COMPADRE 1: Para este calorcito
¡Agua!

COMPADRE 2: ¡Orale! dame un
refresquito.

COMPADRE 1: (VOZ EN OFF) No,
¡Agua!

COMPADRE 2: ¿Agua?, ¿Agua?

COMPADRE 1: ¡Agua!, ¡Agua!

CORTE A:

5. INT. COMEDOR TARDE.

L.S. de la cocina en la que se observa al COMPADRE 2 sentado en el comedor, siguiendo con la cabeza los movimientos de su compañero; que se dirige desde el comedor hasta el fregadero, dándole la espalda a su amigo para servir un vaso con agua. La esposa continua cerca de la estufa cocinando de espaldas a cámara también.

CORTE A:

6. INT. COMEDOR TARDE

C.U. del COMPADRE 2 con actitud interrogante.

CORTE A:

7. INT. COCINA TARDE.

C.U. de las manos del COMPADRE 1 que en el fregadero llenan dos vasos con agua, mismos que se distinguen por el diseño floreado que los adornan.

CORTE A:

8. INT. COMEDOR TARDE.

C.U. del COMPADRE 2 con expresión de incredulidad.

COMPADRE 2: ¿Ya tienen agua potable?

COMPADRE 2: Si desde hace 14 años que llegaron aquí...

COMPADRE 2: (VOZ EN OFF)... nunca habían tenido.

COMPADRE 2: Pos, desde ¿cuándo?

CORTE A:

9 INT. COCINA TARDE.
M.S del COMPADRE 1
dirigiéndose a su compañero
con amabilidad, mientras
termina de llenar los vasos con
agua y ofrece uno de ellos al
compadre, acercándose a él.

COMPADRE 1: Apenas hace 10 meses
que nos organizamos todos los del
barrio, en Solidaridad. Y lo primero que
escogimos fue tener agua.

CORTE A:

10 INT. COMEDOR TARDE.
M.S. del COMPADRE 2
sentado en el comedor
recibiendo el vaso con agua de
la mano de su amigo, la cual
sale de toma una vez
entregado el recipiente.

COMADRE 1: (VOZ EN OFF) ¡Huy!,
antes, ¿te acuerdas?...

CORTE A:

11 INT. COCINA TARDE.
M.S de la COMADRE 1, quien
se volteo y camina hacia
donde está el compadre 2 con
una sartén en la mano
derecha; pasando por su
movimiento a M.C.U con rostro
sonriente y énfasis explicativo.

COMADRE 1:... iba y venia con las
cubetas. Pero ahora todos entendimos
que Solidaridad es la nueva forma de
trabajar, con la que unidos podemos...

CORTE A:

12. INT. COMEDOR. TARDE.
DOBLE M.S. de los
COMPADRES 1 y 2 sentados
en el comedor. El primero se
encuentra de frente a cámara
con rostro de satisfacción y
sostiene un vaso con agua en
su mano derecha, mientras el
segundo en posición de perfil -
mirando a la COMADRE 1-,
voltea a ver a su compañero,
al tiempo en que lleva a su
boca el preciado líquido.

CORTE A:

13. INT. COMEDOR. TARDE.
M.C.U. de la mujer que se
encuentra partiendo un
aguacate y desvía la mirada
repentinamente como
sinónimo de distracción para
volver de forma inmediata a su
posición original.

CORTE A:

14. INT. COMEDOR. TARDE.
DOBLE M.S. de los hombres
sentados en el comedor, el
COMPADRE 1 de frente, mira
a su compañero, mientras el
otro observa un instante su
vaso y realiza un movimiento
brusco de cabeza, volteando
hacia la cámara.

COMADRE 1: (VOZ EN
OFF)...progresar.
COMPADRE 2: ¡Ahh! y, ¿fue caro?
COMPADRE 1: Mmm, ¡para nada!,
Solidaridad...

COMPADRE 1: (VOZ EN OFF)... puso
la mitad y nosotros otro tanto que
fuimos pagando...

COMPADRE 1: ...que fuimos pagando poco a poco, en efectivo y con chamba.

CORTE A:

15. INT. COMEDOR TARDE.
TRIPLE M.S del COMPADRE 1, la mujer y un niño (NIÑO 1), que aparece en escena por la izquierda de cuadro. Los primeros prestan atención al infante, quien colocándose a un costado de su mamá, mueve con ritmo sobre sus hombros una toalla color azul, al tiempo en que recibe una palmada del hombre para salir de la toma caminando hacia la derecha de cámara, mientras los adultos ríen.

COMPADRE 2: Pos, ¡qué bueno comadre!

NIÑO 1: Mamá!, ¡Me voy a echar un regaderazo!

COMPADRE 2: ¡Andele!

COMADRE 1: ¡Ora sí estamos progresando!

COMPADRE 1 (VOZ EN OFF).

COMPADRE 2 Y COMADRE 1: RISAS.

DISOLVENCIA A:

16. INSERT a la formación del logotipo institucional del PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD en tonos, verde blanco y rojo, así como a la frase "Solidaridad, Unidos Para Progresar"; impresas en color negro con letra universal en mayúsculas y minúsculas sobre fondo gris.

MUSICA: SUBE

NARRADOR: (VOZ EN OFF)

Solidaridad, Unidos para Progresar.

MUSICA: BAJA HASTA

DESAPARECER.

FADE OUT

SPOT " AGUA-AGUA" (Cuarta Etapa de Solidaridad)**GUIÓN LITERARIO****SITUACION GENERAL:**

En el spot se utilizan escenarios interiores y exteriores de una casa habitación humilde, perteneciente a un barrio de una zona urbana no especificada. En ella se reúnen dos compadres que celebran la introducción de agua potable en la casa de uno de ellos. El visitante fue el primero en contar con el servicio y ahora, patentiza el logro de su compañero.

La cocina se constituye como el primer lugar de las acciones. Se caracteriza por contar con la utilería básica de un hogar de bajos recursos: estufa de gas y alacena pequeña, así como trastes de peltre, barro y aluminio de diversos colores que adornan una repisa desorganizada.

Las vigas del techo, que compaginan con el desgaste de la pintura blanca de las paredes, dan una imagen de antigüedad y descuido a la casa; esto último se refuerza al apreciarse cuarteaduras en una de las paredes y en el suelo de concreto.

La madera se manifiesta como uno de los materiales esenciales de la construcción, ya que además de las vigas y las repisas, la ventana y el comedor son de ese mismo material. En cuanto a la primera, ésta es de dos aguas pintada en azul. Sobre el segundo, las sillas denotan adornos sobre sus respaldos en color verde y un mantel de plástico, con grecas en tonalidades que van desde los cobrizos hasta los azulosos.

El escenario externo del spot muestra un patio perteneciente a la misma casa. La construcción se sobreentiende como semicompleta, si se considera que se dejan ver paredes con ladrillos de color gris sin pintar.

Cabe decir, que por las características del lugar (antiguo y de zona popular), se explica que la regadera se encuentre en esta parte, por ser ahí donde se ubican las instalaciones del agua destinadas a las labores de lavado. Además de emplearse como utilería una tina de aluminio y una tinaja azul, se observa un lavadero improvisado sostenido por tabiques sobrepuestos, cuya perspectiva deja ver plantas de diversos tipos.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Compadre 1.- Mismo personaje que participó en el mensaje "Agua" en la primera etapa del Programa Nacional de Solidaridad. Luce camisa azul cielo, cuello sport de algodón y pantalón de poliéster azul oscuro. Su rostro denota gotas de sudor que lo hacen ver fatigado y sediento. Al fungir como el invitado, le corresponde incitar los comentarios de su interlocutor dentro del spot.

Compadre 2.- Dueño de la casa donde se desarrolla la situación. Es el mismo integrante de la primera versión de la serie "Agua", con la diferencia de ser ahora el anfitrión. Viste camisa blanca y holgada con pantalón de mezclilla azul claro. Su rostro no denota cansancio y el cabello lacio peinado hacia atrás afila aun más los rasgos de su cara. A él corresponde desempeñar la función informativa del mensaje.

Comadre 2.- Funge como esposa del compadre 2. Cuenta con edad aproximada de 32 años, es representativa de la mujer humilde dedicada a las labores del hogar y el cuidado de los hijos. Su aspecto es desalineado, al combinar su complexión media con un atuendo holgado, compuesto por un vestido azul cielo, escondido en un babero rojo con blanco. De pigmentación moreno claro, ojos café y nariz curva se distingue entre su rostro alargado, su cabello negro que, aun estando recogido con un pasador, deja caer sobre sus hombros parte de él. En ella recae la concepción de la mexicana sumisa a quién no le es permitido participar en la conversación del esposo.

Niño 1.- Integrante del spot "Agua", aparece en dos escenas. En la primera se presenta completamente empapado, con una playera cuello redondo azul eléctrico y blanco; mientras en la segunda luce semidesnudo, dejando caer sobre su cuerpo el agua proveniente de

una regadera. Cabe decir, que su función es emotiva al ser la parte divertida del mensaje por sus comentarios.

Niño 2.- Hijo de la pareja ya descrita con una edad aproximada en 13 años. De cabello negro y lacio, tiene facciones toscas -ojos pequeños y nariz aguileña-. Su vestimenta luce desgastada, compuesta por una camisa color beige con rayas horizontales en tonos café y pantalón beige. Su participación en el spot sirve para ejemplificar la unión entre los hijos de ambas familias.

DIALOGOS:

1. COMADRE 2: (Voz en Off gritando)
¡Recojan la ropa!
2. COMPADRE 2: (bromeando)
Ton's qué, jagua, agua!
3. COMPADRE 1: (advirtiendo)
¡aguas! No me cotorré
4. COMPADRE 2: (satisfecho)
¡Para nada compadre!. No ve que ahora nosotros también ya tenemos agua.
5. COMPADRE 1: (sorprendido)
¡Ahhl, pues me la echo.
6. COMPADRE 2: (con orgullo)
¡Ah!, lo que nos hechamos rápido fue la obra pa' traerla.
7. COMADRE 2: (Voz en Off gritando)
¡Recojan la ropa que viene el agua!
8. COMPADRE 1: (sonriente)
¡Ja!
9. COMPADRE 2: (explicativo)
Nos organizamos en un Comité de Solidaridad (enfático)
como usted, y entre todos rápido que terminamos.
10. COMPADRE 1: (irónico)
¡Uhh!, no creo que tan rápido. ¡Je,je!
11. COMPADRE 2: (enfático)
¡Claro!
12. COMPADRE 1: (irónico)
¡Pus yo no veo claro!

13. **COMPADRE 2:** (serio)
¡Ahh!, pus claro que así fue.
14. **COMPADRE 1:** (irónico)
¡Uh! ¡pus yo no veo claro!.
15. **COMPADRE 2:** (aclarando)
¡Ahh! compadre, pues es que tiene cloro.
16. **COMPADRE 1:** (satisfecho)
¡Ahh! pus ya veo claro.
17. **COMADRE 2** (Voz en Off), **COMPADRE 1** y **COMPADRE 2:** Risas
18. **COMADRE 2:** (sorprendida)
¿qué les pasó?
19. **NIÑO 1:** (molesto)
¡nos agarró el aguacero!
20. **NIÑO 2:** (imperativo)
¡Shhhht!, ¡cállate!
21. **COMADRE 1** (Voz en Off), **COMPADRE 1** y **COMPADRE 2:** Risas.
22. **COMADRE 2:** (sorprendida)
y, ¿la ropa?
23. **NARRADOR:** (Institucional)
Con Solidaridad los mexicanos tenemos la llave.
Desde que inició el Programa se ha llevado agua
potable y alcantarillado a 8 millones de personas más.
(enfático)
Sí, en sólo tres años a 8 millones de personas más.
Esto es un hecho, hecho con Solidaridad.
Solidaridad, Unidos para Progresar.

GUIÓN TECNICO.**OSCAR LEAL Y ASOCIADOS.****DOS PRODUCCIONES****VIDEO: "AGUA", "AGUA".****DURACION: 60 SEGUNDOS.****PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.****VIDEO****AUDIO****FADE IN****1. INT. COCINA/COMEDOR.****DIA**

L.S. de un comedor perteneciente a una casa urbana, donde se aprecian tres personas (LOS COMPADRES 1 y 2 y la esposa del segundo).

El primer hombre se encuentra sentado de espaldas a la cámara, mientras el otro de frente, y de pie mira con atención a su interlocutor.

La mujer se ubica en la parte de atrás e iniciando de espaldas, da un giro para quedar de frente y caminar hacia donde están los hombres con dos vasos con agua.

MUSICA: ENTRA, SUBE, BAJA Y**FONDEA.****COMADRE 2: ¡Recojan la ropa!****COMPADRE 2: Tons que, ¡agua!, ¡agua!**

CORTE A:**2. INT. COMEDOR DIA.**

P.A del COMPADRE 1, quien sentado en una de las sillas del comedor mira fijamente a su amigo e indica con su dedo una señal de advertencia. Del COMPADRE 2 -estando sentado a lado derecho de la pantalla y en posición de perfil- solo se le vislumbra medio cuerpo - desde el hombro hasta el muslo- tomando un trapo entre sus manos.

COMPADRE 2: ¡Aguas!, no me cotorré.

CORTE A:**3. INT. COMEDOR DIA.**

DOBLE P.A del matrimonio, quien de frente a cámara miran sonrientes al invitado. La esposa entrega los vasos con agua a su esposo, después de que éste extendiera los brazos expresivamente y guardara el trapo en la bolsa derecha de su pantalón. El COMPADRE 1 se encuentra en posición 3/4 de perfil derecho viendo a la pareja.

COMPADRE 2: ¡Para nada compadre!
No ve que nosotros también ya
tenemos agua.

CORTE A:

4. INT. COMEDOR. DIA

M.S. del Compadre 1, extendiendo su mano derecha para recibir el vaso que le es ofrecido por su amigo. La mano de este último entra y sale de cuadro en forma repentina con el recipiente.

COMPADRE 1: ¡Ah!, pues me la echo.

CORTE A:

5. INT. COMEDOR/COCINA. DIA

L.S. del comedor y la cocina de la casa. La COMADRE 2 se observa caminando de espaldas hacia la parte de atrás del escenario, mientras su esposo juega con los vasos y extiende los brazos a modo de que el COMPADRE 1 - de espaldas a Cámara- no alcance a tomar uno de ellos.

COMPADRE 2: ¡Ah!, lo que nos hechamos rápido fue la obra pa' traerla.

CORTE A:

6. INT. COMEDOR. DIA

M.C.U del COMPADRE 1 con expresión sonriente.

COMADRE 2: ¡Recojan la ropa...

COMPADRE 1: ¡Ja!

CORTE A:

7. INT. COMEDOR/COCINA.

DIA.

P.A. del COMPADRE 2, sosteniendo entre sus manos los recipientes, mientras el COMPADRE 1, se mantiene sentado en posición 3/4 de perfil derecho.

TILL DOWN desde el P.A. que sigue los movimientos del dueño de la casa, quien se mantenía de pie hasta M.S. sentado, colocándose frente al amigo y después de palmearle un hombro, pone los brazos sobre la mesa.

La mujer camina nuevamente hacia el frente saliendo de cuadro por el lado derecho de cámara.

CORTE A:

8. INT. COMEDOR DIA.

DOBLE M.C.U de los hombres. El COMPADRE 1 de frente, se mueve sobre su asiento y con expresión retadora observa fijamente los vasos, mientras el COMPADRE 2, en posición de perfil y con la cabeza dirigida hacia donde está su compañero, toma entre sus manos los vasos.

COMADRE 2: ...que viene el agua!

COMPADRE 2: Nos organizamos en un Comité de Solidaridad y entre todos rápido que termina..

COMPADRE 2: (VOZ EN OFF) ...
namos.

COMPADRE 1: ¡Uhh! No creo que tan rápido.

CORTE A:

9. INT. COMEDOR DIA.

M.C.U del Compadre 2 con actitud de seguridad y mirada fija hacia la izquierda de cuadro, donde se ubica a su interlocutor.

CORTE A:

10. INT. COMEDOR DIA.

M.C.U del COMPADRE 2 con rostro irónico.

CORTE A:

11. INT. COMEDOR DIA.

TIGHT SHOT de los dos vasos con agua sobre la mesa.

CORTE A:

12. INT. COMEDOR DIA.

M.C.U de la mujer de perfil derecho de cámara, sonriendo y apretando los labios en señal afirmativa.

CORTE A:

13. INT. COMEDOR DIA.

DOBLE M.C.U de los amigos. El COMPADRE 1, de frente a cámara toma con actitud de asombro y con su mano derecha uno de los recipientes que le entrega el COMPADRE 2, quien de perfil izquierdo de cuadro, mantiene su mano izquierda en el otro vaso.

COMPADRE 1: (VOZ EN OFF) ¡Je, je!

COMPADRE 2: ¡Claro!

COMPADRE 1: Pus yo no veo...

COMPADRE 1: (VOZ EN OFF)...claro.

COMPADRE 2: (VOZ EN OFF) ¡Ahhl!,
pus claro...

COMPADRE 2: (VOZ EN OFF)...que
así fue.

COMPADRE 1: ¡Uhh!, pus yo no veo claro.

CORTE A:

14. INT. COMEDOR/COCINA
DIA

DOBLE M.C.U de los
COMPADRES 1 y 2. El
Primero de perfil derecho de
cuadro, hace el movimiento
para llevarse a la boca el
contenido liquido, saliendo
parte de su rostro de toma;
mientras el otro mira a su visita
y mantiene un gesto de
seguridad para después
sonreír.

CORTE A:

15. INT. COMEDOR DIA

M.C.U del COMPADRE 1 con
aspecto de satisfacción, que
mantiene el vaso en su mano
derecha y después de mirar a
su amigo, realiza un giro de
cabeza hacia su derecha.

CORTE A:

16. INT. COMEDOR DIA

M.C.U de la COMADRE 2 en
posición 3/4 de perfil izquierdo
de cámara con expresión de
asombro.

COMPADRE 2: ¡Ah Compadre!, pues
es que tiene cloro.

COMPADRE 1: ¡Ah!

COMPADRE 1: Pus ya veo claro.

COMPADRE 1, COMPADRE 2 Y

COMADRE 2 (VOZ EN OFF): RISAS

COMADRE 2, COMPADRE 2 Y

COMPADRE 1 (VOZ EN OFF): RISAS.

COMADRE 2: ¿Qué les...

CORTE A:**17. INT. COMEDOR. DIA**

DOBLE M.S de los NIÑOS 1 y 2, que de ver hacia el frente, giran su cabeza para verse entre sí. El primero de ellos mantiene una expresión de enojo y señala en forma acusadora al otro, quien lleva su dedo índice a la boca a modo de ordenar discreción.

COMADRE 2: (VOZ EN OFF)...pasó?

NIÑO 1: ¡Nos agarró el aguacero!

NIÑO 2: ¡Shh!

CORTE A:**18. INT. COMEDOR. DIA**

L.S de la cocina y comedor en la que se observa a todos los personajes. Los compadres, sentados en el comedor y la mujer frente a ellos de pie, observan a los niños que permanecen parados en la parte media del escenario. El **COMPADRE 2**, da una palmada en la pierna a su hijo, que está de su lado.

NIÑO 2: ¡Cállate!

COMPADRE 1: COMPADRE 2 Y

COMPADRE 2: RISAS

NIÑO 2: Ahh!

COMADRE 2: Y, ¿la ropa?

DISOLVENCIA A:**19 INT. COCINA DIA.**

C.U. en PICADA de las manos de la COMADRE 2, cuyo movimiento obedece al enjuague de trastos que se encuentran en el fregadero. A izquierda de cámara puede apreciarse parte de un escurridor en color azul, donde se depositan los trastos.

NARRADOR: (VOZ EN OFF) Con Solidaridad, los mexicanos tenemos la llave.

CORTE A:**20 EXT. PATIO DIA.**

M.S. del NIÑO 1, que aparece con rostro de satisfacción y semidesnudo, dejando correr por su cuerpo, agua proveniente de una regadera no distinguida. Sus manos, primero fuera de toma, se dejan ver al momento en que las levanta para limpiar su cara.

Posteriormente baja su mano izquierda a la altura de la cintura, mientras que con la otra enjuaga una oreja.

A sus espaldas se observan ladrillos de color gris donde pende una jabonera con zacate, así como una cortina de plástico blanca semirrecogida.

NARRADOR: (VOZ EN OFF) Desde que inició el programa, se ha llevado agua potable y alcantarillado a 8 millones...

CORTE A:

21. INT. COCINA DIA.

TRAVELLING en
CONTRAPICADA desde C.U
de las manos de la COMADRE
2 vaciando agua contenida en
una olla de peltre a una jarra
de plástico con una tasa de
barro, hasta M.C.U de la
mujer en posición normal de
Cámara, quien de perfil
izquierdo de cuadro, mantiene
la mirada hacia abajo.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)...de
personas más. Si, en sólo tres años a 8
millones...

CORTE A:

22. INT. COCINA DIA.

M.C.U del COMPADRE 2 que
con aspecto sediento bebe el
agua del vaso que sostiene en
forma empuñada sobre su
mano derecha, la cual retira
con satisfacción.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)...de
personas más. Esto es...

CORTE A:

23. EXT. PATIO DIA.

TIGHT SHOT en PICADA de
una tina de aluminio que
contiene agua y de la cual se
aprecia la mano de una mujer,
que después de recoger con la
tinaja parte del líquido sale de
cuadro.

TILL UP desde el TIGHT SHOT

con la mano de la mujer subiendo la tinaja, hasta M.S. de la COMADRE 2 vertiendo el agua sobre una prenda que se encuentra en un lavadero improvisado.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)...un
hecho, hecho con Solidaridad.

DISOLVENCIA A:

24. INSERT a la formación del logotipo institucional del PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD en tonos verde, blanco y rojo, así como de la frase "Solidaridad, Unidos para Progresar" impresas en color negro con letra tipo universal en mayúsculas y minúsculas sobre fondo gris.

MUSICA: SUBE.
NARRADOR: (VOZ EN OFF)
Solidaridad,
Unidos para Progresar.
MUSICA: BAJA HASTA
DESAPARECER.

FADE OUT

SPOT "AGUA POTABLE" (Sexta Etapa de Solidaridad)

GUION LITERARIO

SITUACION GENERAL:

Las acciones tienen lugar en una locación externa, donde se vislumbra una calle perteneciente a un municipio urbano no identificado. En ella se encuentran colaborando en las tareas de alcantarillado, los personajes participantes en el spot "Agua" de la primera etapa del Pronasol, quienes al tiempo que trabajan, hacen una remembranza del invierno de 1989 cuando el matrimonio notificó al compadre, la existencia del servicio de agua potable en su comunidad.

La calle es el escenario de reunión de los personajes. Se caracteriza por ser angosta, además de presentarse sin pavimentación como producto de los trabajos que se realizan en ella. A lo largo de ésta se deja ver la tierra proveniente de la preparación de la zanja y los tubos para el alcantarillado.

Cabe decir, que en la excavación participa un grupo heterogéneo de personas, del que sobresalen niños, amas de casa y jefes de familia laborando por un mismo fin.

Las casas que sirven de fondo a los personajes, destacan por su colorido así como por el desgaste de la pintura en algunas de las fachadas. Es necesario advertir que en este mensaje se apela al recurso del Flash Back para recordar a los integrantes del primer spot de la serie, mostrándose así la locación original con efecto de coloración blanco y negro en pantalla.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Compadre 1.- Participante en los dos spots difundidos sobre agua potable y alcantarillado de Solidaridad. En esta ocasión su atuendo se compone por un pantalón de mezclilla negro y una camisa azul cielo,

tipo sport, la cual tiene desabrochada hasta la altura del pecho como una forma de denotar hombría. Al aparecer con el cabello recortado, deja apreciar de mejor manera las facciones de su rostro redondo, así como su bigote distintivo. Dentro del spot su función es recordatoria y motivacional al promover mediante sus comentarios la esencia del mensaje.

Compadre 2.- Unido a la familia por su vínculo de compadrazgo, es el mismo personaje de los spots de la serie. Su aspecto físico se presenta cambiado. Viste playera blanca de algodón, pantalón de mezclilla negro y porta una gorra del mismo color que contrasta con el bigote y la barba que ahora luce. Aparece fatigado. Sus comentarios permiten identificarlo como el incitador de la parte futurista del mensaje.

Comadre 1.- Mismo personaje de la serie uno del Programa. Participa dentro de los trabajos de alcantarillado para la comunidad. Su indumentaria se compone por un vestido blanco estampado y el típico mandil que refuerza su rol hogareño. El cabello está recogido con una pañoleta a rombos en colores gris y vino. Se le observa activa, colaborando con las demás personas. En ella recae la función de remitir al receptor a la primera etapa del mensaje y concluir la idea principal.

Niño 1.- Integrante de los spots "agua" y "Agua-Agua", denota cambios físicos de significancia, ya que a diferencia de sus apariciones anteriores, donde era un infante, ahora se presenta como un adolescente de 14 o 15 años. Si bien, mantiene rasgos distintivos como el color de su piel y la forma de su cabello, se aprecian facciones más toscas en su rostro, específicamente en nariz y labios. En él puede encontrarse la ejemplificación del progreso heredado de padres a hijos. Le imprime un toque de comicidad al mensaje, al portar sobre su espalda de nueva cuenta una toalla color naranja. Viste camiseta azul cielo con pantalón de mezclilla del mismo color y tenis blancos.

DIALOGOS:

1. COMPADRE 1: (Voz en off motivado)
¡Péguele duro, que los vecinos ya quieren su agua!
 2. NIÑO 1: (impaciente e interrogante)
oiga tío.
 3. COMPADRE 2: (atento)
¡Eu!
 4. NIÑO 1: (Interrogativo)
¿ya vamos a acabar?
 5. COMPADRE 2: (fatigado)
Pronto sobrino. En el municipio ya casi todos tenemos agua.
(feliz)
¡Ja,ja!
 6. COMADRE 1: (a modo de remembranza)
¡Huy!, ¿Se acuerdan como empezamos?
- LOS NUMEROS QUE APARECEN A CONTINUACION (7 AL 16) SON RETOMADOS DEL GUION "AGUA" EN SUS RENGLONES (4,7-10,14-16)
7. COMPADRE 1: (fatigado)
Para este calorcito ¡agua!
 8. COMPADRE 2: (incrédulo)
¿agua, agua?
 9. COMPADRE 1: (afirmativo)
¡agua,agua!
 10. COMPADRE 2: (sorprendido)
¿ya tienen agua potable?, pos ¿desde cuándo?
 11. COMPADRE 1. (satisfecho)
Apenas, despuesito que nos organizamos todos los del barrio...
(enfático)
en Solidaridad, y lo primero que escogimos,
fue, tener agua.
 12. COMPADRE 2: (gustoso)
Pos, ¡que bueno comadre!
 15. NIÑO 1: (orgullosa)
Mamá, ¡me voy a echar un regaderazo!

16. COMPADRE 2: (sonriendo)
¡Andele!
17. COMADRE 1: (convencida)
y entendimos que es la nueva forma de trabajar.
18. NIÑO 1: (alegre)
¡Y darse un regaderazo temprano!
19. COMPADRE 1: (entusiasta)
¡Y de progresar!
20. TODOS: Risas
21. COMPADRE 1: (entusiasta)
¡Oranle, síganle!
22. NIÑO 1: (conminante)
Sí, ¡orale!
23. NARRADOR : (Voz en off institucional)
Aún falta por hacer, pero se instalaron 10, 200 sistemas de
agua potable beneficiando a más de 15 millones de
personas, sobre todo en el área rural.
(enfático)
Solidaridad, seis años Unidos para Progresar.

GUIÓN TÉCNICO**OSCAR LEAL Y ASOCIADOS.****DOS PRODUCCIONES.****VIDEO: AGUA POTABLE****DURACIÓN: 60 SEGUNDOS.****PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD.**

VIDEO**AUDIO****FADE IN**1. EXT. CALLE. DÍA

B.L.S en PICADA de una calle en la que se observa a un grupo de personas cavando una zanja. SKY CAMP con inclinación hacia la derecha y abajo, desde el B.L.S hasta L.S nuevamente en PICADA de la misma calle, en la que se aprecian a los COMPADRES 1 y 2, a la COMADRE 1 y al NIÑO 1, colaborando junto con otros colonos en los trabajos de alcantarillado.

MÚSICA: SUBE, BAJA Y FONDEA.COMPADRE 1: ¡Péguele duro, que los vecinos ya quieren su agua!NIÑO 1: Oiga tío.COMPADRE 2: ¡Eul!

CORTE A:**2. EXT. CALLE DIA**

F.S de los cuatro personajes de pie y frente a cámara. Mientras al matrimonio (COMPADRE 1 y COMADRE 1) se les ve avocados en su trabajo; el NIÑO 1 lleva una toalla a su cara con la mano derecha para secarse el sudor, al tiempo en que el COMPADRE 2 detiene su actividad y desvía su atención hacia el adolescente, acariciándole la cabeza en señal de tranquilidad.

CORTE A:**3. EXT. CALLE DIA**

M.C.U del NIÑO 1 con aspecto de fatiga quien se retira la toalla de la cara, en el instante en que sale de cuadro la mano derecha del hombre, puesta sobre la cabeza del personaje.

