



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Análisis hermenéutico de la campaña publicitaria
Honestidad 2008 “Tú, no te calles. Alza la voz”
del Consejo de la Comunicación A.C.**

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta:

Diana Mercedes Mora Pacheco



Directora de Tesis: Dra. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

Ciudad Universitaria, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, quienes siempre me han apoyado y han estado para mí en todo momento. Mamá, gracias por guiarme en el camino, por tu gran paciencia y tu amor incondicional que me ha hecho ser quien soy. Papá, me enseñaste a perseverar mediante el trabajo constante; a fijarme metas y alcanzar los sueños. Muchas gracias. Los amo con todo mi corazón.

Clau, siempre has sido mi ejemplo a seguir. Gracias por cuidarme siempre y por todo tu cariño. Te quiero hermanita.

A mis abues, quienes me enseñaron a esforzarme por mis sueños y estuvieron presentes en mi vida. Los recuerdo con una gran sonrisa y admiración.

A mi tío Dany, porque con tu tenacidad y ejemplo de vida me alientan a seguir adelante. Te quiero

A toda mi familia porque siempre me ha demostrado amor, cariño y apoyo. Muchas gracias por sus consejo y palabras de aliento.

Fer, gracias por enseñarme a soñar y sonreírle a la vida, por estar a mi lado. Te quiero amor.

Toño, eres mi hermano del alma, gracias por cuidarme y quererme mucho. Me diste alas para imaginar y volar hasta alcanzar los sueños. Te voy a extrañar.

A todos mis amigos, en especial a Meliza y Emmanuel que siempre me han alentado y compartimos grandes momentos juntos. Los quiero mejores amigos.

A mi alma Mater, la Universidad Nacional Autónoma de México que me ha dado tanto.

A todo el Consejo de la Comunicación, y el gran equipo de trabajo que lo conforma.

A mi asesora por su tiempo y enseñanzas en clase que me permitieron seguir adelante e impulsaron mi formación profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
ANÁLISIS DE LA HERMENÉUTICA PROFUNDA. John B. Thompson	
Capítulo 1. El Consejo de la Comunicación A.C.....	8
1.1 Historia del Consejo de la Comunicación	8
1.2 Misión, visión y valores del Consejo de la Comunicación	23
1.3 Postura y eje de pensamiento	23
1.4 Campañas de Publicidad Social.....	28
1.5 Estructura de difusión y medios participantes.....	30
1.6 Resumen del análisis sociohistórico.....	33
Capítulo 2. Campaña Honestidad 2008 “Tú, no te calles. Alza la voz”	35
2.1 Antecedentes de la Campaña Honestidad 2008.....	35
2.2 Brief de la Campaña Honestidad 2008 “Tú, no te calles. Alza la voz”	37
2.2.1 Descripción del producto.....	37
2.2.2 Escenario estratégico FODA.....	38
2.2.3 Problema objetivo.....	40
2.2.4 <i>Target</i>	40
2.2.5 Riesgos	41
2.2.6 Posicionamiento	42
2.2.7 Promesa básica	42
2.2.8 Razonamiento	43
2.2.9 Tono de la comunicación	43
2.2.10 Medios de comunicación.....	43
2.3 Estrategia Creativa	44
2.3.1 Hechos clave.....	44
2.3.2 Necesidades que la comunicación va ayudar a resolver	46
2.3.3 Objetivos específicos de la comunicación	46
2.3.4 <i>Target</i>	46
2.3.5 Promesa Básica	47
2.3.6 Razonamiento	47
2.3.7 Foco de venta	47
2.3.8 Requisitos ejecucionales.....	47
2.3.9 Estrategia Honestidad 2008	48
2.4 Análisis semiótico. Roland Barthes.....	49
2.4.1 <i>Spots</i> de televisión	52
2.4.1 <i>Spots</i> de radio	62
2.4.1 Impresos	66
2.4.1 Resumen del análisis semiótico	72

Capítulo 3. Valores sociales en México	75
3.1 Definición de valores	75
3.2 Marco socio-histórico de los valores en México	79
3.3 Situación actual	83
3.4 Corrupción y afectaciones sociales	90
3.5 Apropiación de la campaña publicitaria Honestidad 2008	97
3.6 Resumen del análisis sociohistórico	102
Conclusiones	105
Bibliografía	110
Cibergrafía	111
Documentos	112

INTRODUCCIÓN

En las sociedades modernas de hoy en día, en todos los ámbitos cotidianos en los que nos desenvolvemos existen mensajes de todo tipo que debemos ser capaces de descifrar; desde la escuela, caminar por las calles de la ciudad, ver un programa de televisión, conversar con los amigos, asistir a un concierto y cualquier otra actividad que se nos ocurra.

Aún cuando para la mayoría de las personas sean actividades rutinarias sin un significado profundo, pues ya han sido asimiladas como parte del entorno natural en el cual desarrollan su vida diaria; en realidad tienen un objetivo, una línea de pensamiento, quieren transmitir un significado preciso, desean comunicar algo que debemos descubrir.

Para llegar a revelar ese significado real de todos los mensajes que se nos presentan tan a menudo es necesario analizar a profundidad todas sus características, sus implicaciones con las instituciones que los producen, su difusión, así como las particularidades de las personas que captan estos mensajes para realizar una interpretación general al tomar en cuenta cada uno de estos aspectos.

Por ello, las diversas expresiones lingüísticas, gestos, acciones, obras de arte, publicidad, etcétera son denominadas “formas simbólicas” por el teórico John B. Thompson que propone un análisis para estudiarlas a profundidad y con ello conocer su significado real que está dado tanto por el significado mismo de los mensajes como por la preinterpretación de los individuos que conviven con estas expresiones.

Con el desarrollo y auge de los medios de comunicación masiva estas expresiones publicitarias se han incrementado a paso acelerado al estar presentes en todos lados: radio, televisión abierta y de paga, prensa, revistas, parabuses, espectaculares, Internet, entre mucho otros.

Por ello el presente trabajo de investigación retoma el esquema de la “hermenéutica profunda” propuesta por Thompson en el texto *Ideología y cultura moderna. Teoría*

crítica social en la era de la comunicación de masas. Este marco metodológico permite analizar la apropiación de los mensajes, mediante un enfoque tripartito, incluyendo su producción, intercambio y apropiación.

Con el enfoque tripartito se pretende examinar a profundidad todos los aspectos que conciernen a las formas simbólicas: la primer parte correspondiente a la producción y transmisión o difusión, en segunda instancia la construcción del mensaje que recurre al análisis formal o discursivo y por último el análisis de la recepción y apropiación de las formas simbólicas.

Para lograr un análisis exhaustivo de la producción y transmisión o difusión de la campaña publicitaria es necesario plantear el contexto sociohistórico que permita reflexionar acerca del origen e historia del emisor, en este caso del Consejo de la Comunicación como cúpula de poder en México ya que cuenta con la participación de empresas, cámaras de radio y televisión, medios de comunicación masiva, agencias de publicidad y relaciones públicas que lo impulsan sobre todo económicamente para la formulación y difusión de sus mensajes.

En cuanto a la construcción del mensaje se hará uso del análisis semiótico, tomando como base la propuesta metodológica de Roland Barthes en su obra *Lo obvio y lo obtuso*, lo que permitirá develar la estructura y significado de sus elementos, pues describe y explica los diversos niveles de significación que pueden haber en una misma imagen y que dan un significado global a la misma.

Al basarse en la afirmación de que todo mensaje tiene dos significados, el denotado y el connotado se estudian ambos a profundidad; el denotado se refiere a la imitación de la realidad, la escena que refiere a un hecho real y que puede ser representado mediante innumerables técnicas, cada una de las cuales tendrá mayor o menor analogía con lo que representa: fotografía, dibujo, pintura, cine, teatro, etc. mientras que el significado connotado es aquel que comunica una idea adicional, pues es un objeto trabajado, compuesto, elaborado, tratado mediante estéticas o ideologías específicas. Para poder descifrar la connotación de un mensaje es necesario recurrir a una reserva de signos que permita determinar dicho significado de forma precisa.

"El código de la connotación no es, ni 'natural' ni 'artificial', sino histórico, o si así lo preferimos: 'cultural'; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad"¹, es decir, que los elementos significantes existentes tendrán un significado diferente y acorde con cada cultura y época histórica.

Por último, para el tercer análisis, el de la recepción y apropiación de las formas simbólicas, se recurrirá al análisis socio histórico que ayudará a reconstruir las condiciones sociales e históricas que hacen posible la apropiación de los mensajes publicitarios de una forma específica, y dará indicios sobre si la campaña publicitaria se interpreta tal cual los objetivos del emisor o la gente le da un nuevo significado.

La población interpreta un mensaje de acuerdo con su edad, su nivel socioeconómico, su estilo de vida, sus creencias y su educación; puede aplicar el mensaje en su vida cotidiana si es que se identifica con la situación o simplemente desechar la información presentada. Por esta misma razón se ahondará en el tema de los valores que nos permitirán ampliar la visión con respecto a la ética y la moral que los mexicanos practican hoy en día.

Debido a que esta campaña está dirigida a los jóvenes mexicanos capaces de generar un cambio de actitud visible con respecto a los actos de corrupción en México, en este análisis se deberá tomar en cuenta sus propias formas de apropiación, su actitud ante los mensajes publicitarios y sobre todo su respuesta ante los mismos.

La finalidad de este enfoque tripartito es evitar una visión parcial del objeto de estudio, ya que el sesgo de información se presenta al no tomar en cuenta todas las características de los mensajes: técnicas, socio históricas e ideológicas que están en torno a ellos. Aunado a esto la investigación social se dificulta al ser un campo preinterpretado por los grupos sociales para los cuales el objeto de estudio mismo es su cotidianidad, ellos le dan un significado propio; por ello este análisis a profundidad

¹ Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. España: Paidós, 2009. Pp. 25

permitirá a los sujetos-objeto comprender y reflexionar de una manera diferente sobre una realidad social que viven.

La interpretación guiada por el enfoque tripartito es de vital importancia para lograr una comprensión amplia de cómo las formas simbólicas son consumidas en nuestra sociedad actual, qué representan, qué actitudes forman, a qué formas de poder y dominio responden, entre otras interrogantes. El objetivo final de la hermenéutica profunda es develar las estructuras de poder que enarbola esta campaña publicitaria, es decir, la ideología que promueve y sus formas de poder y dominio.

La interpretación dada llevará a diversas conclusiones que puedan causar conflicto y discrepancias, pero es un riesgo que debe correrse al tratar de interpretar hechos sociales, pues nunca tendrán un significado exacto sino que serán comprendidos por los individuos de acuerdo con la situación en que se encuentren. Por tal motivo es recomendable no hacer ningún juicio de valor hasta conocer todos los niveles del enfoque tripartito y la interpretación propuesta.

Capítulo 1. El Consejo de la Comunicación A.C.

En el presente capítulo se expondrá y analizará la historia del Consejo de la Comunicación, antes Consejo Nacional de la Publicidad; con el fin de observar su desenvolvimiento de acuerdo con los acontecimientos políticos y sociales que han afectado al país; para dejar en claro su postura y eje de pensamiento, es decir, su función real en la sociedad mexicana. Para ello será necesario conocer sus antecedentes históricos, su misión, visión y valores, así como las campañas que ha enarbolado desde sus inicios.

1.1 Historia

La historia de la publicidad en México tiene sus orígenes hace ya varias décadas atrás, cuando la economía del país comenzaba a estabilizarse alrededor de 1930, el panorama para el sector privado comenzaba a mejorar cuando se aplicaron las políticas cardenistas, que apoyaban la intervención del Estado en la economía para promover el desarrollo económico en general, pero sobre todo el industrial.²

El sector publicista debía resaltar su presencia y hacer notar los beneficios de la publicidad para demostrar la importancia de su participación en el ámbito social, para lograr el desarrollo y prosperidad de la nación.

En 1939, en el periodo posrevolucionario, el comercio y la industria tuvieron un auge por lo que algunas empresas de ese entonces crearon la Asociación de Agencias Anunciadoras con el objeto de promover y organizar a los publicistas, ellas mismas sugirieron y consolidaron al Consejo Mexicano de la Publicidad.³

Éste fue el primer antecedente del Consejo Nacional de la Publicidad, que más tarde cambiaría de nombre a Consejo de la Comunicación, de esta forma se constituyó por 24

² Lizcano Álvarez, Griselda y Sánchez Islas Liliana. *La Publicidad Social en México, Recuento de 50 años*. Tesis UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México p. 91

³ *Idem*

representantes de los intereses empresariales; ambas organizaciones desaparecieron durante la Segunda Guerra Mundial.

La Segunda Guerra Mundial restringió las actividades tanto de la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA) como las del Consejo Mexicano de la Publicidad; los principales objetivos en ese entonces era atender las necesidades bélicas que se gestaban y al mismo tiempo mantener una postura ideológica de las empresas.

La Asociación Nacional de Publicistas (ANP) fue requerida por el Lic. Jaime Torres Bodet, Secretario de Educación en 1944, para instaurar una campaña contra el analfabetismo, pues en esta época 50% de la población era analfabeta. Después, en 1944 la ANP propuso el 1er Código de Ética Publicitaria, con el afán de consolidar la profesión del publicista, sentando las primeras bases sobre las cuáles se pudiera ejercer la profesión. Otra de las campañas apoyadas se originó en el sexenio del presidente Miguel Alemán Valdés, cuando una epidemia de fiebre aftosa amenazaba al ganado. Más tarde, tuvo lugar la campaña de industrialización del país.⁴

“Los orígenes de la Asociación Nacional de la Publicidad se sitúan en 1923, aunque fue hasta 1946 cuando adoptó dicho nombre y se constituyó legalmente el 22 de diciembre de 1948”.⁵ El objetivo que se había planteado la ANP era precisamente la dignificación de la publicidad, enaltecer la profesión del publicista y evitar la publicidad engañosa, objetivo ambicioso en ese entonces que ya dejaba entrever su preocupación por la ética y el bienestar social.

Más tarde, en 1939 se conformó la Asociación de Agencias Anunciadoras AAA, entre sus miembros se encontraban empresas dedicadas a la creación, producción y distribución de la publicidad; fue por eso que muchos de los publicistas pertenecían tanto a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AMAP como a la AAA, pues la primera era integrada por profesionales de la publicidad a nivel individual, y la

⁴ *Ibidem* p. 92

⁵ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. México: Media Comunicación, 2000. p. 138

segunda conformada por agencias. La AAA desapareció “a causa de la crisis provocada por la Segunda Guerra Mundial”⁶

En 1950 fue creada la AMAP en un principio formada por diez empresas disidentes de la ANP: “Advertising & Administration, Arts-UNA Publicistas, Compañía Mexicana de Publicidad, Publicidad D´Arcy, Publicidad Gustella de México, Publicistas Mexicanos, Ruthrauff & Ryan, Walter Thompson de México, Young & Rubicam y Gotham de México”.⁷

Al igual que las agrupaciones descritas anteriormente, su principal objetivo era “la defensa de una profesión cuyo éxito depende esencialmente de la fe y la confianza pública”⁸ a partir de este momento, las organizaciones dedicadas a la publicidad tenían muy en claro el poder y el gran alcance que la publicidad podía ejercer sobre las personas.

Por esta misma razón sus principales objetivos eran: “el desarrollo de la actividad publicitaria, prestigiar su importancia como factor de progreso, dar a conocer a los anunciantes, medios y público las ventajas de los servicios de las agencias, cooperar con las instituciones gubernamentales en lo que concierne a asuntos relacionados con la publicidad y abogar por el mejoramiento informativo y constructivo de los anuncios para mantener “el honor, la justicia y la ética profesionales”.⁹ Y al mismo tiempo contribuir, en forma desinteresada a la solución de los grandes problemas nacionales.

Actualmente la AMAP se rige por sus principios:

Sostenemos que, una responsabilidad de las empresas de publicidad y comunicación de marketing, es ser una fuerza constructiva de negocios.

Sostenemos que, al asumir esta responsabilidad, las empresas de publicidad y comunicación de marketing adquieren una

⁶ Villamil Duarte, J. *La Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*. México: Demoscopia, 1971. p. 184

⁷ Lizcano Álvarez, Griselda y Sánchez Islas Liliana. *Op. Cit.* p. 93

⁸ Villamil Duarte, J. *Op Cit.* p. 208

⁹ García Calderón, C. *Op. Cit.* p. 142

obligación, no únicamente hacia sus clientes, sino también hacia el público, los medios, la propia industria y el país.

Reconocemos que, como un negocio, las empresas de publicidad y comunicación de marketing deben operar en un marco de libre competencia.

Afirmamos que una competencia intensa y vigorosa, conducida con honestidad y respeto, es necesaria para el engrandecimiento y la salud de los negocios. Las prácticas competitivas carentes de ética, conducen al deterioro financiero, disminución de la calidad de servicio, pérdida del prestigio y tienden a debilitar la confianza pública en la institución publicitaria y de la comunicación.

Sostenemos que, las empresas de publicidad y comunicación deben competir con base en sus propias capacidades y no por la descalificación o descrédito de un competidor en forma directa o implícita.

Sostenemos que, la publicidad y otras formas de comunicación comercial son vitales para crear mercados eficientes y generar beneficios significativos para los consumidores, las empresas y para la sociedad en general. Por eso, las empresas asumen su compromiso de operar con los más altos estándares de calidad en sus procesos y en el desarrollo y certificación de su gente.

Afirmamos que, la publicidad y las comunicaciones de marketing responsables, deben basar su operación en la autorregulación sustentada en códigos de conducta reconocidos por la industria. El valor fundamental de la autorregulación yace en su habilidad de crear, incrementar y preservar la confianza del consumidor en las comunicaciones empresariales, y por ende, en el mercado mismo. La autorregulación es un instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas individualmente consideradas.

Afirmamos que, las empresas de publicidad y comunicación de marketing mantienen su compromiso de adherirse al Código de Ética de la industria en el mejor de los intereses del público, de los anunciantes, los medios y de la propia industria.¹⁰

¹⁰ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; Principios, [en línea], México, Dirección URL: www.amap.com.mx/principios_amap.php [consultada el 31 de agosto de 2008].

De esta forma, todas las agencias que pertenecen a la AMAP han asumido los principios antes citados como propios, haciendo que dicho organismo actúe como regulador de la industria publicitaria en México, las agencias que integran a la AMAP¹¹ son:

021 Comunicaciones
ACCSE –Acción Social Empresarial
Activ@Mente
AdNow
Alquimia
Arc WW
ÁREA 6
Arroyo Publicidad
Aura Comunicación
BBDO México
Campus Marketing
Carbono Consultores
Círculo Comunicación Creativa
Com Comunicación Integral
Comunicaciones Alazraki
Contacto Directo
Culture Waves México
DDB México
Delta Group
Draftfcb
Errepe Gaudelli
Euro RSCG Beker
GANEM
Gaudelli MCW
Genesis Publicidad
Glue México
Grupo Cinco
Grupo Inventiva, S.A. de C.V.
Grupo Vale Euro RSCG
JWT México
KP Alazraki- Marketing Estratégico Integral
Lebrija, Rubio Publicidad
Leo Burnett México
McCann Worldgroup
Merchandesign Promociones Orvañanos y Asociados
Mishtech- Hacemos Publicidad
MKT Publicidad
Möller Comunicación de Marcas
Next Step
Ogilvy & Mather

¹¹ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; Asociados, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/asociadas/index.php> [consultada el 26 de octubre de 2010].

Ogilvy Action
Oropeza, La expression creative de su marca
Oveja Negra Lowe
Pool Creativo (Publicidad, Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social)
Proeza Slai
Proyektoweb
Publicidad de Aguinaga
Publicis
Publicis Dialog
Publicistas Asociados Target S.C.
Ricarte Comunicación Estratégica
Swat Comandos Especiales S.A. DE C.V.
Synapsis de México
Syntagma Comunicación
Terán TBWA
Treviño y Asociados Publicidad
Velázquez y Asociados Publicidad
Vilches y Garibay
Xpand Marketing Group
Zabor Digital

Retomando la historia de la publicidad en México, se sabe que en la década de los años 50's las organizaciones colaboraban con el gobierno para la creación y aplicación de campañas de publicidad social, pero fue con la formación del Consejo Nacional de la Publicidad en 1959, que este objetivo llegó a su cumbre; los capitales privados de las agencias de publicidad, relaciones públicas, investigación de mercados y medios de comunicación unían su esfuerzo para servir a la sociedad mexicana y por consecuencia mejorar su acontecer diario.

Así la AMAP, fue una institución antecedente que ha marcado parte del camino publicitario en México, apoyada por las múltiples agencias de publicidad que han ayudado a forjar el espacio publicitario; por el contrario el Consejo de la Comunicación surgió como una institución respaldada por empresarios mexicanos preocupados por lograr un México mejor, visto desde la perspectiva empresarial privada.

La creación del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) tuvo una gran aceptación pues la prensa mexicana consideraba que sus principios morales



podían ayudar al progreso real del país. Desde sus inicios estuvo presidido por líderes que dirigían las grandes empresas de México, es decir, siempre estuvo manejado por visiones capitalistas, que buscaban un beneficio para ellos al mismo tiempo que para México como nación.

Sus presidentes¹² desde 1959 han sido:

1959-1960	Juan Sánchez-Navarro y Peón	Cervecería Modelo, S.A.
1960-1962	Guillermo Guajardo Davis	Cervecería Cuauhtémoc, S.A.
1962-1963	Juan Martínez del Campo	Asociación Mexicana de Embotelladoras de Coca Cola, A.C.
1963-1965	Heriberto Vidales	Cía Hulera Euzkadi, S.A.
1966-1967	Jorge Orvañanos	Gas, S.A.
1968-1969	José Campillo Sainz	Cía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, S.A.
1969-1972	Ladislao López Negrete	Banco Nacional de México
1972-1973	Joaquín Vargas Gómez	Corporación Proveedora, S.A.
1974-1976	Alfredo Santos Mazal	Ópticas Lux
1976-1977	Jesús Vidales Aparicio	Vidales Hermanos, S.A.
1978-1979	Clemente Serna Alvear	Radio Programas de México, S.A.
1980-1983	Guillermo de Zamacona	Valores Industriales, S.A.
1983-1985	Alfonso Pandal Graf	Triplay de Oaxaca, S.A.
1985-1986	Lorenzo Servitje Sendra	Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V.
1987-1989	Isaac Chertorivski	Grupo Bacardi de México, S.A.
1990-1991	José Luis González González	Grupo Quan, S.A.
1991-1992	Rómulo O´Farril Jr.	Grupo Editorial Novedades, S.A.
1992-1993	Ángel Losada Gómez	Grupo Gigante, S.A.
1994-1995	Antonio Ariza Cañadilla	Pedro Domeq México, S.A. de C.V.
1996-1997	Luis López Morton	Comercial López Morton
1999-2000	José Alfredo Santos Asseo	Ópticas Lux
2000	Francisco Javier Sánchez Campuzano	Grupo Siete Comunicaciones
2000-2002	Carlos Fernández González	Grupo Modelo, S.A. de C.V.
2002-2004	Adrián Vargas Guajardo	Grupo MVS Comunicaciones
2004-2006	Juan Domingo Beckmann Legorreta	Casa Cuervo S.A. de C.V.
2006-2008	Marcos Achar Levy	Grupo Comex
2008-2010	Alberto Torrado Martínez	Grupo Alsea
Junio 2010	Pablo González Guajardo	Kimberly-Clark de México

¹² *Informe de Impactos 08/10*. Consejo de la Comunicación A.C. Voz de las Empresas. Pp. 14 y 15

Es decir, que a pesar de los ideales planteados al momento de su creación y la de otras organizaciones que lo precedieron, siempre ha habido detrás de ello, la intención de velar por los intereses de empresas y por supuesto los empresarios, que en segunda instancia también ayudan a resolver algunas de las problemáticas que aquejan a México.



“El Consejo Nacional de la Publicidad es un organismo independiente, que se ha destacado por su permanente compromiso con la sociedad mexicana. Las tareas que ustedes desarrollan son representativas de la ética que debe estar en el origen de todas las acciones, tanto del Gobierno como de las y los empresarios mexicanos.”¹³

En 2001 el Consejo Nacional de la Publicidad cambia a Consejo de la Comunicación con el fin de englobar y hacer uso de todas las herramientas de la comunicación; entre ellas, publicidad, relaciones públicas, diseño, producción, creatividad e investigación de mercados para lograr los objetivos planteados por esta institución.



**CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD, A. C.**
VOZ DE LAS EMPRESAS



**CONSEJO DE LA
COMUNICACION, AC**
VOZ DE LAS EMPRESAS

El Consejo de la Comunicación (CC) es una Asociación Civil, concebida desde sus inicios por la iniciativa privada e independiente como una forma de participación social de los empresarios, para al mismo tiempo influir en el rumbo que México ha venido trazando en materia de publicidad.

¹³ Discurso versión estenográfica de las palabras del Presidente Vicente Fox Quesada, durante las presentaciones de la Campaña “Por los Buenos Mexicanos” y “El Plan de Trabajo” y entrega de los Principios de Ética de la Publicidad del CNP, [en línea], México, Dirección URL: <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=624>

Con la finalidad de contribuir a mejorar el posicionamiento y la percepción del Consejo de la Comunicación A.C., se creó en 2008 una estrategia de marca capaz de reflejar sus objetivos, dar una apariencia nueva y fresca que reanimara las acciones del CC.

Nuestra nueva imagen corporativa pretende reforzar y alinear los procesos, la cultura y las comunicaciones que nos distinguen como un organismo de alta proyección y que son esenciales para nuestro crecimiento.

De esta manera, planteamos un diseño actual, vanguardista e integral para nuestra imagen, la cual está asociada con los valores y principios que nos rigen, fortaleciendo con ello nuestra cercanía e impacto en los diversos sectores de la sociedad que difunden y hacen suyas nuestras campañas y acciones.

Así, nuestra nueva imagen corporativa refleja la propuesta de valor del Consejo de la Comunicación: la unión de esfuerzos provenientes de compañías de diversos tamaños e industrias que se unen en una sola voz para hablar por el bienestar de México.¹⁴

En 2009 el Consejo de la Comunicación decidió revisar el rumbo de sus acciones para determinar qué era exactamente aquello que las empresas querían comunicar, pues el Consejo es concebido como una institución que representa “la voz de las empresas”, para ello la agencia Ipsos Bimsa y el Instituto Panamericano de Alta Dirección de

Empresas IPADE realizaron un exhaustivo estudio basado en entrevistas principalmente a líderes de opinión, empresarios, ciudadanos informados, académicos y miembros del propio Consejo; se llegó a la conclusión de que el CC debía apoyar las grandes causas nacionales.



CONSEJO DE LA COMUNICACION
Voz de las empresas

Se identificaron cinco: Educación, Valores, Identidad Nacional, Salud y Medio Ambiente; las cuales han sido su eje rector y proyección para el futuro. Las campañas y acciones sociales que emprenda el Consejo deberán apegarse a éstos cinco rubros lo que le dará

¹⁴ *Informe de Impacto 0608*. Consejo de la Comunicación A.C. Voz de las Empresas. Pp. 117

uniformidad a “la voz de las empresas”, ya que en años anteriores era muy común que el presidente en turno decidiera qué acciones debían apoyar, cambiando continuamente su misión en la sociedad mexicana.

El Consejo de la Comunicación se integra por un patronato, órgano cuyo objetivo es consolidar un patrimonio administrado por un fideicomiso, para solventar los gastos inherentes a la

operación del Consejo; así como por los asociados conformados por cámaras, asociaciones y organizaciones de la sociedad civil, cuyo compromiso con la misión, y el sostenimiento del Consejo sean patentes por su disposición a aportar tiempo, recursos y trabajo.



Su trabajo se vio consolidado al obtener un edificio propio para el Consejo de la Comunicación, ya que no había tenido una sede fija, en sus primeros años de vida se encontraban laborando en las instalaciones de la empresa del presidente en turno y más tarde se vieron en la necesidad de arrendar oficinas para su funcionamiento. Fue

hasta 2009 cuando adquirieron un edificio ubicado en Santa Fe, que proporcionará mayor estabilidad económica a la institución.



Miembros del Patronato¹⁵



Alsea



American Express Company
(México) S.A. de C.V.



Bacardi y Compañía, S.A. de
C.V.



Banco Nacional de México,
S.A.



Bancomer



Casa Pedro Domecq Pernod
Ricard



Cervecería Cuauhtémoc
Moctezuma, S.A. de C.V.



Cinemex



Cinépolis Operadora de
Cinemas, S.A. de C.V.



Coca-Cola América Latina



Comercial Mexicana de
Pinturas, S.A. de C.V.



Diageo México



GE International México,
S. de R.L. de C.V.



Genomma Lab



Grupo Nacional Provincial,
S.A.B.



Grupo Bimbo, S.A. de C.V.



Grupo Carso



Grupo Empresarial Ángeles



Grupo Martí, S.A.



Grupo Modelo, S.A. de C.V.

¹⁵ *Ibidem* Pp. 18 y 19



"Excelencia en Seguridad"

Multisistemas de Seguridad Industrial



Scotiabank Inverlat, S.A.



Grupo ECE



Hewlett-Packard México



INTERPROTECCION
[expertos seguros]

Interprotección Agente de Seguros y Fianzas, S.A. de C.V.



Casa Cuervo, S.A. de C.V.



Kimberly Clark de México, S.A. de C.V.



Conservas La Costeña, S.A. de C.V.



Microsoft de México



Telefónica Móviles México, S.A. de C.V.



Nestlé



Grupo Omnilife S.A. de C.V.



Pepsico de México, S.A. de C.V.



Corporativo Procter & Gamble México, S. de R.L. de C.V.



Sabritas, S. de R.L. de C.V.



Grupo Financiero Santander, S.A. de C.V.



Sun Microsystems de México, S.A. de C.V.

ASOCIADOS¹⁶



A Favor de lo Mejor



Academia Mexicana de la Comunicación, A.C.



Academia Nacional de Periodistas de Radio y Televisión, A.C.

Academia Nacional de Relaciones Públicas



Asociación de Agencias de Medios, A.C.



Asociación de Bancos de México



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



Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad, A.C.



Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C.



Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C.



Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica



Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.



Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, A.C. PRO RP



Asociación Mexicana de Comunicadores, A.C.



Asociación Mexicana de Editores de Periódicos



Asociación Mexicana de Estudios de Grabación de Audio, A.C.



Asociación Mexicana de Filmadoras



Asociación Mexicana de Franquicias



Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C.



Asociación Mexicana de Internet, A.C.



Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, A.C.



Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C.



Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones



Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción

¹⁶ Ibidem Pp. 22-25



Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.



Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos, A.C.



Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.



Asociación Nacional de Locutores de México, A.C.



Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.



Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México



Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma



Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas



Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión



Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados



Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable



Cámara Nacional de la Industria de Transformación



Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana



Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo



Capin, Calderón, Ramírez y Gutiérrez-Azpe S.C.



Caracol de Plata, A.C.



Centro Mexicano para la Filantropía



Círculo Creativo de México



Colegio de Ingenieros en Comunicaciones y Electrónica



Colegio Mexicano de la Publicidad, A.C.



Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana



Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos



Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo



Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica



Confederación Patronal de la República Mexicana



Consejo Coordinador Empresarial, A.C.



Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria



Consejo de Investigación de Medios



Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo



Consejo Nacional Empresarial Turístico



Cruz Roja Mexicana



Damas Publicistas de México, A.C.



Grupo Empresarial de los 20 Generación 2000



Industria de la Radio del Valle de México, A.C.

Inmobiliaria Castillo de Miramar



Instituto Mexicano de Contadores Públicos



Instituto Verificador de Medios



International Advertising Association

Norma Wanless de Camacho



Notaría Pública 19 y 31



Pricewaterhouse Coopers



Red Familia



Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, T.V., Similares y Conexos de la República



Sociedad de Autores y Compositores de Música S. de G.C. de I.P.



Sociedad Mexicana de Caricaturistas



Unión de Industriales Litógrafos de México

1.2 Misión, Visión y Valores del Consejo de la Comunicación

La misión del Consejo de la Comunicación A.C. hasta 2009 fue incidir en el comportamiento de los mexicanos, a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social productiva, solidaria, participativa y justa. En 2010 se renovó para retomar su carácter esencial que era la participación de la cúpula empresarial en la resolución de las problemáticas sociales de México, quedando como sigue "Ser la voz de las empresas al servicio de las grandes causas de México".¹⁷

Su visión: "Llegar a ser promotor relevante y permanente de ideas, valores, actitudes y costumbres que construyan una mejor sociedad".¹⁸

Tras la campaña "Por los buenos mexicanos" y el cambio de nombre de "Consejo Nacional de la Publicidad" al de "Consejo de la Comunicación" se elaboró un listado de valores que desde ese entonces y en adelante han sido la pauta que aliente los mensajes de sus campañas. Los valores son: Honestidad, Respeto, Justicia, Paz, Solidaridad, Generosidad, Lealtad, Responsabilidad, Libertad, Bienestar y Salud.

1.3 Postura y eje de pensamiento

Desde sus inicios, el Consejo de la Comunicación ha estado atento al acontecer de la historia del país y, más allá de ser sólo testigo, ha contribuido a influir en el ánimo de la sociedad mexicana, estimulando con ello los cambios de actitud a través de sus campañas.

El sector empresarial está interesado en mantener un país estable que permita el crecimiento de sus propias compañías, por lo que las acciones que el CC desarrolla están encaminadas a lograr una sociedad a favor de su participación integral; además el

¹⁷ Consejo de la Comunicación A.C; Quiénes somos, [en línea], México, Dirección URL: http://cc.org.mx/quienes_somos.html [consultada el 13 de julio de 2010].

¹⁸ *Idem*

Consejo de la Comunicación representa una fuerza de cohesión nacional de la profesión publicitaria y los medios de comunicación que hacen posibles el logro de sus metas planteadas.

Los orígenes de los grandes empresarios mexicanos tienen varias características en común: “lugar de nacimiento, origen socioeconómico de los padres, y ubicación, tipo y nivel de la educación”¹⁹. Éstas particularidades los han llevado a conformar una élite empresarial con los mismos valores y cosmovisión que los aparta de otros grupos sociales, para formar parte de este selecto grupo su formación puede depender de cuatro fuentes distintas: “los que se forjan por esfuerzo propio, los que se forjan por la familia, los que se forjan por la burocracia, y los que se forjan por la profesión”.²⁰

Muchos de los grandes empresarios son de origen extranjero “resulta irónico que una generación importante de capitalistas extranjeros se uniera al conjunto de empresarios mexicanos durante los años veinte y treinta. Muchos de estos inmigrantes eran de origen árabe o judío, y venían en busca de fortuna siguiendo los pasos de una generación anterior de empresarios españoles”,²¹ quienes habían llegado a México cuando la Guerra Civil Española llegó a su clímax, ellos contaban con poco capital, pero lo más importante habilidades y espíritu de empresarios.

Los empresarios se caracterizan por radicar en ciudades urbanas con importancia comercial y por tanto económica, como el Distrito Federal, Estado de México, Guadalajara y Monterrey principalmente. Lo cual les ha permitido comercializar a gran escala, al mismo tiempo que estar en contacto con los mandos políticos, que de ser necesario pueden ejercer cierta influencia sobre ellos.

Su nivel educativo también ha sido parteaguas para consolidar la élite empresarial mexicana de hoy en día; debido a su pertenencia a la clase social alta, les ha sido posible recibir una formación educativa en colegios particulares desde la educación

¹⁹ Camp, Roderic. *Los empresarios y la política en México: una visión contemporánea*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990 Pp. 72

²⁰ Suzane I. Keller. *The Social Origins*. p. 82 en Roderic Camp, *Op. Cit.*, p. 89

²¹ *Ibidem* p. 33 y 35

primaria hasta la universidad, incluso en el extranjero. Esto puede deberse a su pensamiento clasista, pero se concluye que estas instituciones han ejercido gran influencia sobre su orientación ideológica, así como en sus actitudes para con el resto de la sociedad.

Con respecto a los empresarios que se forjan por la familia, es evidente que ellos han tenido el camino pautado, pues sus antecesores, en especial sus abuelos vivieron otros tiempos en los cuales se les facilitó la creación de una empresa, más tarde sus padres heredaron la compañía y pudieron expandirla, ahora los hijos son los que se encuentran con cúmulos de riqueza, poder y renombre que respalda su posición social.

Los principales empresarios mexicanos de la actualidad no alcanzaron sus posiciones en la misma forma que sus abuelos. No son hombres de negocios que se hayan labrado su propia fortuna, sino que contaron con la ayuda familiar para ascender a la cima. Entre los empresarios mexicanos, sólo el 15% eran empresarios de la primera generación, 51% pertenecían a la segunda generación, 29% a la tercera generación, y hubo 4% de la cuarta generación... Los hijos y los nietos de quienes eran empresarios tenían más oportunidades para entrar al mundo de los grandes negocios que sus semejantes carentes de estos antecedentes²²

Hoy en día podemos observar que los empresarios que forjaron grandes empresas están dejando su negocio en manos de sus hijos, sus primogénitos principalmente; o al menos los han integrado a su empresa con algún cargo importante para después heredarles la responsabilidad familiar y continuar con el legado que lograron consolidar años atrás. Los lazos familiares aportan la confianza requerida para la interacción económica dentro de las empresas que a la vez permite el crecimiento y por ende enriquecimiento de las mismas.

“La economía de México empezó a expandirse rápidamente en los años sesenta, lo que sugiere que la propiedad y la operación de las empresas estaban cambiando del control familiar tradicional a la moderna administración corporativa... (aunque) parece ser que

²² *Ibidem* p. 80

la familia sigue siendo una variable decisiva en el control y las operaciones de grandes grupos industriales”.²³

Los empresarios de hoy, adoptan actitudes empresariales provenientes de Estados Unidos de América tales como la “responsabilidad social, el activismo político y la innovación”.²⁴ Esta tendencia ha ayudado al Consejo de la Comunicación para conseguir empresas que se unan a sus filas de patronato y patrocinadores, pues las causas que el CC apoya competen a la mejora y bienestar social del país; así las empresas pueden contribuir con asociaciones civiles de este tipo y ellos a cambio obtienen una imagen corporativa positiva, pues de manera indirecta se ha colaborado en pro de México.

Diversos grupos de poder que conforman actualmente al Consejo de la Comunicación, se relacionan directamente con la Organización Nacional del Yunque, una “organización secreta de inspiración católica que recluta jóvenes para adoctrinarlos y adiestrarlos en el combate físico e ideológico, con el fin de avanzar políticamente en la conquista del poder público para instaurar su muy particular forma de concebir el mundo.”²⁵

Han sido varios sus modos de infiltración paulatina mediante la cual han operado en los últimos cincuenta años, el principal: la creación de instituciones que sirven de fachada para ocultar sus verdaderas acciones, así sus miembros han evitado ser descubiertos a la vez que ocupan cargos importantes para lograr consolidar una influencia real en el sector público y privado de la vida de México. Algunas instituciones son: Partido Acción Nacional (PAN), en menor medida también integran el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur México), Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (SNDIF), Desarrollo Humano Integral y Acción Ciudadana (DHIAC), Asociación Nacional Cívica Femenina (Ancifem), Comité Nacional Provida, Comisión Mexicana de Derechos

²³ *Ibidem* pp. 26 y 27

²⁴ *Ibidem* p. 25

²⁵ Delgado, Álvaro. *El Yunque. La ultraderecha en el poder*. México: Plaza Janés, 2003. p. 13

Humanos (CMDH), A Favor de lo Mejor, México Unido contra la Delincuencia, Unión Nacional de Padres de Familia (UNPF), Confederación Nacional de Escuelas Particulares (CNEP), Fundación Vamos México, Universidad Iberoamericana, Universidad la Salle, Universidad del Bajío, Universidad Popular Autónoma de Estado de Puebla (UPAEP), los colegios lasallistas como el Benavente, Cristóbal Colón y Simon Bolívar entre otras organizaciones empresariales cívicas y educativas.

“Los sectores ultraconservadores del país se confabularon para pretender frenar el avance de lo que ellos juzgaban una conjura “judeo masónica comunista” de nivel mundial... La organización surge en ese contexto de capitalización del miedo al comunismo y el afianzamiento de privilegios de sectores empresariales”.²⁶

Debido a sus orígenes e ideales religiosos, consolidaron su presencia en estados con creencias conservadoras y con profundo respeto por la religión católica, tales como Puebla, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Zacatecas y Aguascalientes donde también se encuentran los principales seminarios y que por lo tanto facilitaba el reclutamiento de jóvenes con creencias fervientes hacia el catolicismo dispuestos a actuar conforme a “la ley de Dios”.

Durante mucho tiempo esta organización ha operado en México siendo fiel a su causa “no persigue el poder sobre la sociedad al estilo de la Revolución. Lo busca para evangelizar las estructuras y las instituciones... con el apoyo de prominentes empresarios y un sector de la jerarquía eclesiástica”.²⁷

A través de los años, el Consejo ha sido apoyado por estas instituciones, por lo que siempre ha tenido un vínculo estrecho para la propagación y consolidación de sus ideales; muchos de ellos actualmente son miembros activos del Consejo de la Comunicación al formar parte de sus asociados, así pueden verter sus opiniones y acciones favoreciendo sus propios ideales por encima de los que promueve el CC.

²⁶ *Ibidem* p. 34

²⁷ *Ibidem* p. 29

“Se trataba de mostrar la imagen de una publicidad que cooperaba con los intereses sociales, aunque de alguna forma, ha actuado en apoyo a campañas de gobierno que se ligan con los propios intereses económicos de la iniciativa privada”.²⁸

Algunas campañas de 1991-1993 se relacionan directamente con las políticas económicas del gobierno, pues es claro que en dichos mensajes coinciden los intereses privados y del aparato gubernamental. “Los mensajes operaban dentro del marco de la obtención del consenso al interior, a favor de las negociaciones para la firma del Tratado de Libre Comercio”.²⁹

El Consejo Nacional de Publicidad también se ha visto implicado con partidos políticos, en esta ocasión fue en 1994 cuando colaboró en la campaña presidencial del candidato del PRI; aunque no se hizo mención del nombre ni se dio un apoyo directo, se difundió una campaña acorde con sus propuestas de campaña, “pretendía provocar temor y oponerse a cualquier cambio: “hay quienes intentan destruir”; explotando el amor a México y el esfuerzo de los mexicanos, pugnaba por reafirmar el modelo vigente, a pesar de que en los objetivos del Consejo se establece que deberá prescindir de todo interés político”.³⁰

1.4 Campañas de Publicidad Social

Desde su fundación, hace 50 años, el Consejo de la Comunicación ha realizado diversas campañas de interés nacional, al promover las grandes causas nacionales, fomentar la participación social e influir positivamente en el ánimo, valores y hábitos de la sociedad mexicana, tal como lo señalaba su propia misión.

La participación activa de sus miembros ha sido fundamental para el desarrollo de sus campañas, ya que sus colaboradores han aportado voluntariamente iniciativas, talento,

²⁸ García Calderón, Carola. *Op. Cit.* p. 150

²⁹ *Ibidem* p. 156

³⁰ *Ibidem* p. 157

creatividad, tiempo, recursos, financiamiento y espacios en los medios de comunicación; logrando lanzar al público mexicano campañas de concientización ciudadana.

En las más de 140 campañas lanzadas por el Consejo de la Comunicación se pueden observar varias temáticas de interés nacional³¹, entre ellas:

1. Campañas para promover el voto o el empadronamiento
2. Campañas de gobierno de bienestar social
3. Campañas relativas a censos económicos
4. Campañas de superación personal
5. Campañas de integración familiar y control natal
6. Campañas orientadas a resaltar una imagen de los mexicanos hospitalarios, afectuosos y corteses
7. Campañas de apoyo a políticas económicas y a la libre empresa.

Para fines de este trabajo de investigación, sólo se retomará el apartado de “Campañas de gobierno de bienestar social”, ya que han sido dedicadas a crear conciencia y promover la colaboración entre los mexicanos para lograr un México mejor, entre ellas se encuentran:

- 1972 “México, ciudad limpia” promovía hábitos de limpieza en coordinación con el Departamento del Distrito Federal. Se popularizó el lema “ponga la basura en su lugar”.
- 1972 “Ayude un poco, apagando un foco”, que se enfocaba al aprovechamiento de energía eléctrica.
- 1972-73 “Adopta un árbol”. Fomentaba la conciencia ecológica en áreas urbanas.
- 1977 “¿A qué le tiramos cuando tiramos agua?”; Promovía el uso racional del agua, a la vez que creaba conciencia de no desperdiciar este recurso natural, al hacer evidente el costo elevado de traer el agua al Distrito Federal.
- 1981 Uso racional del agua, siguiendo con los mismos objetivos que la campaña anterior.
- 1989-90 “Estamos Unidos Mexicanos”, fue una campaña en contra de la

³¹ *Ibidem* p. 152-155

contaminación, buscaba promover la participación de los ciudadanos a través de dos etapas: “Hoy no circula...date color”, en apoyo al programa del Departamento del Distrito Federal (DDF) y “Por el bien de todos” en apoyo al DDF y a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE).

La campaña “Honestidad” está enfocada a lograr un bienestar social, crear conciencia de las problemáticas sociales como lo es la corrupción en México y promover una colaboración para intentar erradicar o al menos disminuir las alarmantes cifras. Desde 2002 se han lanzado ediciones de esta campaña que muestra una parte negativa de la cultura mexicana para que sea evidenciada y denunciada en las mismas situaciones reales en las cuales se lleva a cabo, ejemplo de ello fue el lema “Al que robe, llámalo ladrón” o en la edición 2008 “Tú, no te calles. Alza la voz” para denunciar a aquellas personas que ejercen una profesión con una cédula profesional falsa.

1.5 Estructura de difusión y medios participantes

El Consejo ha fungido como canal entre la sociedad mexicana y los dueños del capital, han creado un diálogo con el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil para participar conjuntamente en la solución de los problemas que afectan a México. A lo largo de sus 50 años en la historia de México, ha desarrollado más de 140 campañas de diversa índole.

Han implementado alianzas estratégicas con diversos sectores de la sociedad, entre ellos: medios de comunicación, empresas, gobierno federal, estatal y municipal, escuelas y universidades, organizaciones de la sociedad civil y grupos religiosos para llevar a cabo tácticas que les permitan llegar a todas las esferas de la sociedad de una manera directa y efectiva.

El Consejo tiene un origen en las altas esferas de la sociedad, su funcionamiento ha sido como el de una empresa más, dedicada a mejorar la imagen de México tanto a nivel local, nacional e internacional. Se ha dado a la tarea de realizar campañas propias

e incluso apoyar a otras organizaciones para lograr la cooperación de los mexicanos, de acuerdo con su propia visión conservadora que lo ha caracterizado.

De acuerdo con el teórico John Thompson, lo que aquí es relevante son los usos sociales de las formas simbólicas, para saber “en qué medida y de qué manera sirven las formas simbólicas para establecer y sostener las relaciones de dominación en los contextos sociales dentro de los cuales se producen, transmiten y reciben”.³²

Al contar con el apoyo de una gran cantidad de medios de comunicación masiva como son televisión, radio, revistas, diarios nacionales y locales, medios alternos como espectaculares, parabuses, Internet, instalaciones del Sistema Colectivo Metro, postales en diversos establecimientos comerciales en las ciudades más pobladas, entre muchos otros; aunado a ello la labor de comunicación interna que se lleva a cabo en un gran número de empresas del país y en la gran mayoría de las secretarías de Estado. Con una difusión de tal magnitud es casi imposible que algún ciudadano mexicano no se percate de la publicidad del Consejo de la Comunicación; sobre todo le dará mayor importancia si proviene de algún comunicado interno de la empresa en la que labora, si observa la publicidad en los empaques de productos que consume diariamente y si tienen algún familiar que trabaje en alguna de estas empresas.

“Para casi toda la gente, las relaciones entre poder y dominación que más directamente le afectan son aquellas que son características de los contextos sociales en los que vive su vida diaria: el hogar, el lugar de trabajo, el aula, el grupo de pares.”³³

Esto le permite dominar su campo de acción, logrando que su mensaje llegue a toda la ciudadanía, sobre todo porque todos los espacios publicitarios con que cuentan para la difusión de sus campañas son donados por las propias empresas que desean apoyar cada causa que el Consejo promueve, así pueden difundir sus campañas exitosamente a nivel nacional.