CORTE A:**4. EXT. CALLE DIA**

M.C.U del COMPADRE 2 en posición 3/4 de perfil con rostro sonriente y mirando hacia su izquierda, volteo repentinamente y alza su cabeza a la derecha hacia un punto indefinido, para después regresar a su posición inicial.

NIÑO 1: ¿Ya vamos a acabar?

COMPADRE 2: Pronto Sobrino.

COMPADRE 2: (VOZ EN OFF) En el municipio...

COMPADRE 2:...ya casi todos tenemos agua.

CORTE A:

5. EXT. CALLE DIA.

M.S de los cuatro personajes. El matrimonio de frente a cámara con aspecto sonriente y los otros dos de perfil a la misma. El COMPADRE 2 toma asiento, convirtiéndose en centro de atención al robar la mirada de la pareja y del NIÑO, que se coloca frente a él.

COMPADRE 2: ¡Ja, ja, ja!

COMADRE 1: ¡Huy!, ¿se acuerdan...

CORTE A:

6. EXT. CALLE DIA.

M.C.U de la mujer de perfil izquierdo de cámara y con mirada nostálgica. TILL DOWN que sigue los movimientos de la COMADRE 1, desde su ubicación de pie, hasta M.C.U sentada de frente con el rostro levantado y tomando entre sus manos el palo del pico con el que labora.

COMADRE 1: ...como empezamos?

(INICIA FLASH BACK DE AUDIO
RETOMADO DEL SPOT "AGUA")

COMPADRE 2: (VOZ EN OFF) Para este calorcito ¡agua!

DISOLVENCIA A:

(INICIA FLASH BACK DE
VIDEO EN BLANCO Y
NEGRO RETOMADO DEL
SPOT "AGUA")

7. INT. COMEDOR/COCINA.
TARDE.

M.S. del COMPADRE 2 en posición 3/4 de perfil izquierdo en la que puede apreciarse detrás del personaje a la COMADRE 1 de espaldas en P.A. cocinando.

CORTE A:

8. INT. COMEDOR. TARDE.
O.S. en CONTRAPICADA con M.C.U. del COMPADRE 1 mirando fijamente al COMPADRE 2, de quien se distingue parte de su cabeza por la derecha de cuadro.

CORTE A:

9. INT. COMEDOR. TARDE.
L.S. de la cocina en la que se observa al COMPADRE 2 sentado en el comedor, siguiendo con la cabeza los movimientos de su compañero; que se dirige desde el comedor hasta el fregadero, dándole la espalda a su amigo para servir un vaso con agua. La esposa continua cerca de la estufa cocinando de espaldas a cámara también.

CORTE A:

10. INT. COMEDOR. TARDE
C.U. del COMPADRE 2 con actitud interrogante.

COMPADRE 2: ¿Agua, agua?

COMPADRE 1: ¡Agua!. ¡Agua!

COMPADRE 2: ¿Ya tienen agua potable?

CORTE A:

11. INT. COCINA TARDE.

M.S. del COMPADRE 1 dirigiéndose a su compañero con amabilidad, mientras termina de llenar los vasos con agua y ofrece uno de ellos al compadre, acercándose a él.

CORTE A:

12. INT. COMEDOR TARDE.

M.S. del COMPADRE 2 sentado en el comedor, recibiendo el vaso con agua de la mano de su amigo, la cual sale de toma, una vez entregado el recipiente.

CORTE A:

13. INT. COMEDOR TARDE.

TRIPLE M.S. del COMPADRE 1, la mujer y un niño (NIÑO 1), que aparece en escena por la izquierda de cuadro. Los primeros prestan atención al infante, quien colocándose a un costado de su mamá, mueve con ritmo sobre sus hombros una toalla color azul, al tiempo en que recibe una palmada del hombre para salir de la toma, caminando hacia la derecha de cámara mientras los adultos rien.

(TERMINA FLASH BACK DE VIDEO EN BLANCO Y NEGRO)

COMPADRE 2: Pos, ¿desde cuándo?

COMPADRE 1: Apenas, despuesito que nos organizamos todos los del barrio en Solidaridad y lo primero fue tener...

COMPADRE 2:...agua.

COMPADRE 2: Pues ¡qué bueno Comadre!

NIÑO 1: Mamá, ¡me voy a echar un regaderazo!

COMPADRE 2: ¡Andele!
(TERMINA FLASH BACK DE AUDIO)

CORTE A:

14. EXT. CALLE DIA.

M.C.U de la COMADRE 1 sentada de frente, quien con rostro levantado y tomando entre sus manos el palo del pico con el que laboraba; realiza dos movimientos de cabeza para quedar en primera instancia hacia su perfil derecho mirando al esposo, regresando a su izquierda.

PANING hacia la derecha.

COMADRE 1: Y entendimos que es la nueva forma de trabajar.

CORTE A:

15. EXT. CALLE DIA.

M.S del NIÑO 1 de frente a Cámara, con rostro sonriente. De mantener sus manos a la altura del pecho -sujetando una toalla que cuelga sobre sus hombros-, las sube para frotarse con ella el cuello.

NIÑO 1: ¡Y darse un regaderazo temprano!

CORTE A:

16. EXT. CALLE DIA.

M.C.U del COMPADRE 1 que en posición frontal a cámara y aspecto entusiasta, mueve al frente su mano derecha a modo de proyectar credibilidad, y luego inclinar su cabeza hacia abajo para continuar trabajando.

COMPADRE 1: ¡ Y de progresar!

CORTE A:

17. EXT. CALLE DIA.

L.S. de la calle en la que se realizan trabajos de alcantarillado y en la que se ubica a los personajes colaborando, junto con un grupo de personas.

SKY CAMP con ZOOM BACK inclinandose hacia la izquierda y arriba, desde el L.S. inicial, hasta B.L.S. en PICADA del escenario.

COMPADRE 1: ¡Oranle, síganle!

NINO 1: Sí, ¡orale!

NARRADOR: (VOZ EN OFF) Aún falta por hacer, pero se instalaron 10, 200 sistemas de agua potable...

CORTE A:**18. EXT. CALLE DIA.**

PANING de izquierda a derecha en PICADA desde DOBLE C.U. de las manos de dos personas que empujan un tubo de asbesto que se encuentra a nivel del suelo, de izquierda a derecha de cuadro; hasta TRIPLE C.U. de manos en PICADA donde por la derecha de cámara entran las manos de otro hombre a auxiliar a las ya mencionadas. Cabe decir, que se vislumbra un palo de madera a izquierda y al frente de toma, que sale al tiempo en que se realiza el movimiento de cámara.

CORTE A:**19. EXT. CALLE DIA.**

DOBLE P.A de dos jóvenes, quienes de frente a cámara y con la cabeza inclinada hacia el suelo, colaboran en los trabajos de alcantarillado. Concentrados en su labor, cavan una zanja, realizando con su cuerpo movimientos laterales.

Se vislumbra a izquierda de cuadro y frente a los hombres, un palo color naranja en posición vertical.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)...beneficiando a más 15 millones de personas...

NARRADOR: (VOZ EN OFF)...sobre todo en el área rural.

CORTE A:

20. INSERT a la formación del logotipo institucional del Programa Nacional de Solidaridad en tonos verde, blanco y rojo; así como de la frase "Solidaridad Unidos Para Progresar" en mayúsculas y minúsculas, y de los años 1988-1994, todo impreso en color negro con letra universal sobre fondo gris.

MUSICA: SUBE

NARRADOR: (VOZ EN OFF)
Solidaridad, seis años Unidos para Progresar.

MUSICA: BAJA HASTA
DESAPARECER.

FADE OUT

ANEXO 2

**GUIONES CORRESPONDIENTES A LA VERTIENTE
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO
REGIONAL.**

SPOT "BASURITAS" (Tercera Etapa de Solidaridad)

GUIÓN LITERARIO

SITUACION GENERAL:

El spot tiene como escenario una locación exterior perteneciente a algún poblado de una región rural no precisada. Las acciones específicas se desarrollan afuera de una tienda de abarrotes que, ubicada en esquina, deja ver en escuadra dos calles sin pavimentar, cuya tierra se observa oscura y aplanada. En contra esquina se alcanza a distinguir una casa pintada en rojo y blanco como se estilaba en algunos lugares.

El caminar por los cruceros de algunos personajes extra, viéndose a un niño y a un hombre -cada uno- arreando un burro, simula la actividad cotidiana del pueblo al amanecer.

La terminación de una carretera que comunicará el lugar es el tema que pone en contacto a un hombre de edad avanzada (que sugiere ser el dueño de la miscelánea) con un joven en calidad de empleado.

En la banqueta que se antepone a la tienda, se aprecian tres postes de madera en color marrón, utilizados para sostener un techo de concreto que sirve de resguardo, dándole al lugar un toque colonial por su terminado en forma de arco.

La edificación de "La Mercantil", nombre asignado a la miscelánea - deducido por la existencia de un letrero pintado sobre la pared de la construcción con marco beige y letras tipo molde en negro-, denota antigüedad.

El ambiente rural tiene cabida si se considera el doble colorido de la construcción, cuyas tonalidades en azul y marrón, pierden belleza por la humedad que descarapela la pintura.

Dos puertas de madera, colocadas en forma paralela y abiertas, dejan ver al fondo parte de la mercancía: anaqueles que contienen frutas de diversos tipos, productos enlatados y un refrigerador industrial.

La utilería es diversa ya que en las afueras del lugar se muestra una banca de madera que divide los accesos mencionados, así como cajas de cartón, madera, escobas reclinadas en una de las paredes y mecates colgando de la misma.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Jacinto.- Con una edad aproximada en 22 años, es de complexión delgada y estatura mediana. Viste suéter gris en cuello redondo que deja asomar las solapas de una camisa blanca tipo sport. Encima porta una chamarra en color azul marino con mangas en gris, cuyas bolsas y cuello combinan ambas tonalidades. Complementa su indumentaria un pantalón de mezclilla también gris y tenis negro.

De su rostro alargado sobresalen sus ojos color verde enmarcados por cejas pobladas, así como nariz aguileña. Luce cabello corto, ondulado de color castaño oscuro además de un bigote tenue que deja al descubierto unos labios gruesos y boca con dientes desalineados.

A este personaje compete incitar la conversación y las acciones, cumpliendo con la función informativa del mensaje. Cabe decir que imprime emotividad al spot.

Don Beto.- Con aproximadamente 60 años de edad, complexión robusta y bajo de estatura, consigue fungir como el poblador representativo de una región rural al lucir desalineado y falto de combinación en su vestimenta.

Su atuendo consiste en una chamarra marrón sobrepuesta a un mandil de peto azul marino, que cubre parte de sus muslos. Con pantalón color arena y zapatos tipo gamuza en la misma tonalidad, se distingue una bufanda gris enredada al cuello y metida en una camisa blanca tipo sport de la cual se distingue parte de la botonadura.

De ojos pequeños color café oscuro, cejas pobladas y nariz que se torna prominente por el grosor de sus fosas nasales, esconde sus labios en un bigote delgado, cano que abarca ambas comisuras. Su piel morena clara, denota marcadas líneas de expresión que conjugadas a una barba saliente y blanca, emanan vejez.

Un sombrero tipo bombin color azul eléctrico, esconde gran parte de su cabello canoso y rizado, dejando ver a plenitud ambas orejas. A él corresponde desempeñar una triple función dentro del spot: reforzar el mensaje emitido por su interlocutor, expresar un sentimiento de remembranza entre el ayer y el hoy, así como fortificar la masculinidad respecto a las emociones.

DIALOGOS:

1. JACINTO: (insistente)
¡Don Beto!, ¡Don Beto!, ¡Don Beto!, ¡Don Beto!.
2. DON BETO: (tranquilo)
¿Qué paso?
3. JACINTO: (entusiasta)
Ya no vamos a usar burros pa' cargar la mercancía,
ya podemos sacar a los enfermos,
(enfático y entusiasta)
¡ya tenemos carretera!.
4. DON BETO: (irónico)
y ahora, ¿qué mosca te picó?
5. JACINTO: (emotivo)
La carretera que hemos esperado ¡tantos años!
6. DON BETO: (incrédulo)
¡No me cotorres, Jacinto!
7. JACINTO: (disgustado)
Le estoy hablando en serio
(explicativo)
¿se acuerda del Comité de Solidaridad que
hicimos?
8. DON BETO: (extrañado)
Sí.
9. JACINTO: (entusiasta)
Pues ¡ya todo está listo!. Mañana es el gran
día, todo el trabajo que hicimos para construirla,
¡mañana lo veremos como una realidad!.
10. DON BETO: (nostálgico)
¡Mañana se inaugura nuestra carretera!
11. JACINTO: (extrañado)
Oral, Pero, ¿por qué está llorando Don Beto?

12. DON BETO: (emocionado)

Si no estoy llorando, Jacinto, lo que pasa es
que me entró una basurita en los ojos. Parece
que estoy llorando, pero no es cierto.
(asombrado)

Pero tú si estás llorando Jacinto.

13. JACINTO: (emocionado)

No Don Beto, lo que pasa, es que a mí también me
entraron basuritas en los ojos.

14. NARRADOR: (institucional)

Solidaridad, Unidos para Progresar.

GUIÓN TÉCNICO

**OSCAR LEAL Y ASOCIADOS
DOS PRODUCCIONES**

VIDEO: "BASURITAS"

DURACION: 60 SEGUNDOS

PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

VIDEO

AUDIO

FADE IN

1. EXT CALLE AMANECEER.

TRAVELLING en semicírculo, desde L.S de dos calles en escuadra que dejan ver en contraesquina una tienda a la que se le anteponen tres postes de madera de su resguardo, hasta la presentación de Esta última de frente a cámara donde se observan dos hombres (JACINTO Y DON BETO); el primero, entrando y saliendo en movimientos rápidos por una de sus puertas a manera de búsqueda, mientras el segundo realiza la misma acción en forma pausada por el otro acceso, hasta encontrarse con el joven en las afueras de la tienda frente a una banca de madera.

DON BETO, quien lleva entre sus manos una escoba, la entrega a JACINTO y sin desprenderse de ella comienza a sentarse en la banca.

Cabe decir, que por el ángulo superior izquierdo entra a cuadro una mujer, al tiempo en que por la derecha de cámara aparece un niño arreando un burro, el cual es seguido por un hombre que se introduce por ese mismo lado emulando la acción.

MUSICA: ENTRA. SUBE. BAJA Y FONDEA.

JACINTO: ¡Don Beto!, ¡Don Beto!, ¡Don Beto!, ¡Don Beto!

DON BETO: ¿Qué paso?

JACINTO: Ya no vamos a usar burros, pa' cargar la mercancía, ya podemos sacar a los enfermos, ¡ya tenemos carretera!

DON BETO: ¡Y ahora!, ¿qué mosca te picó?

CORTE A:

2. EXT. TIENDA AMANECEER.

DOBLE F.S. de DON BETO y JACINTO. El primero en posición 3/4 de perfil izquierdo de cuadro, termina de tomar asiento en la banca al tiempo en que suelta la escoba sin dejar de mirar a su interlocutor, quien a la izquierda de cámara y de perfil derecho se posiciona de la escoba mirando al anciano con actitud entusiasta.

TRAVELING en semicírculo y semilento en F.S. de los personajes, que inicia con el movimiento de DON BETO que cruza su pierna izquierda para apoyarla en el muslo contrario y la acción de JACINTO, quien comienza a barrer desviando su mirada al suelo hasta detenerse, volviendo a su posición inicial, anticipándose a su compañero, que inclina el cuerpo al frente soltando el brazo izquierdo a modo de desgano.

CORTE A:

3. EXT. TIENDA AMANECER.

M.C.U. de JACINTO de perfil derecho, quien ubicado a la izquierda de cámara y con la mirada dirigida hacia abajo, realiza varios movimientos de cabeza mientras habla, provocando que parte de su cabello y parental salgan de cuadro.

Cabe decir que cambia una sonrisa por una expresión enérgica. al fruncir el ceño y levantar las cejas al tiempo en que entra y sale de cuadro su mano derecha.

JACINTO: ¡La carretera que hemos esperado tantos años!

DON BETO: ¡No me cotorres Jacinto!

JACINTO: Le estoy hablando en serio!, ¿se acuerda del Comité de Solidaridad...

CORTE A:

4. EXT. TIENDA AMANECER.

M.C.U. de DON BETO, que direccionado a la derecha de cuadro y en posición 3/4 de perfil, mantiene la mirada hacia el ángulo superior izquierdo de cámara.

Después de mover su cabeza de arriba a abajo en señal afirmativa, observa extrañado a su compañero, quien enfrente de él entra caminando de perfil por la izquierda de toma (distinguiéndose únicamente parte de su torso), saliendo del lado contrario.

JACINTO: (VOZ EN OFF)...qué hicimos?

DON BETO: Sí.

JACINTO: (VOZ EN OFF) Pues ¡ya todo está listo!

CORTE A:

5. EXT. TIENDA AMANECER.

M.C.U. de JACINTO al que se le observa terminando de desplazarse a la derecha de cámara, al tiempo en que gira hacia su izquierda hasta colocarse en posición de perfil en C.U. con la mirada dirigida a DON BETO.

En su rostro esboza una sonrisa que denota entusiasmo.

JACINTO: ¡Mañana es el gran día!

CORTE A:

6. EXT. TIENDA AMANECEER.

TILL UP en M.C.U. de DON BETO, quién de estar sentado en la banca se reincorpora de manera pausada, hasta quedar completamente erguido, con la mirada enfocada hacia la derecha de cuadro y sin perder la expresión de extrañeza en su rostro.

CORTE A:

7. EXT. TIENDA AMANECEER.

TRAVELING en semicírculo en M.C.U. de JACINTO, quién en posición de perfil izquierdo de cámara y sin perder su entusiasmo, dirige primero la mirada hacia donde se ubica DON BETO, para después desviarla al ángulo superior izquierdo de cuadro en una expresión que emana remembranza, regresando finalmente su atención al anciano.

CORTE A:

8. EXT. TIENDA AMANECEER.

M.C.U. de DON BETO, que de iniciar en posición 3/4 de perfil e inclinado hacia la izquierda de toma -con la mirada dirigida a donde se localiza JACINTO-, realiza dos pasos zigzagueados al frente de cámara, para quedar de lado contrario de cuadro.

JACINTO: (VOZ EN OFF) Todo el trabajo que hicimos para construirla...

JACINTO:... mañana lo veremos como una realidad.

Cabe advertir que al tiempo de ejercer su movimiento, mueve y agacha la cabeza para colocarla al frente de toma y mirando hacia abajo aprieta los ojos en señal esperanzadora.

CORTE A:

9. EXT. TIENDA AMANECEER.

TRAVELING a la izquierda desde C.U. de JACINTO balanceándose hacia su derecha para observar a DON BETO, que de lado contrario y frente a él, deja apreciar una fracción de su sombrero; hasta DOBLE C.U. de los hombres. El joven sin perder su posición continua mirando al anciano del cual ya se distingue parte del rostro en posición 3/4 de perfil derecho y viendo hacia abajo.

TRAVELING a la derecha desde doble C.U. en la que se observa a JACINTO regresando a su posición inicial alzando la cabeza en señal de asombro, mientras entra a toma la mano izquierda de DON BETO cubriendo su nariz y boca para contener su emoción; hasta C.U. del joven contemplando a su interlocutor.

DON BETO: ¡Mañana se inaugura nuestra carretera!

JACINTO: ¡Oral, pero, ¿por qué está llorando Don Beto?

CORTE A:

10. EXT. TIENDA.AMANECER.

C.U. de DON BETO inclinado a la derecha de cuadro y de perfil izquierdo. De mantener su mano cubriendo parte del perfil señalado, mueve la cabeza repentinamente hacia su izquierda llevando dicha extremidad al lado contrario de su cara para enjugar sus lágrimas. Posteriormente se ubica en posición 3/4 de perfil izquierdo con la mirada hacia abajo. Después de regresar la mano izquierda -con la que limpiaba sus lágrimas- al ojo de ese mismo lado y levantar la otra para frotarse el derecho, comienza a bajar la mano con la que inició la acción hasta salir de cuadro.

DON BETO: Si no estoy llorando Jacinto, lo que pasa es que me entró una basu...

CORTE A:

11. EXT. TIENDA.AMANECER.

C.U. de JACINTO quien ubicado a la derecha de cuadro no se le aprecia su oreja izquierda.

Con ojos llorosos y mirada melancólica al ángulo inferior izquierda de cámara, donde se ubica una fracción del sombrero y de la mano de DON BETO que la mantiene en su rostro, esboza una sonrisa en un gesto de conmoción.

DON BETO: (VOZ EN OFF) ...rita en los ojos y parece...

CORTE A:

12. EXT. TIENDA.

AMANECER.

C.U. de DON BETO quien en posición 3/4 de perfil izquierdo de cámara, volteo al lado contrario de cuadro y comienza a bajar la mano derecha -que mantenía en su rostro- sin hacerla salir de toma.

En dicho proceso, desvia su mirada un momento al ángulo inferior izquierdo de cámara y la regresa para observar a su interlocutor, parpadeando enfáticamente en una expresión de asombro.

DON BETO: ...que estoy llorando, pero no es cierto...

CORTE A:

13. EXT. TIENDA.

AMANECER.

C.U. de JACINTO, que ubicado a la derecha de cuadro y con la cabeza desviada al lado contrario, conserva un gesto de conmoción y mirada llorosa, al tiempo en que se repliega a su izquierda, saliendo parte de la oreja de toma.

CORTE A:

14 EXT. TIENDA
AMANECER.

M.C.U. de DON BETO quien en posición 3/4 de perfil derecho dirige su mirada -sin perder la expresión de asombro-, a donde se localiza su interlocutor, moviendo la cabeza en señal afirmativa. En seguida inclina cabeza y hombros hasta colocarse a la derecha de cuadro.

DON BETO: ...pero, tu si estás llorando...

CORTE A:

15 EXT. TIENDA
AMANECER.

M.C.U de JACINTO, quien de iniciar en su posición anterior - a la derecha de cámara-, se balancea a ambos costados de toma en dos ocasiones. En el primero, baja la mirada y mueve la cabeza en señal de negación y en el segundo, observa a DON BETO al tiempo que entra a cuadro su mano derecha, con la que frota el ojo del mismo lado. Cabe decir, que al final el joven se coloca del lado contrario del que partió su acción.

DON BETO: (VOZ EN OFF) ...Jacinto.
JACINTO: No Don Beto, lo que pasa, es que a mí también me entraron basuritas...

CORTE A:

16. EXT. TIENDA.AMANECER.

M.C.U. de Don Beto que ubicado a la izquierda de cuadro y de frente, con el rostro lloroso en una expresión de conmoción, dirige la mirada hacia donde se localiza JACINTO; quien de iniciar fuera de toma, aparece un fragmento de su rostro por la derecha de cámara apreciándose la mano con la que frota su ojo.

JACINTO: (VOZ EN OFF) ... en los ojos.

CORTE A:

17. EXT. TIENDA.AMANECER.

DOBLE M.S. de DON BETO y JACINTO. El primero a la izquierda de cuadro y en posición 3/4 de perfil derecho, tiene la mirada donde se encuentra su interlocutor. Sin cambiar la expresión de su rostro, se le observa con su mano izquierda puesta en el brazo derecho de su compañero en una actitud de consuelo.

JACINTO quien de iniciar de lado contrario del anciano y de perfil izquierdo, termina de frotar su ojo, para después inclinar su cuerpo hacia la derecha de cuadro retirándose más de DON BETO.

Cabe advertir, que en dicho proceso baja la mano con que realizaba la acción, hasta hacerla salir de toma y elude momentáneamente la mirada del compañero, posicionándose en 3/4 de perfil avergonzado por su emoción.

DISOLVENCIA:

18. INSERT a la formación del logotipo Institucional del Programa Nacional de Solidaridad en tonos verde, blanco y rojo, así como a la frase "Solidaridad Unidos para Progresar", impresas en color negro con letra tipo universal en minúsculas y mayúsculas sobre fondo gris.

MUSICA: SUBE

NARRADOR: (VOZ EN OFF)

Solidaridad, Unidos para Progresar.

MUSICA: BAJA HASTA DESPARECER.

FADE OUT

GUION "DON BETO" (SEXTA ETAPA DE SOLIDARIDAD)

GUION LITERARIO

SITUACION GENERAL:

Una locación exterior perteneciente a un camino federal no precisado, fue el escenario utilizado para la realización del spot. La carretera, eje central de las acciones, combina dos tipos de paisaje en un mismo esquema. El primero compuesto por concreto y pintura, señala la transformación de la naturaleza a través de la mano del hombre y el segundo, es integrado por unos cerros en perspectiva que conjugan con las tonalidades verdes y cobrizas de la vegetación.

A su vez, el camino funge como la línea divisoria entre dos expresiones naturales diferentes. Un territorio montañoso que sugiere pertenecer a una región boscosa, apreciándose árboles en paralelo al trayecto de la carretera, contrasta a un ambiente estepario, donde el pasto silvestre es su único elemento. En él se ubica una camioneta blanca estacionada, cuyo carro comprende un cargamento de jitomates dividido en cajas de madera. Junto al vehículo se encuentran Don Beto y Jacinto, que hacen una remembranza del invierno de 1991 cuando se inauguró la carretera en la que los personajes se ubican.

Cabe decir que se apela al recurso del flash back para mostrar escenas del video "Basuritas" a modo de recordar al joven y al anciano.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Jacinto.- Participante en el spot "Basuritas", reaparece vistiendo camisa azul eléctrico tipo sport con bolsas al frente, arremangada a la altura de los antebrazos y debajo de la cual se esconde una playera blanca de cuello redondo. Un pantalón en color gris oscuro complementa su atuendo.

Las facciones de su rostro se aprecian levemente redondeadas, al lucir con el cabello recortado y el bigote crecido, lo que le imprime a su complexión un aspecto robusto.

A este personaje concierne remitir al espectador a la etapa que le antecedió al mensaje actual, así como provocar el comentario de humor.

Don Beto.- Actor integrante del primer spot de la serie, no presenta cambios significativos en su imagen. Luce en esta ocasión camisa tipo sport manga corta en blanco, estampada con líneas horizontales azul y beige, así como verticales en gris, que en conjunto forman cuadros. Además porta pantalón azul marino, cinturón y zapatos negros.

Un sombrero tipo bombin reaparece como rasgo distintivo en su vestir, sólo que ahora es de palma, con alas levantadas de los costados y adornado con una cinta roja alrededor de la copa, mismo que esconde parte de su cabello cano y risado.

La cara se observa más redondeada ya que permite ver con mayor claridad su rostro limpio, al aparecer sin barba pero con un leve bigote que cubre las comisuras de sus labios.

Su intervención dentro del mensaje es introductoria al sugerir la parte emotiva y explicativa de su compañero, además de ser chusca por formar parte de una acción humorística.

GUION LITERARIO:

1. JACINTO: (agradecido)
Gracias Don Beto por ayudarme a cargar los jitomates.
2. DON BETO: (sonriente)
¡Cómo no voy a ayudarte Jacinto!, si ahora con la carretera tenemos tiempo.
3. JACINTO: (esforzándose)
¡Ahh!, ¡Mmm!
(satisfecho)
¡Claro!
(a modo de remembranza)
Si antes los cargaba con los burros y las mulas.

LOS NUMEROS QUE APARECEN A CONTINUACION (4 AL 12) SON RETOMADOS DEL GUION "BASURITAS" EN SUS RENGLONES (1,3-10).

4. JACINTO: (insistente)
¡Don Beto!, ¡Don Beto!
5. JACINTO: (entusiasta)
¡Ya tenemos carretera!
6. DON BETO: (irónico)
y ahora, qué mosca te picó
7. JACINTO: (ermotivo)
¡La carretera que hemos esperado tantos años!
8. DON BETO: (incrédulo)
¡No me cotorres, Jacinto!
9. JACINTO: (disgustado)
Le estoy hablando en serio...
(explicativo)
¿se acuerda del Comité de Solidaridad que
hicimos?
10. DON BETO: (extrañado)
Sí.
11. JACINTO: (entusiasta)
¡Pues ya todo está listo!. Mañana es el gran
día, todo el trabajo que hicimos para construirla, ¡mañana lo
veremos como una realidad!.
12. DON BETO: (nostálgico)
¡Mañana se inaugura nuestra carretera!
13. JACINTO: (quejándose)
¡Mm!
14. DON BETO: (doliéndose)
¡Uhh!
15. JACINTO: (extrañado)
¡Ora!, ¿está llorando Don Beto?...
(burlón)
o le entraron basuritas en los ojos.
16. DON BETO. (enfadado)
Que basuritas ¡me machucaste un dedo!
(rezongando)
ba-su-ri-tas

17. NARRADOR: (alegre)**Aún falta por hacer...****(institucional)****pero se construyeron, ampliaron y rehabilitaron
25 mil kilómetros de carreteras y caminos rurales.
(enfático)****Solidaridad, seis años Unidos para Progresar.**

GUIÓN TÉCNICO

**OSCAR LEAL Y ASOCIADOS
DOS PRODUCCIONES
VIDEO: "DON BETO"
DURACION: 60 SEGUNDOS
PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD**

VIDEO**AUDIO****FADE IN****1. EXT. CARRETERA. DIA**

L.S en PICADA de una carretera federal, donde se observa a un lado de la misma, estacionada una camioneta en forma horizontal a cámara y en cuya caja - direccionada a la izquierda de toma-, se aprecia un pequeño cargamento de jitomates. Aun lado del vehículo se identifican dos hombres (DON BETO Y JACINTO); el primero específicamente atrás del mismo, apoya sus manos en la parte de la portezuela, mientras el otro ubicado en la lateral derecha de la camioneta sólo se le distingue de la cintura hacia arriba descansando su mano izquierda en la parte superior de la caja.

ZOOM IN en L.S que hace perder el cofre del vehículo para distinguir con mayor precisión a los personajes.

Cabe advertir que el joven retira su mano y comienza a girar hacia su derecha, al tiempo en que el otro extiende su mano izquierda para indicar la carretera.

MUSICA: ENTRA, SUBE, BAJA Y FONDEA.

JACINTO: Gracias Don Beto por ayudarme a cargar los jitomates.

DON BETO: ¡Cómo no voy a ayudarte Jacinto!, si ahora tenemos tiempo.

CORTE A:

2. EXT. CARRETERA. DIA.

DOBLE M.S de los personajes.

DON BETO de frente a cámara termina de realizar el movimiento anterior, para después desviar ligeramente su cabeza hacia donde se ubica su compañero y con rostro sonriente extiende ambos brazos hacia sus costados mientras habla en señal de satisfacción. Posteriormente coloca las manos en la esquina de la cajuela.

JACINTO, adelante del anciano y dándole la espalda, termina de virar para inclinar su cuerpo hacia el frente y levantar una caja de jitomates llevándola hacia la esquina de la cajuela del vehículo que está atrás de él, efectuando para ello un medio giro a su izquierda hasta quedar de perfil derecho de cámara mirando un punto no definido.

Cuando el joven comienza a apoyar el cargamento en la camioneta, DON BETO se le acerca para auxiliarlo, tomando un lado de la caja con su mano izquierda, mientras sigue su recorrido, luego baja la cabeza y manifiesta un gesto de dolor.

DON BETO:...con la carretera tenemos tiempo.

JACINTO: ¡Ah! ¡Mmm!. Si antes los cargaba ...

CORTE A:

3. EXT. CARRETERA. DIA.

M.C.U. de JACINTO, quien de iniciar inclinado hacia su derecha dirige la mirada a donde se localiza DON BETO y sin romper su expresión de pesadumbre, hace entrar y salir de cuadro su mano izquierda para enfatizar su actitud apoyando el antebrazo en la caja, al tiempo en que gira la cabeza al lado contrario de

donde comenzó su acción. Cabe advertir que termina viendo a la izquierda de toma con una postura nostálgica.

JACINTO:...con los burros y las mulas.

DISOLVENCIA A:

(INICIA FLASH BACK DE VIDEO EN BLANCO Y NEGRO RETOMADO DEL GUIÓN "BASURITAS")

4. EXT. TIENDA AMANECER.

L.S. de una calle, donde se vislumbra la fachada de una tienda. Afuera de ella se distinguen JACINTO y DON BETO, quienes en posición de perfil a cámara se miran de frente, anticipándose a una banca que se encuentra atrás de ellos.

DON BETO, quien lleva entre sus manos una escoba, la entrega a JACINTO y sin desprenderse de ella, comienza a sentarse en la banca. Cabe decir, que por el ángulo superior izquierdo entra a cuadro una mujer, al tiempo en que por la derecha de cámara aparece un niño arreando un burro, el cual es seguido por un hombre que se introduce por ese mismo lado emulando la acción.

(INICIA FLASH BACK DE AUDIO
RETOMADO DEL SPOT "BASURITAS")

JACINTO: ¡Don Beto!, ¡Don Beto!, ¡ya tenemos carretera!.

DON BETO: Y ahora, ¿qué mosca te picó?

CORTE A:

5. EXT. TIENDA AMANECER.

DOBLE F.S. de DON BETO y JACINTO. El primero en posición 3/4 de perfil izquierdo de cuadro, termina de tomar asiento en la banca al tiempo en que suelta la escoba sin

dejar de mirar a su interlocutor, quién a la izquierda de cámara y de perfil derecho se posiciona de la escoba mirando al anciano con actitud entusiasta.

TRAVELING en semicírculo y semilento en F.S. de los personajes, que inicia con el movimiento de DON BETO que cruza su pierna izquierda para apoyarla en el muslo contrario y la acción de JACINTO, quién comienza a barrer desviando su mirada al suelo hasta detenerse volviendo a su posición inicial, anticipándose a su compañero, que inclina el cuerpo al frente soltando el brazo izquierdo a modo de desgarro.

CORTE A:

6. EXT. TIENDA AMANECER.

M.C.U. de JACINTO de perfil derecho, quién ubicado a la izquierda de cámara y con la mirada dirigida abajo, realiza varios movimientos de cabeza mientras habla, provocando que parte de su cabello y parental salgan de cuadro. Cabe decir que cambia una sonrisa por una expresión enérgica, al fruncir el ceño y levantar las cejas al tiempo en que entra y sale de cuadro su mano derecha.

JACINTO: ¡La carretera que hemos esperado tantos años!

DON BETO: ¡No me cotorres Jacinto!

JACINTO: ¡Le estoy hablando en serio, ¿se acuerda del Comité de Solidaridad...

CORTE A:

7. EXT. TIENDA AMANECER.

M.C.U. de DON BETO, que direccionado a la derecha de cuadro y en posición 3/4 de perfil, mantiene la mirada hacia el ángulo superior izquierdo de cámara.

Después de mover su cabeza de arriba a abajo en señal afirmativa, observa extrañado a su compañero, quien enfrente de él entra caminando de perfil por la izquierda de toma (distinguiéndose únicamente parte de su torso), saliendo del lado contrario.

JACINTO: (VOZ EN OFF)...qué hicimos?

DON BETO: Si.

JACINTO: (VOZ EN OFF) ¡Pues ya todo está listo!

CORTE A:

8. EXT. TIENDA AMANECER.

M.C.U. de JACINTO al que se le observa terminando de desplazarse a la derecha de cámara, al tiempo en que gira hacia su izquierda hasta colocarse en posición de perfil en C.U. con la mirada dirigida a DON BETO.

En su rostro esboza una sonrisa que denota entusiasmo.

JACINTO: ¡Mañana es el gran día!

CORTE A:

9. EXT. TIENDA AMANECEER.
TILL UP en M.C.U. de DON BETO, quién de estar sentado en la banca se reincorpora de manera pausada, hasta quedar completamente erquido y con la mirada enfocada hacia la derecha de cuadro, sin perder la expresión de extrañeza en su rostro.

JACINTO: (VOZ EN OFF) Todo el trabajo que hicimos para construirlo...

CORTE A:

10. EXT. TIENDA AMANECEER.
TRAVELING en semicírculo en M.C.U. de JACINTO, quién en posición de perfil izquierdo de cámara y sin perder su entusiasmo, dirige primero la mirada hacia donde se ubica DON BETO, para después desviarla al ángulo superior izquierdo de cuadro en una expresión que emana remembranza, regresando finalmente su atención al anciano.

JACINTO:...mañana lo veremos como una realidad.

CORTE A:

11. EXT. TIENDA AMANECEER.
M.C.U. de DON BETO, que de iniciar en posición 3/4 de perfil e inclinado hacia la izquierda de toma -con la mirada dirigida a donde se localiza JACINTO-, realiza dos pasos zigzagados al frente de

cámara, para quedar de lado contrario de cuadro.

Cabe advertir que al tiempo de ejercer su movimiento, mueve y agacha la cabeza para colocarla al frente de toma y mirando hacia abajo aprieta los ojos en señal esperanzadora.

(TERMINA FLASH BACK DE VIDEO EN BLANCO Y NEGRO)

DON BETO: (Mañana se inaugura ...

CORTE A:

12 EXT. CARRETERA DIA.

M.S. de JACINTO quien en posición 3/4 de perfil izquierdo de cámara mantiene su mirada dirigida a un punto indefinido en señal de nostalgia, mientras descansa su brazo izquierdo en la caja de jitomates que se encuentra frente a él.

PANING de derecha a izquierda que sigue el movimiento del joven, el cual toma con la mano señalada una de las rendijas de la canasta y después de levantarla -denotando esfuerzo-, gira hacia su derecha para colocarla a un costado de él, saliendo dicha extremidad de cuadro.

Posteriormente, volteo su cabeza a donde se localiza DON BETO, manifestando extrañeza.

DON BETO: (VOZ EN OFF)...nuestra
carretera!.

(TERMINA FLASH BACK DE AUDIO)

JACINTO: ¡Mm!

CORTE A:

13. EXT. CARRETERA DIA.

DOBLE M.C.U de los personajes. DON BETO, quien de iniciar colocado en posición frontal direccionado a la derecha de cámara, con la cabeza y mirada enfocadas al ángulo inferior izquierdo de cuadro, se balancea levemente hacia su derecha al tiempo en que hace entrar a toma ambas manos entrelazadas para llevarlas hasta su boca, emitiendo un gesto de dolor.

Después baja ambas extremidades para levantar la cabeza y mirar a JACINTO, quien se localiza inclinado a la izquierda de cámara con el cuerpo de perfil y atento a su compañero.

CORTE A:

14. EXT. CARRETERA DIA.

M.S. de JACINTO ubicado a la izquierda de cuadro en posición 3/4 de perfil. De iniciar semiinclinado hacia el frente de cámara, hace entrar y salir de toma su mano izquierda para señalar con el dedo índice a donde se localiza DON BETO, al tiempo en que levanta el cuerpo hasta quedar erguido.

DON BETO: ¡Uhh!

JACINTO: ¡Ora! ¿Está llorando Don Beto?

Cabe advertir que sus movimientos son acompañados de una sonrisa irónica.

JACINTO: O le entraron basuritas...

CORTE A:

15. EXT. CARRETERA. DÍA.
M.C.U. de DON BETO, quien de iniciar ubicado en posición frontal con la cabeza agachada levemente inclinada a la derecha de cuadro y mirada enfocada en sus manos que mantiene colocadas a la altura del pecho, primero volteo de manera repentina y aspecto enfadado -confirmado por el énfasis de los movimientos de su boca al hablar-, hacia la izquierda de cuadro, para regresar por un instante a su posición anterior, al tiempo en que baja las extremidades señaladas haciéndolas salir de toma.
Posteriormente regresa su vista donde está JACINTO y frunciendo el ceño, entra de nueva cuenta su mano derecha, la cual en forma de puño lleva a la boca, mientras ladea levemente el cuerpo a su izquierda con expresión de enfado.

JACINTO:(VOZ EN OFF)... en los ojos.
DON BETO: Que basuritas, ¡Me machucaste un dedo!. Ba-su...

CORTE A:**16. EXT. CARRETERA DIA.**

M.S. de JACINTO ubicado a la izquierda de cuadro en posición 3/4 de perfil, que con la mirada dirigida donde se encuentra DON BETO, sacude su mano derecha a la altura del pecho para enfatizar los gestos de su rostro, cuyas cejas caídas, ojos perplejos y boca entreabierta denotan pena.

CORTE A.**17. EXT. CARRETERA DIA.**

L.S. de la carretera federal donde al centro de toma se aprecia el camino continuo en perspectiva.

A izquierda de cuadro se observa la camioneta blanca, que a un costado de la vía avanza para incorporarse en ella hacia el frente de toma.

CORTE A:**18. EXT. CARRETERA DIA.**

M.C.U de DON BETO, quien encontrándose a la izquierda de cuadro y en posición de perfil maneja el vehículo, del cual se distingue parte del parabrisas, de la portezuela izquierda con su espejo y del volante.

DON BETO:...ri-tas.

NARRADOR: (VOZ EN OFF) Aún falta por hacer pero...

NARRADOR: (VOZ EN OFF)... se
construyeron, ampliaron y
rehabilitaron...

CORTE A.

18. EXT. CARRETERA, DIA.

M.C.U. de JACINTO al interior de la camioneta, quien ubicado a la derecha de cuadro y de perfil, tiene puesta la mano del mismo lado en el filo de la aleta del vehículo, del que se aprecia el espejo lateral parte de la portezuela y del vidrio delantero.

PANING de derecha a izquierda, desde M.C.U. hasta B.L.S -donde el joven sale de toma- de la carretera federal capatada en perspectiva desde el parabrisas, y donde se observa por el ángulo superior izquierdo el espejo retrovisor y en la base de camara tanto la consola como los limpiadores de la camioneta.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)...25 mil
kilómetros de carreteras y caminos
rurales.

CORTE A:

20. INSERT a la formación del logotipo institucional del Programa Nacional de Solidaridad en tonos verde, blanco y rojo; así como de la frase " Solidaridad Unidos para Progresar" en mayúsculas y minúsculas y de los años 1988-1994 en letra tipo universal, todo impreso en color negro sobre fondo gris.

MUSICA: SUBE
NARRADOR: (VOZ EN OFF)
Solidaridad, seis años unidos para
Progresar.
MUSICA: BAJA HASTA
DESAPARECER.

FADE OUT

ANEXO 3

**GUIONES CORRESPONDIENTES A LA VERTIENTE
"SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION"**

SPOT "PALABRA" (Segunda Etapa de Solidaridad)

GUION LITERARIO

SITUACION GENERAL:

Las acciones que configuran el spot se desarrollan en un escenario externo perteneciente a una región rural no precisada, pero donde se deduce que la actividad primaria es la agricultura, por ser una vasta plantación de maíz el contexto que rodea a los actores.

En una apreciación genérica, el lugar se distingue al contar con una vegetación de clima estepario, donde el verde del paisaje combina con las tonalidades cobrizas, tanto de la choza que se presenta como el hogar de uno de los personajes, como de las demás que se alcanzan a vislumbrar.

La producción agrícola es el tema que motiva el diálogo entre los dos campesinos, ya que uno de ellos ha encontrado la manera de acrecentar su trabajo y por ende, mejoradas sus condiciones de vida. Mientras su mujer ha enviado a la hija en busca de los hombres para indicarles que es la hora de comer.

La casa principal funge como la línea divisoria entre dos tipos de contextos. El primero de ellos es el terreno del hombre que manipula la naturaleza para obtener alimento, mientras el otro es la muestra de un terreno virgen habitado con magueyes, árboles frondosos y demás plantas silvestres.

Al centro de la pequeña choza -construida en adobe y con techo de tejamanil-, se aprecia un corral de madera en que se crían animales de uso doméstico.

Dentro de la utilería, destaca una yunta de caballos, con la cual el campesino abre los surcos para realizar la siembra.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Padre.- De 32 años en aproximación, es un hombre dedicado a las labores agrarias y en específico, a la producción de maíz. Porta un sombrero de palma color marfil que, aún alzado de las alas, oculta parte de su cabello negro y quebrado, al tiempo que oscurece las facciones de su rostro.

De ojos medianos color café, cejas pobladas y nariz recta, se distingue su bigote grueso que deja ver a plenitud sus labios delgados de un rojo intenso.

Su atuendo consiste en una playera de algodón en blanco, cuello redondo y pantalón de mezclilla pegado, cuyo conjunto deja ver por un lado su complexión delgada y por otro, su caracterización de hombre de campo.

En él recaen dos elementos básicos del mensaje: el informativo, proporcionando datos sobre la organización comunitaria y el persuasivo, al generar frases repetitivas.

Manuel.- Hombre de aproximadamente 30 años. Es de complexión delgada y estatura mediana. Viste camisa blanca arremangada, pantalón café en poliéster y cinturón negro. Tiene facciones toscas: ojos pequeños, nariz recta y labios delgados que al reír deja ver parte de sus encías. Lleva un sombrero de palma donde sale parte de su cabello negro y lacio, que contrasta con la tonalidad de su piel morena. Su función dentro del mensaje consiste en incitar la conversación y las acciones del otro personaje.

Niña.- Hija del sembrador. Cuenta con edad promedio de 6 años. Tiene cabello largo y lacio, de color castaño oscuro el cual lleva suelto, distinguiéndose su fleco que resalta la redondez de su cara, así como su nariz chata. Es morena, de ojos pequeños, con mentón y pómulos abultados.

Luce vestido rosa floreado con encaje blanco en la parte de la falda que le llega a la altura de la rodilla y huaraches viejos en color blanco.

En ella recae la parte cómica del mensaje al gritarle a su padre en forma reiterativa, para llamar su atención.

Madre.- Aparece en una sola ocasión dentro del spot dentro de una toma que la ubica a lo lejos. Con vestido de color claro -que no se distinga a plenitud-, mandil oscuro y cabello largo recogido, deja reconocer su rol de ama de casa, así como su función dentro del mensaje, no siendo más que el de reforzar la concepción de la integridad familiar.

DIALOGOS:

1. MADRE: (Gritando)
¡Vénganse a comer!
2. MANUEL: (Sorprendido)
¡Qué bien va la siembra! ¿Cómo le hiciste?
(Explicativo)
Si yo me acuerdo que hasta te querías ir al otro lado.
3. PADRE: (Enfático)
¡Trabajando Manuel, trabajando!
4. MANUEL: (Incrédulo)
¡Eee!
5. PADRE: (Satisfecho)
¡Palabra Manuel! Confiaron en nuestra palabra.
6. NIÑA: (Gritando)
¡Papá!
7. PADRE: (Nostálgico)
El año pasado no nos alcanzaba, para colmo hubo helada.
8. MANUEL: (Interrogativo)
Y, ¿entonces?
9. PADRE: (Explicativo)
Nos unimos en Solidaridad y nos dieron crédito...
(Orgullosa)
...y fue a la Palabra.
10. MANUEL: (Incrédulo)
Y a poco lo vas a pagar.

11. PADRE: (Seguro)
¡Claro!, la palabra es la palabra.
12. NIÑA: (Gritando)
¡Papá!
13. PADRE: (Explicativo)
Además la lana que regresamos queda en un fondo para obras y proyectos...
14. NIÑA: (Con insistencia)
¡Papá, Papá, Papá!
15. PADRE: (Explicativo)
...en beneficio de nuestra comunidad y de nuestros hijos.
16. NIÑA (Molesta)
¡Papá!
(Autoritaria)
Dice mi Mamá que palabra, que si no se apuran se quedan sin comer ¡mm!.
17. MANUEL Y PADRE: Risas.
18. NARRADOR: (Institucional)
Solidaridad, Unidos para progresar.

GUIÓN TÉCNICO.**OSCAR LEAL Y ASOCIADOS****DOS PRODUCCIONES****VIDEO: "PALABRA"****DURACION: 60 SEGUNDOS****PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD**

VIDEO**AUDIO****FADE IN****1. EXT. CAMPO. DIA.**

B.L.S. en PICADA de un paisaje natural compuesto por una vasta extensión de terreno en el que se ha cultivado maíz. Al fondo y hacia la izquierda de cuadro, ubicamos una choza con un corral en su frente, donde se aprecia en su exterior a dos vacas.

TILL DOWN con ZOMM IN desde la posición original hasta B.L.S del mismo paisaje donde se vislibra que de un camino ubicado al interior del corral, salen una mujer y una NINA; la primera deteniéndose y la otra corriendo hacia su frente.

PANING de derecha a izquierda, desde B.L.S dejando observar el perfil de un caballo en movimiento que sirve de yunta, hasta DOBLE P.A. de dos hombres (PADRE y MANUEL), el primero de ver hacia las riendas del arado que coge con sus manos, volteando hacia su izquierda con

rostro fatigado para ver a su interlocutor que lo sigue, manteniéndose de perfil derecho de cámara hasta detenerse.

MUSICA: ENTRA, SUBE, BAJA Y FONDEA.

MADRE: ¡Vénganse a comer!

MANUEL: (VOZ EN OFF) ¡Qué bien va la siembra!, Cómo le hiciste?. Si yo me acuerdo que hasta te querías ir al otro lado.

PADRE: ¡Trabajando Manuel, trabajando!

CORTE A:

2. EXT. CAMPO DIA.

M.C.U en 3/4 de perfil derecho de MANUEL, quien con ojos semicerrados y boca abierta - dejando ver sus dientes y parte de la encía superior- mantiene una expresión de burla.

MANUEL: ¡Eee!

CORTE A:

3. EXT. CAMPO DIA.

M.C.U del PADRE en posición 3/4 de perfil izquierdo, que con rostro sudoroso mueve su cabeza de arriba a abajo en señal afirmativa y posteriormente entra a cuadro su mano derecha con la cual, tomando un sombrero de la copa, lo pasa sobre su rostro para colocárselo.

PADRE: ¡Palabra Manuel!

CORTE A:

4 EXT. CAMPO DIA.

DOBLE M.C.U de los campesinos en PICADA, quienes se observan detrás de la yunta ya detenida, que deja ver la parte de atrás del caballo, así como la madera que carga sobre su lomo.

MANUEL, de perfil derecho de cámara camina hacia el frente con la cabeza inclinada al suelo, hasta detenerse frente a la madera que sujeta la yunta.

Al PADRE, en tanto, se le observa terminándose de acomodar el sombrero, al tiempo que sigue con la mirada los movimientos de su compañero.

PADRE: Confiaron en nuestra palabra.

CORTE A:

5 EXT. CAMPO DIA.

F.S de la NIÑA, que aparece corriendo hacia el frente de cámara y después de detenerse, coloca sus manos en ambas mejillas para abrir su boca pronunciadamente en expresión de grito.

NIÑA: ¡Papá!

CORTE A:

6 EXT. CAMPO DIA.

M.C.U de los hombres frente a la madera que cuelga sobre la yunta.

MANUEL, de perfil derecho de cámara mira al amigo, mientras éste, en posición 3/4 de perfil con inclinación a la izquierda mantiene la mirada hacia un punto indefinido, entrecerrando los ojos en señal nostálgica. Después lleva su mano derecha a su boca, resvalándola desde el labio superior hasta el mentón. Al concluir los movimientos de su interlocutor, MANUEL mueve la cabeza hacia arriba con un gesto interrogativo.

PADRE: El año pasado no nos alcanzaba, para colmo hubo helada.

MANUEL: Y, entonces?

CORTE A:

7. EXT. CAMPO DIA

C.U. del PADRE quien de encontrarse de perfil derecho de cámara, gira con rapidez la cabeza hacia su derecha y desvía la mirada a donde se encuentra su compañero, inclinando posteriormente su cabeza para atrás en señal afirmativa, al tiempo en que enfatiza los movimientos de su cara al hablar.

PADRE: Nos unimos en Solidaridad y nos dieron crédito ...

CORTE A:

8. EXT. CAMPO DIA.

C.U. de MANUEL en posición 3/4 de perfil derecho mirando con atención a su interlocutor. Inclina levemente la cabeza hacia su izquierda gesticulando los ojos y frunciendo la boca en señal de conformidad.

CORTE A:

9. EXT. CAMPO DIA.

C.U. del PADRE con inclinación hacia la derecha de cuadro; mantiene su cabeza dirigida a MANUEL con expresión enérgica.

CORTE A:

10. EXT. CAMPO DIA.

M.C.U. de MANUEL con ubicación hacia izquierda de cuadro, mantiene su cabeza dirigida a donde se encuentra el otro agricultor. Con cejas levantadas, su rostro acompaña el giro de sus hombros -el izquierdo hacia atrás y el derecho al frente- que en conjunto expresan incredulidad.

CORTE A:

11. EXT. CAMPO DIA.

DOBLE M.S. de los pequeños productores en posición de perfil mirándose de frente.

PADRE:... y fue a la Palabra.

MANUEL: Y, a poco lo vas a...

MANUEL, a quien se le ubica a izquierda de cuadro, mantiene una risa burlona al tiempo en que inclina el brazo derecho hacia donde se localiza su amigo, golpeándole con la mano el estómago, en un movimiento apenas perceptible por la obstrucción que ocasiona la presencia al frente de toma de la madera que carga la yunta.

El PADRE a la derecha de cuadro y aspecto serio, inclina levemente su cuerpo hacia atrás después de recibir el impacto y posteriormente, llevar su mano derecha al hombro izquierdo del compañero, regresando la acción en una actitud desafiante.

CORTE A:

12. EXT. CAMPO DIA.

C.U. del PADRE con inclinación a la derecha de cuadro, quien con el ceño fruncido en una expresión enérgica, realiza un movimiento en el que entra a toma su mano derecha, la cual coloca de ese mismo lado a la altura del rostro formando un círculo con sus dedos índice y pulgar en señal de seguridad, para después bajarla.

MANUEL: ...pagar?

PADRE: ¡Claro!

PADRE: ¡La palabra es la palabra!

CORTE A:**13. EXT. CAMPO DIA.**

F.S. de la NIÑA que corriendo hacia el frente de cámara, se detiene para llevarse las manos de nueva cuenta a la altura de sus mejillas en función de llamado.

CORTE A:**14. EXT. CAMPO DIA.**

DOBLE M.S. en PICADA de los agricultores. El PADRE de frente a cámara, con ceño fruncido y ojos dirigidos hacia su interlocutor, mantiene una expresión de seriedad. MANUEL en posición de perfil a la izquierda de cuadro, tiene la cabeza volteada hacia donde se encuentra su amigo.

TRAVELLING en semicírculo a la derecha, desde el M.S. acompañando los movimientos de MANUEL, que camina hacia su frente jugando con una vara entre sus manos y seguido por el otro -primero con la cabeza y después dando un paso, para ubicarse al costado izquierdo del otro productor- hasta P.A. en PICADA con Z.I. de la NIÑA,

NIÑA: ¡Papá!

PADRE: Además la lana que regresamos queda en un fondo para obras y proyectos...

NIÑA: ¡Papá, Papá, Papá!

PADRE: ...en beneficio de nuestra comunidad y de nuestros hijos.

que con aspecto fatigado, entra por la derecha de cuadro colocándose frente a los hombres.

Cabe decir que del PADRE se observa únicamente su brazo derecho y de MANUEL el hombro izquierdo.

CORTE A:

NIÑA: ¡Papá!, Papá...

15. EXT. CAMPO DIA.

DOBLE M.C.U. de los pequeños productores ubicados detrás de la madera que carga la yunta. El padre con el torso de frente tiene su cabeza a la derecha de cuadro con rostro sonriente, donde se ubica su hija.

MANUEL, a quien se le observa de perfil izquierdo de cámara, dirige su cabeza hacia donde está su compañero.

CORTE A:

NIÑA: ...dice...

16. EXT. CAMPO DIA.

M.S. de la NIÑA de frente a cámara, quien manteniendo la mirada fija hacia sus dos interlocutores, realiza una serie de movimientos con su mano derecha que entra y sale de cuadro continuamente. En el proceso, además de señalar con el dedo índice a los hombres a modo de advertencia, coloca la mano imitando la acción del PADRE y forma un círculo con sus dedos expresando seguridad.

PANING con Z.B. de derecha a izquierda desde el M.S. siguiendo los movimientos de la niña que corre hacia la derecha -pasando por el frente del PADRE, de quien solo se distingue el pecho- hasta B.L.S. del paisaje inicial.

CORTE A:

17. INSERT a la formación del logotipo institucional del Programa Nacional de Solidaridad en tonos verde, blanco y rojo, así como de la frase "Solidaridad Unidos Para Progresar", impresas en color negro, con letra tipo universal en mayúsculas y minúsculas sobre fondo gris.

NIÑA: ...mi Mamá que, palabra que si no se apuran se quedan sin comer ¡Mm!

MUSICA: SUBE

NARRADOR: (VOZ EN OFF)
Solidaridad, Unidos para Progresar.

MUSICA: MUSICA BAJA HASTA
DESAPARECER.

FADE OUT.

SPOT "PALABRA II" (Cuarta Etapa de Solidaridad)

GUION LITERARIO

SITUACION GENERAL:

La realización del spot tuvo lugar en un escenario externo perteneciente a una región rural no identificada y cuyos terrenos cultivables están destinados a la siembra.

Los frutos del trabajo campesino tienen expresión en un paisaje compuesto, por el verde intenso de una basta plantación de maíz ya crecido y el azul del cielo empañado por nubes grises que indican posibilidad de lluvia.

La cosecha, así como su traslado a la capital para la venta, son los temas que dan inicio a la conversación entre dos pequeños productores (Manuel y el Padre), que han logrado avances significativos en el desarrollo de su actividad y a quienes se les observa laborando en el lugar junto con otros pequeños propietarios. Cabe decir que sobresale la participación de la niña que intervino en el spot "Palabra".

Dentro de la utilería destaca un camión de redilas color naranja, como expresión de los niveles de productividad de la región ya que se encuentra considerablemente lleno con costales de maíz. Aún cuando se le ubica en primera instancia a un costado de los sembradíos, deja ver las chozas escondidas bajo el verde del panorama.

Un angosto terreno pavimentado funge como la carretera por donde el camión traslada el resultado de la actividad agraria. A sus costados, se aprecia un ambiente florido compuesto por árboles frondosos y pasto silvestre, mismos que permiten observar los postes de energía eléctrica enfilados en paralelo al sendero.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Padre.- Mismo personaje que actuó en el spot "Palabra" de la segunda fase del Pronasol. En esta ocasión porta de nueva cuenta un sombrero

de paja color marfil desgastado, el cual oculta parcialmente su cabello. En su rostro existe un cambio significativo ya que al presentarse sin bigote, deja ver sus labios más gruesos que hacen en conjunto una boca prominente.