³² Thompson, John. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM, 1993. Pp. 9

³³ *Ibidem* p. 9

De acuerdo con el Informe de *Impactos 08/10*, el apoyo que recibieron por parte de los medios de comunicación fue de \$1, 285, 293, 444.10, el equivalente a los logros en Relaciones Públicas ascendió a \$55, 108, 764.00. Esta campaña obtuvo un acumulado de 415,7 GRP's (*Gross Rating Points*) que corresponden a los puntos de *rating* acumulado dentro de un periodo de tiempo;³⁴ además se realizaron alianzas para la difusión de la campaña que abarcó 4,403 escuelas y universidades, así como a 20 organismos gubernamentales e instancias municipales.

Thompson señala un marco teórico que permite entender las características de la comunicación de masas y su desarrollo, en lo que ha llamado “mediatización de la cultura moderna” “proceso general por el cual la transmisión de formas simbólicas llega a estar cada vez más mediada por los aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios de comunicación”.³⁵

Esto se ve reflejado en la agrupaciones de cámaras y asociaciones del ámbito de la comunicación y la publicidad, pues ellos tienen el control sobre los temas, ideas, campañas, etc. que deberían ser relevantes para el resto de la población y así influir de manera directa en su forma de actuar. El Consejo de la Comunicación al fungir como “voz de las empresas” debe reflejar lo que la cúpula empresarial quiere decir al país.

A esta postura se suma la teoría de la élite, propuesta por Wright Mills que conceptualiza “una ‘élite de poder’, es decir, un pequeño conjunto de líderes económicos, sociales, políticos y militares intercambiables que gobiernan una sociedad”,³⁶ y aplicada a la realidad mexicana por el investigador estadounidense Robert Scott, concluyó que el país estaba “gobernado por una élite de poder integrada por líderes políticos, económicos y sociales interconectados, cuyos intereses y actitudes se traslapan lo suficiente para asegurar un grado de cooperación considerable, pero no es una élite cerrada ni funcionalmente especializada”.³⁷

³⁴ *Conceptos básicos 2. Estrategia de Medios*. Ibope AGB México, 2009 Pp.1

³⁵ *Ibidem* p. 4

³⁶ Camp, Roderic A. *Los empresarios y la política en México: una visión contemporánea*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990. Pp. 15

³⁷ *Idem*

Cabe resaltar que sólo aquellos empresarios y miembros del patronato del Consejo de la Comunicación pueden aspirar a ocupar el cargo de Presidente por un periodo de dos años; la decisión es tomada por el propio patronato y votada para concensuar a todos los integrantes. Al dirigir las acciones del Consejo, el presidente puede dar prioridad a temas que apremien a la realidad nacional desde su muy particular punto de vista.

1.6 Resumen del análisis sociohistórico

El Consejo de la Comunicación ha sido desde sus inicios una asociación promovida por la iniciativa privada con el propósito de ayudar a resolver situaciones que agobian a México como nación, temas que durante el desarrollo del país han tenido relevancia tales como la educación, la promoción del turismo y del consumo de los productos elaborados en el país, la planificación familiar, la responsabilidad cívica, el desarrollo personal, entre muchos otros. En décadas anteriores no se dio continuidad a las campañas que se venían realizando, sino que cambiaban constantemente al igual que sus presidentes.

El Consejo de a Comunicación no es reconocido por la población mexicana como una asociación civil apoyada por la iniciativa privada, ya que el nombre Consejo Nacional de la Publicidad era asociado con alguna instancia gubernamental. El cambio de nombre ayudó a resolver esta problemática, aunque la población no percibe a la institución con un trayecto de 50 años en la historia de México.

Al agrupar a la industria de la comunicación y la iniciativa privada, con un patronato, integrado por 37 grandes empresas mexicanas, además de sus patrocinadores y los medios de comunicación que difunden a nivel nacional sus campañas, sus cuantiosos asociados que aportan tiempo, recursos y trabajo; hacen del Consejo de la Comunicación una institución con gran poder de convocatoria, que conjuga su poder económico con su alcance a todos los sectores de la sociedad, para así conformar la “voz de las empresas”.

Es bien sabido, que muchas de las organizaciones que integran a sus asociados tienen una inclinación por la religión católica, su misión y sus ideales favorecen a la Iglesia; por lo que en ocasiones el Consejo deberá compartir dichas ideas. Su visión es conservadora, se apoya firmemente en la idea de que la familia es el núcleo de la sociedad, sin tomar en cuenta que las necesidades de los individuos han cambiado con el paso del tiempo, las familias de hoy en día no son iguales a las de hace 50 años; por lo que en muchas ocasiones la mayoría de la población mexicana no se identifica con sus ideales, pues sus cosmovisiones son completamente opuestas.

La barrera que se percibe entre las clases sociales también es pieza clave para que los ideales y valores promovidos no resulten atractivos para el grueso de la población mexicana; el estereotipo del empresario en México es la antítesis del mexicano. El empresario es extranjero o al menos tiene ascendencia extranjera, de familias acaudaladas y de renombre, con su poder adquisitivo fácilmente pueden crear su propia empresa o heredar la de la familia; por otra parte, el mexicano promedio nació en provincia y emigró a la Ciudad de México en busca de mejores oportunidades de educación y empleo, lucha día a día por sobresalir, tal cual lo hacen otros millones de mexicanos en una situación similar, sus aspiraciones no van más allá de consolidar un patrimonio estable que le permita vivir dignamente.

Las causas sociales que el Consejo promueve son una clara muestra del rezago que existe en nuestro país, sobre todo por la falta de educación y civismo; ya que si se nos hubiera proporcionado una mejor educación no habría tantos problemas como basura tirada por doquier, desperdicio de agua y energía eléctrica, deshonestidad, corrupción, entre muchas otras.

Así, se ha dado a la tarea de lanzar campañas de publicidad social para intentar mantener un orden social que les permita seguir operando sus empresas en un país medianamente estable, donde la inversión no represente riesgos; donde sus trabajadores no falten o reduzcan su productividad por tener problemas familiares, donde la red de corrupción no les haga perder jugosas ganancias destinadas al pago de “mordidas”, en resumidas cuentas un México mejor.

Capítulo 2. Campaña Honestidad 2008 “Tú, no te calles. Alza la voz”

En el presente capítulo se expondrá la campaña publicitaria *Honestidad* en su edición 2008, primera etapa; realizada por el Consejo de la Comunicación A.C., la cual se divide en dos fases: la primera de ellas hace evidentes las graves consecuencias que los actos deshonestos, específicamente la falsificación de títulos, pueden generar. La segunda fase pretende incentivar a la población a denunciar a los falsos profesionistas, a alzar la voz y señalarlos para alertar a los demás ciudadanos y evitar que hagan uso de sus servicios.

2.1 Antecedentes de la Campaña Honestidad 2008

Esta campaña tiene por objetivo generar un mensaje que sea capaz de modificar la percepción del valor honestidad y como consecuencia que la actitud cambie a favor de ser honestos con uno mismo y con los demás, convirtiéndose en un motivo de orgullo.

Comenzó a partir del 2001 con la Campaña “Por los Buenos Mexicanos”, en 2002 se lanzó una canción con el mismo título en la cual participaron diversos artistas tales como: Angélica Vale, Armando Manzanero, Manuel Mijares, Ana Gabriel, Yuri, José Cantoral, Benny Ibarra, entre muchos otros. A partir de este momento el Consejo de la Comunicación delimitó los valores que en adelante serían la pauta que alentara los mensajes de sus campañas. Por ello, se decidió comenzar una campaña en pro de la honestidad, ya que “la honestidad fue el valor que, a decir de los empresarios, debía difundirse a mayor escala por los altos índices de corrupción que se presentan en México”.³⁸

En el 2003, el Consejo de la Comunicación se enfocó sólo en el valor Honestidad. Se realizó una campaña dividida en tres etapas:

2003 Honestamente te necesitamos

³⁸ Salvador Villalobos. Director General del Consejo de la Comunicación, A.C. En la conferencia ofrecida en la Universidad del Nuevo Mundo, México, Marzo de 2004; retomado de Falco Mendoza Sánchez. Tesis UNAM.

2003 Unidos por la Honestidad, el cual fue un concierto donde se unieron importantes marcas de México para promover la Honestidad

2005 No te calles, alza la voz

La campaña Honestidad tiene como pilar fundamental el rechazo; los jóvenes mexicanos manifiestan que lo único que los detiene a no cometer un acto deshonesto es la posibilidad de ser rechazados por sus amigos o familiares, tal y como lo muestra el estudio Valores, con la pregunta ¿qué tanto crees que ayude a evitar robos, el reclamarle públicamente a la persona que tomó algo que no es suyo? la respuesta “mucho” obtuvo el 32%, y “muchísimo” 21%, sumando un total de 53%.³⁹

La estrategia que han utilizado se basa en enfocar los esfuerzos en uno o dos actos deshonestos para disminuir su incidencia y generar resultados concretos que a largo plazo formen confianza en la causa y en la institución misma que la promueve.

En 2007, el lema fue “No lo aceptaremos”, en esta campaña el protagonista fue el grupo de rock Moderatto, quienes interpretaron el tema musical con el mismo nombre, retomando un *cover* del éxito de los 80’s “*We’re not gonna take it*” del grupo Twisted Sister. El *jingle* fue el motivador de la campaña que buscaba reflejar situaciones actuales en los códigos de los jóvenes mexicanos para lograr el rechazo de prácticas deshonestas, ejemplo de ellas: copiar en los exámenes, el robo de celulares y pertenencias valiosas entre jóvenes, y compra de calificaciones mediante obsequios a profesores principalmente; con esta campaña se logró que 7 de cada 10 jóvenes recordaran el mensaje de Honestidad en toda la República Mexicana.

En ese año, se realizó el 1er Gran Concurso de Bandas, dirigido a jóvenes con el propósito de alentarlos a escribir sobre el tema honestidad, el Consejo de la Comunicación ayudó a su profesionalización mediante la grabación de sus ideas y la difusión entre el público general. Así mismo, se impulsó la cultura del graffiti, con el 1er Encuentro de Graffiti, en donde las bardas rayadas del Estadio Azteca se transformaron

³⁹ *Valores*. Estudio para el Consejo de la Comunicación. De la Riva Investigación Estratégica. Abril 2005. Pp. 42

en murales que transmitieran mensajes positivos, a través de la creatividad de los jóvenes.

2.2 *Brief* de la Campaña Honestidad 2008. “Tú, no te calles. Alza la voz”

2.2.1 Descripción del producto

Honestidad 2008



- Pretende generar un mensaje capaz de cambiar la percepción del valor de la honestidad y como consecuencia que la actitud cambie a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás; y que se convierta en un motivo de orgullo.
- Campaña con dos etapas, las cuales se denominan: consecuencias y el poder de la gente.
- La primera etapa contempla evidenciar cómo las consecuencias de los actos deshonestos generan el rechazo público, mediante la estructura: Actos deshonestos-Señalamiento-Rechazo.
- La segunda etapa requiere que la comunicación ofrezca las soluciones para evitar incidir en los actos deshonestos por conveniencia y de esta forma se pueda minimizar su práctica, mediante la estructura: Mismos Actos-*Empowerment*- Acción
- El *empowerment* es definido como el poder que se le da a la gente, sus derechos y obligaciones para evitar la deshonestidad.⁴⁰
- Busca incidir en el comportamiento de los jóvenes mexicanos entre 13 y 24 años, de todos los niveles socio-económicos y culturales.
- En un plazo de 15 años se pretende modificar las actitudes negativas de los jóvenes mexicanos para así formar futuros adultos honestos.

⁴⁰ *Brief creativo*. Consejo de la Comunicación A.C. 2008

- Busca el rechazo social de prácticas deshonestas, sobre todo de los círculos sociales primarios (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.)
- Canaliza la creatividad de niños y jóvenes hacia actividades artísticas tales como el Concurso Nacional de Bandas y el 1er Encuentro de Graffiti.
- Fomenta la cultura de honestidad, intentando así tener un México más honesto en un futuro cercano.
- Es difundida tanto en medios tradicionales tales como televisión, radio, revistas, prensa; así como en medios alternos: Internet, parabuses, espectaculares, comunicación interna, etc.
- Es promovida por el Consejo de la Comunicación, una asociación civil integrada por empresas mexicanas.

2.2.2 Escenario estratégico (FODA)

2.2.2.1 Fortalezas:

- Pretende generar un mensaje capaz de cambiar la percepción del valor de la honestidad y como consecuencia que la actitud cambie a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás; y que se convierta en un motivo de orgullo.
- Busca el rechazo de actos deshonestos desde los círculos sociales primarios de las personas.
- Basa sus aseveraciones en estudios realizados por agencias de investigación con renombre tales como: "Honestómetro" realizados por De la Riva, Estudio CEI Consulting, Índice de Corrupción y Buen Gobierno, y Estudio sobre actos deshonestos de Gallup.
- El Consejo de la Comunicación cuenta con página web: www.cc.org.mx
- Reciben aportaciones de las empresas mexicanas que integran su patronato, así como patrocinios externos.
- Es una Asociación Civil integrada por empresas mexicanas.
- Tienen metas y objetivos reales que con ayuda de las Asociaciones, Cámaras y Organizaciones con gran poder económico y de convocatoria ayudarán al logro oportuno de las metas en el plazo estipulado.

- El Consejo de la Comunicación cuenta con una vasta experiencia en publicidad, heredada por el Consejo Nacional de la Publicidad.
- La Asociación tiene un interés por realizar una mejora social en el México actual.
- El Consejo de la Comunicación ha sido acreedor a diversos premios, lo que puede aumentar su credibilidad.

2.2.2.2 Oportunidades:

- Ser el eje rector que guíe la buena conducta de niños y jóvenes mexicanos, que en un futuro serán ellos quienes dirijan el país.
- Obtener nuevos patrocinios de empresas preocupadas por el bienestar social.
- Trabajar conjuntamente con dependencias gubernamentales que amplíen la credibilidad de la institución.
- Pautar con mayor facilidad en medios con alto costo por su cercana relación con Asociaciones, Cámaras y Confederaciones.
- Basarse en cifras reales que reflejen la importancia de actuar honestamente para prevenir acontecimientos que actualmente nos aquejan (secuestros, robo, mordida, impunidad, etc.)
- Fidelizar a aportadores económicos (nuevos patronos y patrocinadores) que permitan el funcionamiento y manutención adecuada del Consejo de la Comunicación.
- Amplia red de instituciones, asociaciones, empresas y dependencias gubernamentales interesadas en trabajar a favor de la honestidad, con las cuáles se puede actuar conjuntamente.

2.2.2.3 Debilidades:

- La campaña Honestidad se lanza cada año, por lo que pierde nivel de recordación en el resto del mismo.
- Cambio de logo reciente, que ha repercutido en el desconcierto del espectador y la confusión entre Consejo Nacional de la Publicidad y Consejo de la Comunicación.

- Numerosas instituciones que también fomentan los valores, ejemplo de ello Fundación Televisa con “Tienes el valor o te vale”.

2.2.2.4 Amenazas:

- México tiene una cultura de deshonestidad arraigada, es por ello que aún no ha palpado los beneficios de ser honesto.
- Crecimiento del Consejo de la Comunicación en base a recursos donados por empresarios y que se han visto mermados con la situación económica en crisis que aqueja a todo el mundo.
- Publicaciones negativas en torno a las acciones del Consejo de la Comunicación, como resultado de una interpretación errónea de la información proporcionada.
- Infinidad de instituciones y fundaciones que necesitan ayuda económica para el apoyo y erradicación de problemáticas sociales.

2.2.3 Problema objetivo

Convencer a la población que la deshonestidad siempre tiene un costo que afecta gravemente a uno mismo y a los demás y el actuar conforme a la honestidad permite el desarrollo personal y de la sociedad.

Para cada ciclo se definirán en su momento los 3 actos deshonestos a modificar (ejemplo mentira, robo en la escuela, mordida, etc.)

2.2.4 Target

Está dirigido a Hombres 50% y Mujeres 50% entre 13 y 24 años de edad de Niveles Socio Económicos C+, C y C-. Son jóvenes que se preocupan por la situación de su país y las consecuencias que pueden tener sus actos, ya sea para mejorar o empeorar su realidad.

Jóvenes estudiantes y recién egresados de instituciones educativas, con un nivel promedio de cultura, preocupados por cambiar actitudes negativas que han llevado a México a ser un país corrupto y con poca credibilidad, lo cual ha desembocado en pocas oportunidades de trabajo, y un clima de inseguridad y falsedad en todas las esferas en las cuales se desenvuelven (familiar, escolar, social, laboral, etc.)

2.2.5 Riesgos

2.2.5.1 Performance

En nuestro país, actualmente, existen un gran número de asociaciones que intentan mejorar a México mediante el fomento de los valores. La Campaña Honestidad, tiene en cada edición el propósito de erradicar un acto deshonesto específico, en 2008 fue la falsificación de títulos profesionales; y con ello aumentar la credibilidad de todos los profesionales en México.

Los beneficios que esta campaña puede ofrecer serán percibidos en mayor medida a largo plazo, puesto que los actos deshonestos serán erradicados y habrá una cultura de honestidad en todos o al menos, la mayoría de los mexicanos.

2.2.5.2 Social

Fomentar la honestidad para lograr erradicar un mal que afecta a la sociedad en general es preocuparse por tener un México mejor, sobre todo en el rubro educativo y profesional. Al denunciar a personas que no cuentan con los estudios necesarios para ejercer una profesión específica también se puede ayudar a salvar muchas vidas, a solucionar y sobre todo prevenir problemas que tendrán un coste mayor si no se les da el tratamiento adecuado.

2.2.5.3 Autosatisfacción

La autosatisfacción proviene básicamente del agrado social y moral que alienta el saber que con una pequeña aportación a la sociedad, ya sea con una denuncia ante la

autoridad o simplemente en el círculo afectuoso se pueden evitar situaciones que pongan en peligro la vida, la libertad, la seguridad o la integridad de los mexicanos que hacen uso de los servicios con falsos profesionales.

2.2.6 Posicionamiento

Honestidad 2008

2.2.6.1 ¿Qué es?

Es una campaña de publicidad que pretende generar un mensaje capaz de cambiar la percepción del valor de la honestidad y como consecuencia que la actitud cambie a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás; y que se convierta en un motivo de orgullo.

2.2.6.2 ¿A quién va dirigido?

Está dirigido Hombres 50% y Mujeres 50% entre 13 y 24 años de edad de Niveles Socio Económicos C+, C y C-. Son jóvenes que se preocupan por la situación de su país y las consecuencias que pueden tener sus actos, ya sea para mejorar o empeorar su realidad.

Jóvenes estudiantes y recién egresados de instituciones educativas, con un nivel promedio de cultura preocupados por cambiar actitudes negativas que han llevado a México a ser un país corrupto y con poca credibilidad, lo que ha desembocado en pocas oportunidades de trabajo y un clima de inseguridad y falsedad en todas las esferas en las cuales se desenvuelven (familiar, escolar, social, laboral, etc.)

2.2.7 Promesa básica

Actuar honestamente proporciona bienestar, orgullo y crecimiento.

2.2.8 Razonamiento

Los logros por comportamientos honestos fortalecen la imagen e identidad de las personas, lo que proporciona a nivel emocional satisfacción, orgullo y bienestar. En particular, los jóvenes expresan preocupación por no dañar los lazos emocionales establecidos en su entorno afectivo ya que puede ser cuestionada su confiabilidad y lealtad, por tal motivo enfrentar el SEÑALAMIENTO y como consecuencia el RECHAZO por actos deshonestos que los ponga en evidencia, provocaría reacciones emocionales de temor.

2.2.9 Tono de la comunicación

El tratamiento del tema es agresivo, en tanto que se muestran las consecuencias más graves de ejercer un título profesional sin contar con los conocimientos para hacerlo, es decir, en el *spot* de “Abogada” se muestra al ciudadano inocente siendo condenado a prisión, en “Doctor” el cirujano no sabe en donde se encuentran ubicados los órganos que se dispone a operar, o “Ingeniero” da muestra de la incapacidad para la resolución de problemáticas que se le presentan.

Con este tono de comunicación se pretende sensibilizar a la población de una forma rápida y real, para que conozca las consecuencias que los falsos profesionistas pueden causar y al mismo tiempo reconozca la importancia de actuar activamente para denunciar a estas personas.

2.2.10 Medios de comunicación

El Consejo de la Comunicación cuenta con el apoyo de grandes empresas mexicanas, Asociaciones y Cámaras que reúnen diversos medios de comunicación; los espacios publicitarios destinados al Consejo son donados lo que les permite tener presencia a nivel nacional.

La Campaña Honestidad 2008 fue pauta en medios tradicionales y alternos que incluyen:

MEDIOS TRADICIONALES

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revista
- Espectaculares

MEDIOS ALTERNOS

- Portal web
- Banners en diversos portales
- Parabuses
- Dovelas y cabeceras en el Sistema de Transporte Colectivo Metro

También se difundió la campaña al interior de las empresas, con herramientas que no representan ningún costo tales como: banners en las páginas de Internet, inserción de la publicidad en revistas internas en formato electrónico, mailing, etcétera; en cuanto a Relaciones Públicas se realizaron entrevistas, y se organizó una rueda de prensa para lograr la publicación de artículos y notas periodísticas.

2.3 Estrategia Creativa de la Campaña Honestidad 2008. “Tú, no te calles. Alza la voz”

2.3.1 Hechos Clave

2.3.1.1 Micro

- Pretende generar un mensaje capaz de cambiar la percepción del valor de la honestidad y como consecuencia que la actitud cambie a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás; y que se convierta en un motivo de orgullo.
- Busca el rechazo de actos deshonestos desde los círculos sociales primarios de las personas.

- Intenta ser el eje rector que guíe la buena conducta de niños y jóvenes mexicanos, que en un futuro serán ellos quienes dirijan el país.
- Pretende disminuir el uso de excusas tales como: Soy honesto, pero como no tenía tiempo; el que no tranza no avanza; hacer las cosas bien es más lento, complicado y costoso; quiero ser honesto pero el sistema no me lo permite; y de la cultura del aprovechado.
- Basa sus aseveraciones en estudios realizados por agencias de investigación con renombre tales como: Honestómetros realizados por De la Riva Group, Estudio CEI Consulting, Índice de Corrupción y Buen Gobierno, Estudio sobre actos deshonestos de Gallup y Encuesta de Fraude y Corrupción en México de KPMG.
- Reciben aportaciones de las empresas mexicanas que la integran, así como patrocinios externos que estén interesados en mostrar una buena imagen ante la sociedad como Empresa Socialmente Responsable
- La Asociación tiene un interés por realizar una mejora social en el México actual.
- Cambio de logo reciente, que ha repercutido en el desconcierto del espectador y la confusión entre Consejo Nacional de la Publicidad y Consejo de la Comunicación.
- Numerosas instituciones que también fomentan los valores, ejemplo de ello Fundación Televisa con “Tienes el valor o te vale”.
- Pautar con mayor facilidad en medios con alto costo, por su trabajo conjunto con Organizaciones, Cámaras y Confederaciones.

2.3.1.2 Macro

- No todos los actos deshonestos son identificados como tal, por que predomina la mentalidad del “Hábil=Actos deshonestos” en vez de seguir las normas, y se piensa que sus actos no perjudican a terceros.
- Las personas justifican los actos deshonestos por el interés personal de muy corto plazo sin haber preocupación sobre las consecuencias sociales, no se sienten parte de una sociedad cívica.
- Trabajar conjuntamente con dependencias gubernamentales que amplíen la credibilidad de la institución.

- México tiene una cultura de deshonestidad arraigada, es por ello que aún no ha palpado los beneficios de ser honesto.
- Crecimiento del Consejo de la Comunicación en base a recursos donados por empresarios y que se han visto mermados con la situación económica en crisis que aqueja a todo el mundo.

2.3.2 Necesidades que la comunicación va a ayudar a resolver

Convencer a la población que la deshonestidad siempre tiene un costo que afecta gravemente a uno mismo y a los demás y el actuar conforme a la honestidad permite el desarrollo personal y de la sociedad.