Con aspecto sudoroso, luce una playera blanca de algodón de la cual sólo se vislumbra el cuello redondo, por estar debajo de una camisa azul celeste tipo sport manga corta; cuyo conjunto le otorga la caracterización de un pequeño propietario, más que de campesino. Es necesario destacar que cuelga un morral de tela con cinta larga que alcanza el nivel de sus muslos.

A él corresponde ejercitar parte del rol informativo y persuasivo del mensaje por existir un toque de emotividad en sus palabras.

Manuel.- Actor que intervino en el primer spot de la palabra. Reaparece en escena luciendo una camisa de manga larga a cuadros, en tonos azul y gris con filos rojos, la cual lleva desabotonada en la parte de arriba y sin fajar. Las facciones de su cara no denotan cambios. Porta de igual manera un sombrero de palma que oscurece el rostro sudoroso y fatigado. Además de cumplir con la función informativa dentro del mensaje, sus palabras le imprimen un toque de credibilidad al Programa.

Niña.- Participante en el primer spot de la serie, permanecen casi a totalidad las mismas características físicas de su primera aparición. Su cabello recogido con una trensa y fleco desalineado, permiten ver con mayor claridad sus orejas levantadas y un rostro risueño. Lleva un vestido rosa ténue, huaraches de piel negro y cuelga sobre uno de sus hombros un morral de tela que cae sobre su cadera.

En ella reside un espacio de comicidad y de reiteración en el spot.

DIALOGOS:

1. NIÑA: (Gritando)
¡Papá!

2. PADRE: (Fatigado)
Acabando con estos costales todavía faltan los tuyos y los de Hilario.
3. MANUEL: (Regañando)
¡Oye no te quejes!, la semana que entra me toca a mí llevarlos a la ciudad.
4. NIÑA: (Insistente)
¡Papá!
5. PADRE: (Con alivio)
¡Qué bueno que todos cumplimos con nuestra palabra (satisfecho)
y pagamos el préstamo que nos hicieron el año pasado
6. MANUEL: (explicativo)
y que en la comunidad decidimos comprar este camioncito, con este dinero.
7. NIÑA: (para llamar la atención)
¡Papá!
8. PADRE: (orgullosa)
Ahora nosotros mismos llegamos al cliente y rápido.
9. NIÑA: (reiterativa)
¡Papá!
10. PADRE: (carinoso)
¡Qué haces mi'ja!
11. NIÑA: (ocurrente)
¡Trabajando Papá, trabajando!
12. PADRE: RISAS
13. NARRADOR: (institucional)
Con Solidaridad, los mexicanos cosechamos nuestro trabajo. En menos de dos años se otorgaron créditos a la palabra, para sembrar más de dos millones y medio e hectáreas, (enfático)
tanto, como la superficie de algunos países de Europa. Sí, más de dos millones y medio de hectáreas. Esto es un hecho, hecho con Solidaridad. Solidaridad, Unidos para Progresar.

GUIÓN TECNICO

**OSCAR LEAL Y ASOCIADOS
DOS PRODUCCIONES
VIDEO: "PALABRA II"
DURACION: 60 SEGUNDOS
PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD**

VIDEO**AUDIO****FADE IN****1. EXT. CAMPO DIA.**

M.S. en PICADA de la NIÑA de perfil derecho de cámara, primero con mirada dirigida hacia un morral que sostiene con su mano izquierda, donde guarda una mazorca y después hacia su frente.

MUSICA: SUBE, BAJA, FONDEA.

NIÑA: ¡Papá!

PADRE: **(VOZ EN OFF)** Acabando estos costa...

TILT UP con TRAVELLING a la derecha desde el M.S. - donde se aprecia a la infante salir de cuadro por la derecha- hasta B.L.S. de una basta extensión de maíz crecido donde se observa a dos hombres (MANUEL Y EL PADRE) laborando.

Z.I. desde B.L.S. hasta L.S. del mismo espacio, donde dos pequeños productores, uno ubicado a izquierda de cuadro y el otro a distancia de su compañero, camina hacia él (para quedar en posición frontal).

PADRE: ...les todavía faltan los tuyos y los de Hilario.

MANUEL: ¡Oye no te quejes!. La semana que entra me toca llevarlos a mí a la ciudad.

CORTE A:

2. EXT. CAMPO. DÍA.

M.S. de la infante caminando hacia el ángulo inferior derecho de cámara, mientras utiliza sus manos para abrirse paso entre la cosecha.

NIÑA: ¡Papá!

CORTE A:

3. EXT. CAMPO. DÍA.

M.C.U. del PADRE ya detenido, con el cuerpo inclinado a la izquierda de toma. Su cabeza, levemente levantada y mirada dirigida hacia un punto no definido, expresan satisfacción.

De mantener ambas extremidades inferiores fuera de cuadro, alza la mano derecha para colocarla hacia izquierda de cámara y a la altura de su pecho realizando un movimiento en el que junta los dedos índice y pulgar en un ademán categórico, para luego bajarla.

En este proceso sube la cabeza ratificando la acción.

PADRE: ¡Qué bueno que todos cumplimos con nuestra palabra y pagamos el préstamo que nos hicieron el año pasado.

CORTE A:

4 EXT. CAMPO DIA

M.C.U de MANUEL que de mantener la cabeza agachada realiza con ella dos movimientos. El primero, alzándola al tiempo en que arruga su frente en señal de confirmación para dirigir su mirada a la derecha de cuadro y el otro, volteándola hacia su izquierda quedando de perfil derecho de cámara.

MANUEL: Y que en la comunidad decidimos comprar...

CORTE A:

5 EXT. CAMPO DIA

DOLLY BACK con TRAVELING a la izquierda en L.S. del sembradío, en el que se vislumbra hacia el ángulo superior derecho de cámara la parte trasera de un camión de repillas, donde está sobrepuesta una escalera de madera. Delante de él se ubica a los dos agricultores; MANUEL a la izquierda de cuadro y en posición de perfil, mientras el otro del lado contrario y hacia el fondo de toma mira a su compañero. Detrás de ellos se aprecian algunas personas laborando.

MANUEL: ...este camioncito con este dinero...

CORTE A:

6. EXT. CAMPO DIA

M.C.U de MANUEL con inclinación a la izquierda de cuadro en posición 3/4 de perfil derecho mirando a su interlocutor.

Su mano izquierda que primero se encontraba extendida hacia la derecha de toma, la coloca a la altura de su hombro para realizar con ella la señal que emula la acción del PADRE (juntando los dedos índice y pulgar), pero sacudiéndola en traslados verticales que la hacen entrar y salir de cuadro continuamente.

Dicha acción coordina con los movimientos de su cabeza que reafirma la acción.

MANUEL: Palabra que por donde la veas, todos nosotros salimos ganando.

CORTE A:

7. EXT. CAMPO DIA

P.A. de la NIÑA parada sobre la escalera que sirve para ascender al camión, quien primero de espaldas a cámara con manos colocadas en la cintura, realiza medio giro hacia la derecha sobre su propio eje para quedar con torso y cara de frente a cámara.

Atrás de la NIÑA se ubica a un hombre en M.S. de la cintura hacia abajo.

NIÑA: ¡Papá!

CORTE A:

8. EXT. CAMPO. DIA.

M.C.U del PADRE con leve inclinación hacia la izquierda de cuadro, que de iniciar con la cabeza de frente y mirada hacia un punto indefinido, primero volteo hacia donde está su compañero frunciendo el ceño y abriendo enfáticamente la boca al hablar y después; gira su cabeza a la derecha en dirección al camión.

CORTE A:

9. EXT. CAMPO. DIA.

L.S. del sembradio donde se ubica al fondo del escenario en el ángulo superior derecho, la parte trasera del camión de redilas en cuyo carro -que contiene un cargamento de maíz- se encuentra parada la niña sobre los costales junto a un agricultor no identificado. Frente a toma se observa a los dos pequeños productores, quienes mirando hacia el camión permanecen con sus torsos de perfil. MANUEL, inclinado a la izquierda de cámara y el PADRE, estando ligeramente atrás de su interlocutor de lado contrario. Cabe advertir que puede observarse a otros agricultores de lado izquierdo del vehículo.

PADRE: Ahora nosotros mismos llegamos al cliente y rápido.

NIÑA: ¡Papá!

PADRE: Qué haces mi'ja?

CORTE A:**10. EXT. CAMPO DIA.**

P.A. de la NIÑA en CONTRAPICADA de frente a cámara y ubicada sobre los costales de maíz que carga el camión. Se manifiesta con mirada hacia abajo y ambas manos recargadas sobre el vehículo.

TRAVELING hacia atrás con angulación a la derecha, manteniendo el P.A. en CONTRAPICADA de la infante levantando la mano derecha y moviéndola en señal de saludo.

NIÑA: ¡Trabajando Papá, trabajando!

CORTE A:**11. EXT. CAMPO DIA.**

DOBLE M.S de los agricultores, el PADRE localizado hacia la derecha de cuadro y ligeramente atrás de su compañero, mantiene el torso de perfil, mientras su cabeza, primero dirigida al camión, la volteo para mirar con rostro sonriente a Manuel, al tiempo que le avienta una mazorca.

El otro productor, con torso de perfil y cabeza dirigida a donde está su amigo, se inclina extendiendo sus brazos que entran a cuadro, colocándolos en forma perpendicular a la altura de su pecho, para recibir el producto.

CORTE A:

12 EXT. CAMPO DIA.

SKY CAMP con inclinación hacia atrás y abajo, desde F.S. en CONTRAPICADA siguiendo los movimientos de la niña que comienza a descender del camión, hasta L.S. en PICADA del sembradio, así como de la parte tracera y lateral derecha del vehículo, en la que el padre entra a cuadro por el ángulo inferior izquierdo de cámara para subir la escalera y cargar a su hija.

CORTE A:

13 EXT. CAMPO DIA.

L.S. del sembradio, donde se observa a tres hombres cosechando, dos de ellos usan sombrero y guardan el producto que recogen en costales.

PADRE Y MAUEL: RISAS.

NARRADOR: (VOZ EN OFF) Con Solidaridad, los mexicanos cosechamos nuestro trabajo. En menos de dos años se otorgaron Créditos a la Palabra para sembrar más de dos millones y medio de hectáreas, tanto...

NARRADOR: (VOZ EN OFF) ... como la superficie de algunos países de europa. Sí, más...

CORTE A:

14. EXT. CAMPO DIA.

DOLLY BACK en L.S. que sigue el movimiento del camión de redilas que circula hacia el frente de cámara sobre una carretera rural. En sentido contrario se aprecia una camioneta estacionada visible por el ángulo izquierdo de cuadro.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)... dos millones y medio de hectáreas. Esto es un hecho...

CORTE A:

15. EXT. CAMPO DIA.

PANING de derecha a izquierda, desde el parabrisas del camión hasta DOBLE M.S. del PADRE e hija de perfil, en el interior del vehículo viendo hacia su frente.

DOLY PARALELO, que sigue el recorrido del camión. El PADRE quien conduce, voltea para ver a su hija que va sentada a su lado comiendo un elote, la cual después de ser distraída por el hombre se acerca a él para besarle una mejilla.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)...hecho con Solidaridad.

DISOLVENCIA A:

16. INSERT a la formación del logotipo institucional del Programa Nacional de Solidaridad en tonos verde, blanco y rojo; así como de la frase "Solidaridad, Unidos para Progresar", impresas en color negro con letra universal en mayúsculas y minúsculas, sobre fondo gris.

NARRADOR: (VOZ EN OFF)
Solidaridad, Unidos para Progresar.

FADE OUT

SPOT "CREDITO A LA PALABRA" (Sexta Etapa de Solidaridad)

GUION LITERARIO

SITUACION GENERAL:

Un ambiente rural en el cual unas pequeñas chozas son rodeadas bajo una amplia extensión de tierra cultivable, vuelve a ser el escenario que por cuarta ocasión muestra a los dos pequeños agricultores participantes en la serie "Crédito a la Palabra de Solidaridad" (Manuel y el Padre), quienes realizan una remembranza de la primavera de 1991 cuando este último iniciaba la siembra de maíz gracias al crédito obtenido. Cabe advertir que en este spot reaparecen la madre y la niña, a modo de darle continuidad al mensaje.

A tres años de la primera cosecha a los hombres se les observa recogiendo el fruto de su trabajo, mientras comentan los beneficios obtenidos por el Programa.

Bajo un clima caluroso inspirado en un sol radiante, se vislumbra una vereda de terracería que divide en dos zonas el basto territorio donde se ha cultivado maíz y que, por su tamaño y colorido simula una bella alfombra verde. La primera de lado izquierdo sólo permite observar parte del producto, la segunda ubicada a la derecha del paisaje -junto a las chozas- ofrece un horizonte más amplio donde el color de la plantación le imprime un toque de abundancia.

En perspectiva se aprecian cerros bajo un cielo azulado, donde la flora compuesta por escasos árboles y pasto silvestre, denotan un paisaje otoñal.

CARACTERISTICAS DE LOS PERSONAJES:

Niña.- Infante que participa de nueva cuenta en los spots de la serie. La complexión robusta de este personaje es acentuada por su indumentaria, que consiste en un vestido rosa, floreado en gris el cual es de manga corta, cuello "V" ajustado en la parte del talle y amplio en el faldón.

Su caracterización de habitante rural es marcada al calzar huaraches de piel.

Los rasgos de su rostro se aprecian más redondeados al llevar una media cola con la que recoge su cabello, pero cuyo fleco largo y desalineado cubre sus párpados.

A ella concierne vertir el comentario chusco para reiterar el mensaje.

Manuel.- Con aspecto fatigado y rostro sudoroso, reaparece luciendo el típico sombrero de palma de los hombres de campo, sólo que esta vez se aprecia nuevo, en color marfil, con cinta de piel en la parte baja de la copa, dejando ver parte de su cabello negro y lacio. La sencillez en su forma de vestir no varía; lleva camisa larga en color azul cielo, arremangada y acompañada por un pantalón de mezclilla café oscuro con cinturón negro. De su hombro izquierdo cuelga un morral beige, donde recolecta las mazorcas de maíz.

En el mensaje su papel consiste en incitar la parte informativa y recordatoria proporcionada por su compadre.

Padre.- Actor que ha intervenido en los mensajes anteriores de la serie "Crédito a la Palabra", vuelve a denotar cambios elocuentes en el aspecto físico. Con una imagen esbelta, su atuendo consiste en un pantalón de mezclilla negro ceñido al cuerpo y una camisa blanca de algodón cuello redondo, que en conjunto expresan suciedad. Cabe decir que cuelga sobre su hombro derecho un morral de manta con cinta cruzada sobre el pecho.

Aún cuando utiliza de nueva cuenta un sombrero de palma en color marfil, éste se observa con alas más levantadas y una cinta de cuero rodeando la copa, mismo que esconde parte de un cabello más largo y desalineado. Los rasgos de su cara proyectan una imagen rejuvenecedora aunque fatigada y sudorosa, al aparecer sin bigote.

En él se vislumbra la parte concluyente de la información generada durante la serie e incita el comentario de humor emitido por la hija.

Madre.- Representativa de la mujer de campo mexicana, constituye su indumentaria una falda blanca estampada a flores en colores variados, entre los que se distinguen verde, rojo y negro. Su blusa blanca, que es de manga corta y cuello redondo, se esconde en un babero con puntos en rojo y blanco, el cual se abrocha por el costado izquierdo y es adornado con dos bolsas puestas a la altura de su cadera. Los rasgos de su cara más distintivos son sus cejas pobladas, ojos pequeños y nariz mediana que hacen al rostro afilado. Su cabello largo y negro es detenido con las orejas, permitiéndole caer a totalidad sobre la espalda.

El rol que desempeña en el mensaje es el de representar a la mujer y madre de campo.

DIALOGOS:

1. NIÑA: (buscando)
¡Papá!
2. MANUEL: (satisfecho)
¡Otra cosecha más compadre!
3. PADRE: (esperanzador)
¡Por supuesto Manuel!. Mientras sigamos unidos vamos a sacarle más provecho a nuestras tierras.
4. MANUEL: (a modo de remembranza)
Cuando nos ibamos a imaginar que trabajando unidos tendríamos más créditos y mejores semillas.
5. PADRE: (enfático)

Y además ¡el Crédito a la Palabra!

LOS NUMEROS QUE APARECEN A CONTINUACION (6 al 10) SON RETOMADOS DEL GUION "PALABRA" EN SUS RENGLONES (7-11).

6. PADRE: (nostálgico)
El año pasado no nos alcanzaba, para colmo hubo helada.
7. MANUEL: (interrogativo)
Y, ¿entonces?
8. PADRE: (explicativo)
Nos unimos en Solidaridad y nos dieron crédito...
(orgullosa)
...y fue a la palabra.

9. MANUEL: (incrédulo)
y a poco lo vas a pagar?
10. PADRE: (seguro)
¡Claro!
11. PADRE: (orgullosa)
Con Solidaridad, hicimos valer nuestra palabra.
12. NIÑA: (gritando)
¡Papá!
13. PADRE: (cariñoso)
¡Qué paso!, qué dice la escuela?
14. NIÑA: (amable)
Bien, y ustedes?
15. PADRE: (reiterativo)
¡Trabajando mi'ja, trabajando!
16. NIÑA: (ocurrente)
Pus, yo nomas los veo platicando Papá, platicando
17. MANUEL: RISAS
18. MADRE: (apenada)
¡Se le ocurre cada cosa!
19. NARRADOR: (alegre)
Aún falta por hacer...
(institucional)
pero se apoyo a más de 2 millones de campesinos
que siembran en 200 mil hectáreas.
(enfático)
Solidaridad, seis años Unidos para Progresar.

GUION TECNICO

OSCAR LEAL Y ASOCIADOS
DOS PRODUCCIONES

VIDEO: "CREDITO A LA PALABRA"

DURACION: 60 SEGUNDOS

PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

VIDEO

FADE IN

AUDIO

1. EXT. CAMPO DIA.

TRAVELING hacia atrás en DOBLE F.S. que sigue el movimiento de dos mujeres (la NIÑA y la MADRE) quienes caminan hacia el frente de toma de manera enfilada.

La primera, adelante y llevando un cuaderno en su mano derecha, zigzagea el paso al tiempo en que alza y mueve la cabeza de un lado a otro a manera de búsqueda, para después dirigir su mirada al frente al tiempo en que continua el paso en forma normal.

La mujer, detrás de la infante voltea su cabeza a sus costados también en un gesto de búsqueda y acaricia posteriormente con su mano izquierda las mazorcas que se encuentran a su paso.

MUSICA: ENTRA, SUBE, BAJA Y
FONDEA.
NIÑA: ¡Papá!
MANUEL: (VOZ EN OFF) ¡Otra...

CORTE A:

2. EXT. CAMPO DIA.

DOBLE P.A. de los agricultores cosechando maíz. El PADRE a la derecha de cuadro, se le encuentra obstruido por un maizal que está frente a él. De tener la cabeza dirigida hacia un morral que cuelga en uno de sus hombros y por donde mete una mazorca, la alza para mirar la planta y comenzar a coger otra.

MANUEL de lado contrario en posición 3/4 de perfil y ligeramente atrás de su compañero, ve hacia el ángulo superior izquierdo de cámara mientras con su mano derecha recolecta el fruto, para finalmente bajar ambos brazos a modo de descansarlos.

CORTE A:

3. EXT. CAMPO DIA.

M.C.U del PADRE, quien con el cuerpo inclinado a la derecha de cuadro y mirada dirigida al lado contrario -en movimientos no distinguidos a plenitud por el tipo de toma-, termina de cortar con su mano derecha otro fruto guardándolo en el morral, para después comenzar al reacomodar en su hombro la cinta del mismo, pero con la extremidad contraria que entra a cuadro.

MANUEL: ...cosecha más Compadre!
PADRE: ¡Por supuesto...

PADRE: ...Manuel. Mientras sigamos unidos vamos a sacarle más provecho a nuestras...

CORTE A:

4. EXT. CAMPO. DIA.

DOBLE P.A. de los agricultores. MANUEL a la izquierda de cuadro y ligeramente adelantado a su compañero, se ubica en posición 3/4 de perfil derecho. De mantener la cabeza hacia abajo mirando un pañuelo que desdobra con ambas manos a la altura de su pecho, lo lleva al rostro con su extremidad inferior derecha para secarse el sudor.

El PADRE, al lado contrario en posición 3/4 de perfil izquierdo, termina de acomodarse el morral al tiempo en que ve con rostro sonriente al otro productor.

PADRE: ...tierras.

MANUEL: ¡Cuándo nos íbamos a imaginar...

CORTE A:

5. EXT. CAMPO. DIA.

DOBLE F.S. de la MADRE y la NIÑA quienes permaneciendo enfiladas caminan hacia el frente de cámara.

La primera continua el recorrido mirando a su izquierda y acariciando las mazorcas que se le presentan al caminar.

La segunda, de iniciar con la cabeza levantada y dirigida hacia su derecha a modo de búsqueda voltear al lado contrario para después dar un paso en diagonal e inclinar todo su cuerpo a la izquierda.

MANUEL: ...que trabajando unidos...

CORTE A.

6. EXT. CAMPO DIA.

DOBLE M.S de los pequeños productores. El PADRE a la derecha de cuadro y en posición de perfil izquierdo, camina hacia donde está su interlocutor quien de lado contrario y con el cuerpo en posición frontal, realiza varios movimientos de cabeza.

MANUEL, de ver hacia el morral que cuelga en su hombro izquierdo mientras saca una mazorca con su mano derecha, ve a su compañero que se detiene por un instante, observa de nueva cuenta el fruto que ha tomado con ambas manos colocándola a la altura de su pecho para después regresar su atención al otro agricultor.

Posteriormente inclina su cuerpo ligeramente al frente para desprenderse de la mazorca que había vuelto a tomar y depositarla abajo -en un lugar no identificado por la toma-.

Una vez concluida la acción, lleva de nueva cuenta su extremidad derecha al morral. En tanto el PADRE reinicia su movimiento hasta situarse al lado de su compañero y comienza a girar a su izquierda.

MANUEL: ...tendríamos más créditos y mejores semillas.

PADRE: Y además...

CORTE A:

7. EXT. CAMPO DIA.

M.C.U del PADRE que concluye el giro hasta quedar inclinado a su izquierda y con rostro en posición frontal. De tener la cabeza levemente alzada y mirada dirigida hacia

arriba emanando nostalgia, lleva su mano derecha a la altura de su cara y junta sus dedos índice y pulgar en señal de cumplimiento, al tiempo en que reafirma la posición de su cabeza levantandola aun más.

ZOOM IN desde M.C.U hasta C.U del hombre frente a cámara.

DISOLVENCIA A:

(INICIA FLASH BACK DE VIDEO EN BLANCO Y NEGRO RETOMADO DEL SPOT "PALABRA")

8. EXT. CAMPO DIA.

M.C.U de los hombres frente a la madera que cuelga sobre la yunta.

PADRE: ...¡El Crédito a la Palabra!

MANUEL, de perfil derecho de cámara mira al amigo, mientras éste en posición 3/4 de perfil con inclinación a la izquierda mantiene la mirada hacia un punto indefinido, entrecerrando los ojos en señal nostálgica. Después lleva su mano derecha a su boca, resvalándola desde el labio superior hasta el mentón. Al concluir los movimientos de su interlocutor, MANUEL mueve la cabeza hacia arriba con un gesto interrogativo.

(INICIA FLASH BACK DE AUDIO
RETOMADO DEL SPOT "PALABRA")

PADRE: El año pasado no nos alcanzaba, para colmo hubo helada.

MANUEL: Y, ¿entonces?

CORTE A:

9 EXT. CAMPO DIA.

C.U. del PADRE quien de encontrase de perfil derecho de cámara, gira con rapidez la cabeza hacia su derecha y desvía la mirada a donde se encuentra su compañero, inclinando posteriormente su cabeza para atrás en señal afirmativa, al tiempo en que enfatiza los movimientos de su cara al hablar.

PADRE: Nos unimos en Solidaridad y nos dieron crédito ...

CORTE A:

10. EXT. CAMPO DIA.

C.U. de MANUEL en posición 3/4 de perfil derecho mirando con atención a su interlocutor. Inclina levemente la cabeza hacia su izquierda gesticulando los ojos y frunciendo la boca en señal de conformidad.

CORTE A:

11. EXT. CAMPO DIA.

C.U. del PADRE con inclinación hacia la derecha de cuadro; mantiene su cabeza dirigida a MANUEL con expresión enérgica.

CORTE A:

12. EXT. CAMPO DIA.

M.C.U. de MANUEL con ubicación hacia izquierda de cuadro, mantiene su cabeza dirigida a donde se encuentra el otro agricultor. Con cejas levantadas, su rostro acompaña el giro de sus hombros -el izquierdo hacia atrás y el derecho al frente- que en conjunto expresan incredulidad.

PADRE:...y fue a la palabra.

MANUEL: Y, a poco lo vas a...

CORTE A:

13. EXT. CAMPO DIA

DOBLE M.S. de los pequeños productores en posición de perfil mirándose de frente.

MANUEL, a quien se le ubica a izquierda de cuadro, mantiene una risa burlona al tiempo en que inclina el brazo derecho hacia donde se localiza su amigo, golpeándole con la mano el estómago, en un movimiento apenas perceptible por la obstrucción que ocasiona la presencia al frente de toma de la madera que carga la yunta.

El PADRE a la derecha de cuadro y aspecto serio, inclina levemente su cuerpo hacia atrás después de recibir el impacto y posteriormente, llevar su mano derecha al hombro izquierdo del compañero, regresando la acción en una actitud desafiante.

(TERMINA FLASH BACK DE VIDEO EN BLANCO Y NEGRO)

MANUEL: ...pagar?

PADRE: ¡Claro!

(TERMINA FLASH BACK DE AUDIO)

DISOLVENCIA A:

14. EXT. CAMPO DIA

M.C.U del PADRE, quien de frente a cámara mantiene la mirada hacia arriba, con la cabeza levantada a modo de remembranza, al tiempo en que enfatiza los movimientos de su boca al hablar.

PADRE: Con Solidaridad hicimos valer nuestra palabra.

CORTE A:

15. EXT. CAMPO. DÍA.

TIGHT SHOT de un fragmento de la extensión de terreno, donde abunda flora silvestre y en cuyo contexto entra por la derecha de cuadro en M.S de perfil la NIÑA.

PANING de derecha a izquierda que sigue el movimiento de la infante, que de dar un paso se detiene para realizar un medio giro y situarse frente a cámara con la mirada dirigida al ángulo superior izquierdo de cuadro.

CORTE A:

16. EXT. CAMPO. DÍA.

TRIPLE F.S en PICADA de los agricultores y la NIÑA. El PADRE a la derecha de cuadro y en posición de perfil izquierdo, levanta la cabeza para saludar a su hija que se encuentra frente a él. MANUEL, ubicado al centro de toma mira con atención a la infante.

Mientras la madre camina desde el ángulo superior izquierdo de cámara - jugueteando con las mazorcas que están a su paso- para acercarse a donde se encuentran los demás personajes, el PADRE inclina el cuerpo al frente y arrodilla su pierna izquierda en el suelo, avocándose en acomodar con la mano del

NIÑA: ¡Papá!

mismo lado un costal, alzando posteriormente la cara para ver a la NIÑA.

En tanto el otro productor baja la cabeza para colocar con su mano derecha una mazorca en otro costal que está frente a él.

PADRE: ¡Qué paso! Qué dice la escuela?

NIÑA: Bien, y ustedes?

PADRE: ¡Trabajando...

CORTE A:

17. EXT. CAMPO. DÍA.

M.C.U del PADRE en posición 3/4 de perfil izquierdo, quien con el cuerpo inclinado a la derecha de cámara mira hacia donde se encuentra su hija y, después de enfatizar los movimientos de su boca al hablar a modo de broma, sonríe.

CORTE A:

18. EXT. CAMPO. DÍA.

M.C.U de la NIÑA situada a la izquierda de cuadro y de frente a cámara. Mientras en sus labios esboza una sonrisa sarcástica que acompaña los movimientos de su cabeza en señal de negación, mantiene la mirada puesta en el PADRE, de quien sólo se observa parte del sombrero que asoma por el interior derecho de cámara.

PADRE: ...mi'ja, trabajando!

NIÑA: Pus yo nomas los veo platicando Papá...

CORTE A:**19. EXT. CAMPO. DIA.**

F.S en PICADA de los cuatro personajes donde la NIÑA y los dos agricultores no han cambiado sus posiciones, mientras la mujer ya detenida a la derecha de MANUEL, lo ayuda a abrir el costal que está frente a él.

El PADRE da una palmada con su mano derecha en los glúteos de la NIÑA, quien da media vuelta a su izquierda para irse corriendo. En tanto la mujer se coloca frente a los dos hombres.

TRAVELING hacia atrás con TILT UP y ZOOM BACK desde el F.S que sigue el movimiento de la infante que corre hacia el ángulo superior izquierdo de cámara por una vereda, hasta B.L.S en PICADA de la extensión de terreno donde la MADRE se separa de los agricultores para seguir a su hija.

CORTE A:**20. EXT. CAMPO. DIA.**

P.A de los agricultores, la MADRE y la NIÑA caminando hacia el frente de cámara con rostros sonrientes.

NIÑA: ...platicando.

MADRE: ¡Se le ocurre cada cosa!

MADRE, MANUEL Y PADRE: RISAS

NARRADOR: (VOZ EN OFF) Aún falta por hacer, pero se apoyó a más de 2 millones de campesinos...

Los hombres avanzan atrás de las mujeres cargando costales de maíz. MANUEL, detrás de la NIÑA y a la izquierda de cuadro extiende su mano derecha hacia donde se ubica la mujer a modo de petición; el PADRE a lado contrario permanece atento a las acciones de su esposa, quien llevando entre sus manos dos sombreros, volta para colocarle uno de ellos al otro productor, para después girar hacia donde se ubica su esposo. En tanto, la infante carga dos mazorcas en cada mano sin dejar de observar a su MADRE.

CORTE A:

21. INSERT a la formación del logotipo institucional del Programa Nacional de Solidaridad en tonos verde, blanco y rojo, así como de la frase "Solidaridad Unidos para Progresar" en mayúsculas y Minúsculas además de los años 1988-1994 todo impreso en color negro en letra tipo Universal sobre fondo gris.

NARRADOR: (VOZ EN OFF) ...que
siembran en 200 mil hectáreas.

MUSICA: SUBE.
NARRADOR: (VOZ EN OFF)
Solidaridad, seis años Unidos para
Progresar.
MUSICA: BAJA HASTA
DESAPARECER.

FADE OUT

A N E X O 4
CUESTIONARIO APLICADO

EDAD:

.....18-22.....23-27

.....28-32.....33-37

.....38-42.....43 o más.

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

OCUPACION:

ESCOLARIDAD:

CON EL OBJETIVO DE REALIZAR UN BALANCE ACERCA DE LOS ACIERTOS QUE SE OBTUVIERON CON EL PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD, DESEAMOS CONOCER SU OPINION AL RESPECTO.

1. ¿RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD?

SI () NO () En caso de que la respuesta sea negativa, se da por terminada la encuesta.

2. ¿PARA QUE CREE QUE SE HIZO?

- () - DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DEL PROGRAMA Y LOS BENEFICIOS QUE OFRECIA.
- () - MEJORAR LA IMAGEN DEL GOBIERNO EN TURNO
- () - PROMOVER LA ORGANIZACION Y PARTICIPACION DE LA GENTE.
- () - MANIPULAR A LOS POBRES
- () - AYUDAR A LOS QUE MENOS TIENEN
- () - BENEFICIAR AL PRI
- () - UTILIZAR EL PRESUPUESTO FEDERAL EN PUBLICIDAD.
- OTRO

3. ¿QUIEN PIENSA QUE CREO EL PROGRAMA?

- () - GOBIERNO FEDERAL
- () - PRI

- ()- CARLOS SALINAS DE GORTARI
 - ()- LA COMUNIDAD
 - ()- OTRO
-

4. ¿SE ACUERDA DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD?

SI () NO () En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta 9.

5. ¿COMO SUPO DE ELLOS?

- () CARTELES
 - () TELEVISION
 - () PRENSA
 - () RADIO Y TELEVISION
 - () RADIO
 - OTRO
-

6. ¿CUALES COMERCIALES RECUERDA MAS?

- ()- AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO. (AGUA)
 - ()- PAVIMENTACION. (BANQUETAS)
 - ()- ESCUELA DIGNA. (JOAQUIN)
 - ()- REGULARIZACION DE TERRENOS. (ABUELITA)
 - ()- CREDITO A LA PALABRA. (MANUEL)
 - ()- BECAS EN SOLIDARIDAD. (INGENIERO)
 - ()- ELECTRIFICACION. (NOVIOS)
 - ()- BECAS EN SOLIDARIDAD. (MARIA)
 - ()- FONDOS MUNICIPALES. (DON BETO)
 - ()- FONDOS MUNICIPALES. (CANCHAS)
 - ()- HOSPITAL DIGNO. (GEMELOS)
 - ()- SOLIDARIDAD FORESTAL
 - ()- OTRO
-

7. QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

- ()- "AGUA, AGUA"
- ()- "SOLIDARIDAD, UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR"
- ()- "MANDE MAESTRO"
- ()- "PAPELITO HABLA".

- () - "TRABAJANDO MANUEL, TRABAJANDO"
 - () - "YA TERMINO LA CARRERA, Y EN QUE LUGAR QUEDO?"
 - () - "CUESTA UNA LUZ"
 - () - "VAS A VOTAR POR MARIA?"
 - () - "NO ME COTORRES, JACINTO"
 - () - "Y TODOS HICIMOS UN EQUIPAZO"
 - () - "PALABRA MANUEL"
 - () - "DON BETO, DON BETO, YA TENEMOS CARRETERA"
 - () - "ESTOS SON HECHOS, HECHOS CON SOLIDARIDAD"
 - () - "SOLIDARIDAD, UNIDOS PARA PROGRESAR"
 - () - "SEMBREMOS HOY PARA EL MEXICO DEL MAÑANA"
 - () - OTRO
-

8. ¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?

SI () NO ()

¿POR QUE?

- () - AMENOS
- () - POSITIVOS
- () - MOTIVANTES
- () - CREATIVOS
- () - CREIBLES
- () - IRREALES
- () - CONFUSOS
- () - ABURRIDOS
- () - SIMPLISTAS
- () - ENGAÑOSOS

9. ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

SI () En caso de que la respuesta NO ()
sea afirmativa, indicar cuáles.

BANQUETAS()
DRENAJE()
ESCALINATAS()
MUROS DE CONTENSION()
BANQUETAS()

AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO()
PAVIMENTACION()
REMODELACION DE ESCUELAS()
ESCRITURACION()

GUARNICIONES()
PAVIMENTO HIDRAULICO()
DESAYUNOS ESCOLARES()
OTRO _____

ELECTRIFICACION()
HOSPITAL DIGNO()
REFORESTACION()
MODULOS DEPORTIVOS()

10. ¿SUPO USTED DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

SI () NO () En caso de que la respuesta sea negativa, pasar a la pregunta 12.

11. ¿SE ORGANIZO USTED EN UN COMITE?

SI () NO ()

POR QUE?

12. ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE?

SI () NO ()

¿QUIEN?

13. ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?

SI () NO ()

¿POR QUE?

ANEXO 5

RESULTADOS DE LA COLONIA AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

ANEXO 5

DATOS GENERALES:

TOTAL DE ENCUESTAS: 192

102 MUJERES (17 DE CADA RANGO DE EDAD)

90 HOMBRES (15 DE CADA RANGO DE EDAD)

TABLA DE OCUPACIONES Y EDAD

OCUPACION	EDADES											
	19-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES	2	6	1	2							3	8
EMPLEADOS	1	1	3	1	8	4	7	1	5		5	29
OBBEROS	1	1	1		1		1		3	1	2	9
ARTES Y OFICIOS	5		3		3	1	5		4		2	22
COMERCANTES	3	2	3	1	1	3	1	4	3	1	4	15
HOGAR		6	1	11		9	1	12		14	15	2
TRABAJADORES DOMESTICOS												0
TECNICOS	1		1	1					1		1	2
PROFESORES					1	1						1
MILITARES	1											1
PENSIONADOS										1		1
DESEMPLEADOS	1	1	2		1					1		5
TOTALES	15	17	15	17	15	17	15	17	15	17	15	102

562

GRADO ESCOLAR	EDADES														
	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MÁS		TOTALES		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
ANALFABETAS								1		1			3	0	5
PRIMARIA	4	4		4	4	4	5	8	7	10	8	6	28	36	
SECUNDARIA	7	5	3	6	8	7	3	4	4	2	2	4	27	28	
BACHILLERATO	1	2	7		1	4	3	2	3	1			16	9	
PROFESIONAL	3	3	4	5	2	1	3				9		15	9	
TECNICO/COMERCIO		3	1	2		1	1	2	1	3	1	4	4	15	
TOTALES	19	17	15	17	15	17	19	17	15	17	15	17	90	102	

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 1 (¿RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	2	6	1	2									3	0
EMPLEADOS	1	1	3	1	4	4	7	1	5		5		25	4
OBREROS	1	1	1		1		1		3	1	2		5	4
ARTES Y OFICIOS	4	1	2	1	3	1	4	1	3	1	2		18	4
COMERCIANTES	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1	3	1	12	3
HOGAR		4	2	1	9	2	7	2	10	2	9	5	14	1
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS	1		1	1					1		1		2	0
PROFESORES				1	1								1	0
MILITARES	1												1	0
PENSIONADOS											1		1	0
DESEMPLEADOS	1	1	2		1						1		4	1
TOTAL	12	3	14	3	13	2	14	3	13	2	11	6	12	3

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

564

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS
PREGUNTA NUM. 1 (¿RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO ESCOLAR	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS							1			1		2	1	0
PRIMARIA	2	2	4		4	3	1	2	2	3	2	5	5	3
SECUNDARIA	6	1	4	1	3	3	5	3	7	3	3	1	4	2
BACHILLERATO	1		2	5	2		1	3	1	3	2	3	1	1
PROFESIONAL	3		3	4	5	2	1	3				3		1
TEC/COMERCIO		1	2	1	2		1	1	2	1	3	1	4	4
TOTAL	12	3	14	3	13	2	14	3	11	4	14	3	13	2

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 2 (¿PARA QUÉ CREE QUE SE HIZO?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-21								22-27								28-32								33-37							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
COMERCIANTES																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESSEMPLEADOS																																
TOTALER	9	6	6	6	6	6	6	6	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2

OCUPACION	38-42								43 O MAS								TOTALES							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																	6	6	6	6	6	6	6	6
EMPLEADOS																	6	6	6	6	6	6	6	6
COBREROS																	6	6	6	6	6	6	6	6
ARTES Y OFICIOS																	6	6	6	6	6	6	6	6
COMERCANTES																	6	6	6	6	6	6	6	6
HOGAR																	6	6	6	6	6	6	6	6
TRABAJADORES DOMESTICOS																	6	6	6	6	6	6	6	6
TECNICOS																	6	6	6	6	6	6	6	6
PROFESORES																	6	6	6	6	6	6	6	6
MILITARES																	6	6	6	6	6	6	6	6
PENSIONADOS																	6	6	6	6	6	6	6	6
DESSEMPLEADOS																	6	6	6	6	6	6	6	6
TOTALES	6	6	6	6	6	6	6	6	1	2	1	2	1	2	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6

OPCIONES

1. PARA CONOCER LA EXISTENCIA DEL PROGRAMA Y LOS BENEFICIOS QUE OFRECIA
2. MEJORAR LA IMAGEN DEL GOBIERNO EN TURNO
3. PROMOVER LA ORGANIZACION Y PARTICIPACION DE LA GENTE
4. MANIPULAR A LOS POBRES
5. AYUDAR A LOS QUE MENOS TIENEN
6. BENEFICIAR AL PBI
7. UTILIZAR EL PRESUPUESTO FEDERAL EN PUBLICIDAD
8. OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 2 ¿PARA QUÉ CREE QUE SE HIZO?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

566

GRADO DE ESTUDIOS	16-22								23-27								28-32								33-37							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	38-42								43 O MAS								TOTALES							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																								
PRIMARIA																								
SECUNDARIA																								
BACHILLERATO																								
PROFESIONAL																								
TECNICO/COMERCIO																								
TOTALES																								

OPCIONES

- 1- DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DEL PROGRAMA Y LOS BENEFICIOS QUE OFRECE
- 2- MEJORAR LA IMAGEN DEL GOBIERNO EN TURNO
- 3- PROMOVER LA ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA GENTE
- 4- MANIPULAR A LOS POBRES
- 5- AYUDAR A LOS QUE MENOS TIENEN
- 6- BENEFICIAR AL PRI
- 7- UTILIZAR EL PRESUPUESTO FEDERAL EN PUBLICIDAD
- 8- OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 3 ¿QUIEN PIENSA QUE CREO EL PROGRAMA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-21					22-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS					TOTALER				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO					
ESTUDANTES																																			
EMPLEADOS																																			
OFICIALES																																			
ARTES Y OFICIOS																																			
COMERCANTES																																			
MOZAR																																			
TRABAJADORES DOMESTICOS																																			
TECNICOS																																			
PROFESORES																																			
MILITARES																																			
PENSIONADOS																																			
DESEMPLEADOS																																			
TOTALER	24	46	14	46	24	25	46	14	46	24	24	14	46	14	46	24	24	14	46	24	24	14	46	24	24	14	46	24	24	14					

OPCIONES

- GOBIERNO FEDERAL
- PR
- CARLOS SALINAS DE GORTARI
- LA COMUNIDAD
- OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

568

PREGUNTA NUM. 3 (¿QUEN PIENSA QUE CREA EL PROGRAMA)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	19-21					22-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SECUNDARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BACHILLERATO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TECNOSUBGERO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTALES	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

OPCIONES

1. GOBIERNO FEDERAL
2. PFI
3. CARLOS SALINAS DE GORTARI
4. LA COMUNIDAD
5. OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 4 (¿SE ACUERDA DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES			
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	2	6	1	1	1	1							3	0	7	1
EMPLEADOS	1	1	3	1	4	2	2	7	1	5		5	24	1	4	3
OBREROS			1	1		1			3				3	2	0	1
ARTES Y OFICIOS	2	2		2	2	1	1	4	2	1	2		12	6	1	0
COMERCIAENTES	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	5	7	6	2
HOGAR			3	1	1	6	3	5	2	1	5	5	6	3	8	6
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0	0	0
TECNICOS	1		1		1						1		2	0	1	2
PROFESORES					1	1							1	0	1	0
MILITARES	1												1	0	0	0
PENSIONADOS											1		1	0	0	0
DESEMPLEADOS			1	1		1					1		3	1	0	0
TOTAL	0	4	11	3	8	5	9	5	8	3	10	4	13	0	7	7
	3	7	4	10	2	9	6	57	17	53	29					

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

570

PREGUNTA NUM. 4 (¿SE ACUERDA DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES									
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M								
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N								
ANALFABETAS									1				1	1	0	1	2					
PRIMARIA	2	2	2		2	2	1	2	3	2	4	3	2	4	1	3	2	13	5	13	13	
SECUNDARIA	2	4	3	1	2	2	1	3	2	6	1	3	2	1	3	2	2	14	9	17	6	
BACHILLERATO	1	2		4	1		1	3	3	2	3			1	1			13	1	7	1	
PROFESIONAL	3	3		2	2	4	1	2		1	3					3		13	2	7	2	
TECNICO/COMERCHO		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	2	1		3	1	4	0	0	5	
TOTAL	8	4	11	3	8	5	9	5	8	3	10	4	13	0	7	7	10	3	7	4	10	2

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 5 (¿COMO SUPO DE ELLOS?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22						23-27						28-32						33-37						38-42						43 O MAS						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	
ESTUDIANTES																																					
EMPLEADOS																																					
COBREROS																																					
ARTES Y OFICIOS																																					
COMERCANTES																																					
HOJAR																																					
TRABAJADORES DOMESTICOS																																					
TECNICOS																																					
PROFESORES																																					
MILITARES																																					
PENSIONADOS																																					
DESSEMPLEADOS																																					
TOTALES																																					

OCUPACION	TOTALES					
	1	2	3	4	5	6
ESTUDIANTES						
EMPLEADOS						
COBREROS						
ARTES Y OFICIOS						
COMERCANTES						
HOJAR						
TRABAJADORES DOMESTICOS						
TECNICOS						
PROFESORES						
MILITARES						
PENSIONADOS						
DESSEMPLEADOS						
TOTALES						

OPCIONES

- 1- CARTELES
- 2- PRENSA
- 3- RADIO
- 4- TELEVISION
- 5- RADIO Y TELEVISION
- 6- OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 5 (¿COMO SUPLE DE ELLOS?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

572

OCCUPACION	10-21						22-31						32-41						42-51						52-61						62-71						72-81						82-91						92-100					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6						
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50				
ANALFABETAS																																																						
PRIMARIA					1	1																																																
SECUNDARIA																																																						
BACHILLERATO																																																						
PROFESIONAL																																																						
TECNICO/COMERCIO																																																						
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

OCCUPACION	TOTALES					
	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	1	1	1	1	1	1
PRIMARIA	1	1	1	1	1	1
SECUNDARIA	1	1	1	1	1	1
BACHILLERATO	1	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1	1
TECNICO/COMERCIO	1	1	1	1	1	1
TOTALES	1	1	1	1	1	1

OPCIONES

- 1- CARTELES
- 2- PRENSA
- 3- RADIO
- 4- TELEVISION
- 5- RADIO Y TELEVISION
- 6- OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NÚM. 6 (CÍVILES COMERCIALES RECURRENDA MAS)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

Ocupación	18-22													23-27													28-32																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
ESTUDIANTE																																																				
EMPLEADOS																																																				
COMERCIOS																																																				
ARTES Y OFICIOS																																																				
COMERCIALES																																																				
HOGAR																																																				
TRABAJADORES DOMESTICOS																																																				
TECNICOS																																																				
PROFESORES																																																				
MILITARES																																																				
PENSIONADOS																																																				
DESEMPLEADOS																																																				
TOTALES																																																				

OCUPACION	33-37													38-42													43-47 años																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ESTUDIANTE																																																				
EMPLEADOS																																																				
COMERCIOS																																																				
ARTES Y OFICIOS																																																				
COMERCIALES																																																				
HOGAR																																																				
TRABAJADORES DOMESTICOS																																																				
TECNICOS																																																				
PROFESORES																																																				
MILITARES																																																				
PENSIONADOS																																																				
DESEMPLEADOS																																																				
TOTALES																																																				

OCUPACION	TOTALES													1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13													
ESTUDIANTE																										
EMPLEADOS																										
COMERCIOS																										
ARTES Y OFICIOS																										
COMERCIALES																										
HOGAR																										
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS																										
PROFESORES																										
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS																										
TOTALES																										

- OPCIONES
1. AGUA
 2. BANQUETAS
 3. JACUZI
 4. ANILLO
 5. BANILLO
 6. INGENIERO
 7. NOVOS
 8. MAPA
 9. DON NETO
 10. CACHAS
 11. CAMELOS
 12. CAMELORETA
 13. CITROS

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 6 (¿CUALES COMERCIALES RECUERDA MAS?)

574

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	16-22												23-37												38-52														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
AMPLIANTES																																							
PRIMARIA																																							
SECUNDARIA																																							
BACHILLERATO																																							
PROFESIONAL																																							
TECNICO-COMERCIO																																							
TOTALES																																							

GRADO DE ESTUDIOS	23-37												38-42												43 O MAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
AMPLIANTES																																							
PRIMARIA																																							
SECUNDARIA																																							
BACHILLERATO																																							
PROFESIONAL																																							
TECNICO-COMERCIO																																							
TOTALES																																							

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AMPLIANTES												
PRIMARIA												
SECUNDARIA												
BACHILLERATO												
TECNICO-COMERCIO												
PROFESIONAL												
TOTALES												

OPCION 3

1. ALBA
2. BARRILETAS
3. JOCUM
4. ABELITA
5. MANUEL
6. INGENIERO
7. MONTE
8. NARPA
9. DONNETO
10. CANCHAS
11. GARCILAS
12. ESCOBAR/MEYER
13. OTROS

COLONIA : AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 7 ¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	16-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
EMPLEADOS																																
COMERCIOS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIALES																																
MOJAN																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECHNOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESSEMPLEADOS																																
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

OCUPACION	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
EMPLEADOS																																
COMERCIOS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIALES																																
MOJAN																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECHNOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESSEMPLEADOS																																
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

576

PREGUNTA NUM. 7 ¿QUE PARTES DEL DIÁLOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	20-40																41-60															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
COMERCIOS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIOANTES																																
hogar																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLAZADOS																																
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

OCUPACION	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES																
EMPLEADOS																
COMERCIOS																
ARTES Y OFICIOS																
COMERCIOANTES																
hogar																
TRABAJADORES DOMESTICOS																
TECNICOS																
PROFESORES																
MILITARES																
PENSIONADOS																
DESEMPLAZADOS																
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

OPCIONES

1. AGUA AGUA
2. SOLI DORADO UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR
3. MANDE MAESTRO
4. PAPELITO HABLA
5. TRABAJANDO MANUEL, TRABAJANDO
6. YA TERMINO LA CARRERA, Y EN QUE LUGAR QUEDO
7. COLETA UNA LUZ
8. VAS A VOTAR POR MARIA
9. NO ME COTIQUES HACIENDO
10. Y FOTOS HOMOS UN EQUIPO
11. PALABRA MANUEL
12. DONDE TO DONDE TO Y TENEMOS CARRETERA
13. ESTOS SON HECHOS HECHOS CON SOL DORADO
14. SOLI DORADO UNIDOS PARA PROGRESAR
15. SEMBRAMOS HOY PARA EL MAÑANA DEL MAÑANA
16. OTRO

COLONIA : AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM 7 ¿QUE PARTES DEL DIÁLOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDAS?

TOTALES POR E SCOLARIDAD Y EDA D

GRADO DE ESTUDIOS	16-20																21-30															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	31-40																41-50															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	51-60																61-70															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO COMERCIO																																
TOTALES																																

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM 7 ¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ANALFABETAS	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMARIA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECUNDARIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BACHILLERATO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROFESIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TECNICO/COMERCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OPCIONES

- 1- AQUA AQUA
- 2- SOLIDARIDAD UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR
- 3- MANDE MAESTRO
- 4- PAPELITO VAGALA
- 5- TRABAJANDO MANUEL TRABAJANDO
- 6- YA TERMINO LA CARRERA Y EN QUE LUGAR QUEDO
- 7- CUESTA UNA LUG
- 8- VAS A VOTAR POR MARIA
- 9- NO ME COTOPRES JACINTO
- 10- Y TODOS HOMBRES UN COMPAZO
- 11- PALMIRA MANUEL
- 12- DON BETO DON BETO YA TENEMOS CARPETERA
- 13- ESTOS SON MECHOS MECHOS CON SOLIDARIDAD
- 14- SOLIDARIDAD UNIDOS PARA PROGRESAR
- 15- SEMBRAMOS HOY PARA EL MAÑANA DEL MAÑANA
- 16- OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 8 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIANTES?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27				28-32				33-37				38-42				43 O MAS				TOTALES					
	H		M		H		M		H		M		H		M		H		M		H		M					
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N				
ESTUDIANTES	1	1	4	2	1	1																	1	2	4	3		
EMPLEADOS			1		2	1	1		1	3	1	1	6	1		3	2		1	4			13	11	3	1		
OBREROS															2	1							2	1	0	0		
ARTES Y OFICIOS	2						2		1		2	2			1	1		2					9	3	1	0		
COMERCIANTES	2		1		1				2		1	2			1	1							3	2	6	0		
HOGAR			3		1	5	1		5		1	3	2		6			6	2		2	0	20	5				
TRABAJADORES DOMESTICOS																							0	0	0	0		
TECNICOS	1				1															1		1	1	1	0			
PROFESORES						1		1														0	1	1	0			
MILITARES	1																					1	0	0	0			
PENSIONADOS																	1					1	0	0	0			
DESEMPLEADOS					1			1										1				2	1	0	0			
TOTAL	7	1	9	2	4	4	7	2	3	5	9	1	9	4	5	2	6	4	7	0	6	4	7	2	35	22	44	9

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

580

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 8 ¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H M		H M		H M		H M		H M		H M		H M	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS													1	0
PRIMARIA	2	2		2	1	1		2	1	1	3	4	3	2
SECUNDARIA	2	3	1	2	1	2	5	1	2	1	2	2	2	9
BACHILLERATO		1	1	4		1	3	1	2	1	1	2		4
PROFESIONAL	3	2	1	2	2	2	2	3					3	8
TECNICO/COMERCIO		1	1	1	1		1	1	1	1		1	3	3
TOTAL	7	1	9	2	4	7	2	3	5	8	1	9	4	5

COLONIA : AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. II (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUÉ?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	16-22											23-27											28-32										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ESTUDIANTE																																	
EMPLEADOS																																	
OBBEROS																																	
ARTES Y OFICIOS																																	
COMERCIALES																																	
HOGAR																																	
TRABAJADORES DOMESTICOS																																	
TECNICOS																																	
PROFESORES																																	
MILITARES																																	
PENSIONADOS																																	
DESEMPELADOS																																	
TOTALES																																	

OCUPACION	33-37											38-42											43 O MAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ESTUDIANTE																																	
EMPLEADOS																																	
OBBEROS																																	
ARTES Y OFICIOS																																	
COMERCIALES																																	
HOGAR																																	
TRABAJADORES DOMESTICOS																																	
TECNICOS																																	
PROFESORES																																	
MILITARES																																	
PENSIONADOS																																	
DESEMPELADOS																																	
TOTALES																																	

COLONIA : AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

582

PREGUNTA NUM 8 ¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUE?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	TOTALES										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
ESTUDIANTES	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EMPLEADOS	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
OBRIEROS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ARTES Y OFICIOS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
COMERCANTES	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
HOGAR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TRABAJADORES DOMESTICOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TECHNICOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PROFESORES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MILITARES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PENSIONADOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
DESEMPLEADOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTALES	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

OPCION

- 1- AGENOS
- 2- MOTIVANTES
- 3- CREEBLES
- 4- POSITIVOS
- 5- CREATIVOS
- 6- BREALES
- 7- ABUSIVOS
- 8- ENGAAOSOS
- 9- CONFUSOS
- 10- SAMPULISTAS
- 11- OTRO

COLONIA : AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 8 ¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, (POR QUE?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	19-22											23-27											28-32										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																	
SECUNDARIA																																	
BACHILLERATO																																	
PROFESIONAL																																	
TECNICO/COMERCIO																																	
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GRADO DE ESTUDIOS	33-37											38-42											43 O MAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																	
SECUNDARIA																																	
BACHILLERATO																																	
PROFESIONAL																																	
TECNICO/COMERCIO																																	
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
PRIMARIA	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
SECUNDARIA	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
BACHILLERATO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TECNICO/COMERCIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTALES	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17

OPCION

- 1- AGENOS
- 2- MOTIVANTES
- 3- CREIBLES
- 4- POSITIVOS
- 5- CREATIVOS
- 6- IRREALES
- 7- ABUSIVOS
- 8- ENGAFOSOS
- 9- CONFUSOS
- 10- SAMPUSAS
- 11- OTRO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

584

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 9 (¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	2	3	3	1		2							3	0
EMPLEADOS	1	1	2	1	1	1	3	4	4	3	1	3	2	5
OBREROS			1	1		1			3				3	2
ARTES Y OFICIOS	2	2	2		3	1	3	1	2	1	1	1	13	5
COMERCIANTES	1	2	2	1	1		1	2	1	1	2	2	1	3
HOGAR			3	1	1	6	3	5	2	1	7	3	5	4
TRABAJADORES DOMESTICOS													7	7
TECNICOS	1			1	1						1		1	0
PROFESORES				1	1								1	0
MILITARES	1												1	0
PENSIONADOS											1		0	1
DESEMPLEADOS			1	1		1					1		2	2
TOTAL	7	5	7	7	8	5	7	7	5	6	8	7	44	30

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
PRIMARIA	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	4	3	2	11
SECUNDARIA	4	2	3	1	3	2	1	2	3	4	2	1	1	3
BACHILLERATO	1	1	1	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1
PROFESIONAL	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	3	6
TECNICO/COMERCIO			1	1	1	1		1	2	1	1	1	1	3
TOTAL	7	5	7	8	5	7	5	6	8	6	7	5	7	8

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLOMIA?