2.3.3 Objetivos específicos de la comunicación

- Dar a conocer que la deshonestidad puede impactar directamente en la esfera emocional afectando los lazos de padres, hijos, hermanos, amigos etc.
- Informar que actualmente se está trabajando conjuntamente con la Secretaría de la Función Pública y con la Secretaría de Educación Pública para disminuir y erradicar la compra de títulos profesionales falsos.
- Comunicar que la campaña Honestidad tiene como objetivo disminuir la práctica de actos deshonestos y cada año pondrá especial interés en cada uno de ellos.
- Dar a conocer que hacer de los actos honestos un hábito trae consecuencias positivas a mediano y largo plazo.
- Informar que al actuar la mayoría honestamente tendremos la confianza en los demás y en consecuencia se fortalecerá el valor.

2.3.4 Target

Está dirigido Hombres 50% y Mujeres 50% entre 13 y 24 años de edad de Niveles Socio Económicos C+, C y C-. Son jóvenes que se preocupan por la situación de su país y las consecuencias que pueden tener sus actos, ya sea para mejorar o empeorar su realidad.

Jóvenes estudiantes y recién egresados de instituciones educativas, con un nivel promedio de cultura preocupados por cambiar actitudes negativas que han llevado a México a ser un país corrupto y con poca credibilidad, lo que ha desembocado en pocas oportunidades de trabajo y un clima de inseguridad y falsedad en todas las esferas en las cuales se desenvuelven (familiar, escolar, social, laboral, etc.)

2.3.5 Promesa básica

Actuar honestamente proporciona bienestar, orgullo y crecimiento.

2.3.6 Razonamiento

Los logros por comportamientos honestos fortalecen la imagen e identidad de las personas, lo que proporciona a nivel emocional satisfacción, orgullo y bienestar. En particular, los jóvenes expresan preocupación por no dañar los lazos emocionales establecidos en su entorno afectivo ya que puede ser cuestionada su confiabilidad y lealtad, por tal motivo enfrentar el SEÑALAMIENTO y como consecuencia el RECHAZO por actos deshonestos que los ponga en evidencia, provocaría reacciones emocionales de temor.

2.3.7 Foco de venta

Actuar honestamente permite bienestar, orgullo y crecimiento; mientras que el actuar deshonestamente perjudica los vínculos afectivos del individuo.

2.3.8 Requisitos ejecucionales

- Uso de imágenes y frases fuertes (como la versión de silla de ruedas, Anticorrupción)
- No incluir imágenes de instituciones o servidores públicos.
- Logo del Consejo de la Comunicación, Voz de las empresas
- Animación del cierre exaltando “Honestamente lo Necesitamos”.

2.3.9 Estrategia Honestidad 2008 “Tú, no te calles. Alza la voz”

El principal objetivo es continuar difundiendo el valor de la Honestidad con la estrategia de rechazo, la cuál busca evidenciar con tono fuerte cómo los actos deshonestos generan el rechazo de la gente, principalmente en el círculo afectivo.

En la edición 2008, se decidió trabajar con el tema de “Compra de Títulos de Estudios” porque se puede medir a través del Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno y del Honestómetro y con ello saber año con año cuanto ha disminuido su práctica.

De acuerdo con el Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno, que mide las experiencias de corrupción a la que se enfrentan los hogares mexicanos en el trámite de servicios públicos; el trámite para la Obtención de constancias de estudios o exámenes en escuelas públicas bajó en 2007 a 3.1. en comparación con el 2005 que fue de 4.9. Esto quiere decir que en 2007, en 3 (3.1) de cada 100 trámites se pagó una mordida para obtenerlo y en 2005, en 5 (4.9) de cada 100 tramites, se pagó una mordida para obtenerlo. En este rubro hubo un avance del 36%⁴¹

En la Campaña Honestidad 2008 hay dos etapas de las ejecuciones, en la primera se anuncian los servicios de un profesionista; en la segunda, se colocó un *sticker* con una leyenda que dice “Yo iba con él en la universidad y compró su título, no le creas nada”, “Tú, no te calles. Alza la voz”. El *sticker* simuló el aspecto coloquial de los medios utilizados por los jóvenes.

El reto de esta campaña fue involucrar al mayor número de sectores posibles: gobierno, escuelas, universidades, medios de comunicación, cámaras, organizaciones de la sociedad civil, familias, pero sobre todo niños y jóvenes; a todos se les alentó a denunciar y rechazar a las personas deshonestas cuando sean sorprendidas haciendo trampa, dando mordida o siendo corruptas frente a nosotros

⁴¹ Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno 2007; Presentación de resultados, [en línea], México, Dirección URL: http://www.transparenciamexicana.org.mx/documentos/INCBG/2007/Presentacion_INCBG_2007.pdf

2.4 Análisis semiótico. Roland Barthes

Para analizar a profundidad el mensaje de esta campaña publicitaria se tomará el modelo propuesto por Roland Barthes en su obra *Lo obvio y lo obtuso*, con la finalidad de escudriñar todas las partes componentes del mensaje como son: imagen, signo, texto, gesto, música y voz.

De acuerdo con Barthes existen tres niveles de significación, el primero de ellos corresponde a la denotación del mensaje que alude a la imitación de la realidad, el segundo se refiere a la connotación en donde el autor da un significado específico de dicha imitación de la realidad, de acuerdo con el estilo profesional, técnico o ideológico al que pertenece; al tercero de ellos lo llama sentido obtuso por no encontrarse tan abruptamente, se requiere de una indagación y atención especiales para descubrirlo.

Mediante el estudio de cada uno de estos componentes se podrá comprender el objetivo real de estas ejecuciones pertenecientes a la campaña, ya que abarca *spots* de televisión, de radio, e impresos que sólo fueron adaptados a las especificaciones de cada medio, pero que contienen las mismas características en general; por lo tanto bastará con analizar estos tres tipos de mensajes.

Roland Barthes se propone analizar la imagen publicitaria “porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática”.⁴²

A continuación se describirán los elementos que Barthes propone para realizar el análisis a profundidad. En cuanto a la connotación de la imagen implica diversos procedimientos tales como el trucaje que se refiere a las alteraciones técnicas que intentan mostrar una imagen en un plano denotado, es decir mostrar una “realidad” que fue alterada previamente; la pose, de una persona en una fotografía tiene diferentes

⁴² Barthes, Roland. *Op. Cit.* Pp. 32

significados culturales y esto dependerá en gran medida del bagaje cultural con que se cuenta, la época en que se tomó una fotografía, así como a la corriente artística a la que representa; los objetos contenidos en una imagen cobran gran importancia pues inducen a la asociación de ideas que en conjunto llevan a la connotación; fotogenia, es la estructura informativa que mediante efectos técnicos añaden un significado, las técnicas de iluminación, impresión y reproducción “embellecen” a la imagen; el esteticismo se refiere a la composición de la imagen, cómo la imagen es tratada para significarse a sí misma como “arte”, por último la sintaxis, es la lectura discursiva de objetos-signos en una misma imagen, logra el encadenamiento que logra dar gracia y sentido al conjunto de imágenes.

El texto también puede ser analizado bajo el esquema propuesto por Barthes, se refiere a un “mensaje parásito” al texto que comenta una imagen y da varios significados, anteriormente la situación era opuesta pues se redactaba un texto y se colocaban imágenes para explicar más ampliamente su significado; por tanto se sabe que ni el texto ni la imagen pueden reducirse a lo mismo porque no son estructuras iguales, mientras que una es gráfica, la otra es icónica. En este mismo sentido se dice que la palabra no puede duplicar a la imagen, y sólo puede enfatizar, ampliar su significado, inventar uno nuevo, etcétera pero nunca ser exactamente lo mismo.

Las funciones del mensaje lingüístico con respecto al mensaje icónico son anclaje y relevo. Debido a que toda imagen es polisémica y en ella se encuentran presentes diversos significados, el lector debe seleccionar sólo algunos e ignorar otros, por lo que el anclaje cumple una función elucidatoria. El relevo tiene una función sustitutiva, se encuentra con mayor frecuencia en el cine, “donde el diálogo no tiene una función simplemente elucidatoria, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la acción, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen”.⁴³

Los signos también están presentes en todas las imágenes “el código de connotación no es, verosímilmente, ni ‘natural’ ni ‘artificial’, sino histórico, o, si así lo preferimos: ‘cultural’; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de

⁴³ *Ibidem* Pp. 41

ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad”.⁴⁴ De ello, derivan tres tipos de connotación: perceptiva o hipotética, cognoscitiva e ideológica o ética. La primera se refiere a lo que se piensa que connota; en la segunda, los significantes escogidos dan una lectura más amplia y certera al lector, por ejemplo si se nos muestra una fotografía periodística que contiene a un señor con una bandera de México, al fondo se encuentran personas con banderas y *souvenirs* de diferentes países, y un letrero que dice South Africa 2010, nos proporciona suficientes elementos para saber que se trata de un aficionado mexicano que se encuentra en la Copa Mundial de Fútbol de Sudáfrica apoyando a la selección mexicana; la última introduce razones o valores en la lectura de la imagen y son significantes muy elaborados como el encuentro entre personajes, desarrollo de actitudes, acumulación de objetos, etcétera.

Con respecto a la música, Barthes las clasifica en dos tipos: la que se escucha y la que se toca; la música ha sido considerada desde tiempos ancestrales parte fundamental que conforma la identidad de una cultura o época histórica, es por ello que la interpretación de la música también reposa sobre un establecimiento de valores, y sobre ello se emite una evaluación.

Por último, la voz es la articulación de palabras indelebles que no se pueden corregir, ya que una vez pronunciadas es imposible eliminarlas. Para hablar es necesario mantener una velocidad para articular las palabras con la finalidad de darnos a entender. El tono de la voz es de suma importancia en el lenguaje pues nos connota sentimientos, realidades y sensaciones que en ocasiones es imposible expresar verbalmente.

⁴⁴ *Ibidem* Pp. 25

2.4.1 Spots de televisión



Abogado: Por lo tanto tiene que ser declarado culpable

Juez: Abogada

Abogada: Como todos sabemos en legitimidad de la ley una persona se considera culpable, perdón inocente. Como claramente indica el capítulo 2 de las infracciones y sanciones, sobre los actos considerados como infracciones, es decir, no puede haber una infracción si no ha habido una sanción.

Abogada: Hola, ¿ya lo conseguiste?

Falsificador: Es usted toda una abogada. ¿A poco no me quedó mejor que el de la prepa?

Abogada: Sí

Abogada: Y en este caso yo le pediría que... pues, se considerara. Eso es todo.

Juez: Bien, como veo que no hay argumentos consistentes, declaro al acusado culpable.

Voz off: Tú, no te calles. Alza la voz. Consejo de la Comunicación, voz de las empresas.

* **Guión spot televisión versión Abogada 60 "**

La idea original de esta campaña publicitaria estuvo a cargo de la agencia Leo Burnett y fue producida en Catatonia Films, de ahí se fueron desprendiendo las diversas versiones para televisión, radio y medios impresos. Se lanzaron dos *spots* de un minuto y se adaptaron a 20 segundos para ser transmitidos por televisión; la primer versión llamada “Abogada” cuenta con 1,440 encuadres tomando en cuenta que en video la velocidad es de 24 encuadres por segundo.

En la primer escena aparecen dos personajes masculinos, se encuentran en dos planos diferentes, el primero de ellos está de espaldas, sólo se aprecia parte de su cabeza y hombro izquierdo, porta un saco de vestir en tono oscuro y lentes, este elemento se encuentra fuera de foco; el segundo hombre está frente a él, de aproximadamente 35 años de edad, recargado en una superficie un poco baja por lo que inclina la parte superior de su cuerpo hacia adelante para poder apoyar las palmas de sus manos; él porta un traje de vestir gris, camisa blanca y corbata roja anudada tradicionalmente, su cabello es negro, tez blanca, con expresión y voz seria y firme menciona: “Por lo tanto tiene que ser declarado culpable”; detrás de él se observa una estructura de madera que divide al estrado del área donde se encuentran otras personas, ahí hay una mujer vestida en color *beige*, escuchando atentamente y al lado de ella otra persona. Los elementos antes descritos connotan una sala de juicios, que se ancla con la línea que el abogado menciona al juez.

La segunda escena está conformada por el juez en plano medio, donde sólo se muestran sus hombros y rostro, también con una expresión seria y la cabeza ligeramente inclinada hacia la derecha en señal de escrutinio y atención especial a lo que ocurre en ese momento; viste un traje negro, camisa blanca y corbata negra; en segundo plano se observan varios archivadores de metal gris. Él expresa “abogada” en tono serio y calmado para indicar que es su turno para hacer uso de la palabra y argumentar a favor de su cliente.

Enseguida se enfoca en primer plano a una mujer de aproximadamente 30 años de edad, con vestimenta también formal en tonalidades oscuras, con el cabello suelto y peinado sencillo con raya a la mitad, maquillaje muy natural y aretes pequeños; en segundo plano y fuera de foco se alcanza a apreciar una pared oscura, tal vez de

madera con un retrato enmarcado, tal como los que se acostumbraban anteriormente en las oficinas de gobierno al colocar una fotografía de tamaño considerable del Presidente de la República en turno. Ella expresa con voz nerviosa e insegura “Como todos sabemos en legitimidad de la ley una persona se considera culpable” mientras observa al juez, luego se gira para apartar su mirada de él y observar a su cliente mientras continúa diciendo “perdón inocente”.

En la escena siguiente la abogada se muestra parcialmente, es decir sólo su costado derecho; detrás de ella dos personas que se encuentran observando el juicio, la primera de ellas es la mujer que viste una blusa en color *beige* y mascarada negra anudada al cuello, de 45 años de edad aproximadamente, con un peinado recogido en la parte posterior, con los brazos relajados, las manos juntas entrelazando los dedos como muestra de preocupación e incertidumbre, tiene la cabeza girada hacia su derecha para comunicarse con el hombre que está sentado a su lado, pero su mirada permanece fija en la abogada, lo que connota que la preocupación proviene del extraño actuar y forma de conducirse en ella en el juicio; él mira a la mujer a su lado con incertidumbre también, con los brazos cruzados y tensos, viste una playera tipo polo en color verde pistache. En tercer plano se aprecia media silueta de otro hombre que observa el juicio y varias sillas vacías a los lados. Mientras tanto la abogada continúa con su discurso “como claramente indica..”

“...el capítulo 2 de las infracciones y sanciones...” cuando se pronuncia esta línea la cámara avanza hacia la abogada nuevamente, se encuentra de pie hojeando un texto que pareciera ser una constitución o reglamento en el cual apoya sus aseveraciones, mantiene la mirada fija al juez; al lado de ella un joven sentado con expresión afligida y preocupada, mirada baja y atento a lo que pronuncia su abogada, él porta una camisa azul claro con un suéter azul rey. Detrás de ellos continúa observándose la sala de juicios, con una columna pintada en color blanca con franjas en color añil y una planta verde. A esto se añade música lenta que poco a poco se vuelve más intensa y rápida, que da a entender que existen problemas o está a punto de pasar algo inesperado.

La abogada continúa su discurso “...sobre los actos considerados...”, pero se enfoca nuevamente al juez, quién se coloca la mano izquierda a la altura de la boca y barbilla,

su mirada se vuelve aguda y hasta entrecierra un poco los ojos para enfatizar su lenguaje corporal que indica un escrutinio exhaustivo hacia el discurso de la abogada, su interés por poner especial atención y no perder ningún detalle; en el dedo anular de su mano izquierda lleva una argolla de matrimonio, lo que indica que siendo una persona estable es a la vez respetable y honorable. La abogada prosigue "...como infracciones, es decir, no puede haber una infracción si no ha habido una sanción." Sosteniendo la mirada hacia el juez, y sujetando en la mano izquierda una constitución mientras que mueve constantemente la mano derecha al ritmo de sus palabras, manteniendo una pluma entre sus dedos, haciendo parecer que indica puntualmente su argumento.

La escena vuelve a cambiar, marcada principalmente por un cambio de sonorización y el uso de una cortinilla blanca que señalan el cambio de temporalidad en la cual se llevan a cabo los hechos que se presentan en la pantalla; la misma mujer que representa a la abogada, se muestra con una ropa *sport* que consta de una playera en color violeta y una sudadera deportiva gris, su peinado es mucho más informal con el cabello recogido en una coleta de caballo, aretes pequeños y casi sin maquillaje; el encuadre que se presenta es un *medium shot* que abarca del pecho hacia arriba para mostrar a los personajes con mayor detalle, a ella se le observa con una sonrisa nerviosa al entrar en la habitación y sólo menciona "Hola" con voz temerosa, apurada y nerviosa. Se sabe también que se trata de un tiempo y contexto diferente por la información que nos brinda el lugar: las paredes y puertas cubiertas de papel tapiz que simula a la madera en tono oscuro, el marco de la puerta de aluminio, con dos chapas para cerrar, el cristal biselado que proporciona privacidad pues no permite la visión a través de él, una máquina despachadora de agua que caracteriza a las oficinas, y sobre todo diversas copias de certificados pegados en la pared, simulando un muestrario del trabajo que pueden realizar.

Ella cierra la puerta para conseguir privacidad y se dirige a sentarse en una de las sillas que se encuentran frente al escritorio, con voz baja y apurada dice "¿ya lo conseguiste?" mientras su mirada se tensa, dirigiéndose a un personaje masculino del cual se aprecia muy poco, pues sólo lo muestran de espaldas, recargado en un sillón grande colocado frente al escritorio; los elementos del lugar proporcionan información

útil para comprender que se trata de un despacho antiguo, poco elegante y desconfiable, con muy poca iluminación; en el escritorio se encuentran muchos papeles desordenados, apilados; detrás de ella una mesa pequeña con libros y carpetas para archivar, un par de trofeos y a un costado un ventilador. Enseguida la toma se amplía para mostrar a ambos personajes sentados en su respectivo puesto frente al escritorio. El hombre de aproximadamente 50 años de edad, con vestimenta casual, pantalón de vestir gris, camisa blanca, corbata vino y chamarra de piel negra, con tez morena, bigote grueso, cabello corto negro, con entradas en la frente y calva en la parte superior, de mirada fuerte e intimidadora, con voz gruesa y aguardientosa le responde a la mujer “es usted toda una abogada” mientras se inclina hacia adelante y extiende el brazo derecho para entregar el certificado falso.

Ella lo recibe y comienza a observarlo detenidamente como buscando algún indicio o desperfecto que señalen que el certificado es falso; la toma vuelve a cerrarse un poco para resaltar la expresión y actitudes de ambos personajes, ella continúa mirando detenidamente el documento con la cabeza un poco girada hacia la derecha, él dice “¿A poco no me quedó mejor que el de la prepa?” en un tono irónico y retador, mientras se dibuja una sonrisa sarcástica sobre su rostro y alza levemente sus cejas en actitud altiva. Ella solamente responde con tono distraído “sí”. Nuevamente se cambia la toma para enfocarla principalmente a ella, mientras saca un fajo de billetes de su bolso, sonríe satisfechamente y extiende el brazo para realizar el pago, él se aproxima un poco a ella y recibe los billetes; mientras tanto la música acelera su ritmo, se intensifica en señal de alarma y para mostrar los puntos más graves al espectador.

Mediante otra cortinilla blanca, el tiempo cambia y se sitúa nuevamente en la sala de juicios, la abogada continúa su discurso en defensa del cliente “Y en este caso yo le pediría que... pues, se considerara” con un lenguaje corporal nervioso, inquieto, voltea a ver a su cliente, evade la mirada del juez, ve de reojo a los asistentes al juicio y tratando de salir de esta incómoda situación termina abruptamente su discurso. En la escena siguiente se muestra el rostro de ella en un *close up* con la cabeza baja haciendo visible su falta de conocimientos, su nerviosismo y su evasión de responsabilidad. En esta escena aparece la leyenda en letras mayúsculas y blancas resaltando lo más posible: “DEBIDO A LA CORRUPCIÓN ELLA PODRÍA SER TU ABOGADA”, que a la vez sirve

de anclaje con la escena anterior y la diégesis del *spot*. Enseguida toma asiento mientras pronuncia “eso es todo” viendo nuevamente al juez y respirando profundamente para tratar de mantenerse en calma.

La abogada dirige la mirada a su cliente y le toca el brazo suavemente, queriendo comunicarle que todo estará bien y no hay nada de qué preocuparse, él la mira con un rostro angustiado sobre todo porque el juez inicia su dictamen con voz firme y calmada “Bien, como veo que no hay argumentos consistentes...” al escuchar éstas palabras tanto la abogada como el cliente miran fijamente al juez, con expresión seria y angustiada. La imagen del juez aparece sentado en su escritorio para continuar su discurso “...declaro al acusado...” él mira a ambos con temple y resignación, pues sabe que su veredicto se basa principalmente en el actuar erróneo de la abogada. Se continúa con un *medium shot* del acusado para mostrar su rostro preocupado que se exagera al seguir escuchando al juez “...culpable”. La música para esta parte es tranquila y en ocasiones se eleva un poco el volumen para dar la sensación de expectativa e incertidumbre ante el destino del joven acusado.

El logotipo de la campaña aparece en toda la pantalla a gran velocidad para quedarse fijo en la parte inferior derecha donde se puede leer: “Tú no te calles, alza la voz” mientras la voz institucional menciona la misma frase con tono fuerte y formal, por lo que este elemento gráfico actúa como relevo. En segundo plano se observan unas rejas negras para evocar una cárcel y en tercer plano se encuentra el joven enjuiciado, sentado con vestimenta de reo, playera blanca y camisola *beige*; su rostro expresa impotencia e incertidumbre, pues sabe que fue condenado a causa del mal actuar de su abogada principalmente.

Finaliza con la cortinilla característica de los *spots* del Consejo de la Comunicación, donde la pantalla es blanca y comienzan a integrarse los globos azules de su logotipo hasta completarlo en su totalidad; nuevamente el locutor institucional menciona al emisor y su slogan: “Consejo de la Comunicación, voz de las empresas”. Por lo que este elemento también actúa como relevo, pues ya está dicho gráficamente, y permite a los espectadores reconocer ampliamente al emisor de estos mensajes.



Doctor: Empecemos. Bisturí

Enfermera: Doctor, ahí no es la apéndice

Doctor: ¿Se puede?

Falsificador: ¿Qué milagro?

Doctor: ¿Conseguiste lo que te encargué?

Falsificador: ¿Trajiste la lana?

Doctor: Aquí está

Falsificador: ¿Qué pasó? En eso no quedamos

Doctor: Pues un descuentito ¿no? Soy tu cliente desde el certificado de prepa.

Falsificador: Ándele pues, su título. Nomás para que no diga.

Doctor: ¡Órale!

Voz off: Tú, no te calles. Alza la voz. Consejo de la Comunicación, voz de las empresas.*

* **Guión spot televisión versión Doctor 60 "**

El *spot* de televisión “Doctor” presenta en un tono fuerte una situación ante la cual cualquier persona se podría enfrentar; su duración es de 60 segundos, está conformado por 1,440 cuadros. La primer escena comienza con un acercamiento lento desde la puerta de una sala de operaciones hacia el quirófano mismo, a través de la ventanilla se observa a lo lejos al equipo médico conformado por cinco personas todas ellas con su vestimenta característica: uniforme quirúrgico, cubrebocas y guantes de látex alrededor de la mesa de operaciones, en ella un paciente recostado cubierto por una manta quirúrgica; la iluminación es puntual hacia el paciente, al fondo se observan diversos aparatos médicos. Esto con la intención de contextualizar al televidente dónde se llevan a cabo las acciones, además de mostrar con mayor detalle a los personajes y sus actitudes. El cirujano principal indica a su equipo con voz calmada “empecemos”, y continúa dando indicaciones con tono serio “bisturí”. La música de fondo comienza siendo lenta, pero al mismo tiempo que la imagen se acerca, aumenta su ritmo; dando la sensación de suspenso y alerta.