586

[illegible][illegible]

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	30-42																43-64															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
ESTUDANTES																																
EMPLEADOS	2																															
COMERCIOS																																
ARTES Y OFICIOS																																
CONDOMINANTES																																
AGRICULTORES																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLADOS																																
TOTALES	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

OCUPACION	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
ESTUDANTES																
EMPLEADOS																
COMERCIOS																
ARTES Y OFICIOS																
CONDOMINANTES																
AGRICULTORES																
TRABAJADORES DOMESTICOS																
TECNICOS																
PROFESORES																
MILITARES																
PENSIONADOS																
DESEMPLADOS																
TOTALES	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

OPCIONES

1. BANQUETAS
2. DRENAJE
3. ESCALINATAS
4. MUROS DE CONTENCIÓN
5. GUARNICIONES
6. PAVIMENTO HERRAJEADO
7. DESAYUNOS ESCOLARES
8. AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO
9. PAVIMENTACIÓN
10. REMODELACIÓN DE ESCUELAS
11. ESCRITURACIÓN
12. ELECTRIFICACIÓN
13. HOSPITAL DIGNO
14. REFORESTACIÓN
15. MODULOS DEPORTIVOS
16. OTROS

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

CU
OD

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTAL																																

GRADO DE ESTUDIOS	38-42																43 O MAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																
PRIMARIA																
SECUNDARIA																
BACHILLERATO																
PROFESIONAL																
TECNICO/COMERCIO																
TOTALES																

OPCIONES

1. BANQUETAS
2. DRENAJE
3. ESCALINATAS
4. MURDOS DE CONTENCION
5. GUARDERIONES
6. PAVIMENTO HERRAJUNCO
7. DESAYUNOS ESCOLARES
8. AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO
9. PAVIMENTACION
10. RECONSTRUCCION DE ESCUELAS
11. EDUCACION
12. ELECTRIFICACION
13. HOSPITAL DIGNO
14. REFORMACION
15. MODULOS DE PORTAVOS
16. OTROS

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM.10 ¿SUPO USTED DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDANTES	1	1	1	5	1		2						2	1
EMPLEADOS		1	1	1	2	1	4	1	3	1	6	1	1	4
OBREROS			1		1		1			1	2		1	4
ARTES Y OFICIOS	1	3		2		1	2	1	4		3		3	15
COMERCANTES	1	2	2	2		1	1	1	1	2	1	1	3	5
HOGAR			1	3	1	2	7		7	1	1	9	4	5
TRABAJADORES DOMESTICOS													6	8
TECNICOS		1		1	1					1			1	0
PROFESORES				1		1							0	1
MILITARES		1											0	1
PENSIONADOS											1		0	1
DESEMPLEADOS				2		1					1		1	3
TOTAL	3	9	3	11	5	8	3	11	3	8	2	12	1	12

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

590

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM.10 ¿SUPO USTED DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS								1					1	1
PRIMARIA	2	4		1	3	1	2	2	3	1	5	1	4	2
SECUNDARIA	1	5	2	2	3	3	2	3	1	6	3	1	2	2
BACHILLERATO		1	2	3	2		1	3	3	2	3	1		1
PROFESIONAL	2	1	1	2	1	3	1	4	2	1	1	2		1
TECNICO/COMERCIO			1	1	1	1		1	1	1	1	1	2	2
TOTAL	3	9	3	11	5	8	3	11	3	8	2	12	1	12

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 11 (¿SE ORGANIZO USTED EN UN COMITE?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	1		1	1									1	1
EMPLEADOS			1				1		1	1		2	1	4
OBREROS			1				1						0	1
ARTES Y OFICIOS	1					1					1		0	3
COMERCIANTES	1		1	1		1	1		1	1			2	3
HOGAR			1	1	2			1		1	3	1	5	1
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS													0	0
PROFESORES					1								0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS													0	0
DESEMPLEADOS					1								0	1
TOTAL	1	2	0	3	1	4	0	3	0	2	0	1	1	2

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

592

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 11 (¿SE ORGANIZO USTED EN UN COMITE?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES			
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS													1	0	0	1
PRIMARIA					1	1		1	1	1			2	0	2	4
SECUNDARIA		1	2			2	1		1	2		1	1	2	4	5
BACHILLERATO				1	2						1			1	2	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1			1				1		1	4	2
TECNICO/COMERCIO				1	1		1		1		1	1	2	0	2	6
TOTAL	1	2	0	3	1	4	0	3	0	2	0	1	1	3	0	3

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 11 ¿SE ORGANIZO USTED EN ALGUN COMITÉ? ¿POR QUÉ?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22						23-27						28-32						33-37						38-42						43 O MAS						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	
ESTUDIANTES																																					
EMPLEADOS																																					
PROPIETARIOS																																					
ARTES Y OFICIOS																																					
COMERCANTES																																					
HOGAR																																					
TRABAJADORES DOMESTICOS																																					
TECNICOS																																					
PROFESORES																																					
MILITARES																																					
PENSIONADOS																																					
DESSEMPLEADOS																																					
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

OCUPACION	TOTALES					
	1	2	3	4	5	6
ESTUDIANTES	1	1	1	1	1	1
EMPLEADOS	1	1	1	1	1	1
PROPIETARIOS	1	1	1	1	1	1
ARTES Y OFICIOS	1	1	1	1	1	1
COMERCANTES	1	1	1	1	1	1
HOGAR	1	1	1	1	1	1
TRABAJADORES DOMESTICOS	1	1	1	1	1	1
TECNICOS	1	1	1	1	1	1
PROFESORES	1	1	1	1	1	1
MILITARES	1	1	1	1	1	1
PENSIONADOS	1	1	1	1	1	1
DESSEMPLEADOS	1	1	1	1	1	1
TOTALES	1	1	1	1	1	1

OPCIONES

1. PARA MEJORAR EL ASPECTO DE LA COLONIA
2. FALTA DE TIEMPO
3. FALTA DE INTERES
4. FALTA DE INFORMACION
5. POR SER EL TRABAJO INEQUITATIVO
6. NO CONTESTO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ
PREGUNTA NUM. 11 ¿SE ORGANIZO USTED EN ALGUN COMITÉ? ¿POR QUÉ?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD (MÚJERES)

496

GRADO DE ESTUDIOS	18-22						23-27						28-32						33-37						38-42						43 O MAS					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PRIMARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SECUNDARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BACHILLERATO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TECNICO/COMERCIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES					
	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	1	1	1	1	1	1
PRIMARIA	1	1	1	1	1	1
SECUNDARIA	1	1	1	1	1	1
BACHILLERATO	1	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1	1
TECNICO/COMERCIO	1	1	1	1	1	1
TOTALES	1	1	1	1	1	1

OPCIONES

1. PARA MEJORAR EL ASPECTO DE LA COLONIA
2. FALTA DE TIEMPO
3. FALTA DE INTERES
4. FALTA DE INFORMACION
5. POR SER EL TRABAJO INEQUITATIVO
6. NO COMENTISTO

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	1	1	6	1	2								1	2
EMPLEADOS		1	1	1	2	1	4	1	3	3	4	1	2	3
OBBEROS			1	1		1			1	2			1	4
ARTES Y OFICIOS	1	3		1	1	1	2	1	1	3			5	13
COMECIANTES	1	2	2	2		1	1	1	1	2	1	1	5	7
HOGAR			2	2	1	2	7		7	1	1	9	5	4
TRABAJADORES DOMESTICOS													5	9
TECNICOS		1			1	1						1	1	0
PROFESORES					1	1							0	1
MILITARES		1											0	1
PENSIONADOS												1	0	1
DESEMPLEADOS				2		1						1	1	3
TOTAL	3	9	2	12	5	8	3	11	3	8	3	11	4	9

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

596

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITEE?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES															
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M														
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N														
ANALFABETAS									1				1	1	0	1	2											
PRIMARIA	2	4		1	3	1	2	2	1	5	5	3	2	5	2	3	2	16	7	19								
SECUNDARIA	1	5	2	2	1	2	3	2	3	2	5	3	1	2	1	1		4	8	15	5	18						
BACHILLERATO		1	2	2	3			1	3	1	2		2	3	1	1			4	10	1	7						
PROFESIONAL	2	1	3	1	3	1	4	2	1	2	1				2	1			7	8	1	8						
TECNICO/COMERCIO			1	1	1	1	1		1	2	1	1	2	1	3	1	3	1	6	7								
TOTAL	3	9	2	12	5	8	3	11	3	8	3	11	4	9	2	12	4	9	5	6	5	7	6	9	24	50	21	61

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE? ¿A QUIEN?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES	1																									
EMPLEADOS										1					1					1	2	1			1	
OBBEROS																										
ARTES Y OFICIOS		1				1		1	1		1	1					1									1
COMERCIAENTES				1							1	1										1				
HOGAR	2					1	1	1									1						2		3	
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS																										
PROFESORES											1															
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS																										
TOTALES	1	2	1	0	0	1	0	0	2	1	0	1	1	0	1	1	2	2	0	0	1	0	1	0	1	0

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES										
EMPLEADOS	2	1		1		3	0	1	0	0
OBBEROS						0	0	0	0	0
ARTES Y OFICIOS	1					3	1	1	0	0
COMERCIAENTES						2	2	0	0	0
HOGAR	2	1		1		1	1	2	0	3
TRABAJADORES DOMESTICOS						0	0	0	0	0
TECNICOS				1		0	0	0	0	1
PROFESORES						0	0	0	0	0
MILITARES						0	0	0	0	0
PENSIONADOS						0	0	0	0	0
DESEMPLEADOS						0	0	0	0	0
TOTALES	3	2	1	0	0	1	2	0	1	0

OPCIONES

- 1.- VECINOS
- 2.- FAMILIARES
- 3.- MILITANTES PRIISTAS
- 4.- CONOCIDOS
- 5.- ASOCIACIONES U ORGANISMOS VECINALES

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

598

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE? ¿A QUIEN?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	10-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																										
PRIMARIA							1								1			1	1				1		2	
SECUNDARIA		2	1				1					2	1				1	1				1		1	1	
BACHILLERATO											1	1									1				1	
PROFESIONAL	1				1						1	1									1	1				
TECNICO/COMERCIO							1		1														1	1		
TOTALES	1	2	1	0	0	1	0	2	1	0	1	1	2	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	2	0

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
ANALFABETAS	1					0	1	0	0	0	0
PRIMARIA	1	1				0	3	2	1	2	1
SECUNDARIA	1					5	4	1	0	0	1
BACHILLERATO		1				0	0	1	1	1	0
PROFESIONAL	2					3	0	0	0	2	1
TECNICO/COMERCIO				1	2	1	2	0	1	0	1
TOTALES	3	2	1	1	0	0	1	2	0	3	2

OPCIONES

- 1- VECINOS
- 2- FAMILIARES
- 3- MILITANTES PRIISTAS
- 4- CONOCIDOS
- 5- ASOCIACIONES U ORGANISMOS VECINALES

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		42 Ó MAS		TOTALES															
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M														
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N														
ESTUDIANTES	1	1	5	1	1	1							2	1	6	2												
EMPLEADOS	1	1	2	1	1		2	2	3	1	5	2	1	3	2	15	10	6	1									
OBREROS		1	1	1			1			2	1					4	1	1	0									
ARTES Y OFICIOS	4			1	1		3	1	2	2		2	1		2		14	4	1	0								
COMERCIANTES	2	1	2	2			1	2		1	3	2	1		3		10	2	8	0								
HOGAR			3	1	1		8	1		7	1	8	2		9		9	5	2	0	44	9						
TRABAJADORES DOMESTICOS																	0	0	0	0								
TECNICOS	1				1	1					1				1		1	1	3	0								
PROFESORES						1		1									0	1	1	0								
MILITARES	1																1	0	0	0								
PENSIONADOS												1					1	0	0	0								
DESEMPLEADOS				1	1		1								1		1	3	0	0								
TOTAL	10	2	12	2	9	4	12	2	7	4	13	1	8	5	12	2	9	4	11	0	8	4	10	5	51	23	70	12

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

009

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS
PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES															
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M														
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N														
ANALFABETAS								1					1	1	0	2	1											
PRIMARIA	2	3	1		4	2	1	2	2	1	5	1	4	1	5	4	1	4	1	14	4	23	3					
SECUNDARIA	6	4	2	1	3	4	1	7	2	1	3	2	2	2	2	2	2	18	5	21	2							
BACHILLERATO		1	2	3	2		1	3	1	2	1	1	2	1	1		1			7	7	1						
PROFESIONAL	2	1	2	1	3	1	3	2		1	2	1				2	1			9	6	5	4					
TECNICO/COMERCIO			1	1	1	2		1	1	1	2	1	3			1	3	1	3	1	12	1						
TOTAL	10	2	12	2	9	4	12	2	7	4	13	1	8	5	12	2	9	4	11	0	8	4	10	5	51	23	70	12

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS AFIRMATIVAS)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES	2	1	3								1	2	2	1	1	1	2	1	1	2						
EMPLEADOS			1																							
OBRIEROS																										
ARTES Y OFICIOS	2		2								1	1	1	1	2	1		1				1	3		1	
COMERCIANTES	2	1	1								1	1	1	2	1		2				1		2	1		
HOGAR				2													2	1			2		5	2		
TRABAJADORES DOMESTICOS																										1
TECNICOS																										
PROFESORES																										
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS																										
TOTALES	4	2	6	3	1	0	0	0	1	4	1	1	2	4	1	4	0	5	4	2	3	0	1	3	0	1

OCUPACION	42 O MAS					TOTALES					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES						0	3	1	1	0	0
EMPLEADOS				2		2	2	2	4	4	3
OBRIEROS						1	0	0	2	1	0
ARTES Y OFICIOS	1		1			0	1	0	1	1	0
COMERCIANTES	2		1			3	1	2	4	1	1
HOGAR		2		0		1	0	10	4	1	20
TRABAJADORES DOMESTICOS						0	0	0	0	0	0
TECNICOS						0	1	0	0	1	1
PROFESORES						0	0	0	1	1	0
MILITARES						0	0	0	1	1	0
PENSIONADOS					1	0	0	0	0	1	0
DESEMPLEADOS						1	0	0	0	1	0
TOTALES	3	2	0	2	0	3	4	2	14	10	21

OPCIONES

1. PARA QUE SIGA AYUDANDO A LA POBLACION NECESITADA
2. PARA DARLE CONTINUIDAD A OBRAS INICIADAS
3. POR CREDIBILIDAD HACIA EL PROGRAMA
4. CON UN CAMBIO DE ESTRUCTURA (CONDICIONADO)
5. PARA ABATIR LA CRISIS

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

602

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS AFIRMATIVAS

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	15-22				23-27				28-32				33-37				38-42			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA	5	1	1	1		1		3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SECUNDARIA	5	1	2	2		1	2	1		1	1	2	1	2		2	2	1	1	2
BACHILLERATO	1	1					1	1	1		1	1	1	1		1				2
PROFESIONAL	1	1	1	1		1		1	1	2					1	1				
TECNICO/COMERCIO		1					1	2			1				2	1			1	1
TOTALES	4	2	5	3	3	1	4	1	1	2	4	1	4	3	5	4	2	3	1	2

GRADO DE ESTUDIOS	42 O MAS				TOTALES			
	1	2	3	4	5	1	2	3
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA	1	1	2	1		1	1	1
SECUNDARIA	1	1	1			1	1	1
BACHILLERATO						1	1	1
PROFESIONAL			2			1	2	1
TECNICO/COMERCIO	1	1				1	1	1
TOTALES	1	2	3	1	1	5	7	5

OPCIONES

1. PARA QUE SIGA AYUDANDO A LA POBLACION NECESITADA
2. PARA DARLE CONTINUIDAD A OBRAS INICIADAS
3. POR CREDIBILIDAD HACIA EL PROGRAMA
4. CON UN CAMBIO DE ESTRUCTURA (CONDICIONADO)
5. PARA ABATIR LA CRISIS

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS NEGATIVAS)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES		1	1												1											
EMPLEADOS							1						1	1		1				1				1	1	
OBREROS																										1
ARTES Y OFICIOS								1										2					1			
COMERCIANTES					1														1							
HOGAR		1								1								2								
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS								1																		
PROFESORES												1														
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS							1					1														
TOTALES	8	2	1	0	0	1	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	1	3	1	0	0	1	0	0	0	1

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES						0	1	0	0	0
EMPLEADOS			1		2	2	1	2	0	1
OBREROS						0	0	0	0	0
ARTES Y OFICIOS						4	0	0	0	0
COMERCIANTES						0	0	1	0	0
HOGAR		3			2	0	0	1	0	0
TRABAJADORES DOMESTICOS						0	0	0	0	0
TECNICOS						1	0	0	0	0
PROFESORES						1	0	0	0	0
MILITARES						0	0	0	0	0
PENSIONADOS						0	0	0	0	0
DESEMPLEADOS		1				3	0	0	0	0
TOTALES	1	3	0	0	1	0	0	2	2	1

OPCIONES

- 1- FALTA DE CREDIBILIDAD
- 2- LE CORRESPONDE AL GOBIERNO (NO FUE FUNCIONAL)
- 3- TUVO PROPOSITO ELECTORAL
- 4- INDIFERENCIA
- 5- FUE HECHO CON FINES PUBLICITARIOS

COLONIA: AMPLIACION GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS NEGATIVAS)

604

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
ANALFABETAS																											
PRIMARIA		1									1						1	1					1				
SECUNDARIA							1					1					1										
BACHILLERATO			1				2											1	2					1		1	
PROFESIONAL		1			1		1				1	1	1								1						
TECNICO/COMERCIO																											
TOTALES	9	2	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3	1	0	0	1	0	0	0	2	2	0	0

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS	1					0	1	0	0	0
PRIMARIA	1					4	2	0	0	0
SECUNDARIA	1			1		3	1	0	0	1
BACHILLERATO				1		2	1	2	0	1
PROFESIONAL			1			2	2	0	1	2
TECNICO/COMERCIO	1				1	0	3	0	0	0
TOTALES	1	3	0	0	1	0	2	0	1	3

OPCIONES

- 1- FALTA DE CREDIBILIDAD
- 2- LE CORRESPONDE AL GOBIERNO (NO FUE FUNCIONAL)
- 3- TUVO PROPOSITO ELECTORAL
- 4- INDIFERENCIA
- 5- FUE HECHO CON FINES PUBLICITARIOS

ANEXO 6

RESULTADOS DE LA COLONIA GABRIEL HERNANDEZ

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

ANEXO 6

DATOS GENERALES:

TOTAL DE ENCUESTAS: 126

66 MUJERES (11 DE CADA RANGO DE EDAD)

60 HOMBRÉS (10 DE CADA RANGO DE EDAD)

TABLA DE OCUPACIONES Y EDAD

OCUPACION	EADÉS													
	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES	4	8	1	2									5	10
EMPLEADOS	2		4	2	4	1	6	1	3		3		22	4
OBTEROS	1		3				1		1				6	0
ARTES Y OFICIOS	2				4		1	1	4		1	1	12	2
COMERCANTES			2		1		1		1	3	3	1	8	4
HOGAR			1		7		9		7		9		0	40
TRABAJADORES DOMESTICOS										1			0	1
TECNICOS			1		1	1		2			1		2	4
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS	1										2		3	0
DESEMPLEADOS			1				1		1				2	1
TOTALES	10	11	10	11	10	11	10	11	10	11	10	11	60	66

809

[illegible]

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS
PREGUNTA NUM. 1 (RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22				23-27				28-32				33-37				38-42				43 O MAS				TOTALES			
	H		M		H		M		H		M		H		M		H		M		H		M		H		M	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	4		6	2	1		2																		5	0	8	2
EMPLEADOS	2				4		2		4	1		6	1		2	1		3							21	1	4	0
OBRREROS		1			3							1		1											4	2	0	0
ARTES Y OFICIOS	2							3	1			1	1	4				1			1	11	1	1	1	1	1	1
COMERCANTES					2			1			1			1		2	1	3		1		8	0	3	1			
HOGAR			1				6	1			6	3		6	1		5	2		8	1	0	0	32	8			
TRABAJADORES DOMESTICOS																	1					0	0	0	1			
TECNICOS			1					1	1				2					1				2	0	4	0			
PROFESORES																						0	0	0	0			
MILITARES																						0	0	0	0			
PENSIONADOS																		1	1			1	1	0	0			
DESEMPLEADOS	1			1							1			1								3	0	0	1			
TOTAL	9	1	8	3	10	0	10	1	9	1	8	3	9	1	10	1	9	1	7	4	9	1	9	2	55	5	52	14

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

610

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS PREGUNTA NUM. 1 (RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO ESCOLAR	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS							1			1	2	2	2	1
PRIMARIA	2	1		4	2	1	3	3	1	4	1	1	4	2
SECUNDARIA	2	3	1	1	3		4	1	3	2	1	6	1	3
BACHILLERATO	5	3	2	2	2		3	1	1				13	0
PROFESIONAL		2	3	3	2	1	2	1	1				8	0
TECCOMERCIO		2				1		3		1	1		1	0
TOTAL	9	1	0	3	10	0	10	1	9	1	0	3	9	1

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 2 (PARA QUÉ CREE QUE SE HIZO)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22								23-27								28-32								33-37							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M
ESTUDIANTES		1																														
EMPLEADOS																																
OBGEROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIANTES																																
HOJAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES																																

OCUPACION	18-42								43 O MAS								TOTALES							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M	H	M	F	M
ESTUDIANTES																								
EMPLEADOS																								
OBGEROS																								
ARTES Y OFICIOS																								
COMERCIANTES																								
HOJAR																								
TRABAJADORES DOMESTICOS																								
TECNICOS																								
PROFESORES																								
MILITARES																								
PENSIONADOS																								
DESEMPLEADOS																								
TOTALES																								

OPCIONES

1. DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DEL PROGRAMA Y LOS BENEFICIOS QUE OFRECIA
2. MEJORAR LA IMAGEN DEL GOBIERNO EN TURNO
3. PROMOVER LA ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA GENTE
4. MANIPULAR A LOS POBRES
5. AYUDAR A LOS QUE MENOS TIENEN
6. BENEFICIAR AL PPO
7. UTILIZAR EL PRESUPUESTO FEDERAL EN PUBLICIDAD
8. OTRO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

612

PREGUNTA NUM. 2 (PARA QUÉ CREE QUE SE HIZO)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22								23-27								28-32								33-37							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	18-42								43 O MAS								TOTALES							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
ANALFABETAS																								
PRIMARIA																								
SECUNDARIA																								
BACHILLERATO																								
PROFESIONAL																								
TECNICO/COMERCIO																								
TOTALES																								

OPCIONES

1. DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DEL PROGRAMA Y LOS BENEFICIOS QUE OFRECE
2. MEJORAR LA IMAGEN DEL GOBIERNO EN TURNO
3. PROMOVER LA ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA GENTE
4. IMPULSAR A LOS POBRES
5. AYUDAR A LOS QUE MENOS TIENEN
6. BENEFICIAR AL PRO
7. UTILIZAR EL PRESUPUESTO FEDERAL EN PUBLICIDAD
8. OTRO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 3 (QUIEN PIENSA QUE CREO EL PROGRAMA)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	16-22					23-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
ESTUDIANTES																																			
EMPLEADOS																																			
CONDUCTORES																																			
ARTES Y OFICIOS																																			
COMERCANTES																																			
INDICAR																																			
TRABAJADORES DOMESTICOS																																			
TECNICOS																																			
PROFESORES																																			
MILITARES																																			
PENSIONADOS																																			
DESSEMPLEADOS																																			
TOTALER																																			

OPCIONES

1. GOBIERNO FEDERAL
2. PFM
3. CARLOS SALINAS DE GORTARI
4. LA COMUNIDAD
5. OTRO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

614

PREGUNTA NUM. 3 (QUIEN PIENSA QUE CREO EL PROGRAMA)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	10-12					13-17					18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
ANALFABETAS																																													
PRIMARIA																																													
SECUNDARIA																																													
BACHILLERATO																																													
PROFESIONAL																																													
TECNICO/COMERCIO																																													
TOTALES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										

OPCIONES

- 1- GOBIERNO FEDERAL
- 2- PRI
- 3- CARLOS SALINAS DE GORTARI
- 4- LA COMPAÑIA
- 5- OTRO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 4 (SE ACUERDA DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD)

TOTALES POR OCUPACION Y EDA

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	4	6	1	1	1	1							5	0
EMPLEADOS	2		3	1	2	4	1	6	1	2		3	20	1
OBREROS			1	2					1				2	2
ARTES Y OFICIOS	1	1			2	1	1	1	3	1		1	7	4
COMERCIALES			2		1		1		1	2	3	1	8	0
HOGAR			1		5	1	3	3	4	2	2	3	4	4
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS			1		1	1		2			1		2	0
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		0	1
DESEMPLEADOS	1						1		1				3	0
TOTAL	8	1	6	2	7	3	8	2	8	1	5	3	47	8

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

616

PREGUNTA NUM. 4 (SE ACUERDA DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES															
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M														
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N														
ANALFABETAS							1			1	1	2	2	1	3	0												
PRIMARIA	2		2	2		1	1	2	1	2	2	3	2	4	8	4	9	10										
SECUNDARIA	1	1	1	2	1	2	1	4	2	1	2	1	6		2	1	1	16	2	7	4							
BACHILLERATO	5	3	2	1	1	2		3	1	1					13	0	5	1										
PROFESIONAL			2	2	1	3	2	1	2	1	1		1					7	1	7	1							
TECNICO/COMERCIO							1			3		1	1					1	0	5	0							
TOTAL	8	1	6	2	7	3	8	2	8	1	5	3	9	0	8	2	8	1	4	3	7	2	5	4	47	8	36	16

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 5 (¿COMO SUPO DE ELLOS?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-22						23-27						28-32						33-37						38-42						43 O MAS						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
ESTUDIANTES				4	4	2					1	1																									
EMPLEADOS																	4	1			3	3	1						2						2		
OBREJOS																																					
ARTES Y OFICIOS																																					
COMERCANTES																																					
HOJAR																																					
TRABAJADORES DOMESTICOS																																					
TECNICOS																																					
PROFESORES																																					
MILITARES																																					
PENSIONADOS																																					
DESEMPLEADOS																																					
TOTALES	H	M	H	M	H	M	7	4	1	2	H	M	H	M	H	M	4	4	1	1	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	2	2	2	H	M	H	M

OCUPACION	TOTALES					
	1	2	3	4	5	6
ESTUDIANTES						
EMPLEADOS						
OBREJOS						
ARTES Y OFICIOS						
COMERCANTES						
HOJAR						
TRABAJADORES DOMESTICOS						
TECNICOS						
PROFESORES						
MILITARES						
PENSIONADOS						
DESEMPLEADOS						
TOTALES						

OPCIONES

- 1 - CARTELES
- 2 - PRENSA
- 3 - RADIO
- 4 - TELEVISION
- 5 - RADIO Y TELEVISION
- 6 - OTRO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM 3 (¿COMO SUPO DE ELLOS?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

618

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
PRIMARIA				2				1	2								1	2												
SECUNDARIA					1												4	2												
BACHILLERATO																														
PROFESIONAL																														
TECNICO/COMERCIO																														
TOTALES	H	H	H	H	7	4	1	2	4	H	H	H	H	1	5	5	1	H	H	H	H	H	4	1	H	H	H	H	H	H

OCUPACION	TOTALES						OPCIONES
	1	2	3	4	5	6	
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	1 - CARTELES
PRIMARIA	H	H	H	H	H	H	2 - PRENSA
SECUNDARIA	H	H	H	H	H	H	3 - RADIO
BACHILLERATO	H	H	H	H	H	H	4 - TELEVISION
PROFESIONAL	H	H	H	H	H	H	5 - RADIO Y TELEVISION
TECNICO/COMERCIO	H	H	H	H	H	H	6 - OTRO
TOTALES	H	H	H	H	H	H	

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 6 (¿CUALES COMERCIALES RECUERDA MAS?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD[illegible][illegible][illegible]

OPTIONS:

2. **INHOUEFIAS**

3. 导入

4. ABUELTA

J. MANDEL

4. INGENERO

1. METHODS

■ MURDA

1 DOWN DETO

10. CANCERS

11 GEMELOS

Q. SILENCES?

1) 61405

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

620

PREGUNTA NUM 6 ¿CUALES COMERCIALES RECUERDA MAS?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	14-17													18-21													22-25																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13								
ANALFABETAS																																															
PRIMARIA																																															
SECUNDARIA																																															
BACHILLERATO																																															
PROFESIONAL																																															
TECNICO-COMERCIO																																															
TOTALES																																															

GRADO DE ESTUDIOS	25-27													28-42													43 O MAS																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13								
ANALFABETAS																																															
PRIMARIA																																															
SECUNDARIA																																															
BACHILLERATO																																															
PROFESIONAL																																															
TECNICO-COMERCIO																																															
TOTALES																																															

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ANALFABETAS													
PRIMARIA													
SECUNDARIA													
BACHILLERATO													
PROFESIONAL													
TECNICO-COMERCIO													
TOTALES													

OPCIONES

- 1 ALZA
- 2 BARRILETAS
- 3 JOYAS
- 4 MUEBLES
- 5 MANUEL
- 6 POCHEIRO
- 7 MOVES
- 8 NAVE
- 9 DONNETO
- 10 CAMACHO
- 11 GOMEZ
- 12 OTROS

COLONIA : GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA N° 7 ¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIANTES RECUERDA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
COPIEROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES																																

OCUPACION	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
PROPIETARIOS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES																																

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

622

PREGUNTA NUM. 7 ¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	30-42																43 O MAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
ESTUDIANTES																																
EMPLADOS																																
COBREMOS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCANTES																																
AGRO																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLADOS																																
TOTALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

OCUPACION	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
ESTUDIANTE																
EMPLEADOS																
COBREMOS																
ARTES Y OFICIOS																
COMERCANTES																
AGRO																
TRABAJADORES DOMESTICOS																
TECNICOS																
PROFESORES																
MILITARES																
PENSIONADOS																
DESEMPLADOS																
TOTALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

OPCIONES

1. AGUA AGUA
2. SOLIDARIDAD UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR
3. MANEJO MAESTRO
4. PAPELITO MARIA
5. TRABAJANDO MANUEL TRABAJANDO
6. VA TENDRAN LA CARRERA Y EN QUE LUGAR QUEDA
7. CUESTA UNA LULA
8. VAS A VOTAR POR MARIA
9. NUNCA COBREMOS SACRATO
10. Y TODOS DICEN UN EQUIPAZO
11. PALADIA MANUEL
12. DON BETO DON BETO YA TENEMOS CARRETERA
13. ESTOS SON MECHOS MECHOS CON SOLIDARIDAD
14. SOLIDARIDAD UNIDOS PARA PROGRESAR
15. SE MARCHAMOS HOY PARA EL MERCADO DEL MARCHA
16. OTRO

COLONIA : GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 7 (¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	14-21																22-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

GRADO DE ESTUDIOS	18-21																13-17															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

GRADO DE ESTUDIOS	18-21																43-50 AÑOS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

COLONIA : GABRIEL HERNANDEZ

624

PREGUNTA NÚM. 7 ¿QUÉ PARTES DEL DIÁLOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

TOTALES POR ESCLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMARIA	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECUNDARIA	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BACHILLERATO	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROFESIONAL	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TECNICO/COMERCIO	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OPCIONES

1. AQUÍ AQUÍ
2. SOLICITANDO UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR
3. MANEJE MAESTRO
4. PAPELITO MARLA
5. TRABAJANDO MANUEL TRABAJANDO
6. YA TERMINÓ LA CARRERA Y EN QUE LUGAR QUEDO
7. CUESTA UNA LUZ
8. VAS A VOTAR POR MARLA
9. NO ME COLOSORES JACINTO
10. 9 FIDEOS HECHOS UN EQUIPO
11. PALABRA MANUEL
12. SON BEITO DON BEITO YA TENEMOS CARRITERA
13. ESTOS SON HECHOS HECHOS CON SOLIDARIDAD
14. SOLIDARIDAD UNIDOS PARA PROGRESAR
15. SEMBRAMOS HOY PARA EL MAÑANA DEL MAÑANA
16. OTRO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 8 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES									
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M								
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N								
ESTUDIANTES	3	1	6	1	1									4	1	7	0					
EMPLEADOS	1	1		3	1	1	3	1	1	4	2	1	2		3		16	4	3	1		
OBGEROS				1						1				2	0	0	0	0	0	0		
ARTES Y OFICIOS	1					2			1	1	2	1			6	1	1	0	0	0		
COMERCIANTES				2		1			1		1	1	1	2	1	1		7	1	2	1	
HOGAR					5		3			4			2			3	1	0	0	17	1	
TRABAJADORES DOMESTICOS																		0	0	0	0	
TECNICOS							1	1		1	1				1			0	2	2	1	
PROFESORES																		0	0	0	0	
MILITARES																		0	0	0	0	
PENSIONADOS																		0	0	0	0	
DESEMPLEADOS	1								1			1						2	1	0	0	
TOTAL	6	2	6	0	7	0	7	1	6	2	5	0	7	2	7	1	6	2	37	10	32	4

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 8 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	10-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS							1			1	1	2	2	1
PRIMARIA	2		2		1	1	2		2	3	1	1	8	1
SECUNDARIA	1	1	1	2	4	2	1	1	4	2	1	1	12	0
BACHILLERATO	3	2	3	2	1	2	3	1	1				11	0
PROFESIONAL		2	2	2	1	2	1	1	1				4	1
TECNICO/COMERCIO						1		2	1	1		1	0	1
TOTAL	6	2	6	0	7	0	7	1	6	2	5	0	7	4

COLONIA : GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. II (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUÉ?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	16-22											23-27											28-32										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
ESTUDIANTES	2	1																															
EMPLEADOS																																	
OSBEROS																																	
ARTES Y OFICIOS																																	
COMERCANTES																																	
HOGAR																																	
TRABAJADORES DOMESTICOS												2	1	2									2	1									
TECNICOS																																	
PROFESORES																																	
MILITARES																																	
PENSIONADOS																																	
DESEMPLEADOS																																	
TOTALES	2	1										2	1	2									2	1									

OCUPACION	33-37											38-42											43 O MAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																																		
EMPLEADOS	2	1	1																															
OSIEROS																																		
ARTES Y OFICIOS	1																																	
COMERCANTES																																		
HOGAR																																		
TRABAJADORES DOMESTICOS																																		
TECNICOS																																		
PROFESORES																																		
MILITARES																																		
PENSIONADOS																																		
DESEMPLEADOS	1																																	
TOTALES	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

B-29

PREGUNTA NUM. 11 ¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUÉ?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	TOTALES										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ESTUDIANTE	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EMPLEADOS	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBROS	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARTES Y OFICIOS	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMERCIALES	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MOJAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRABAJADORES DOMESTICOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TECNICOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROFESORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MILITARES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONADOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DESEMPLEADOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OPCION

- 1- AMENOS
- 2- INTERMEDIOS
- 3- GRANDES
- 4- POSITIVOS
- 5- CREATIVOS
- 6- ABURRIDOS
- 7- ABURRIDOS
- 8- ENGABADOS
- 9- CONFUSOS
- 10- SAMPLESTAS
- 11- OTRO

COLONIA : GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 8 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUÉ?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	16-22											23-27											28-32										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
PRIMARIA											2	4		2	1								3										
SECUNDARIA											1	1	1	1	1								2	1	1	1							1
BACHILLERATO	1	1				1		2		1	2		1	2									1										1
PROFESIONAL				1				1				2	1	2									1								1		1
TECNICO/COMERCIO																																	
TOTALES	2	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GRADO DE ESTUDIOS	33-37											38-42											43 O MAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
PRIMARIA	1	1	1	1										2									2	1	1								1
SECUNDARIA	1	1	1					1				1		1		1		1		1		1	1	1	1			1	1				
BACHILLERATO	2			1											1																		
PROFESIONAL											1												1										
TECNICO/COMERCIO																																	
TOTALES	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
PRIMARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SECUNDARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BACHILLERATO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TECNICO/COMERCIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTALES	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H

OPCION

- 1- AGENOS
- 2- MOTIVANTES
- 3- CREDIBLES
- 4- POSITIVOS
- 5- CREATIVOS
- 6- BRCALES
- 7- ABURRIDOS
- 8- ENGANOSOS
- 9- CONFUSOS
- 10- SEMPLISTAS
- 11- OTRO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

630

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H M		H M		H M		H M		H M		H M		H M	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	3	1	4	2	1	2							4	1
EMPLEADOS	2		1	3	1	1	2	2	1	4	2	1	2	
OBREROS			2	1						1			3	1
ARTES Y OFICIOS	2					3		1	1	2	2	1	9	2
COMERCIANTE			1	1		1		1		1	1	1	5	3
HOGAR		1			5		5	1		4	1		7	1
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS		1			1		1	1			1		2	0
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		1	0
DESEMPLEADOS	1						1		1				2	1
TOTAL	8	1	5	3	5	0	1	7	2	6	2	7	40	15

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 9 ¿COMOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	10-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS							1				1	1	1	1
PRIMARIA	2		2	2	1	3	1	4	1	3	1	3	6	9
SECUNDARIA	1	1	2	1	3	1	2	1	1	4	2	2	1	12
BACHILLERATO	5	2	1	1	2	2	2	1	1	1			11	2
PROFESIONAL		2	1	2	2	1	1	1	1	1			5	3
TECNICO/COMERCIO							1	2	1	1	1		1	0
TOTAL	8	1	5	3	5	5	1	7	2	6	2	7	15	40

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCCUPACION	34-42																43 O MAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
OFICIALES																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIANTES																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESSEMPLEADOS																																
TOTALES	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F

OCUPACION	TOTALES																OPCIONES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTE																																1. BANCALITAS
EMPLEADOS																																2. DRENUE
OFICIALES																																3. ESCALINATAS
ARTES Y OFICIOS																																4. MUROS DE CONTENCIÓN
COMERCIANTES																																5. GUARDIANES
PROFESORES																																6. PAVIMENTOS DE ALCALICADO
TRABAJADORES DOMESTICOS																																7. DESPACHOS DE ESCOLARES
TECNICOS																																8. AGUA POTABLE Y ACANTARILLADO
PROFESORES																																9. PAVIMENTACION
MILITARES																																10. REMODELACION DE ESCUELAS
PENSIONADOS																																11. ESCRITURACION
DESSEMPLEADOS																																12. ELECTRIFICACION
TOTALES																																13. HOSPITALIZACION
																																14. RETORES NACION
																																15. MODEROS DEPORTOS

1. BANCALITAS
2. DRENAJE
3. ESCALINATAS
4. MUROS DE CONTENSON
5. GUARNIONES
6. PAVIMENTO HIDRAULICO
7. DESAYUNOS ESCOLARES
8. AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO
9. PAVIMENTACION
10. REMODELACION DE ESCUELAS
11. ESCRITURACION
12. ELECTRIFICACION
13. HOSPITALIDAD
14. REFORTE STACION
15. MODULOS DEPORTIVOS
16. OTROS

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

63-2

GRADO DE ESTUDIOS	18-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES																																

GRADO DE ESTUDIOS	38-42																43 O MAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS																
PRIMARIA																
SECUNDARIA																
BACHILLERATO																
TECNICO/COMERCIO																
PROFESIONAL																
TOTALES																

OPCIONES

1. BANQUETAS
2. DRENAJE
3. ESCALINATAS
4. MUROS DE CONTENCIÓN
5. GRABACIONES
6. PAVIMENTO INDIVIDUAL
7. DESAYUNOS ESCOLARES
8. AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO
9. PAVIMENTACIÓN
10. REMODELACIÓN DE ESCUELAS
11. ILUMINACIÓN
12. ELECTRIFICACIÓN
13. HOSPITALIDAD
14. REFORESTACIÓN
15. MODULOS DE PORTATILES
16. OTROS

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM.10 ¿SUPO USTED DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H		M		H		M		H		M		H	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	2	2	1	5	1	2							2	3
EMPLEADOS	2			4	2	1	3	1	2	4	1	1	1	2
OBREROS				1	2					1			1	3
ARTES Y OFICIOS	2					2	1		1	1	4		1	2
COMERCIANTE				2		1			1		2	1	2	1
HOGAR			1		3	3		2	4		1	5	4	1
TRABAJADORES DOMESTICOS													5	3
TECNICOS			1				1	1		2			0	0
PROFESORES													0	2
MILITARES													0	0
PENSIONADOS												1	0	1
DESEMPLEADOS		1						1		1			1	2
TOTAL	2	7	1	7	1	9	3	7	4	5	2	6	3	6

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

636

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM.10 ¿SUPO USTED DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES															
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M														
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N														
ANALFABETAS								1			1	2	1	1	0	3	1	2										
PRIMARIA		2			1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	2	4	8	10	9									
SECUNDARIA		2		3	1	2	1	1	3		3	1	1	1	5		4	14	3									
BACHILLERATO		2	3	1	2		2		2		1	2	1	1			5	0	1	5								
PROFESIONAL				2		3		3		2		1	1	1	1	1		2	6	1	7							
TECNICO/COMERCIO									1				3		1		1		0	1	4							
TOTAL	2	7	1	7	1	9	3	7	4	5	2	6	3	6	1	9	2	7	4	3	3	6	6	3	15	40	17	35

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 11 ¿SE ORGANIZO USTED EN UN COMITE?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	1	1	1										1	1
EMPLEADOS					1		2		1		2		1	5
OBREROS				1									0	1
ARTES Y OFICIOS					2								2	0
COMERCANTES					1				1		1		1	2
HOGAR				2	1		2		1	2	2		1	4
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS													0	0
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS													0	0
DESEMPLEADOS							1						0	1
TOTAL	1	1	0	1	0	1	2	1	4	0	0	2	5	6

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

638

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 11 (¿SE ORGANIZO USTED EN UN COMITE?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS													1	0
PRIMARIA			1	1	1		2		1		1	1	3	2
SECUNDARIA				1	1	1		1		1		1	1	3
BACHILLERATO	1	1	1			2		1					3	2
PROFESIONAL							1		1	1			0	2
TECNICO/COMERCIO										1			0	0
TOTAL	1	1	0	1	0	1	2	1	4	0	2	0	3	0

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM 11 ¿SE ORGANIZO USTED EN ALGUN COMITE? ¿POR QUE?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-22						23-27						28-32						33-37						38-42						43 O MAS								
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6			
	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J	M	J	J
ESTUDIANTES	3		1																																				
EMPLEADOS																																							
OBREROS																																							
ARTES Y OFICIOS																																							
COMERCANTES																																							
HOGAR																																							
TRABAJADORES DOMESTICOS																																							
TECNICOS																																							
PROFESORES																																							
MILITARES																																							
PENSIONADOS																																							
DESSEMPLEADOS																																							
TOTALES	1	6	1	1	4	5	1	1	4	4	5	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	

OCUPACION	TOTALES					
	1	2	3	4	5	6
ESTUDIANTES	3	1	1			
EMPLEADOS	1	1	1	1	1	1
OBREROS	1	1	1	1	1	1
ARTES Y OFICIOS	1	1	1	1	1	1
COMERCANTES	1	1	1	1	1	1
HOGAR	1	1	1	1	1	1
TRABAJADORES DOMESTICOS	1	1	1	1	1	1
TECNICOS	1	1	1	1	1	1
PROFESORES	1	1	1	1	1	1
MILITARES	1	1	1	1	1	1
PENSIONADOS	1	1	1	1	1	1
DESSEMPLEADOS	1	1	1	1	1	1
TOTALES	5	5	4	5	5	5

OPCIONES

- 1 PARA MEJORAR EL ASPECTO DE LA COLONIA
- 2 FALTA DE TIEMPO
- 3 FALTA DE INTERES
- 4 FALTA DE INFORMACION
- 5 POR SER EL TRABAJO NEGOCIATIVO
- 6 NO CONTESTO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

640

PREGUNTA NUM. 11 ¿SE ORGANIZO USTED EN ALGUN COMITE? ¿POR QUE?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD (MUJERES)

GRADO DE ESTUDIOS	19-22					23-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																														
SECUNDARIA																														
BACHILLERATO																														
PROFESIONAL																														
TECNICO/COMERCIO																														
TOTALES	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES					
	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA	2	3	2	2	2	2
SECUNDARIA	4	1	1	1	1	1
BACHILLERATO	2	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	4	2	2	2	2	2
TECNICO/COMERCIO	4	2	2	2	2	2
TOTALES	2	4	4	4	4	4

OPCIONES

- 1- PARA MEJORAR EL ASPECTO DE LA COLONIA
- 2- FALTA DE TIEMPO
- 3- FALTA DE INTERES
- 4- FALTA DE INFORMACION
- 5- POR SER EL TRABAJO INICIATIVO
- 6- NO CONTESTO

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22				23-27				28-32				33-37				38-42				43 O MAS				TOTALES			
	H		M		H		M		H		M		H		M		H		M		H		M		H		M	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	2	2	3	3	1	2																			2	3	3	5
EMPLEADOS	1	1			4	2	1	3	1	3	3	1	2					3							7	14	0	4
OBREROS					1	2											1								1	3	0	0
ARTES Y OFICIOS	1	1					2	1					1	1	1	3			1						4	7	1	0
COMERCIANTES					2			1				1		1		1	1	1	2		1	2	8	1	2			
HOGAR				1		3	3			1	5			3	3		3	2			4	4	0	0	14	18		
TRABAJADORES DOMESTICOS																									0	0	0	0
TECNICOS				1				1	1					2					1						0	2	1	3
PROFESORES																									0	0	0	0
MILITARES																									0	0	0	0
PENSIONADOS																			1						0	1	0	0
DESEMPLEADOS	1											1					1								1	2	0	0
TOTAL	5	4	3	5	1	9	3	7	3	6	2	6	3	6	4	6	4	5	4	3	1	8	4	5	17	38	20	32

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

6.4.2

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES			
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS																
PRIMARIA	2				1	3	2		1	1	2		1	3	1	2
SECUNDARIA		2	1	2		1	1	2	4	3	1	1	1	3	3	
BACHILLERATO	3	2	1	2		2	2			1	2	1		1		
PROFESIONAL			1	1		3	3	2		1	1	1	1			
TECNICO/COMERCIO								1		3		1		1		
TOTAL	5	4	3	5	1	9	3	7	3	6	2	6	3	6	4	6

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE? ¿A QUIEN?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES	2																									
EMPLEADOS				1		1																				
OBREROS							1																			
ARTES Y OFICIOS				1								1		1								1			1	
COMERCANTES																										
HOGAR							1					2	1					2					1	1		
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS																										
PROFESORES																										
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS					1																					
TOTALES	2	0	0	2	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
ESTUDIANTES						2	0	0	0	1	0
EMPLEADOS						0	0	0	2	0	0
OBREROS						1	0	0	0	0	0
ARTES Y OFICIOS						1	0	0	3	0	0
COMERCANTES	1					1	0	1	0	0	1
HOGAR				1	2	1	0	0	0	1	0
TRABAJADORES DOMESTICOS						0	0	0	0	0	0
TECNICOS						0	0	0	0	0	0
PROFESORES						0	0	0	0	0	0
MILITARES						0	0	0	0	0	0
PENSIONADOS						0	0	0	0	0	0
DESEMPLEADOS						0	0	0	0	1	0
TOTALES	1	0	0	0	1	0	0	1	0	3	1

OPCIONES

- 1- VECINOS
- 2- FAMILIARES
- 3- MILITANTES PRIISTAS
- 4- CONOCIDOS
- 5- ASOCIACIONES U ORGANISMOS VECINALES

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

644

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE? ¿A QUIEN?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS				1																						
PRIMARIA			1			1	1				1	1				2					1			1	1	
SECUNDARIA				1							1					1	1				1	1		1		
BACHILLERATO	2		1	1									1		1					1	1					
PROFESIONAL				1																1	1					
TECNICO/COMERCIO															1											1
TOTALES	2	6	0	2	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	0	1	0	1	0	1	0	2

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H		
ANALFABETAS			1			0	0	0	0	1	0	0
PRIMARIA	1			2	1	3	0	0	1	0	0	3
SECUNDARIA						0	0	1	0	2	0	1
BACHILLERATO						2	0	0	2	1	0	2
TECNICO/COMERCIO						0	0	0	0	1	0	2
PROFESIONAL						0	0	0	0	0	0	1
TOTALES	1	0	0	0	1	0	2	0	1	5	2	5

OPCIONES

- 1.- VECINOS
- 2.- FAMILIARES
- 3.- MILITANTES PRIISTAS
- 4.- CONOCIDOS
- 5.- ASOCIACIONES U ORGANISMOS VECINALES

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS
PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	3	1	5	1	1	2							4	1
EMPLEADOS	1	1		3	1	1	4	1	4	2	1	2		3
OBBEROS				2	1					1			3	1
ARTES Y OFICIOS	2					3		1	1	2	2	1	9	2
COMERCANTES			1	1		1		1		1	1	3	1	7
HOGAR			1			6		5	1	6		5	8	0
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS			1				1	1					0	2
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		1	0
DESEMPLEADOS	1						1			1			2	1
TOTAL	7	2	7	1	7	3	9	1	8	1	7	1	43	12

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

646

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS
PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES													
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M												
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N												
ANALFABETAS							1				1	2	2	3	0	2	1									
PRIMARIA	2		3	1	2	1	3	1	4	1	4	3	6	11	1	19	0									
SECUNDARIA	2	3	1	3	4	2	1	1	1	3	3	3		1	14	4	9	2								
BACHILLERATO	3	2	3	1	1	2	2		3	1	1				10	3	6	0								
PROFESIONAL			1	1	2	1	2	1	1	1	1	1			5	3	6	2								
TECNICO/COMERCIO							1		2	1		1		1		0	1	4	1							
TOTAL	7	2	7	1	7	3	9	1	8	1	7	1	7	2	9	1	8	3	6	1	8	1	43	12	46	6

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS AFIRMATIVAS)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ESTUDANTES	1	1	2																							
EMPLEADOS				1																						
OBGEROS																										
ARTES Y OFICIOS																										
COMERCANTES																										
HOGAR																										
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS																										
PROFESORES																										
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS																										
TOTALES	3	2	0	1	4	0	1	0	3	1	0	3	2	4	0	0	1	4	1	2	1	1	4	1	0	0

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H
ESTUDANTES										
EMPLEADOS										
OBGEROS										
ARTES Y OFICIOS										
COMERCANTES										
HOGAR										
TRABAJADORES DOMESTICOS										
TECNICOS										
PROFESORES										
MILITARES										
PENSIONADOS										
DESEMPLEADOS										
TOTALES	3	1	2	4	2	1	0	15	0	12

OPCIONES

1. PARA QUE SIGA AYUDANDO A LA POBLACION NECESITADA
2. PARA DARLE CONTINUIDAD A OBRAS INICIADAS
3. POR CREDIBILIDAD HACIA EL PROGRAMA
4. CON UN CAMBIO DE ESTRUCTURA (CONDICIONADO)
5. PARA ABATIR LA CRISIS

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

879

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS AFIRMATIVAS

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	16-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																										
PRIMARIA	1				1	2	2	3		1	1	1	1	1		1	3	5	1	2	1	1	2			
SECUNDARIA	1	1	1	2		1	1		1	1	1	1	1			1	1		2	1	1					
BACHILLERATO	1	2	1	1	1					2						1	1	1	1		1					
PROFESIONAL																										
TECNICO/COMERCIO																										
TOTALES	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H
ANALFABETAS	1	1	2	1		1	1	1	1	2
PRIMARIA	2	1	4	2	1	4	2	4	2	1
SECUNDARIA	1		2			2	2	4	4	1
BACHILLERATO						1	2	4	3	1
PROFESIONAL						1	1	2	2	1
TECNICO/COMERCIO						1	1	1	1	1
TOTALES	2	1	6	2	4	2	1	1	1	1

OPCIONES

1. PARA QUE SIGA AYUDANDO A LA POBLACION NECESITADA
2. PARA DARLE CONTINUIDAD A OBRAS INICIADAS
3. POR CREDIBILIDAD HACIA EL PROGRAMA
4. CON UN CAMBIO DE ESTRUCTURA (CONDICIONADO)
5. PARA ABATIR LA CRISIS

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS NEGATIVAS)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES			1	1																						
EMPLEADOS					1					1							1		1							
OBREROS							1																			
ARTES Y OFICIOS																										
COMERCIANTES										1											1					1
HOGAR												1									1					
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS												1					1									
PROFESORES																										
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS																										
TOTALES	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H
ESTUDIANTES						0	0	1	0	0
EMPLEADOS						0	0	1	0	0
OBREROS						0	0	1	0	0
ARTES Y OFICIOS						1	0	0	0	1
COMERCIANTES				1		0	1	0	0	1
HOGAR						0	1	0	0	0
TRABAJADORES DOMESTICOS						0	0	0	0	0
TECNICOS	1					1	1	0	0	0
PROFESORES						0	0	0	0	0
MILITARES						0	0	0	0	0
PENSIONADOS						0	0	0	0	0
DESEMPLEADOS						1	0	0	0	0
TOTALES	0	0	1	0	0	2	3	3	2	3

OPCIONES

- 1.- FALTA DE CREDIBILIDAD
- 2.- LE CORRESPONDE AL GOBIERNO (NO FUE FUNCIONAL)
- 3.- TUVO PROPOSITO ELECTORAL
- 4.- INDIFFERENCIA
- 5.- FUE HECHO CON FINES PUBLICITARIOS

COLONIA: GABRIEL HERNANDEZ

650

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA? RESPUESTAS NEGATIVAS)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
ANALFABETAS																											
PRIMARIA								1																			
SECUNDARIA																											
BACHILLERATO				1		1																					
PROFESIONAL																											
TECNICO/COMERCIO				1																							
TOTALES	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS										
PRIMARIA										
SECUNDARIA										
BACHILLERATO										
PROFESIONAL										
TECNICO/COMERCIO										
TOTALES	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

OPCIONES

- 1- FALTA DE CREDIBILIDAD
- 2- LE CORRESPONDE AL GOBIERNO (NO FUE FUNCIONAL)
- 3- TUVO PROPOSITO ELECTORAL
- 4- INDIFERENCIA
- 5- FUE HECHO CON FINES PUBLICITARIOS

ANEXO 7

RESULTADOS DE LA COLONIA SALVADOR DIAZ MIRON

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

ANEXO 7

DATOS GENERALES:

TOTAL DE ENCUESTAS: 66

36 MUJERES (DE CADA RANGO DE EDAD)

30 HOMBRES (DE CADA RANGO DE EDAD)

TABLA DE OCUPACIONES Y EDAD

OCUPACION	E D A D E S													
	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES	2	3											2	3
EMPLEADOS			1	1	3	1	1	2	2				7	4
OBREROS													0	0
ARTES Y OFICIOS		1	1		1		2				4		8	1
COMERCANTES	1				1	1	1	3	1	1			4	5
HOGAR		2	1	3		4		1		5		6	1	21
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS	1		1	1			1		1				4	1
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		1	0
DESEMPLEADOS	1		1	1					1				3	1
TOTALES	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	30	36

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

6514

DATOS POR ESCOLARIDAD

GRADO DE ESTUDIOS	E D A D E S											
	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS											1	0
PRIMARIA		2	1		1	1		1	1	2	3	6
SECUNDARIA	1	1		2	2	2	2	2	1		1	7
BACHILLERATO	3	3	2		2	1	2	1	1		1	11
PROFESIONAL			1	1			1	1	1			3
TECNICO/COMERCIO	1		1	3		2		1		3	2	2
TOTALES	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	36

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 1 (¿RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	2	3											2	3
EMPLEADOS			1	1	3		1	1	1	2			6	2
OBBEROS													0	0
ARTES Y OFICIOS		1	1		1		2				4		8	1
COMERCANTES		1			1	1	3	1	1				3	5
HOGAR		1	1	2	1	4		1		5		6	1	19
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS	1		1	1			1		1				4	1
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		1	0
DESEMPLEADOS	1		1	1					1				2	1
TOTAL	4	1	5	1	5	0	5	1	4	1	6	0	27	3

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

656

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 1 (¿RECUERDA USTED EL PROGRAMA DE SOLIDARIDAD?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS				TOTALES	
	H		M		H		M		H		M		H		M	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS												1			1	0
PRIMARIA			1	1			1			1		1	2	3	5	1
SECUNDARIA		1	1		1	1	2	1	1	2	1			1	6	1
BACHILLERATO	3		3		2		2	1	1	1	1		1		10	1
PROFESIONAL				1	1				1	1	1				3	0
TEC/COMERCIO	1			1	3		2			1		3			2	0
TOTAL	4	1	5	1	5	0	5	1	4	1	5	1	4	1	6	0

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 2 (¿PARA QUÉ CREE QUE SE HIZO?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22								23-27								28-32								33-37							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
OBREROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

OCUPACION	38-42								43 O MAS								TOTALES							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																								
EMPLEADOS																								
OBREROS																								
ARTES Y OFICIOS																								
COMERCANTES																								
HOGAR																								
TRABAJADORES DOMESTICOS																								
TECNICOS																								
PROFESORES																								
MILITARES																								
PENSIONADOS																								
DESEMPLEADOS																								
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

OPCIONES

1. DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DEL PROGRAMA Y LOS BENEFICIOS QUE OFRECE
2. MEJORAR LA IMAGEN DEL GOBIERNO EN TURNO
3. PROMOVER LA ORGANIZACION Y PARTICIPACION DE LA GENTE
4. MANIPULAR A LOS POBRES
5. AYUDAR A LOS QUE MENOS TIENEN
6. BENEFICIAR AL PDI
7. UTILIZAR EL PRESUPUESTO FEDERAL EN PUBLICIDAD
8. OTRO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

658

PREGUNTA NUM. 2 ¿(PARA QUÉ CREE QUE SE HIZO?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	16-22								23-27								28-32								33-37							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																																
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNOCOMERCIO																																
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

GRADO DE ESTUDIOS	38-42								43 O MAS								TOTALES							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																								
PRIMARIA																								
SECUNDARIA																								
BACHILLERATO																								
PROFESIONAL																								
TECNOCOMERCIO																								
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

OPCIONES

1. DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DEL PROGRAMA Y LOS BENEFICIOS QUE OFRECE
2. MEJORAR LA MANEJA DEL COMERCIO EN TURNO
3. PROMOVER LA ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA COME
4. MANEJAR A LOS POBRES
5. AYUDAR A LOS QUE MENOS TIENEN
6. REINTEGRAR AL PNB
7. UTILIZAR EL PRESUPUESTO FISCAL EN PUBLICIDAD
8. OTRO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 3 (¿QUEEN PIENSA QUE CREA EL PROGRAMA ?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47					
ESTUDIANTES																																			
EMPLEADOS																																			
OBREROS																																			
ARTES Y OFICIOS																																			
COMERCANTES																																			
ADJAR																																			
TRABAJADORES DOMESTICOS																																			
TECNICOS																																			
PROFESORES																																			
MILITARES																																			
PENSIONADOS																																			
DESEMPLEADOS																																			
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						

OPCIONES

- 1- GOBIERNO FEDERAL
- 2- PRI
- 3- CARLOS SALINAS DE GORTARI
- 4- LA COMUNIDAD
- 5- OTRO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

099

PREGUNTA NUM. 3 (¿QUIEN PIENSA QUE CREO EL PROGRAMA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	16-17					23-27					28-32					33-37					38-42					43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45					
ANALFABETAS																																			
PRIMARIA																																			
SECUNDARIA																																			
BACHILLERATO																																			
PROFESIONAL																																			
TECNICO/COMERCIO																																			
TOTALES																																			

OPCIONES

- GOBIERNO FEDERAL
- PR
- CARLOS SALINAS DE GORTARI
- LA COMUNIDAD
- OTRO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 4 (¿SE ACUERDA DE LOS COMERCIANTES DE SOLIDARIDAD?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	2	3											2	0
EMPLEADOS			1	1	3		1	2					6	0
OBBEROS													0	0
ARTES Y OFICIOS		1	1		1		2				2	2	6	2
COMERCIANTES					1	1	1	3	1	1			3	0
HOGAR		1	1	2		4		1		4	1	5	1	0
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS	1		1	1			1		1				3	1
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		0	1
DESEMPLEADOS	1		1	1									2	0
TOTAL	4	0	5	0	5	0	5	0	4	0	5	1	23	4

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

299

PREGUNTA NUM. 4 ¿SE ACUERDA DE LOS COMERCIALES DE SOLIDARIDAD?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	S	N
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	N
ANALFABETAS											1		0	1	0
PRIMARIA		1	1		1	1		1		2	2	1	4	1	7
SECUNDARIA		1		1	2	1	2	1	2	1	1		6	0	5
BACHILLERATO	3	3	2		2	1	1	1	1		1		9	1	5
PROFESIONAL			1	1			1	1	1				2	1	2
TECNICO	1		1	3		2		1		3		2	2	0	11
TOTAL	4	0	5	0	5	0	5	0	4	0	5	1	23	4	30

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 5 (¿COMO SUPO DE ELLOS?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	10-22						23-27						28-32						33-37						38-42					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																														
EMPLEADOS																														
OBRIEROS																														
ARTES Y OFICIOS																														
COMERCANTES																														
HOGAR																														
TRABAJADORES DOMESTICOS																														
TECNICOS																														
PROFESORES																														
MILITARES																														
PENSIONADOS																														
DESEMPLEADOS																														
TOTALES	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OCUPACION	43 O MAS						TOTALES					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
ESTUDIANTES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
EMPLEADOS							0	0	0	0	2	3
OBRIEROS							0	0	0	0	5	2
ARTES Y OFICIOS							0	0	0	0	4	1
COMERCANTES							0	0	0	0	2	3
HOGAR							0	0	0	0	15	0
TRABAJADORES DOMESTICOS							0	0	0	0	0	0
TECNICOS							0	0	0	0	3	0
PROFESORES							0	0	0	0	0	0
MILITARES							0	0	0	0	0	0
PENSIONADOS							0	0	0	0	0	0
DESEMPLEADOS							0	0	0	0	1	0
TOTALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	24	5

OPCIONES

- 1.- CARTELES
- 2.- PRENSA
- 3.- RADIO
- 4.- TELEVISION
- 5.- RADIO Y TELEVISION
- 6.- OTRO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

664

PREGUNTA NUM. 5 (¿COMO SUPO DE ELLOS?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

OCUPACION	18-22						23-27						28-32						33-37						38-42					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																														
PRIMARIA																														
SECUNDARIA																														
BACHILLERATO																														
PROFESIONAL																														
TECNICO/COMERCIO																														
TOTALES	0	0	0	0	0	0	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OCUPACION	43 O MAS						TOTALES					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS												
PRIMARIA												
SECUNDARIA												
BACHILLERATO												
PROFESIONAL												
TECNICO/COMERCIO												
TOTALES	0	0	0	0	0	0	2	5	0	0	0	0

OPCIONES

1. CARTELES
3. RADIO
4. TELEVISION
5. RADIO Y TELEVISION
6. OTRO

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

[illegible][illegible][illegible]

- OPCIONES**
- | | |
|--------------|-------------------------|
| 1. AGUA | 8. MARA |
| 2. BANQUETAS | 9. DON BEFO |
| 3. JOAQUIN | 10. CANCHAS |
| 4. ABUELITA | 11. GEMELOS |
| 5. MANUEL | 12. SOLECAMINO FORESTAL |
| 6. INGENIERO | 13. CITROS |
| 7. MEJORES | |

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 6 (¿CUALES COMERCIALES RECUERDA MAS?)