Luego se muestra solamente al cirujano principal y a una mujer de su equipo médico, él de aproximadamente 35 años de edad, ella de 40. Ambos muestran una postura rígida, de cuerpo erguido, aunque inclinándose un poco hacia delante, las manos y antebrazos hacia arriba, como queriendo evitar todo tipo de contacto con el paciente para no contaminarlo de ninguna forma, lo observan detenidamente antes de comenzar con la cirugía. Detrás de ellos, se observan una placas de rayos X, una lámpara y un reloj grande en tonos neutrales que indica 9:20. Ya con el bisturí en la mano, el doctor se dispone a realizar la incisión en el área previamente delimitada.

En una tercer toma se muestra nuevamente a ambos médicos mirando con atención los movimientos del cirujano, cuando es interrumpido de forma respetuosa por la mujer que dice: “Doctor, ahí no es la apéndice” justo antes de realizar el corte; él detiene su procedimiento y levanta un poco la mirada con dirección hacia la mujer que le hizo el comentario. Su expresión es casi imperceptible debido al uso del cubrebocas, pero es notorio que lo ha incomodado y no sabe qué hacer.

Mediante una cortinilla blanca y un sonido de ráfaga se altera la diégesis del tiempo para llevarnos al pasado: donde se muestra al cirujano entrando al mismo despacho

descrito anteriormente en el *spot* “Abogada”, vistiendo ropa informal que consta de una playera blanca y una camisa a cuadros desabotonada, mientras ingresa con una sonrisa burlona y nerviosa a la vez, dice “¿se puede?”. El hombre, también descrito en líneas atrás, al cual se le ha denominado “falsificador” responde con voz gruesa y aguardientosa, exclamando “¡qué milagro!” intensificando el efecto al alzar sus brazos a sus costados en forma de sorpresa; su mirada es fija e intimidadora. El doctor se apresura a decir “¿conseguiste lo que te encargué?” con un tono fuerte y retador.

La cierta amabilidad y cercanía con la que ambos personajes inician su interacción cambia rápidamente para convertirse en hosquedad; en otro encuadre se aprecian nuevamente a ambos sujetos, uno a cada lado del escritorio situado en el viejo y descuidado despacho, el falsificador responde inmediatamente en un tono amedrentador “¿trajiste la lana?, a lo que el doctor responde suavizando su tono de voz “aquí está” mientras saca de su bolsillo derecho un fajo de billetes.

La música intensifica su ritmo para añadir suspenso al relato, nuevamente se enfoca al falsificador que se inclina inmediatamente para recibir el dinero, sin apartar la vista de él comienza a darle un vistazo rápido, entreabriendo el fajo de billetes para intentar calcular el monto entregado; dirige una mirada retadora e insatisfecha al doctor y dice “¿qué pasó...?” al reclinarsse en su sillón, dejando caer levemente los billetes al escritorio para levantar sus manos entrelazadas con dirección a su pecho, continúa diciendo “...en eso no quedamos” manteniendo su mirada seria y directa.

Se hace uso de una toma más abierta, donde el falsificador se encuentra de espaldas en primer plano y en segundo plano el doctor con una actitud desfachatada, y exacerbada por su lenguaje corporal, pues mantiene la mano izquierda apoyada en su pierna y se encuentra inclinado hacia su costado derecho; con actitud cínica menciona “Pues un descuentito ¿no?” inclinando aún más la cabeza, intentando apelar a un razonamiento positivo del falsificador. Él mueve la cabeza de izquierda a derecha en señal de negación.

El doctor continúa su discurso “soy tu cliente desde el certificado de prepa” esbozando una sonrisa nerviosa en su rostro. Luego de unos segundos el falsificador responde

“Ándele pues, su título...” accediendo a aceptar menos de lo pactado, mientras extiende el brazo derecho para entregar el documento falso, el ahora doctor sonrío con gran emoción mientras observa el título, el falsificador continúa “...nomás pa que no diga” añadiendo efusividad al mover en repetidas ocasiones su brazo derecho en señal de aprobación, recordando un poco a los sacerdotes católicos al dar la bendición. El doctor extasiado de felicidad sólo responde “¡Órale!” sin dejar de sonreír y creyendo sinceramente que logró su ansiado objetivo.

La diégesis se modifica nuevamente con el uso de una cortinilla blanca y el sonido de una ráfaga; la escena se sitúa otra vez en el quirófano con ambos doctores, en el extremo inferior izquierdo se sitúa la leyenda “DEBIDO A LA CORRUPCIÓN ÉL PODRÍA SER TU DOCTOR”, la música continúa añadiendo intriga y suspenso; el encuadre se abre para mostrar una de las escenas iniciales donde se observa a los cinco médicos dentro del quirófano, dando una doble lectura, la primera de ellas refiere que aún cuando ellos puedan estar ahí para auxiliar en caso de alguna emergencia, es el cirujano titular quién tiene la responsabilidad de actuar conforme a lo estudiado para salvaguardar la vida y salud de sus pacientes, la segunda de ellas da a entender que cualquier profesión puede afectar o causar daños, en mayor o menor medida, pero al fin y al cabo causar problemas, pues no se sabe si todos los ahí presentes son cirujanos o tal vez haya enfermeras, al trabajar en equipo el falso profesionalista pone en riesgo el trabajo de todos los demás.

La siguiente escena muestra el rostro y hombros descubiertos del paciente que se encuentra dentro de una bolsa plástica para cadáveres, con un tono de piel más pálido del normal se sabe que está muerto, se observa una mano cubierta con un guante de látex cuando cierra esta bolsa plástica en su totalidad que confirma la muerte del paciente, por lo cual este elemento es utilizado como un anclaje que permite focalizar la atención en un solo significado; al extremo inferior derecho se encuentra el logotipo de la campaña “Tú, no te calles. Alza la voz” con la imagen de una mano empuñada y señalando con el dedo índice al frente, haciendo alusión al espectador. Mientras tanto el mensaje es reforzado por la voz del locutor institucional que menciona el slogan de la campaña, por lo que este elemento es un relevo.

Para finalizar el *spot* se hace uso de la cortinilla final, donde con globos azules se forma el logotipo del Consejo de la Comunicación en un fondo blanco, el locutor con voz firme y formal menciona al emisor “Consejo de la Comunicación. Voz de la empresas”; debajo en un fondo negro con letras blancas para resaltarlo lo más posible se inserta la dirección de la página web que fue habilitada para encontrar más información respecto a esta campaña www.notecallesalzalavoz.com.mx

2.4.2 *Spots* de Radio

De acuerdo con Roland Barthes la estructura del lenguaje humano tiene una doble articulación, ya que la secuencia del discurso puede descomponerse en palabras que poseen un sentido propio y éstas a su vez se segmentan en sonidos, aunque éstos fonemas no significan nada por sí solos; por otra parte las oraciones formadas por el lenguaje hacen uso de las figuras retóricas que añaden otro significado al que se tiene literalmente.

Existen tres tipos de escucha, la primera de ellas es la llamada *alerta* en la cual el ser vivo orienta su audición hacia los índices, es decir, aquellos sonidos que representan atención e interés para descubrir de qué se trata; esta escucha en nada se diferencia con la de los animales. La segunda escucha corresponde al desciframiento en donde se intenta captar los signos y descifrar los códigos que de ellos provengan, es decir los fonemas que conforman las palabras y de ellas se componen oraciones de un determinado idioma. Por último la tercer escucha se refiere al emisor “no se encara con –o no espera- unos determinados signos, clasificados: no se interesa en lo que se dice, o emite, sino en quien emite”.⁴⁵

A continuación se analizará cada uno de los tres *spots* de radio correspondientes a la campaña publicitaria Honestidad 2008.

⁴⁵ *Ibidem* Pp. 277 y 278

Guión *spot* radio versión Abogado 20"



Acusado: Licenciado Morales me trajeron al MP y no me quieren decir por qué. Venga rápido

Abogado: Mmm está complicado. Dejé la constitución en el despacho y no tengo claros los artículos

Voz institucional: Debido a la corrupción él compró su título y podría ser tu abogado. Tú, no te calles. Alza la voz. Consejo de la Comunicación, voz de las empresas.

La primer frase “Licenciado Morales me trajeron al MP y no me quieren decir por qué. Venga rápido” es dicha con angustia y desesperación por parte de la persona que está siendo acusada; cuando el abogado le responde, su tono de voz indica que el asunto tiene poca importancia para él al mencionar “mmm está complicado”, y además le confirma su falta de profesionalismo y estudios adecuados para la resolución del problema: ésta conversación muestra claramente que es posible encontrarse en una situación similar donde se requieran los servicios de un profesional con urgencia y no puedan ser proporcionados adecuadamente, en este caso quién afronta las consecuencias es la persona acusada.

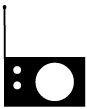
Inmediatamente después se escucha la voz institucional del Consejo de la Comunicación con la frase “Debido a la corrupción él compró su título y podría ser tu abogado” para señalar que en México existe un grave problema de corrupción y que la falsificación de títulos profesionales es una práctica muy común; luego de esto menciona el slogan de la campaña “Tú, no te calles, alza la voz” para dar unidad a todas las piezas comunicacionales que la integran, así como para incentivar a la población a denunciar a estos falsos profesionistas, pues su entonación fuerte y seria indica que es una problemática social grave y que puede llegar a tener graves consecuencias, en especial para el que contrata sus servicios. Por último el cierre “Consejo de la Comunicación, voz de las empresas.” nos señala quien es el emisor, y a partir de ello podemos llegar a develar sus intenciones y los ideales que esta institución enarbola.

En este *spot* publicitario se encuentra presente la onomatopeya que se refiere a la imitación o recreación del sonido de algo en el vocablo que se forma para significarlo⁴⁶;

⁴⁶ Diccionario de la Real Academia Española; Definición [en línea], México, Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=onomatopeya

así mismo se hace uso de la sinécdoque que “consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa”⁴⁷ de acuerdo con la Real Academia Española; cuando se menciona “Consejo de la Comunicación, voz de las empresas” pues engloba a todas las empresas, no especifica si son mexicanas, si son pequeñas o grandes, o si se refiere sólo a aquellas que integran al Consejo de la Comunicación, es decir, el slogan conceptualiza a las empresas en general.

Guión *spot* radio versión Doctor 20"



Mujer lesionada: ¡Un doctor por favor!

Mujer acompañante: Jorge, tu eres doctor ¡ayúdales!

Doctor: Sí, pero no traigo mi estetoscopio, así no puedo diagnosticar nada.

Voz institucional: Debido a la corrupción él compró su título y podría ser tu médico. Tú, no te calles. Alza la voz. Consejo de la Comunicación, voz de las empresas.

Este es uno de los ejemplos más claros que presenta el Consejo de la Comunicación, acerca de las graves consecuencias que puede acarrear la falsificación de títulos universitarios y ejercer una profesión para lo cual no se tienen los estudios requeridos. Este *spot* comienza con los ruidos característicos de una accidente automovilístico: el derrape de los neumáticos al intentar frenar, el impacto con algún objeto, los cláxones de los otros autos y bullicio de la gente; enseguida la voz de una mujer angustiada y desesperada, en segundo plano grita “¡Un doctor por favor!”, en primer plano otra mujer un poco menos angustiada dice: “Jorge, tu eres doctor ¡ayúdales!”; esta oración en tono imperativo señala que la mujer acompañante tiene la certeza de que él es un verdadero doctor y no se ha dado cuenta que ha falsificado los documentos para aparentar dicha profesión; con ello se demuestra que incluso los familiares o personas cercanas a estos falsos profesionistas no notan o sospechan nada de la situación real, pues la persona que comete esta falta tiene un gran deseo de mantener una status social elevado, prestigio y sobre todo una remuneración económica por ejercer una profesión.

⁴⁷ Diccionario de la Real Academia Española; Definición [en línea], México, Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sin%E9cdoque

Cuando el supuesto doctor responde “Sí, pero no traigo mi estetoscopio, así no puedo diagnosticar nada” con voz nerviosa y hasta molesta; está claro que es sólo una excusa para no brindar la ayuda que le solicitan, la realidad es que no cuenta con los conocimientos necesarios para actuar ante la situación. Nuevamente se muestra una situación real en la cual pudiera encontrarse cualquier ciudadano, en donde su vida corre peligro si no es auxiliado en el momento y forma adecuada.

Por el uso de planos en la composición auditiva, se sobreentiende que el accidente ocurrió a pocos metros de donde se encontraba el doctor y su acompañante, por ello se percataron de la emergencia, y de que la mujer pedía y necesitaba ayuda; los planos auditivos sirven para diferenciar los contextos y los tiempos en que los sucesos se llevan a cabo.

Después de ello el *spot* cierra con la voz en *off* del locutor institucional mencionando el *slogan* de la campaña, y al emisor; el cierre para las tres versiones de radio es el mismo. En las dos versiones anteriores el tono de la comunicación es agresiva, pues recurre a la exaltación de las graves consecuencias que puede acarrear, esto para lograr un impacto en la conciencia del escucha y lograr su objetivo: incentivar al ciudadano a denunciar a estos falsos profesionistas.

Guión *spot* radio versión Ingeniero 20"



Ayudante: Ingeniero, nos quedamos sin luz. La planta reventó y media ciudad está a oscuras ¿qué hacemos?

Ingeniero: No perdamos la calma. Bájale el volumen a la alarma y esperemos a que regrese la luz sola, eso.

Voz institucional: Debido a la corrupción él compró su título y podría trabajar contigo. Tú, no te calles. Alza la voz. Consejo de la Comunicación, voz de las empresas.

Este último *spot* de radio muestra una situación de emergencia ante la cual los trabajadores deberían responder inmediatamente para solucionar la problemática, pero como se aprecia en las otras versiones los supuestos profesionistas no tienen la capacidad para afrontar la situación. Así, la primera línea dicha por el ayudante con voz preocupada : “Ingeniero, nos quedamos sin luz. La planta reventó y media ciudad está a

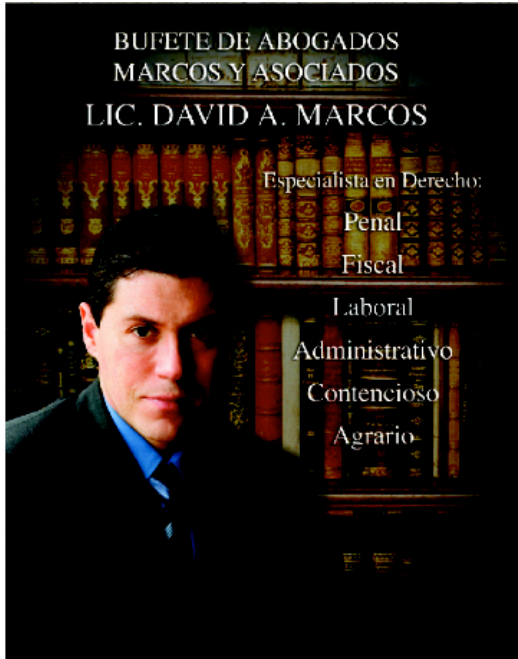
oscuras ¿qué hacemos?”, de fondo se escuchan diversos sonidos que indican caos y emergencia: ambulancias, alarmas, autos pitando, etc.

El supuesto ingeniero sólo contesta “No perdamos la calma. Bájale el volumen a la alarma y esperemos a que regrese la luz sola, eso.” con la misma voz angustiada que el ayudante, sin saber qué hacer, con la diferencia que él intenta evadir su responsabilidad como encargado de la toma de decisiones; en este caso da lo mismo ser el ayudante que el ingeniero. Por último el cierre institucional que en este caso cambia un poco “Debido a la corrupción él compró su título y podría trabajar contigo” para apelar sobre todo a quienes contratan personal que pudiera falsificar sus certificados de estudio para obtener un trabajo, pues al final las consecuencias negativas son para ellos quienes deben responder en nombre de sus propias empresas.

En esta última pieza para radio, el tono de la comunicación no es agresiva, al contrario es irrisoria; pues el humor y el sarcasmo son herramientas utilizadas en la cultura mexicana para evidenciar problemas, personajes y situaciones que ocurren tan frecuentemente que ya hasta nos parecen risibles.

2.4.3 Impresos

A continuación se describirán y analizarán los diversos elementos y procedimientos utilizados para la denotación y connotación de los mensajes destinados a los medios impresos de la campaña publicitaria Honestidad 2008 “Tú, no te calles. Alza la voz” del Consejo de la Comunicación. Estos ejecucionales están compuestos por dos partes, ambas casi iguales; pues en la segunda versión sólo se añade un elemento gráfico: la denuncia por parte de los jóvenes mexicanos.



Los impresos correspondientes a esta campaña, contienen el elemento del trucaje, ya que emplean el uso de la fotografía para intentar mostrar una imagen en un plano denotado, es decir, la imitación de la realidad; aún cuando esta realidad fue alterada previamente. Ya que la fotografía tiene una credibilidad casi absoluta, es frecuentemente utilizada para resaltar su veracidad: en este caso se recurrió a este elemento en los diferentes impresos, que presentan a un abogado, un cirujano y una dentista en sus respectivos ambientes de trabajo; claro está que estas personas sólo son actores que interpretaron esa profesión con fines publicitarios. Al mismo tiempo tiene una connotación, ya que la “realidad representada” fue alterada previamente para comunicar un significado específico: que ellos eran un abogado, un cirujano y una dentista respectivamente.

La pose es un elemento clave que indica el significado de las posturas, los gestos, las intenciones de algún personaje al ser interpretado por los diversos estereotipos que caractericen a una cultura y época en particular. En esta ocasión los tres personajes tienen la misma postura: mirada fija al frente, semblante serio, sonrisa apenas perceptible que indican seriedad, profesionalismo, amabilidad y actitud de servicio; el cirujano y la dentista tienen los brazos y las manos cruzadas que da la sensación de temple y experiencia para ejercer su profesión con total seguridad.



En cuanto a los elementos colocados en los distintos escenarios, nos lleva a reforzar la idea que se trata de un despacho de abogados con una gran cantidad de libros con ornamentos característicos de ellos, sobre todo en color dorado; al igual que la vestimenta: traje oscuro, camisa formal y corbata connotan a un profesional que desempeña sus actividades dentro de una oficina. Mientras que el cirujano se encuentra en un quirófano o consultorio con el equipamiento que requiere, es decir, una mesa y lámpara de quirófano, así como equipo especializado; viste el uniforme quirúrgico en color verde, bata, gorro y guantes de látex, las mangas recogidas hasta los codos, como si se preparara a realizar un procedimiento quirúrgico. Por último, en el consultorio de la dentista se encuentra la unidad dental caracterizada por el sillón y sus accesorios, ella porta una bata blanca que alude a los servicios médicos al mismo tiempo que a la pulcritud y serenidad.

En estos tres elementos se encuentra presente la fotogenia definida por Barthes en términos de estructura informativa, “en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen “embellecida” (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción”.⁴⁸ Por tanto, la iluminación en los tres casos está

⁴⁸ *Ibidem* Pp. 21

dirigida en mayor medida al rostro de los profesionistas, concluyendo que debe ser el foco de atención para el espectador y difuminar un poco los demás elementos.

En lo que concierne a composición de las imágenes, están construidas de acuerdo con la regla de los tercios que indica que el plano debe ser dividido en tres partes iguales tanto horizontal como verticalmente, dando como resultado un rectángulo central cuyos vértices se denominan zonas áureas, éstos cuatro puntos y líneas señalan las zonas de mayor interés para el ojo humano; es por ello que si los elementos principales se encuentran en estas zonas de interés resultará una imagen atractiva y con una adecuada composición. Así, tanto el abogado como el cirujano y la dentista se encuentran ubicados en el área de interés.



Con respecto a la sintaxis de la imagen, se encuentra presente al tener dos versiones de cada arte, pues el objetivo de esta campaña fue incentivar a los jóvenes a denunciar a aquellos quienes hubieran comprado su título de cualquier grado educativo, en especial del bachillerato y la licenciatura; es por ello que decidieron elaborar dos versiones diferentes para representar gráficamente este aspecto. En el caso del abogado y del cirujano agregaron la imagen de un *post it*, con la leyenda “Yo iba con él

en la universidad y compró su título. No le creas nada. Tú, no te calles. Alza la voz”, en el caso de la dentista se encuentra la misma leyenda dando la impresión de haber sido escrita con bolígrafo sobre el cartel; ambos casos con la intención de hacer notoria la denuncia de los jóvenes con los medios que tienen a su alcance.

Por otra parte, el texto ayuda a connotar a la imagen al proporcionarle un significado específico de qué es exactamente lo que debe entender el espectador, por ello es parte fundamental de estos anuncios. En la versión abogado primera parte se observan varios tipos de texto en diferentes tamaños de fuente, sólo se refiere al servicio que se ofrece: “Bufete de Abogados Marcos y Asociados. Lic. David A. Marcos. Especialista en Derecho: Penal, Fiscal, Laboral, Administrativo, Contencioso y Agrario”, en la versión cirujano la frase es la siguiente: “¡Su salud es primero! Clínica del Médico Cirujano Rodolfo J. Solar. Especialista en Obstetricia y Ginecología. «Deje su salud en mis manos».” Mientras que en la versión dentista se recurre a: “Consultorio Dental García. «Mi vocación es brindarte tratamientos dentales con materiales de primera calidad» Odontóloga Teresa M. García”; el texto descrito ancla la idea de la profesión que ejercen y que se encuentran publicitando sus servicios.

En la segunda parte de estos anuncios se les añade más texto al incluirse el *post it* indicando “Yo iba con él en la universidad y compró su título. No le creas nada. Tú no te calles, Alza la voz”, el logotipo del Consejo de la Comunicación, Voz de las empresas y la dirección del portal web www.notecallesalzalavoz.com.mx; con esta información se entiende entonces que quien firma esta publicidad es el Consejo de la Comunicación, a la vez que los supuestos profesionistas son sólo actores que desempeñaron este papel y la imagen del *post it* sobrepuesto indica qué es lo que se espera de la población con esta campaña: que la población haga conciente que el problema existe e intente ayudar a la solución del mismo mediante la denuncia pública de estos seudo profesionistas.

En estos anuncios se encuentran dos tipos de connotación, la primera de ellas la cognoscitiva que se refiere a que los significantes escogidos dan una lectura más amplia y certera al lector, es decir, que los elementos contenidos en estas imágenes indican claramente que se trata de un escenario específico: una dentista en su consultorio dental por ejemplo. Por otra parte también se encuentra la connotación

ideológica o ética que de acuerdo a Barthes introduce razones o valores en la lectura de la imagen, este es el caso de las leyendas que imitan la escritura a mano por parte de los jóvenes, directamente en el cartel el *post it* supuestamente colocado por ellos como señal de protesta y denuncia a la vez.

Siguiendo con la metodología que plantea Barthes, en cuanto a la retórica de la imagen indica que existen tres tipos de mensaje que se relacionan entre sí y se debe entender cada uno de ellos para comprender la estructura de la imagen en su conjunto. Estos tres mensajes son el lingüístico, icónico codificado e icónico no codificado. El mensaje lingüístico se refiere al uso de la escritura, es decir, la conformación de un enunciado que puede tener diversas funciones tales como titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película, entre muchos otros.

En el caso de los impresos correspondientes a la campaña publicitaria Honestidad 2008, se recurre al texto: “Bufete de abogados Marcos y Asociados. Lic. David A. Marcos. Especialista en Derecho: Penal, Fiscal, Laboral, Administrativo, Contencioso, Agrario.” En el caso del cirujano “¡Su salud es primero! Clínica del médico cirujano Rodolfo J. Solar. Especialista en obstetricia y ginecología. «Deje su salud en mis manos»” por último la versión de dentista “Consultorio Dental García. ‘Mi vocación es brindarte tratamientos dentales con materiales de primera calidad’. Odontóloga Teresa M. García”. En los tres casos el mensaje lingüístico es un texto explicativo, pues informa el nombre del profesional y qué servicios específicos ofrece a la comunidad, además de tener una función de anclaje, ya que toda imagen es polisémica “implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás”,⁴⁹ el anclaje “ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma”⁵⁰ para responder a la pregunta ¿qué es eso?; de esta forma se sugiere en gran medida el significado que el espectador debe captar al ver esta campaña publicitaria.