999

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	16-22													23-27													28-32												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ANALFABETAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMARIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECUNDARIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BACHILLERATO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROFESIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TECNICO/COMERCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

GRADO DE ESTUDIOS	33-37													38-42													43 O MAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
ANALFABETAS																																								
PRIMARIA																																								
SECUNDARIA																																								
BACHILLERATO																																								
PROFESIONAL																																								
TECNICO/COMERCIO																																								
TOTALES																																								

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ANALFABETAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMARIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECUNDARIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BACHILLERATO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROFESIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TECNICO/COMERCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OPCIONES

1. AGUA
2. BANQUETAS
3. CHAZMUN
4. ABUELITA
5. MARQUEL
6. INGENIERO
7. NOVOS
8. NAIRA
9. DONBETO
10. CHANCAS
11. GENVELO
12. MOLCHONOT/PALETA
13. OTROS

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 7 ¿QUE PARTES DEL DIÁLOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
OBREROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS						1																										
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

OCUPACION	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																	2															
EMPLEADOS																																
OBREROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES	6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

899

899

899

899899

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 7 ¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDAS?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N

GRADO DE ESTUDIOS	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N

GRADO DE ESTUDIOS	38-42																43 O MAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

670

PREGUNTA NUM. 7 ¿QUE PARTES DEL DIALOGO O FRASES DE LOS COMERCIALES RECUERDA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	14	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
PRIMARIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SECUNDARIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BACHILLERATO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PROFESIONAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TECNICO/COMERCIO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TOTALES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

OPCIONES

- 1- AGUA AGUA
- 2- SOLIDARIDAD UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR
- 3- MANDE MAESTRO
- 4- PAPELITO HABLA
- 5- TRABAJANDO MANUEL TRABAJANDO
- 6- YA TERMINO LA CARRERA Y EN QUE LUGAR QUEDO
- 7- CUESTA UNA LUZ
- 8- VASA A VOTAR POR MARIA
- 9- NO ME COTONERES JACINTO
- 10- Y TODOS HACIENDOS UN EQUIPAZO
- 11- PALABRA MANUEL
- 12- DON BETO, DON BETO YA TENEMOS CARRETERA
- 13- ESTOS SON HECHOS HECHOS CON SOLIDARIDAD
- 14- SOLIDARIDAD UNIDOS PARA PROGRESAR
- 15- SEMBRAMOS HOY, PARA EL MAÑANA
- 16- OTRO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 8 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES														
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M													
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N													
ESTUDIANTES	1	1	3											1	1	3	0										
EMPLEADOS				1	1	3				1	1	1			5	1	1	1									
OBREJOS															0	0	0	0									
ARTES Y OFICIOS			1	1			1			2				1	1	2	4	1	0								
COMERCIAJTES							1	1	1	2	1	1	1			1	2	4	1								
HOGAR				1	1	2			4			1		3	1		4	1	1	0	13	4					
TRABAJADORES DOMESTICOS																	0	0	0	0							
TECNICOS	1				1	1				1							2	1	1	0							
PROFESORES																		0	0	0	0						
MILITARES																		0	0	0	0						
PENSIONADOS																			0	0	0	0					
DESEMPLEADOS		1			1	1													0	2	0	1					
TOTAL	2	2	4	1	3	2	4	1	3	2	5	0	2	2	3	1	2	4	1	1	1	4	1	12	11	23	7

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

672

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 8 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22			23-27			28-32			33-37			38-42			43 O MAS			TOTALES		
	H		M	H		M	H		M	H		M	H		M	H		M	H		M
	S	N	S	S	N	S	S	N	S	S	N	S	S	N	S	S	N	S	S	N	S
ANALFABETAS																			0	0	0
PRIMARIA			1	1			1	1			1		1	1	1	2		3	1	4	3
SECUNDARIA			1			1	1	1	1	1	1		2			1		2	4	5	0
BACHILLERATO	1	2	3	1	1		1	1	1	1	1							5	4	4	1
PROFESIONAL				1		1				1	1							1	1	0	2
TECNICO/COMERCIO	1				1	3			2		1		3			1	1	1	1	10	1
TOTAL	2	2	4	1	3	2	4	1	3	2	5	0	2	2	3	1	2	4	1	1	4

COLONIA : SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 8 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUE?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22											23-27											28-32										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ESTUDIANTES																																	
EMPLEADOS																																	
OBREROS																																	
ARTES Y OFICIOS																																	
COMERCIALES																																	
HOGAR																																	
TRABAJADORES DOMESTICOS																																	
TECNICOS																																	
PROFESORES																																	
MILITARES																																	
PENSIONADOS																																	
DESEMPLEADOS																																	
TOTALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

OCUPACION	33-37											38-42											43 O MAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ESTUDIANTES																																	
EMPLEADOS																																	
OBREROS																																	
ARTES Y OFICIOS																																	
COMERCIALES																																	
HOGAR																																	
TRABAJADORES DOMESTICOS																																	
TECNICOS																																	
PROFESORES																																	
MILITARES																																	
PENSIONADOS																																	
DESEMPLEADOS																																	
TOTALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

OCUPACION	TOTALES										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ESTUDIANTES											
EMPLEADOS											
OBREROS											
ARTES Y OFICIOS											
COMERCIALES											
HOGAR											
TRABAJADORES DOMESTICOS											
TECNICOS											
PROFESORES											
MILITARES											
PENSIONADOS											
DESEMPLEADOS											
TOTALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

- OPCION
1- AMENOS
2- MOTIVANTES
3- CREALES
4- POSITIVOS
5- CREATIVOS
6- IRREALES
7- ABURRIDOS
8- ENGAÑOSOS
9- CONFUSOS
10- SAMPLESTAS
11- OTRO

COLONIA : SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 6 (¿LE GUSTARON LOS COMERCIALES?, ¿POR QUÉ?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

674

GRADO DE ESTUDIOS	16-22											23-27											28-32										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
PRIMARIA																																	
SECUNDARIA																																	
BACHILLERATO																																	
PROFESIONAL																																	
TECNICO/COMERCIO																																	
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

GRADO DE ESTUDIOS	33-37											38-42											43 O MÁS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
PRIMARIA																																	
SECUNDARIA																																	
BACHILLERATO																																	
PROFESIONAL																																	
TECNICO/COMERCIO																																	
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ANALFABETAS	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
PRIMARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SECUNDARIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BACHILLERATO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROFESIONAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TECNICO/COMERCIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

OPCION

1. AMENOS
2. MODERANTES
3. CENIBLES
4. POSITIVOS
5. CREATIVOS
6. INVALES
7. ABUSIVOS
8. ENGAÑOSOS
9. COMPLICADOS
10. SIMPLISTAS
11. OTRO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 9 (¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES												
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M											
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N											
ESTUDIANTES	1	1	2	1										1	1	2	1								
EMPLEADOS					1	1	1	2		1	2				1	5	1	1							
OBRREROS																0	0	0	0						
ARTES Y OFICIOS			1	1			1		2				3	1		4	4	0	1						
COMERCANTES							1	1	1	1	2	1	1			0	3	2	3						
HOGAR			1	1		2		2	2		1		3	2		3	3	1	0	9	10				
TRABAJADORES DOMESTICOS																0	0	0	0						
TECNICOS	1				1	1			1	1						2	2	1	0						
PROFESORES																0	0	0	0						
MILITARES																0	0	0	0						
PENSIONADOS												1				1	0	0	0						
DESEMPLEADOS		1			1	1										0	2	0	1						
TOTAL	2	2	2	3	2	3	1	4	2	3	0	4	2	3	1	3	4	2	4	1	3	10	17	15	17

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

676

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 9 (¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS											1		1	0
PRIMARIA			1	1			1	1		2	1	1	2	3
SECUNDARIA			1		1	2	1	2	1	2	1	1	0	6
BACHILLERATO	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1		4	6
PROFESIONAL				1	1			1	1	1			1	2
TECNICO/COMERCIO	1			1	2	1	2		1		2	1	1	1
TOTAL	2	2	2	3	2	3	1	4	2	3	0	4	2	4

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
OBBEROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORAS DOMESTICAS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

OCUPACION	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDIANTES																																
EMPLEADOS																																
OBBEROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

678

PREGUNTA NUM. 9 (¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	30-42																43 O MAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDANTES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
EMPLEADOS																																
OBRIEROS																																
ARTES Y OFICIOS																																
COMERCIANTES																																
HOGAR																																
TRABAJADORES DOMESTICOS																																
TECNICOS																																
PROFESORES																																
MILITARES																																
PENSIONADOS																																
DESEMPLEADOS																																
TOTALES	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OCUPACION	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTUDANTES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
EMPLEADOS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
OBRIEROS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ARTES Y OFICIOS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
COMERCIANTES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
HOGAR	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
TRABAJADORES DOMESTICOS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
TECNICOS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PROFESORES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
MILITARES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PENSIONADOS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
DESEMPLEADOS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
TOTALES	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OPCIONES

1. BANQUETAS
2. DRENAJE
3. ESCALINATAS
4. MUROS DE CONTENCIÓN
5. GUARNICHONES
6. PAVIMENTO HIDRAULICO
7. DESAYUNOS ESCOLARES
8. AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO
9. PAVIMENTACIÓN
10. REMODELACION DE ESCUELAS
11. ESCRITURACIÓN
12. ELECTRIFICACIÓN
13. HOSPITAL DIGNO
14. REFORESTACIÓN
15. MODULOS DEPORTIVOS
16. OTROS

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 9 ¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22																23-27															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

GRADO DE ESTUDIOS	28-32																33-37															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

GRADO DE ESTUDIOS	38-42																43 O MAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA																																
SECUNDARIA																																
BACHILLERATO																																
PROFESIONAL																																
TECNICO/COMERCIO																																
TOTALES	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

089

PREGUNTA NUM. 9 (¿CONOCE ALGUN TIPO DE TRABAJO REALIZADO POR SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	TOTALES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
SECUNDARIA	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
BACHILLERATO	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
TECNICO/COMERCIO	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PROFESIONAL	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

OPCIONES

- 1- BANQUETAS
- 2- DRENAJE
- 3- ESCALINATAS
- 4- MUROS DE CONTENCIÓN
- 5- GUARNICIONES
- 6- PAVIMENTO HORRILICO
- 7- DESAYUNOS ESCOLARES
- 8- AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO
- 9- PAVIMENTACIÓN
- 10- REMODELACIÓN DE ESCUELAS
- 11- ESCRITURACIÓN
- 12- ELECTRIFICACIÓN
- 13- HOSPITAL DIGNO
- 14- REFORESTACIÓN
- 15- MÓDULOS DEPORTIVOS
- 16- OTROS

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 10 (¿SUPO USTED DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES															
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M														
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N														
ESTUDIANTES		2	1	2									0	2	1	2												
EMPLEADOS					1	1	3		1	2			2	4	0	2												
OBBEROS													0	0	0	0												
ARTES Y OFICIOS		1		1		1		2			3	1	3	5	1	0												
COMERCANTES						1	3	1	1	2	1		0	2	2	3												
HOGAR			1	1	1	1		3	1		1	1	3	2		2	4	0	2	9	10							
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0	0	0												
TECNICOS	1			1	1			1		1			1	3	0	1												
PROFESORES													0	0	0	0												
MILITARES													0	0	0	0												
PENSIONADOS											1		1	0	0	0												
DESEMPLEADOS		1			1	1							0	2	0	1												
TOTAL	0	4	2	3	0	5	1	4	0	5	3	2	0	4	1	4	3	1	4	2	4	1	2	4	7	20	13	19

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

682

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 10 (¿SUPO USTED DE LA ORGANIZACION DE ALGUN COMITE DE SOLIDARIDAD EN SU COLONIA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	10-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H		H		H		H		H		H		H	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS											1		1	0
PRIMARIA			1	1		1	1	2	1	2	2	1	2	4
SECUNDARIA		1			1	2	1	1	1	1	1		1	4
BACHILLERATO	3	1	2	2		2	1	1	1	1			2	4
PROFESIONAL				1	1				1	1			1	2
TECNICO/COMERCIO	1		1	1	2	2		1	2	1	1	1	0	5
TOTAL	0	4	2	0	5	1	4	0	5	3	2	4	7	19

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 11 (¿SE ORGANIZO USTED EN UN COMITE?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES			1										0	0
EMPLEADOS									1	1			1	1
OBNEROS													0	0
ARTES Y OFICIOS			1								1	2	1	2
COMERCIANTES							1				1		0	0
HOGAR					1		1	1			3		1	1
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS									1				0	1
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		1	0
DESEMPLEADOS													0	0
TOTAL	0	0	2	0	0	1	0	1	2	0	4	2	3	4

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

684

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 11 (¿SE ORGANIZO USTED EN UN COMITE?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	16-21		22-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H M		H M		H M		H M		H M		H M		H M	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS											1		1	0
PRIMARIA							1				2	1	0	2
SECUNDARIA			1						1	1			1	0
BACHILLERATO			1						1		1		1	0
PROFESIONAL									1				0	1
TECNICO/COMERCIO					1		1	1			2		1	0
TOTAL	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	2	0	4	2

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 11 ¿SE ORGANIZO USTED EN ALGUN COMITE? (POR QUE?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ESTUDANTES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
EMPLEADOS																									
OBREROS																									
ARTES Y OFICIOS																									
COMERCANTES																									
MOJAR																									
TRABAJADORES DOMESTICOS																									
TECNICOS																									
PROFESORES																									
MILITARES																									
PENSIONADOS																									
DESEMPLEADOS																									
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ESTUDANTES	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H
EMPLEADOS						H	M	H	M	H
OBREROS						H	M	H	M	H
ARTES Y OFICIOS						H	M	H	M	H
COMERCANTES						H	M	H	M	H
MOJAR						H	M	H	M	H
TRABAJADORES DOMESTICOS						H	M	H	M	H
TECNICOS						H	M	H	M	H
PROFESORES						H	M	H	M	H
MILITARES						H	M	H	M	H
PENSIONADOS						H	M	H	M	H
DESEMPLEADOS						H	M	H	M	H
TOTALES	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H

OPCIONES

- 1- PARA MEJORAR EL ASPECTO DE LA COLONIA
- 2- FALTA DE TIEMPO
- 3- FALTA DE INTERES
- 4- FALTA DE INFORMACION
- 5- POR SER EL TRABAJO INEQUITATIVO
- 6- NO CONTESTO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PRECUNTA NUM. 11 (¿SE ORGANIZO USTED EN ALGUN COMITÉ? ¿POR QUÉ?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD (MUJERES)

GRADO DE ESTUDIOS	18-22						23-27						28-32						33-37						38-42					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA																														
SECUNDARIA																														
BACHILLERATO																														
PROFESIONAL																														
TECNICO/COMERCIO																														
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS						TOTALES					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
ANALFABETAS	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
PRIMARIA												
SECUNDARIA												
BACHILLERATO												
PROFESIONAL												
TECNICO/COMERCIO												
TOTALES	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M

OPCIONES

- 1- PARA MEJORAR EL ASPECTO DE LA COLONIA
- 2- FALTA DE TIEMPO
- 3- FALTA DE INTERES
- 4- FALTA DE INFORMACION
- 5- POR SER EL TRABAJO INEQUITATIVO
- 6- NO CONTESTO

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 12 (¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 Ó MAS		TOTALES														
	H M		H M		H M		H M		H M		H M		H M														
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N													
ESTUDIANTES		2	1	2									0	2	1	2											
EMPLEADOS				1	1	1	2			1	2			3	3	0	2										
OBBEROS														0	0	0	0										
ARTES Y OFICIOS			1	1		1		2				3	1	3	5	0	1										
COMECIANTES						1	1	1	1	2	1	1		0	3	2	3										
HOGAR			1	1	2		2	2		1		2	3	3	3	0	1	7	12								
TRABAJADORES DOMESTICOS														0	0	0	0										
TECNICOS	1			1	1			1		1				2	2	0	1										
PROFESORES														0	0	0	0										
MILITARES														0	0	0	0										
PENSIONADOS												1		1	0	0	0										
DESEMPELADOS		1		1	1									0	2	1	0										
TOTAL	1	3	1	4	0	5	1	4	1	4	2	3	0	4	1	4	3	1	3	3	4	1	3	9	18	11	21

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

689

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 12 (¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22				23-27				28-32				33-37				38-42				43 O MAS				TOTALES			
	H		M		H		M		H		M		H		M		H		M		H		M		H		M	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS																												
PRIMARIA																												
SECUNDARIA																												
BACHILLERATO																												
PROFESIONAL																												
TECNICO/COMERCO																												
TOTAL	1	3	1	4	0	5	1	4	1	4	2	3	0	4	1	4	3	1	3	3	4	1	3	3	9	11	11	21

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE? ¿A QUIEN?

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES																										
EMPLEADOS																										
OBRIEROS																										
ARTES Y OFICIOS																										
COMERCIANTES																										
HOGAR																										
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS																										
PROFESORES																										
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS																										
TOTALES	1	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H
ESTUDIANTES										
EMPLEADOS										
OBRIEROS										
ARTES Y OFICIOS										
COMERCIANTES										
HOGAR										
TRABAJADORES DOMESTICOS										
TECNICOS										
PROFESORES										
MILITARES										
PENSIONADOS										
DESEMPLEADOS										
TOTALES	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0

OPCIONES

- 1- VECINOS
 - 2- FAMILIARES
 - 3- MILITANTES PRISTAS
 - 4- CONOCIDOS
 - 5- ASOCIACIONES U ORGANISMOS
- VECUALES

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

069

PREGUNTA NUM. 12 ¿CONOCIO A ALGUNA PERSONA QUE PERTENECIERA A ALGUN COMITE? ¿A QUIEN?

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22				23-27				28-32				33-37				38-42			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																				
PRIMARIA																				
SECUNDARIA																				
BACHILLERATO																				
PROFESIONAL																				
TECNICO/COMERCIO																				
TOTALES	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS	1					1	0	0	0	0
PRIMARIA	1		1	1		1	0	0	1	0
SECUNDARIA						1	0	0	0	1
BACHILLERATO						1	0	0	1	1
PROFESIONAL						0	0	0	1	0
TECNICO/COMERCIO						1	1	0	1	0
TOTALES	2	0	0	1	1	4	1	1	2	2

OPCIONES

- 1- VECINOS
- 2- FAMILIARES
- 3- MILITANTES PRIISTAS
- 4- CONOCIDOS
- 5- ASOCIACIONES U ORGANISMOS VECINALES

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ESTUDIANTES	1	1	2	1									1	1
EMPLEADOS					1	2	1		1	1	1		4	2
OBREROS													0	0
ARTES Y OFICIOS			1	1			1	1			4		6	2
COMERCIANTES						1	1	1	2	1	1		2	1
HOGAR			1	1	2		4		1		4	1	5	1
TRABAJADORES DOMESTICOS													0	0
TECNICOS	1			1	1		1		1				3	1
PROFESORES													0	0
MILITARES													0	0
PENSIONADOS											1		1	0
DESEMPLEADOS		1		1	1								0	2
TOTAL	2	2	3	2	3	2	3	5	0	3	1	4	1	3

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

692

RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

PREGUNTA NUM. 13 (¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22		23-27		28-32		33-37		38-42		43 O MAS		TOTALES	
	H		H		H		H		H		H		H	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
ANALFABETAS											1		1	0
PRIMARIA			1	1			1	1		1	2	3	2	1
SECUNDARIA			1		1	1	1	2	1	1	1		1	4
BACHILLERATO	1	2	2	1	1	1	1	1	1		1		6	4
PROFESIONAL			1		1			1	1	1			2	1
TECNICO/COMERCIO	1			1	1	2	2		1		3		2	1
TOTAL	2	2	3	2	3	2	3	5	0	3	1	4	1	3

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS AFIRMATIVAS)

TALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
ESTUDIANTES	1			1																							
EMPLEADOS										1		1		1					1							1	
OBGEROS																											
ARTES Y OFICIOS				1					1																		
COMERCIAUTES															1												
HOJAR							1				2		1		1					1	1		1		1	1	
TRABAJADORES DOMESTICOS																				1				2		1	
TECNICOS			1																		1						
PROFESORES																											
MILITARES																											
PENSIONADOS																											
DESEMPLEADOS																											
TOTALES	1	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	1	2	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1

OCUPACION	43 O MAS					TALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES										
EMPLEADOS										
OBGEROS										
ARTES Y OFICIOS										
COMERCIALES										
HOJAR										
TRABAJADORES DOMESTICOS										
TECNICOS										
PROFESORES										
MILITARES										
PENSIONADOS										
DESEMPLEADOS										
TALES	2	1	0	0	1	2	1	0	1	2

OPCIONES

1. PARA QUE SIGA AYUDANDO A LA POBLACION NECESITADA
2. PARA DARLE CONTINUIDAD A OBRAS INICIADAS
3. POR CREDIBILIDAD HACIA EL PROGRAMA
4. CON UN CAMBIO DE ESTRUCTURA (CONDICIONADO)
5. PARA ABATIR LA CRISIS

Nota: Dos mujeres no contestaron

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

694

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS AFIRMATIVAS)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																									
PRIMARIA						1																			
SECUNDARIA				1					1					1					1		1				
BACHILLERATO	1								1																
PROFESIONAL										1														1	
TECNICO/COMERCIO				1						1											1	1		2	
TOTALES	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0	0	0	1	2	0	0	1	1

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS	1					1	0	0	0	0
PRIMARIA			1	1	2	1	1	0	0	1
SECUNDARIA				1		2	0	0	0	1
BACHILLERATO	1					3	0	0	2	0
PROFESIONAL						0	0	0	0	1
TECNICO/COMERCIO	1					1	0	4	0	1
TOTALES	2	1	0	0	1	2	1	0	1	3

OPCIONES

- 1.- PARA QUE SIGA AYUDANDO A LA POBLACION NECESITADA
- 2.- PARA DARLE CONTINUIDAD A OBRAS INICIADAS
- 3.- POR CREDIBILIDAD HACIA EL PROGRAMA
- 4.- CON UN CAMBIO DE ESTRUCTURA (CONDICIONADO)
- 5.- PARA ABATIR LA CRISIS

Nota: 2 mujeres no contestaron.

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS NEGATIVAS)

TOTALES POR OCUPACION Y EDAD

OCUPACION	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ESTUDIANTES				1	1																					
EMPLEADOS										1											1					
OBREROS																										
ARTES Y OFICIOS											1							1								
COMERCIANTES											1															
HOGAR				1																						
TRABAJADORES DOMESTICOS																										
TECNICOS								1	1																	
PROFESORES																										
MILITARES																										
PENSIONADOS																										
DESEMPLEADOS				1								1														
TOTALES	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

OCUPACION	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H
ESTUDIANTES						0	0	0	1	0
EMPLEADOS						1	0	0	0	1
OBBEROS						0	0	0	0	0
ARTES Y OFICIOS						2	0	0	0	0
COMERCIANTES						1	0	0	0	0
HOGAR						0	0	0	0	0
TRABAJADORES DOMESTICOS						0	0	0	0	0
TECNICOS						1	0	0	0	0
PROFESORES						0	0	0	0	0
MILITARES						0	0	0	0	0
PENSIONADOS						0	0	0	0	0
DESEMPLEADOS						1	0	0	0	0
TOTALES	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1

OPCIONES

- 1- FALTA DE CREDITILIDAD
- 2- LE CORRESPONDE AL GOBIERNO (NO FUE FUNCIONAL)
- 3- TUVO PROPOSITO ELECTORAL
- 4- INDIFFERENCIA
- 5- FUE HECHO CON FINES PUBLICITARIOS

Nota: 1 hombre no contestó

COLONIA: SALVADOR DIAZ MIRON

969

PREGUNTA NUM. 13 ¿LE GUSTARIA QUE SOLIDARIDAD CONTINUARA?; RESPUESTAS NEGATIVAS)

TOTALES POR ESCOLARIDAD Y EDAD

GRADO DE ESTUDIOS	18-22					23-27					28-32					33-37					38-42					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H	M
ANALFABETAS																										
PRIMARIA		1														1	1									
SECUNDARIA												2									2	1				
BACHILLERATO	1		1	1							1															
PROFESIONAL											1					1										
TECNICO/COMERCIO						1	1			1																
TOTALES	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0

GRADO DE ESTUDIOS	43 O MAS					TOTALES				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	H	M	H	M	H	H	M	H	M	H
ANALFABETAS						0	0	0	0	0
PRIMARIA	1					0	3	0	0	0
SECUNDARIA						2	1	0	0	0
BACHILLERATO						2	0	0	1	0
PROFESIONAL						1	0	0	0	0
TECNICO/COMERCIO						1	1	0	0	0
TOTALES	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0

OPCIONES

- 1.- FALTA DE CREDIBILIDAD
- 2.- LE CORRESPONDE AL GOBIERNO (NO FUE FUNCIONAL)
- 3.- TUVO PROPOSITO ELECTORAL
- 4.- INDIFFERENCIA
- 5.- FUE HECHO CON FINES PUBLICITARIOS

Nota: 1 hombre no contestó.