⁴⁹ *Ibidem* Pp. 39

⁵⁰ *Idem*

De acuerdo con Barthes existen tres niveles de sentido, el primero de ellos es el nivel informativo, el de la comunicación, la semiótica del mensaje mismo, es decir, el desglose y análisis de todos aquellos elementos que integran una imagen y que aportan al significado general de la misma. El segundo corresponde al nivel simbólico “este nivel, tomado en su conjunto es el de la *significación*. Se analizaría basándose en una semiótica algo más elaborada que la primera, una semiótica segunda, o neosemiótica, de la que ya no se ocuparía la ciencia, del mensaje, sino las ciencias del símbolo...”;⁵¹ por último el tercer sentido “es el de la significancia; este término tiene la ventaja de referirse al campo del significado (no de la significación) y de conectar con una semiótica del texto)⁵² es el sentido obtuso, redondeado que proviene del significado claro, específico, recto del nivel simbólico.

Por tanto en este caso, el tercer sentido de las imágenes recae en la apariencia de los personajes presentados, pues todos cumplen con las características esperadas en un profesionalista: vestimenta, actitudes, expresiones de seriedad y profesionalismo; lo que nos lleva a pensar que no nos debemos guiar sólo por la apariencia y reflexionar sobre el mexicanísimo refrán “No todo lo que brilla es oro”.

2.4.4 Resumen del análisis semiótico

Al realizar adaptaciones para distintos medios a partir de la idea original se logró dar un seguimiento y continuidad a la campaña, pues se complementaban entre sí; ya que aunque cada una de las principales aplicaciones, es decir, televisión, radio e impresos, tienen un significado por sí mismo y logra transmitir el mensaje; en su conjunto se complementan para darle más importancia y fuerza a su principal objetivo: evidenciar mediante un tono fuerte las graves consecuencias de ejercer una profesión sin tener los conocimientos y habilidades necesarias y así lograr el rechazo del círculo afectivo.

⁵¹ *Ibidem* Pp. 56

⁵² *Ibidem* Pp. 58

Los principales ejemplos que se presentan son aquellos que causan mayor impacto y permiten generar una respuesta en la audiencia, la denuncia de estos falsos profesionistas. Aún cuando claramente son impactantes las imágenes de esta campaña publicitaria que presenta a una abogada prácticamente introduciendo a la cárcel a su cliente, a un cirujano apócrifo que le quita la vida a su paciente o a una dentista que pudiera realizar un mal trabajo; los riesgos de contratar los servicios de falsos profesionistas son muchos: que las casas o edificios se derrumben por haber sido diseñadas y construidas por aparentes arquitectos, que un contador lleve a la quiebra a una empresa por mal manejo de fondos, que un piloto ponga en riesgo la vida de su tripulación, por mencionar sólo algunas.

El uso del tono de comunicación fuerte y escenas impactantes pueden generar un cambio real en la actitud de los mexicanos, ya que la sociedad mexicana está acostumbrada a esta realidad, pues es lo que siempre ha vivido, es normal. A partir de éstos fuertes razonamientos se confronta a una sociedad que puede generar un cambio actitudinal para bien de cada uno de nosotros.

La cultura occidental está basada en la imagen, la apariencia y en cómo nos perciben los demás, es por ello que al hacer uso de estereotipos de los profesionistas se apela a este criterio; la gente confía en una imagen previamente aceptada por lo que no se dan a la tarea de investigar más allá, si existe la cédula profesional que mencionan, si están certificados por alguna institución de prestigio, si tienen reconocimientos o han asistido a cursos de actualización, entre muchas otras. Esta campaña nos indica que aún cuando todo aparente estar en orden, es necesario indagar un poco más para evitar caer con falsos profesionistas.

Los anuncios destinados a medios impresos presentan sobre todo el uso del anclaje para delimitar un significado que se requiere transmitir al lector, sobre todo porque presenta una mayor dificultad; así, con el uso de la imagen y el texto nos da el significado preciso que el Consejo de la Comunicación quiso transmitir. Aunque uno de los objetivos era lograr la participación de la población al rechazar a aquellas personas corruptas que se encontraran en su círculo afectivo, esto sólo se vio reflejado en la adaptación para medios impresos al lanzar dos versiones de cada una; pues en la

primera de ellas se observa al profesionalista publicitando sus servicios y en la segunda se alude a la denuncia informal por parte de los jóvenes al hacerla explícita y gráficamente con el uso de *post it* y rayones en el cartel.

Los elementos que se encuentran presentes en todas las versiones fueron dos: el logotipo de la campaña Honestidad con la mano empuñada, el dedo índice señalando al espectador y el slogan de la campaña “Tú, no te calles. Alza la voz” y el logotipo del Consejo de la Comunicación conformado por globos azules. Ambos elementos aportaron unidad a la campaña, y se logró un posicionamiento en toda la sociedad mexicana.

Capítulo 3. Valores Sociales en México

En el presente capítulo se pretende reflexionar acerca de la recepción y apropiación de la formas simbólicas, que en el capítulo anterior se han analizado. Esta campaña publicitaria alude a los valores, por lo que es conveniente revisar su definición más idónea para este caso, así como la situación cultural y social en que la sociedad mexicana contemporánea vive éstos valores. A través de ello se obtendrá una amplia visión sobre la apropiación de los mensajes provenientes del Consejo de la Comunicación.

3.1 Definición

Desde tiempos ancestrales los valores han sido estudiados, sin llegar a ninguna conclusión, ya que su definición ha variado en relación con su propio contexto socio-histórico. Es por ello que se ha adquirido mayor o menor relevancia con el paso de los años. Sin embargo es imposible negar que “el tema de los valores es un problema acerca de la responsabilidad humana y el significado del hombre en su interacción con el mundo que lo rodea, entre lo que es o lo que debería ser”.⁵³

Algunos otros pensadores han concluido que los valores sirven para guiar la conducta de los hombres, en virtud de que las creencias arraigadas determinan en gran medida las actitudes, es decir, el sistema de creencias de una persona predispone sus comportamientos; también configura y moldea sus ideas y condiciona sus sentimientos; así mismo, los valores son fuertes motivadores de las acciones.

A partir de la década de los setenta se han realizado propuestas que reducen de modo considerable el grado de incertidumbre prevaleciente en este campo. Algunas de las definiciones que se acercan con mayor claridad a una definición “son los que interpretan al valor como *creencias perdurables* (Rokeach, 1973), *ideas muy arraigadas* (Escámez, 1994), *principios interiorizados* (Castro, 1987), y *convicciones* (Allport, 1963). *Los*

⁵³ Cardona Sánchez, Arturo. *Formación de valores: Teoría, reflexiones y respuestas*. México: Grijalbo, 2000. p. 24

*valores son ideas o creencias fuertemente arraigadas, a partir de experiencias significativas, relacionadas con el bien hacer, propuesta por el doctor Juan Escámez”.*⁵⁴

La falla con que la humanidad se ha enfrentado a lo largo del tiempo, al no poder siquiera definir el concepto de valor, evidencia el fracaso de la educación y de las ciencias relacionadas con el conocimiento del hombre en materia de valores. A continuación se citan otras definiciones de valor.⁵⁵

- Convicción con base en la cual un hombre actúa libremente (Allport, 1963)
- Creencia perdurable de que un modo específico de conducta o estado final de existencia es personal o socialmente preferible a un modo de conducta o estado final de existencia opuesto o contrario. (Rokeach, 1973)
- Meta transituacional deseable, variable en importancia, que sirve como guía o principio en la vida de una persona u otra entidad social. (Schwartz, 1994)
- Convicciones aprendidas mediante experiencias significativas, relacionadas con la responsabilidad del hombre hacia sí mismo y hacia todo lo que lo rodea, en armonía con las leyes de la naturaleza. (Cardona, 2000)

Existen diversos tipos de valores, para el fin de este trabajo de investigación se retomarán los valores éticos, referentes a convicciones acerca de las acciones, atributos humanos o condiciones vinculadas con el bien hacer y el desarrollo del hombre, en armonía con su entorno. Éstos pueden incluir el compromiso, la sensibilidad, responsabilidad, democracia, justicia, tolerancia, respeto, búsqueda de la verdad, libertad, identidad, entre otros. Algunas características de los valores serán explicadas a continuación:

Los valores sólo son humanos debido a que son un producto de elaboración intrapersonal, son concebidos únicamente por la mente humana y su capacidad para valorar. Generalmente se entiende la práctica ética como hacer cosas buenas para que otros puedan verlas, pero no nos damos cuenta de que la práctica ética real se llevó a cabo antes, al interior de nosotros en forma de pensamientos a través de la actividad mental.

⁵⁴ *Ibidem* p. 43

⁵⁵ *Ibidem* p. 44

Los valores sirven de guías, pues ejercen una influencia sobre nuestras acciones, nos dan patrones de conducta que debemos aplicar al vivir en sociedad, por ello mismo nos **sirven de parámetros** para evaluar una conducta apropiada de una inapropiada al comparar ambas.

La intencionalidad de los valores radica en su origen, es decir, si se practican porque el sujeto tiene arraigado un valor o simplemente realiza acciones buenas por complacer a otros u obtener un beneficio secundario. Cuando es un valor real en el individuo es más probable que pueda realizar sacrificios o realizar acciones sin esperar nada a cambio.

Los valores son **emocionales**, en tanto que al actuar de acuerdo con nuestras convicciones, nos brinda sensaciones de bienestar, agrado y tranquilidad; por el contrario, cuando se es incongruente con uno mismo se experimenta una sensación de malestar, culpa e insatisfacción. Por ello mismo, la emociones experimentadas ante una situación pueden indicar la presencia o ausencia de un determinado valor.

Los valores “promueven el desarrollo del potencial humano de manera equilibrada, así como la **convivencia y armonía con el entorno**; apegándose a los principios, procesos y leyes de la naturaleza”⁵⁶ es impensable hoy en día reflexionar sobre el desarrollo humano en ausencia de la armonía con su medio ambiente, pues el deterioro del mismo conllevará a limitar significativamente el crecimiento y la trascendencia del hombre.

La **dependencia** hace referencia a que los valores necesitan ser objetivados en un ente real y no sólo abstracto, es por ello que los valores éticos residen en las acciones; así como los valores materiales o económicos se plasman en los bienes u objetos materiales.

Las **dimensiones** de un valor recaen en las propiedades de éstos, dan cuenta de las proporciones, alcances y límites que permiten construir una noción general de los

⁵⁶ *Ibidem* p. 57

propios valores. Dentro de esta categoría se encuentran cinco subcategorías, la primera de ellas es la **polaridad** o rango, todo valor se encuentra dentro de uno de los dos polos, positivo-negativo o valor-antivalor; los elementos que se encuentran en el polo positivo son llamados valores, mientras que los del polo negativo son los antivalores o valores negativos.

La segunda de ellas es la **categoría**, que se refiere a la capacidad de agrupamiento de los valores, de acuerdo con los elementos que comparten, formando grupos de valores afines. Así, cada autor ha clasificado los valores y ha designado con diversos nombres a cada una de dichas categorías. Scheler por ejemplo, los ha clasificado en valores sensibles, vitales, estéticos, jurídicos, del saber puro y religiosos; mientras que Ortega y Gasset lo ha hecho en útiles, vitales, espirituales que a su vez se subdividen en intelectuales, morales y estéticos, y por último religiosos.

Otra categoría más es la **novedosidad** que designa la forma en que han aparecido los valores a lo largo del tiempo; existen los valores heredados y los emergentes, los primeros son los que han permanecido a lo largo del tiempo sin modificar drásticamente su significado, también proveen estabilidad a la sociedad al estar arraigados en las personas adultas y en todas las clases sociales. Los segundos son de nueva creación, están estrechamente relacionados con su contexto socio-histórico y son generalmente promovidos por personas, organizaciones e instituciones jóvenes, con el objetivo a largo plazo de generar un cambio progresivo en la dinámica social.

La **jerarquía** indica que todos los valores valen, pero no en el mismo grado. Existen dos formas de jerarquizar los valores. La secuencia subjetiva es el grado de preferencia de un valor en relación con otros desde una perspectiva personal o grupal, es decir, que dentro de una cultura un valor puede ser mucho más importante que para otra. Mientras que la secuencia formativa se refiere al orden progresivo y sistemático en que los valores se van formando a lo largo de la vida, pues existen reglas y principios que marcan la pauta para el aprendizaje e interiorización de los valores y que este proceso no debe ser aleatorio.

Por último, las **formas de expresión** son las diferentes maneras en que una persona puede manifestar los valores, sus tres componentes son los siguientes: cognitivo, en forma de ideas, pensamientos, principios, convicciones, etc; fáctico, que a su vez se subdivide en verbal, que es lo que el sujeto transmite por medio de su comunicación oral; y en acciones buenas. La forma emocional es la necesidad de actuar de una forma concreta o la sensación de bienestar al actuar de forma correcta.

3.2 Marco socio-histórico de los valores en México

Poco a poco, los seres humanos hemos dejado de lado los valores, por lo que nuestras conductas han ocasionado el deterioro de nuestra propia realidad, en todos los niveles, ya sea ecológico, político, social, económico e incluso familiar. Las esferas en las cuales nos desenvolvemos parecieran tornarse hacia una involución, de la cual sólo podemos salir mediante la conciencia de ello.

Hoy en día los valores no son tomados en cuenta como en otros tiempos, debido a ello, hemos llegado a un “continuo proceso de degradación moral de la sociedad contemporánea, representado por el aumento desmesurado de violencia, drogadicción, suicidios, xenofobia, intolerancia y corrupción, así como por graves conflictos políticos, religiosos y económicos que agobian a la humanidad y que ponen en riesgo no sólo el respeto por la dignidad de todo ser humano, sino también la vida misma”.⁵⁷

Esta problemática de los valores en México tiene origen en el resquebrajamiento de la cultura de nuestros antepasados indígenas, cuando fue abruptamente interrumpida por la colonización española, como lo menciona Gabriel Careaga: “la sociedad mexicana es el resultado de hechos violentos y agresivos como la Conquista”⁵⁸ Pues de alguna forma ya se tenía un esquema moral que regía la conducta de los individuos, al ser cambiado repentinamente se modifica su sistema de códigos éticos y morales, dejando una profunda huella que aún no se ha podido superar.

⁵⁷ *Ibidem* p. 23

⁵⁸ Careaga, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. México: Cal y Arena, 2004. p. 33

Hay criollos que están despojados de toda riqueza y arrastran su vida soñando y deseando cosas que jamás tendrán y por las que lucharán en la Revolución de Independencia... Desde este momento se verá aparecer un cambio psicosocial de los criollos, su necesidad de seguridad, su tendencia a agruparse en instituciones que les den legitimidad, en su necesidad creciente de tener poder y riqueza, pero al mismo tiempo el miedo a enfrentarse contra las autoridades de la metrópoli.⁵⁹

Hasta hace unas décadas atrás se ha dado mayor impulso a lo que en ese entonces se consideraba importante, es decir, a la ciencia, la tecnología y todo aquello innovador que fuera surgiendo, sin ver en realidad el trasfondo de ello; me refiero a que no tiene caso alguno desarrollar tanta técnica y ciencia si no se tiene una base moral sólida que guíe al individuo hacia el buen uso de dichos desarrollos tecnológicos. Ejemplo de ello sería un médico que ejerce su profesión sólo por la remuneración económica que exista de por medio y no por la salud misma del individuo, pues ante todo utiliza del desarrollo de la ciencia y la tecnología con fines egoístas.

La burguesía estaba conformada por una porción muy pequeña de los mexicanos de aquel entonces, los demás sólo imitaban a esta clase social para parecer cultos, honestos, educados, letrados; pero sólo para guardar las apariencias porque en realidad no eran nada de esto. “La burguesía hacía creer a esta clase que estaba en posibilidades de enriquecerse y avanzar dentro de la estructura social mexicana”,⁶⁰ por ello la clase media hacía de todo para lograr un sueño que parecía alejarse cada vez más.

En el periodo histórico conocido como “Porfiriato”, los hombres respetables tenían que poseer educación y una profesión, lo que les daría la posibilidad de sentirse seguros dentro de la sociedad. En esta época se imitaba la vida europea, tanto en moda e ideología, se vivía en una especie de sueño que no coincidía en nada con la realidad mexicana.

⁵⁹ *Ibidem* p. 36

⁶⁰ *Ibidem* p. 54

Nietzsche sostiene que el sentido de toda cultura consiste en sacar del animal rapaz "hombre", mediante la crianza, un animal manso y civilizado, un animal doméstico. Las diversas culturas han implantado sistemas para contener los deseos naturales del hombre y así poder vivir en sociedad con leyes y normas a los que todos estén apegados. Por ello el concepto del bien y el mal de cada cultura dependerá de sus propios códigos, de la situación cultural y la interpretación que den de ella.

Los instintos de reacción y resentimiento han sido instrumentos de la cultura, al controlarlos más no erradicarlos, se convierten en humillación y dominio constante de unos sobre otros. Es por ello que este sentimiento se torna en "falsificación y automendacidad propias de la impotencia, esplendor de la virtud renunciadora, callada, expectante como si la debilidad misma del débil fuese un logro voluntario, querido, elegido, una acción, un mérito".⁶¹

Estos sentimientos reprimidos por generaciones enteras han culminado en la germinación de un resentimiento que está a la espera de ser evidenciado, y en su afán de ocultarlo la hipocresía salta a la vista, pues concede actuar de forma diferente ante diversos actores sociales, al mantener las apariencias permiten también conservar el *statu quo* que han logrado consolidar.

El mismo Díaz había hablado acerca de los defectos de la clase media como: "levantarse tarde, ser empleados públicos con padrinos de influencia, asistir a su trabajo sin puntualidad, enfermarse con frecuencia y obtener licencia con goce de sueldo, no faltar a las corridas de toros, divertirse sin cesar, tener la decoración de las instituciones mejor que las instituciones sin decoración, casarse muy jóvenes y tener hijos a pasto, gastar más de lo que ganan y endrogarse con los usureros para hacer "posadas" y fiestas onomásticas"⁶²

La clase media tuvo la ilusión de escalar peldaños hacia el éxito, hacia el *american dream* que sólo causó su propia distorsión de la realidad y con ello de sus valores; que lo llevaron a corromperse a sí mismo pues al intentar ser algo que no era hizo hasta lo

⁶¹ Nietzsche, Friedrich, *Op. Cit.*, p. 60 y 61.

⁶² Navarro González, Moisés. *La vida social durante el Porfiriato*. México: Hermes, 1957. p. 389

imposible por lograrlo. Y hasta ahora se da cuenta de que no le ha acarreado nada positivo a su estilo de vida.

El impacto del deterioro socioeconómico en la vida cotidiana popular siguió creciendo, así la corrupción administrativa aumentó en la misma medida, al igual que el descrédito del gobernante. La vida cotidiana de los mexicanos continúa en un constante cambio, los privilegiados obtienen aún más privilegios, los de la clase media se afanan en vivir un estilo de vida que no les corresponde y los pertenecientes a las clases bajas, entre ellos los campesinos continúan el éxodo rural y la emigración hacia el vecino país del norte para trabajar sin documentos legales.

Todo ello ha provocado un cambio en la concepción de los valores, los de clases acomodadas prefieren seguir viviendo como lo han hecho toda su vida, pues no habían tenido que enfrentar problemas sino hasta éstos últimos tiempos, en donde las cifras alarmantes de delincuencia han afectado al país, sobre todo en materia de secuestros. Las clases medias han preferido seguir aparentado y viviendo un estilo de vida que hoy en día ya no pueden costear, y las clases bajas han tenido que cambiar sus costumbres, sus ideas, sus tradiciones, su familia, sus valores para adaptarse a la realidad que hoy en día vive México para poder sobrevivir.

Las raíces de la familia mexicana se asientan en la cultura tradicional, de origen más bien rural. Sin embargo el proceso de industrialización va abriendo las puertas a la modernización, con la cual arriban nuevas ideas y nuevas concepciones que sin duda van a ir afectando la vida familiar.

En este sentido, la familia de clase media es un tanto ambivalente. Conserva varias concepciones y pautas de origen conservador y, sin embargo, en su búsqueda de acomodo y ascenso social, va asumiendo los valores y prácticas liberales de la modernización.⁶³

La modernización familiar en México se ha dado a través de la clase media; los medios masivos de comunicación, mediante películas, series televisivas, canciones, ídolos

⁶³ Leñero Otero, Luis y Manuel Zubillaga. *Representaciones de la vida cotidiana en México*. México: Instituto Mexicano de Estudios Sociales, A.C., 1982. p. 160

artísticos o deportivos y publicidad, han tenido que ver con ello, al resaltar comportamientos, nuevos ideales y formas de vida.

La religiosidad, el catolicismo principalmente, fue perdiendo fuerza. En familias conservadoras aún se continúa practicando el catolicismo con todas las practicas que ello conlleva, pero gran parte de la población mexicana ha optado por ser sólo “creyente”, refiriéndose a que creen en los principios que la Iglesia postula pero no llevan a cabo las prácticas tradicionales que ello implica. Algunas razones para este cambio, han sido en gran medida la falta de tiempo, pues las personas han tenido que redistribuirlo en: trabajo, familia, realización personal, esparcimiento, etcétera; por lo que la normatividad religiosa tiende a considerarse, en este sentido, obsoleta e impracticable.

Aunado a esto, los principios religiosos que respalda la Iglesia Católica no corresponden con los principios de todas las clases sociales en México; pues la clase social alta está integrada principalmente por familias de origen español, que tienen grandes empresas y riqueza del país; mientras que las clases medias y bajas no se identifican con ello, su realidad es diferente y tampoco tienen una responsabilidad moral con esta religión, por ello su concepción es mucho más abierta y menos ortodoxa.

3.3 Situación actual

Desde hace algunas décadas, las familias, en general, pero sobre todo las del mundo occidental, han experimentado profundos cambios. Los valores se han ido modificando conforme la situación actual lo ha requerido; algunas costumbres que anteriormente se inculcaban se han ido perdiendo, otras adaptando. Algunos de los aspectos que han colaborado a las transformaciones experimentadas en los últimos años han sido: “el aumento en las tasas de divorcio; la edad de fecundidad que aumenta considerablemente, dado que las mujeres retrasan, cada vez más la maternidad; participación laboral de la mujer: disminución de la nupcialidad, aumentando, de ese

modo el número de personas solteras; se reduce el número de hijos por unidad familiar y aumenta la violencia intrafamiliar”⁶⁴

Hoy se puede observar una gran diferencia en la realidad mexicana con respecto a años anteriores, en los cuales las personas podían pasearse tranquilamente por las calles de su ciudad, se respiraba aire limpio, existía por lo general una paz que se notaba; en contraste con la gran ola de violencia que azota a todas las entidades federativas, a todos los niveles socioeconómicos y que ya no sorprende a nadie.

Esto en gran medida ha sido generado por la hibridación de culturas, que nos muestra estereotipos y estilos de vida que no corresponden con los valores que en México se han inculcado a través de las generaciones. Esto se ha visto potencializado por los medios de comunicación que bombardean a cada segundo con nuevas ideas, esquemas y valores.

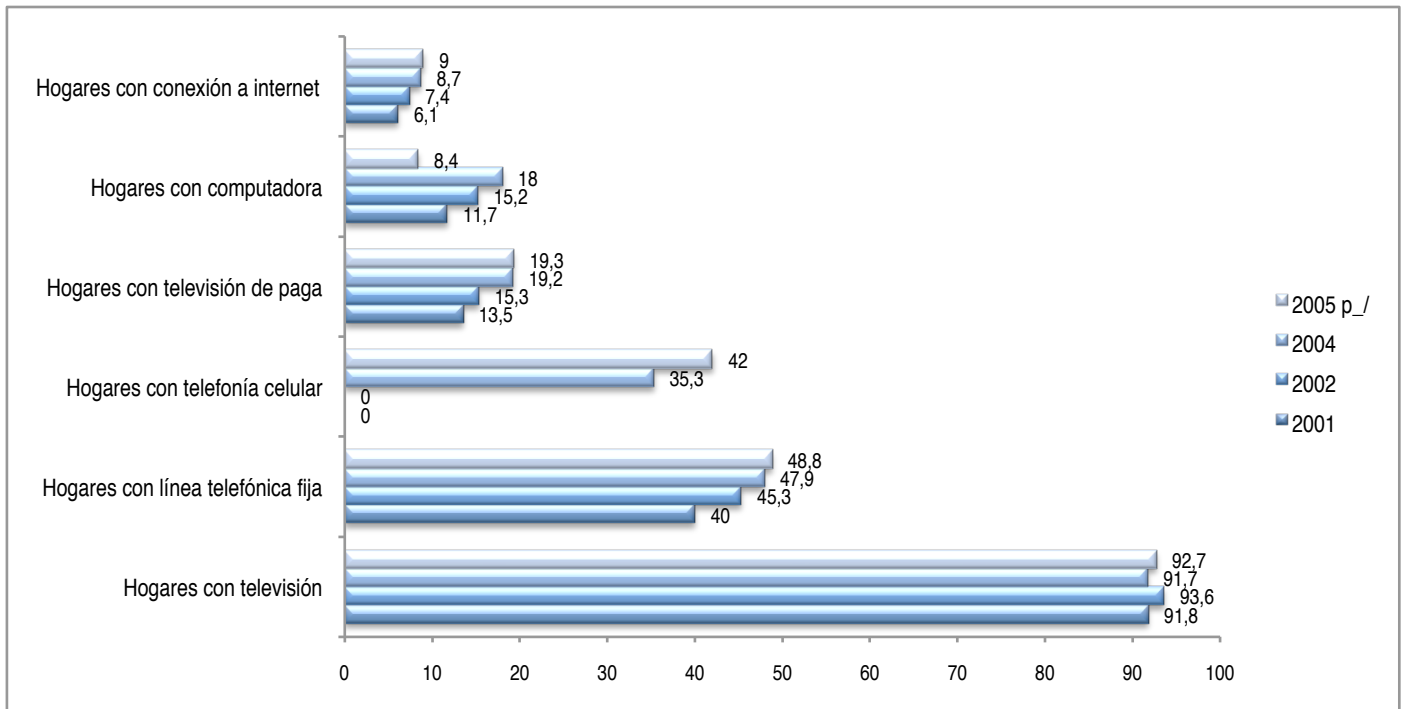
Anteriormente estas ideas eran sólo tangibles en las películas hollywoodenses que se exportan a México, ahora la situación ha cambiado debido al contacto directo de nuestros connacionales que trabajan en Estados Unidos principalmente, Canadá y en menor medida en algunos países de Europa. Pues es a través de ellos que las costumbres en los núcleos familiares se han ido modificando con mayor aceptación.

Esto se recrudece al tener a los medios masivos de comunicación al alcance de todos, mismos que nos muestran cualquier tipo de información en cuestión de segundos, sobre todo la Internet. Su uso se ha incrementado a cifras enormes, en México más hogares cuentan con una computadora con acceso a Internet, los hogares con conexión a Internet en 2001 eran 6.1 mientras que en 2005 aumento a 9.0 según la muestra poblacional del INEGI; aunque otros medios como la radio, la televisión abierta y de paga también han contribuido a mostrar aspectos ajenos a nuestra propia cultura. “México en los últimos años alumbró el crecimiento extraordinario de la red por dos causas: la primera como en muchas partes del mundo, la explosión cuantitativa del crecimiento empresarial en la red y la segunda, que mantiene efectiva la matriz

⁶⁴ Lafuente, María Isabel (Coord). *Los valores en la ciencia y la cultura*. España: Universidad de León, 2001. p. 233

educativa, científica y cultural que evidentemente es fuerte y que debiera ampliarse para prestar más extensos servicios en este campo”.⁶⁵

Equipamiento de TIC en los hogares, 2001-2005.



FUENTE: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares. Formato digital. Febrero 2009. p. 2

En México no contamos con una educación ética y cívica fundada sobre bases sólidas, al contrario es menester mencionar que es pobrísima la educación en este ámbito en las escuelas públicas; sólo en algunas escuelas privadas se profundiza en temas de este tipo y en muchas ocasiones con tintes de religiosidad que no se llegan a consolidar en ninguna acción.

Pero la escuela no es la principal institución que tiene el fin de impartir educación, la familia en cambio es la primera entidad social que debe aleccionar al individuo sobre el comportamiento en sociedad. En años anteriores, la familia era la encargada de criar al individuo, en especial la madre que se quedaba en casa para realizar las tareas del

⁶⁵ Flores Olea Víctor, Gaspar de Alba, Rosa Elena, *Internet y la revolución cibernética*. México: Océano, 1997. Pp. 63

hogar incluyendo cuidar y procurar a los hijos; era muy diferente la situación que se vivía con la familia, existían hábitos como la hora de la comida, los domingos asistir a misa, ir de vacaciones en familia, etc. “Durante mucho tiempo, la familia ha sido considerada como el agente socializador más importante en la transmisión de valores, pues proporcionaba el clima de acogida y afecto necesario para que las nuevas generaciones fueran interiorizando pautas de comportamiento cívicas y moralmente valiosas”.⁶⁶

En cambio, la situación actual es muy diferente. Las familias contemporáneas no cuentan ya con casi ninguna rutina saludable para su convivencia, generalmente los dos padres salen a trabajar para obtener mayores ingresos económicos y aportarlos para el alimento, la casa, el vestido, la educación y todo aquello que los hijos requieren, sin mencionar que la situación se dificulta cuando es sólo uno el padre o la madre quien sostiene todos los gastos familiares. Los hijos asisten gran parte del tiempo al colegio, por las tardes regresan a sus casas a realizar las tareas escolares y de la casa, la mayor parte del tiempo libre ven televisión, escuchan radio y pasan el tiempo con juegos de video.

Ni los padres ni los hijos tienen tiempo para convivir, para comunicarse entre ellos, mucho menos para fomentar valores al interior de su familia, cada cual finaliza su día agotado de tanto trabajo, del tráfico que se vive en las ciudades, de su monotonía frente a los aparatos eléctricos, de su pasividad ante las problemáticas que aquejan a México. Las nuevas generaciones se van educando por su propia cuenta a través de los contenidos que los medios de comunicación masiva les muestran, de sus amigos, de su escuela, de todo, excepto de su núcleo familiar.

El modelo familiar que se desprende de la televisión, se corresponde a una realidad ficticia, ajena a la propia realidad familiar. La televisión determina lo que es bueno o malo, organiza las relaciones sentimentales entre los miembros familiares, influye en el orden y en la disciplina familiar, determina que es lo que se debe respetar, desear o rechazar... Toda una escala de valores está fijada por los distintos canales de televisión. En algunas situaciones, los padres ven neutralizada su labor educativa por los medios de

⁶⁶ Lafuente, María Isabel (Coord). *Op Cit.* p. 236

comunicación, y se sienten impotentes para luchar contra los modelos que aparecen en estos medios: consumismo, superficialidad y violencia.⁶⁷

Esta transición del cambio de valores anteriores por los actuales, ha generado consecuencias y variaciones perceptibles a simple vista, entre ellas se encuentran: el abandono de prácticas tales como el hablar de “usted” a los padres y personas mayores, la exclusión de niños para participar en conversaciones concernientes “sólo” a los padres, o el sometimiento de las mujeres hacia los hombres que cuidan de ellas, ya sean sus padres o esposos; por otro lado han aparecido nuevas prácticas, como la mayor libertad a los jóvenes para vestirse y para expresarse; los derechos de los niños y las mujeres, la inserción de la mujer al ámbito laboral, la aceptación o en algunos casos la tolerancia hacia grupos sociales específicos como los homosexuales, grupos raciales, religiones, etcétera.

Para algunos éstos cambios en los valores y prácticas cotidianas han sido positivos, para otros negativos; todo dependerá del esquema de valores que se le hayan inculcado a dicha persona, de su edad, de su sexo, y del modelo bajo el cual haya sido educado. Para los más liberales es un proceso al que aún le falta mucho por recorrer y lograr, para los más conservadores, consideran algunas de éstas prácticas como barbaries de hoy en día, sin dejar de lado las opiniones más neutrales.

El Consejo de la Comunicación mantiene su postura conservadora, oponiéndose a los cambios radicales que atenten contra la estabilidad social y económica que produzcan efectos negativos en las empresas que lo conforman. Por ello el Consejo, continúa su labor al promover valores sociales que se han ido perdiendo con el paso de las generaciones.

Estas prácticas estaban reprimidas en gran medida por el modelo autoritario que predomina en las familias mexicanas, sin embargo, en esa época de exagerado moralismo los roles estaban fuertemente consolidados, se pretendía mantener unas tradiciones y estructura familiar heredada, se vanagloriaba una “ficticia” estabilidad,

⁶⁷ *Ibidem* p. 234

pues con el paso del tiempo han salido a la luz pública muchos de los conflictos familiares de esos años, por ello mismo se necesitó de un cambio paulatino en el sistema de valores que conformaba a la sociedad de esa época. El modelo autoritario se basa en:

El ejercicio del poder que se encuentra claramente identificado en los padres. Se caracteriza por la gran importancia que concede a la disciplina familiar. Se exige una obediencia estricta de todo lo impuesto por los padres...En épocas pasadas, era el padre el que determinaba la mayoría de las normas, mientras que la madre solía carecer de voz y voto y debía someterse a lo establecido por su marido. Actualmente no está claro quien de los padres es el que asume el papel de “dictador”, teniendo a su disposición el poder de decisión sobre las normas familiares. Además, también se contempla la posibilidad de que sean ambos (padre y madre) quienes determinen de mutuo acuerdo, una serie de normas estrictas, severas e intransigibles. En definitiva, el objeto último de este modelo educativo es conseguir que los hijos interioricen unas normas o reglas impuestas por los padres. Los padres autoritarios manifiestan altos niveles de control sobre la conducta de los hijos y bajos niveles de comunicación y afecto explícito hacia ellos.⁶⁸

Mientras que otras instituciones sociales, principalmente la escuela, fomentan un modelo educativo democrático o hasta permisivo, que puede llegar a causar confusión por las contrariedades que conlleva, es decir, si un niño o joven ha vivido bajo un régimen autoritario en casa y en la escuela se rigen bajo uno democrático, puede conformar diversos perfiles de comportamiento: obediencia ciega a los padres en casa y el desarrollo de valores democráticos tales como la equidad, el respeto y la libertad en la escuela.

El modelo democrático se basa “en la disciplina inductiva o disciplina de apoyo. Se caracteriza por un alto nivel de cooperación entre los miembros de la unidad familiar, donde además de presentar altos niveles de comunicación entre padres e hijos, se dan sucesivas muestras explícitas de afecto. La familia democrática se rige por reglas flexibles de común acuerdo adoptadas mediante el diálogo y el razonamiento”,⁶⁹ el estilo permisivo “se caracteriza por un elevado nivel de afecto y un bajo nivel de control. Los

⁶⁸ *Ibidem.* p. 238

⁶⁹ *Ibidem* p. 239

padres permisivos prodigan las muestras de afecto hacia los hijos y tienden a una aceptación de las conductas de éstos. Se muestran solícitos a satisfacer los deseos de los hijos aún en aquellas cosas innecesarias, a la vez que presentan bajas expectativas y bajos niveles de exigencia sobre ellos”.⁷⁰

Los valores hoy en día son impuestos por el sistema capitalista, de esta forma se motiva social y moralmente a las personas para la obtención de beneficios en la industria. Un ejemplo de ello es la motivación para el trabajo, que se da en forma de incentivos al esfuerzo, basados en un sistema de “récords” al comparar a unos trabajadores con otros; o la acción coercitiva para seguir los lineamientos de una empresa, ya que actualmente es primordial la formulación de una identidad corporativa que incluya su propia misión, visión y valores bajo los cuáles se regirá.

Es notorio el gran avance de las nuevas tecnologías y de la ciencia. Junto a ello, la productividad, la competitividad (¿No resulta una paradoja más?, de las muchas en las que nos encontramos inmersos, el que, por una parte, hay que ser competitivo para no quedar al margen del dinamismo económico y social y, por otra, está el deber o preocupación moral por ser equitativos? No obstante, siempre que la competitividad sea con uno mismo..., no conlleva elementos negativos, éstos aparecen cuando se trata de sobresalir por encima de los demás sin importar los medios), la búsqueda de éxito y de dinero, el estrés, son notas que ayudan a definir nuestra sociedad actual...⁷¹

En la sociedad mexicana existe una incongruencia con lo que se dice y lo que se hace, sobre todo en el ámbito político; pues muchos de nuestros funcionarios dan a conocer acciones en conferencias de prensa que nunca realizaron, los candidatos que aspiran a algún cargo político hacen promesas oníricas que no podrán cumplir, los informes de gobierno que cada año el presidente en turno da a conocer con datos y cifras erróneas, las notas que algunos periódicos publican con el afán de ser amarillistas y causar alarma en la sociedad o simplemente vender más, es decir, muchas de las instituciones de México están permeadas por acciones deshonestas que sólo denotan la falta de valores de nuestros ciudadanos. Pero dichas acciones deshonestas no se limitan a este

⁷⁰ *Idem*

⁷¹ *Ibidem* p. 248

campo, pareciera que éstas prácticas deshonestas han pasado a formar parte de nuestra vida cotidiana, de nuestra cultura y el eje rector de nuestras acciones.

No se puede pensar en un México mejor, si no se piensa en mexicanos con valores firmemente arraigados, que sus acciones y actitudes hablen por sí solas y no sea necesaria la reprimenda para actuar basándose en un esquema de valores. Con ello, no me refiero a valores que correspondan a una moral religiosa, sino a la necesidad de actuar bajo normas y valores que permitan la convivencia cotidiana, siempre con un profundo respeto hacia los demás.

3.4 Corrupción y afectaciones sociales

El concepto de corrupción ha generado discrepancias en el proceso de conformación del mismo, pues son muchas las acciones que tienen que ser consideradas para la definición de esta práctica. La complejidad del problema y la fuerte carga valorativa que se le atañe se suman a esta dificultad, pues desde tiempos inmemoriales se ha usado para designar acciones relacionadas con lo negativo o malvado.

La existencia de una inmensa cantidad de definiciones de la corrupción, permite situarlas en tres grandes tendencias desde las cuales se ha tratado de definir este fenómeno.

La primera de ellas corresponde a la definición basada en el interés público. Los más claros representantes de esta concepción son Harold Laswell y Arnold Rogow⁷², para ellos *un acto corrupto es aquel que viola el principio de responsabilidad en al menos un sistema de orden público o cívico y de hecho, es incompatible (o destructivo) con cualquier sistema.*

El problema con esta definición es que no define concretamente a la corrupción, sino que da a conocer lo que provoca, es decir, sus repercusiones sociales; otro

⁷² Rogow, Arnold y H.D. Laswell. *La definición de corrupción* en Heindenheimer. p. 20

inconveniente es que dicha definición plantea más preguntas tales como qué es el interés público, qué es el orden público y qué es el orden cívico, son cuestionamientos que se dan por sentados y que nunca se explican.⁷³

Una segunda vertiente se deriva del concepto de corrupción a partir de opinión pública. Heidenheimer supone que *el grado de corrupción puede concluirse de la interacción entre el juicio que de un acto particular tiene el público por un lado, y el juicio de las élites políticas por otro*; lo trascendental de esta definición es que señala que un acto será o no corrupto dependiendo de la opinión de la población.

Para ello Heidenheimer elaboró categorías para ubicar los diversos tipos de corrupción en: corrupción blanca, es toda aquella conducta que aunque considerada corrupta es vista por la opinión pública como no grave; la corrupción negra es aquella que suele ser frecuentemente condenable y una tercera es la corrupción gris, que se caracteriza por la ausencia de un consenso claro pues la población se encuentra dividida respecto a la gravedad o insignificancia de los actos.⁷⁴

Esta definición pone especial atención en el efecto determinante que tiene la opinión pública, pero las opiniones de la población pueden ser contradictorias y no necesariamente coherentes, así se obtiene una definición subjetiva, pues los razonamientos para juzgar la naturaleza de un acto corrupto o no, dependerán en gran medida de las condiciones particulares de cada individuo, incluyendo de esta forma su educación, clase social, postura política, creencia religiosa, etc.

La última vertiente es la legalista. La definición de J.S. Nye es la que sigue: *“es aquella conducta que se desvía de los deberes formales de una función pública debido a los beneficios privados (personales, familiares o de grupo) pecuniarios o de status.”*⁷⁵ Esta definición sólo considera corruptas a las conductas ilegales, a pesar de que puedan existir conductas corruptas y legales.

⁷³ Hernández Martínez, Julio Cesar. *La corrupción en México: una propuesta para combatirla*. Tesis UNAM Facultad de Derecho, 2002. Pp. 5

⁷⁴ *Idem*

⁷⁵ *Ibidem* p. 6

Esta última definición centra su atención en los funcionarios públicos, lo que hace creer que son sólo los funcionarios públicos quienes cometen actos de corrupción. Siendo esta idea limitante para observar y analizar la conducta real de los mexicanos, pues es bien sabido que en México la corrupción se encuentra presente en diversas áreas tales como el sector público, privado, e incluso en las propias relaciones personales.

Al retomar los diversos aspectos antes señalados se puede concluir que la corrupción es el uso de funciones y atribuciones de una posición superior (pública o privada) para obtener o conceder beneficios particulares.

La idiosincracia del mexicano está permeada por acciones deshonestas que no han representado un falla grave ante los ojos de otros mexicanos, pero al analizar sus prácticas se puede notar que el mexicano siempre intenta sacar ventaja de cualquier situación que se le presente: se salta las normas, utiliza el ingenio para sobrellevar las cosas evadiendo las consecuencias que éstas le significan. No actúa de forma coherente ni consistente, la mayor parte de las veces intenta buscar un beneficio sobre los demás, no se habla de frente para evitar problemas, ni se sostiene la palabra cuando las situaciones se llegan a complicar; no se respeta a los demás en sus diferencias y defectos realmente, sino que finge hacerlo; exagera la realidad, para ponerla a medida de sus propias conveniencias; actúa conforme al que dirán y no a las convicciones personales; y sobre todo hace promesas que no se pueden cumplir, principalmente en momentos de angustia o extrema necesidad, pero cuando las cosas mejoran, parece absurdo cumplir con la promesa hecha ya que requiere un gran esfuerzo propio.

Todo ello ha complicado el panorama actual del país, pues hemos adquirido una fama negativa, de acuerdo con un estudio realizado por De la Riva Investigación Estratégica en 2007; las siguientes características son las que definen mejor a los mexicanos: tramposos 29%, irresponsables 23%, desordenados 22%, pesimistas 11%, tristes 9% y sumisos 7%⁷⁶. De acuerdo con el Consejo de la Comunicación esta concepción de los mexicanos ha logrado ahuyentar la inversión extranjera, ya que al menos el 35% de

⁷⁶ *Valores*. Estudio para el Consejo de la Comunicación. De la Riva Investigación Estratégica. Abril 2005. Pp. 55

ésta no entró al país en los últimos cinco años por una percepción de alta corrupción y opacidad para generar negocios.

México se ha caracterizado por tener un sistema burocrático lleno de dificultades e inconvenientes, desde siempre la población se ha quejado de tener que esperar horas en una fila interminable, de formarse de una ventanilla a otra, de entregar documentación una y otra vez y aún así no ver ningún avance en el trámite que ha solicitado. Es por ello, que muchas de las personas han optado por otros caminos; así, las “mordidas” han llegado a ser parte del día a día en los trámites sobre todo de servicios públicos. Esto hace pensar que el sistema mismo es el que obliga a ser partícipe de este círculo vicioso de la corrupción, pues mientras unos aportan dinero para recibir beneficios, otros no realizan su trabajo hasta recibir dicha aportación monetaria. El tedio que significa la realización de un trámite y la absorción de tiempo obliga a quienes no lo tienen a dar “mordidas” para agilizar sus operaciones, siendo esto consecuencia del sistema.

El impacto de los actos corruptos se ha visto reflejado económicamente, de acuerdo con el Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno 2007, las “mordidas” costaron a los hogares mexicanos \$138, se pagaron más de 27 millones de pesos de “mordidas” en servicios públicos, los hogares mexicanos destinaron 8% de su ingreso a este rubro;⁷⁷ si se suman estas cantidades por las miles de familias que existen en México se puede notar claramente que estos recursos hubieran podido servir para la solución de otras problemáticas sociales que aquejan al país.

La percepción de la corrupción varía de leve a muy grave, entre las acciones deshonestas percibidas de menos graves a muy graves se encuentran:

Mentir siempre que no dañe a nadie, inventar una excusa para no recibir un castigo, dar propina antes para tener mejor mesa, pagar por un trabajo en efectivo para no pagar IVA, pasarse un alto si no hay coches, copiar en exámenes, que le perdonen una multa, aceptar regalos a cambio de favores, quedarse con el cambio que le dan de más, conducir a exceso de velocidad si no hay policías, dar dinero para

⁷⁷ *Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno 2007, Op. Cit.*

agilizar un trámite; evitar, si se puede, pagar el transporte público, evadir impuestos si se sabe que no lo descubrirán, no declarar nada en la aduana para no pagar impuestos, reclamar el pago de horas extras cuando no se trabajaron, que un funcionario público favorezca a parientes y amigos, quedarse con el dinero de una cartera con teléfono y dirección, llamar de larga distancia en teléfono ajeno, llevarse sin pagar la mercancía de una tienda, llenar documentos con datos falsos para pagar menos impuestos, sustraer dinero del escritorio de un compañero.⁷⁸

Entre los cinco trámites con menores índices de corrupción se encuentran: “pago de predial, solicitar una beca para pagar algún tipo de estudios, recibir correspondencia, obtener la cartilla militar o exentar el servicio militar y la conexión de teléfono”,⁷⁹ mientras que los trámites con mayor incidencia en la corrupción son: “pedir al camión de la delegación o municipio que se lleve la basura, pasar sus cosas en alguna aduana, retén, garita o puerto fronterizo; evitar que un agente de tránsito se lleve su automóvil al corralón o sacarlo de corralón, evitar ser infraccionado o detenido por un agente de tránsito y estacionar su automóvil en la vía pública en lugares controlados por personas que se apropian de ellos”.⁸⁰

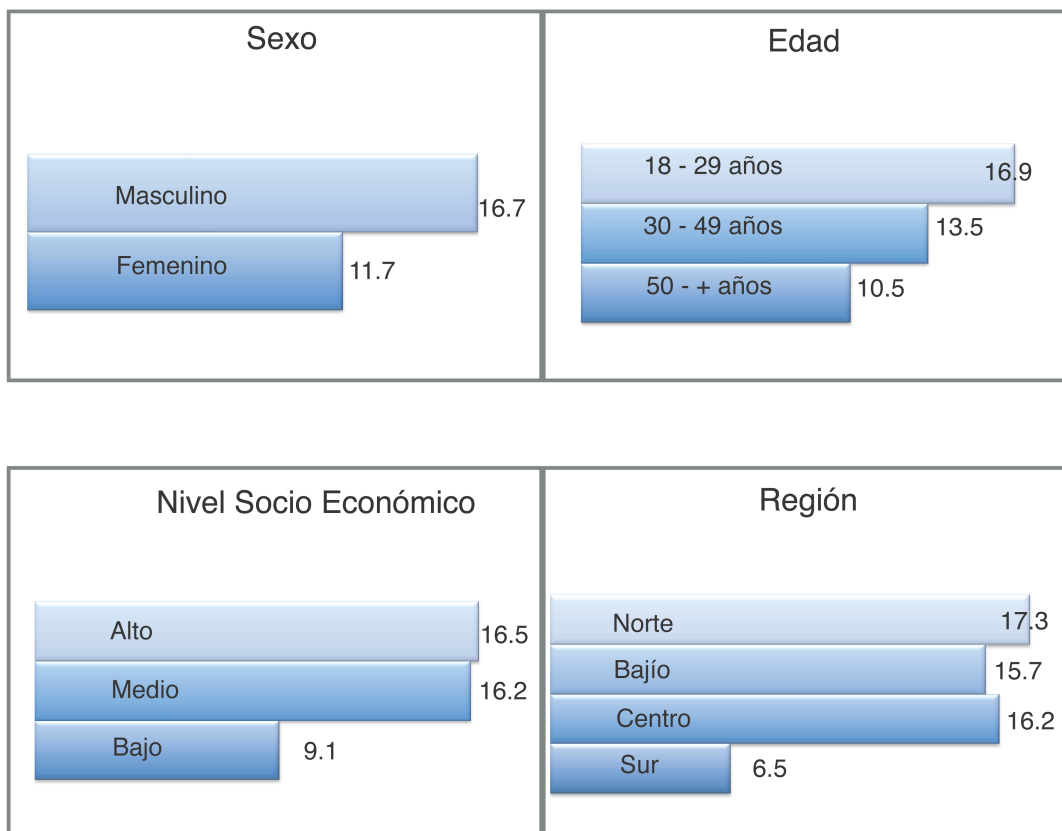
Una gran parte de la población ha incurrido en el círculo vicioso de la corrupción, algunos por necesidad otros por facilidad; pero de acuerdo al Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno 2007 y el estudio “Percepción ciudadana sobre la seguridad en México” llevado a cabo por Consulta Mitofsky señalan que quienes más inciden en actos de corrupción son hombres jóvenes, con mayor escolaridad, ya sea de preparatoria o universidad, con un nivel socioeconómico alto, sobre todo en los estados de la región norte del país.

⁷⁸ *Cultura de legalidad*. Estudio comparativo 1995-2003 para el Consejo de la Comunicación. Alduncin y Asociados. Mayo 2007. p. 14

⁷⁹ *Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno 2007 Op. Cit.*

⁸⁰ *Idem*

% Sí ha dado mordida



FUENTE: *Percepción ciudadana sobre la seguridad en México.* México Unido contra la Delincuencia A.C. Consulta Mitofsky. Octubre 2008. Formato digital. Pp. 6

Al reflexionar sobre estos datos, se concluye que la corrupción no es consecuencia de una necesidad, sino de una práctica que se ha vuelto parte de nuestra cotidianidad. Las personas menos corruptas son las que perciben menos ingresos, y aquellas que poseen un nivel socioeconómico elevado incurren más frecuentemente en estos actos. Según una encuesta realizada por CEI Consulting & Research para el Consejo de la Comunicación en 2007, los jóvenes opinan que la gente incurre en actos de corrupción principalmente “para hacer las cosas más rápido, para hacer lo que todos hacen, para no meterse en problemas, para no asumir consecuencias de sus actos y por último para zafarse de la justicia”.⁸¹ Ello constata que los actos de corrupción y deshonestidad ya

⁸¹ *Corrupción y deshonestidad entre jóvenes estudiantes en México.* Estudio para el Consejo de la Comunicación. CEI Consulting & Research. 2007. Pp. 8

forman parte de nuestra cultura, para evadir responsabilidades y sacar ventaja sobre los demás.

Así, la concepción de la gravedad de la corrupción varía en cada persona, dependiendo de su status social, de su educación, de sus objetivos personales y sociales y de los valores que le hayan sido inculcados; es bien sabido que, las esferas de poder en México cometen actos ilícitos como fraude y corrupción a gran escala sin ser señalados públicamente o lo que es peor aún, que incluso siendo señalados no reciban ningún castigo por sus actos, ya que son protegidos por los funcionarios.

En México es común escuchar este tipo de noticias que en el tema de la corrupción involucran tanto al sector público como al privado, pues cada cual busca lograr más y mejores beneficios para sí, sin dar relevancia a las afectaciones sociales que esto conlleva. Las prácticas deshonestas en México son cosa de todos los días.

En cambio, el grueso de la población mexicana perteneciente a la clase media y baja, se abstiene o incide en menor medida en actos de corrupción; pero es al contrario, condenada y vista como un pésimo ejemplo para los niños y jóvenes mexicanos.

Esto hace pensar que el sistema mexicano aún está plagado de ideas conservadoras, en donde los pudientes y poderosos tienen derecho a defalcarse al Estado cuando se encuentran en algún cargo político, de robar el dinero de miles de mexicanos que sí pagan impuestos y de burlar las leyes mexicanas con el objetivo de seguir manteniendo y aumentando su riqueza y poderío, tal y como se venía haciendo en décadas pasadas de la historia de México.

Con todo ello se puede concluir que la corrupción en México es una práctica cotidiana que afecta al país en diversos ámbitos –político, educativo, de seguridad, económico y sociocultural- y por consecuencia a los mexicanos. Como es bien sabido, el Consejo de la Comunicación agrupa a la industria de la comunicación y la iniciativa privada; ha intentado hacer conciencia de los daños sociales provocados por la cultura de la corrupción y la "mordida" para lograr que estos índices negativos disminuyan a través de su campaña "Honestidad" 2008 "Tú, no te calles. Alza la voz".

3.5 Apropiación de la campaña publicitaria Honestidad 2008

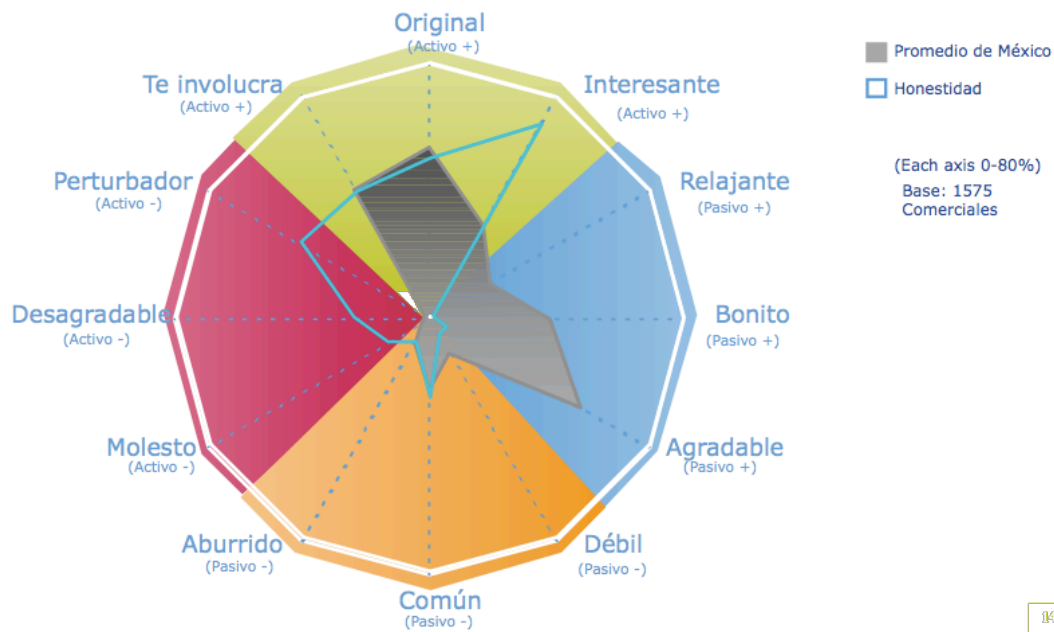
Una vez que se ha profundizado en el tema de los valores y la corrupción en México, es necesario revisar cómo es que ésta campaña de publicidad social, fue recibida por los jóvenes, si tuvo alguna incidencia en su comportamiento o su forma de pensar respecto al tema honestidad, y en su caso saber cuál fue el detonante para que esto sucediera; a todas estas interrogantes responde la apropiación de la campaña publicitaria que se aborda en este apartado.

La campaña publicitaria está enfocada principalmente a los jóvenes de 13 a 24 años de edad, ya que de acuerdo al Consejo de la Comunicación son las nuevas generaciones quienes pueden cambiar el rumbo del país, pues las anteriores ya se encuentran contaminadas con las viejas ideas y prácticas, lo que dificulta el cambio de hábitos.

El Consejo de la Comunicación mide el impacto de sus campañas a través de diversos estudios como el Honestómetro realizado por De la Riva, o TVLink a cargo de Millward Brown; estos documentos se interesan en medir la recordación de la campaña, el interés en el tema, las actitudes de los jóvenes ante ella y si existe algún cambio evidente en sus actitudes y creencias. Es por ello que se tomaron estos estudios como base para analizar la apropiación de esta campaña en su público objetivo.

El tono de la comunicación empleado en esta campaña es fuerte y agresivo, con el objeto de “sacar al televidente del estado pasivo con que de manera natural se mira la televisión. Esto lo logra generando reacciones activas que por la estrategia creativa tienden a ser negativas”,⁸² a continuación se muestra la gráfica que señala las sensaciones que dicha campaña causó al espectador.

⁸² *TVLink™ Honestidad*. Millward Brown, elaborado para el Consejo de la Comunicación. 21 de enero de 2010. Pp.14



FUENTE: TVLink™ *Honestidad*. Millward Brown. Enero de 2010. Formato digital. Pp.14

Esta gráfica muestra que la campaña fue interesante, original, y los involucra, lo anterior como puntos positivos; también abarcó puntos negativos como ser perturbadora, desagradable y molesta. Aún cuando la campaña llegó a generar sensaciones negativas, fue con respecto al tema evidenciado y algunas escenas fuertes como la del paciente muerto; en general los resultados indican que el tono de la comunicación surtió efecto al captar la atención del espectador y lograr la molestia y perturbación del televidente al hacer conscientes las consecuencias reales de las prácticas deshonestas.

Lo que en general gusta del *spot* televisivo es que es realista, hace reflexionar y habla de algo importante, es decir, que reconocen la importancia del tema y que se hagan saber las graves consecuencias que esto acarrea. Las sensaciones positivas que más se mencionaron fueron: sorpresa, inspiración, atracción, entusiasmo, confianza y satisfacción. Mientras que lo que les disgusta del anuncio es el hecho deshonesto y la escena del muerto, que en general les hicieron sentir: decepción, enojo, repudio, tristeza, odio, apatía y culpabilidad.

La ejecución tiene un alto nivel de impacto ya que muestra una clara asociación al valor honestidad y logra un nivel destacado de involucramiento por la mezcla de reacciones activas generadas; esto se logra en dos sentidos, el primero captar la atención del televidente que da la oportunidad de transmitirle un mensaje y luego generar memorabilidad que se traduce en recordación publicitaria para marcar este estímulo en la mente del *target*. Así los jóvenes que integraron la muestra, tienen claras las consecuencias severas de incompetencia profesional y el acto deshonesto de comprar un título universitario.

Otro punto a favor de esta campaña publicitaria fue la coincidencia sobre lo que se piensa del valor de la honestidad y lo que fue plasmado en estos *spots* de televisión; es decir, al mostrar ideas similares a las de los jóvenes ayudó en gran medida a la identificación de la problemática social y a mostrar su desagrado hacia esta práctica, sólo se reforzó una idea preconcebida.

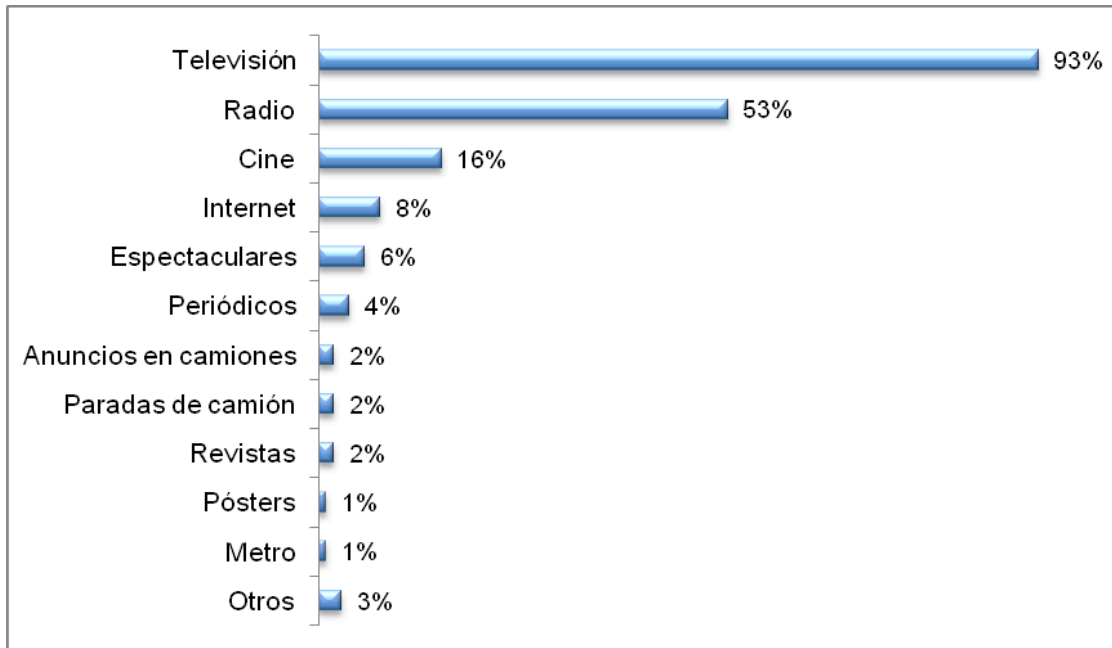
El objetivo principal de esta campaña fue incentivar a la gente a actuar con honestidad, por lo que logró su cometido con las personas que se consideraron siempre honestas, casi siempre honestas y en ocasiones deshonestas; pues estimaron que el *spot* los alentaba fuertemente a seguir siendo honestos y hacía mucho más probable que tomaran acciones y actitudes más honestas en el futuro. Esto se debió en gran medida al tratamiento de la información, que a pesar de ser un tema estudiado y difundido en el país, en esta ocasión se presentó de forma nueva, diferente, relevante y creíble.

Los entrevistados en general se autodefinen como honestos y se muestra un convencimiento por actuar con mayor honestidad; el valor les resulta más atractivo, con lo cual la persuasión es superior al promedio de comerciales en México en general y al promedio de comerciales de información pública en específico.

La campaña en sus diferentes ejecuciones y medios tiene sentido ya que se distinguen unas de otras guardando relación y congruencia entre sí. Esto incrementa el nivel de convencimiento para continuar siendo honesto consigo mismo y con los demás, pues la idea es la misma y se encuentra presente en ejecucionales dirigidos a diversos canales de comunicación, lo que refuerza el objetivo principal.

Impacto de Medios

¿En qué medios recuerdas haber visto o escuchado estos anuncios?



FUENTE: *Honestómetro 2009*. Estudio realizado para el Consejo de la Comunicación. De la Riva Group. 2009. Formato digital. Pp. 34

De acuerdo con De la Riva Group, esta campaña fue bien aceptada pues entre quienes expresaron gusto por el anuncio se obtuvo un 47%, en motivación a la reflexión se llegó a 51%, motivación para rechazar y denunciar fraudes 40% y motivación para disminuir fraudes un 26%. Esto es clara muestra que los jóvenes entrevistados respondieron de manera favorable ante el *call to action* que presentó la campaña publicitaria.

Con respecto al slogan “Tú, no te calles. Alza la voz” fue poco recordado entre el *target*, ya que sólo 8% de la población entrevistada recordó el slogan; aunque consideraron que el reclamarle públicamente o en privado a la persona deshonesto ayudaría mucho y muchísimo (54%) a evitar estas prácticas. Lo que señala que aún cuando no se recuerde el slogan exacto, los jóvenes comprendieron la idea principal que consiste en denunciar o hacer público los actos deshonestos y a quienes los cometen.

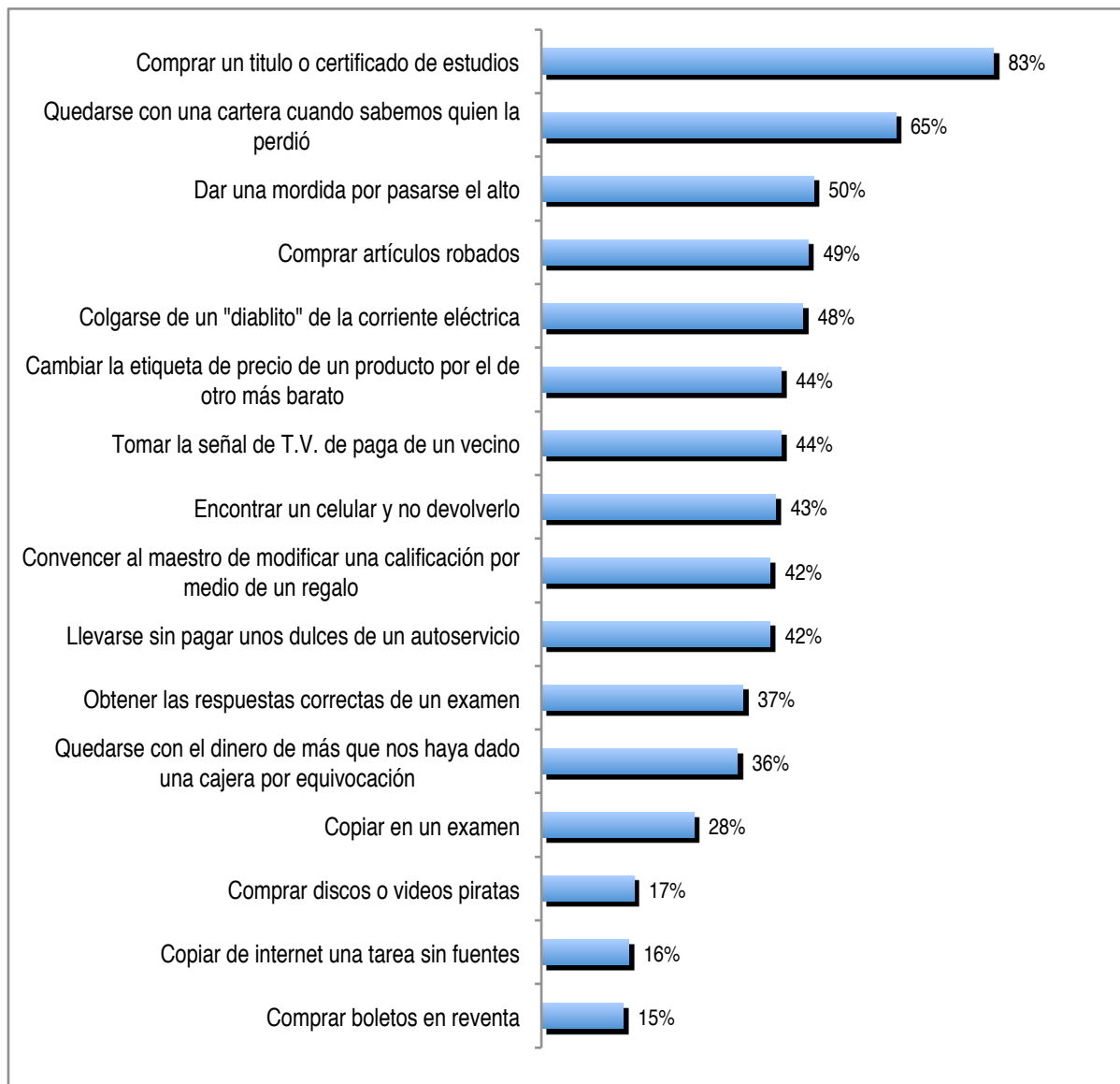
Los jóvenes manifestaron que les gustaría ser percibidos por los demás como: responsable 26%, honesto 26%, seguro de sí mismo 16%, inteligente 13%, solidario que

apoya a los demás 10%, simpático 6%, cálido y afectuoso 3%. Estos datos muestran que el público joven da mucha más importancia a los valores cívicos que deben estar presentes en los ciudadanos mexicanos, que a su propia estabilidad emocional y social.

Después de estar la campaña al aire, los jóvenes catalogaron las acciones de acuerdo con su gravedad, quedando como sigue.

Gravedad de conductas deshonestas

¿Qué tan grave es para ti cada una de las acciones que aquí se describen?



FUENTE: *Honestómetro 2009*. Estudio realizado para el Consejo de la Comunicación. De la Riva Group. 2009. Formato digital. Pp. 61

Resumiendo la gráfica anterior, señala que los jóvenes del país comprenden que los actos deshonestos por pequeños o inocentes que parezcan, fomentan las prácticas de corrupción en diversos niveles; las consecuencias a primera vista parecen tener poca importancia, pero a medida que el círculo vicioso crece, llegan a ser realmente graves, logrando afectar a toda la población mexicana.

3.6 Resumen del análisis sociohistórico

En la actualidad se vive un abandono de la práctica de los valores en todas las esferas de la sociedad, lo que ha conllevado a un proceso de degradación moral; generando diversas problemáticas sociales como la gran ola de violencia, secuestros, drogadicción, intolerancia hacia los otros, corrupción, entre muchas otras.

La idiosincracia del mexicano, caracterizados por ser sumisos, miedosos y tramposos; proviene de las consecuencias de la conquista española, cuando inesperadamente cambiaron el esquema de valores indígenas para implantar el de los españoles de aquel entonces. Desde esa época se comenzó a gestar un resentimiento que se mantuvo oculto, un sentimiento de inferioridad e hipocresía que se mantenía latente; ellos anhelaban ser pudientes y poderosos, acceder a los privilegios que gozaban, vivir como los de la clase acomodada.⁸³

Con el paso del tiempo, estos sentimientos reprimidos durante tantos años devinieron en una lucha constante para escalar a otro nivel económico y por tanto social, un *status quo* que les permitiera demostrar superioridad con respecto a los demás: la vía más recurrente fue la práctica de acciones deshonestas, a nadie sorprendía que algún cargo político fuera utilizado principalmente para ampliar las arcas familiares, que se hiciera uso del poder, las influencias y el dinero para pasar por encima de los demás, dando como resultado la ya tradicional frase mexicana “el que no transa, no avanza”. La mentalidad que ha prevalecido es mediocre, pues no se considera el daño que se ocasiona al país y por supuesto a todos los mexicanos, los pseudo beneficios son sólo a corto plazo.

⁸³ Careaga, Gabriel. *Op. Cit.* p. 36

Las principales instituciones formadoras de valores son la familia y luego la escuela, en ellas los individuos aprenden a comportarse adecuadamente en la sociedad. Puesto que las familias han cambiado también esta enseñanza se ha vuelto mucho más permisiva o ha sido interrumpida. En décadas anteriores prevalecía el esquema de familia tradicional, caracterizada principalmente por un patriarcado, en ellas el padre de familia llevaba las riendas, él mantenía la disciplina y tenía la última palabra; la madre fungía como apoyo y era quien llevaba a la prácticas las reglas impuestas por el padre; los hijos no tenían otra opción más que obedecer las reglas impuestas en su hogar. Este típico esquema familiar ha cambiado radicalmente, abriendo paso a nuevos tipos de familia que no encajan con una descripción específica, pues cada una vive una realidad diferente. Lo que es evidente es la continua exposición de nuevos estilos de vida, cosmovisiones, culturas diferentes que tocan fibras sensibles de los mexicanos, lo que nos lleva a anhelar aquello que aún no se ha podido obtener.

Los jóvenes mexicanos tienen diversas opiniones con respecto a las prácticas de corrupción, mientras que para algunos es algo inherente a los mexicanos, forma parte de su cultura y hasta de su identidad, han vivido las prácticas deshonestas junto con sus abuelos, sus padres, su entorno social, para ellos es algo esperado y no lo visualizan como acto de gravedad, sino como una práctica común, por supuesto consideran que es imposible erradicar la corrupción. Por otra parte hay a quienes les han inculcado ciertos valores, sobre todo en su familia y la escuela, ellos consideran que la corrupción existe en todas las esferas de la sociedad, pero que es una práctica que trae más consecuencias negativas que positivas; por ello intentan y promueven la honestidad como valor fundamental para lograr un avance en la sociedad.

La campaña Honestidad, elaborada con un tono de comunicación directa y fuerte fue fundamental para lograr captar la atención de los jóvenes que se encuentran bombardeados de información proveniente de todos los canales de comunicación: televisión, radio, prensa, redes sociales, revistas, entre muchos otros. Del estudio aplicado a los jóvenes, se considera que logró su objetivo: generar un mensaje capaz de cambiar la percepción del valor de la honestidad y como consecuencia que la actitud

cambie a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás y que se convierta en motivo de orgullo.

La comunicación acerca de valores universales evidenciando la falta de éstos en un tono "negativo" generó un alto grado de involucramiento y una mezcla de sentimientos negativos que lograron que las ejecuciones fueran altamente memorables, por lo cual ésta tónica tiene un alto potencial. Al generar mensajes acerca de las consecuencias y repercusiones negativas por la ausencia de valores en ejemplos concretos ayudó a captar la idea del deber ser.

Aún cuando la autoevaluación de la gente difícilmente reconoció la ausencia de un valor en su vida, la campaña logró una reflexión profunda así como la conciencia de la problemática social y sus graves consecuencias. Con ello los jóvenes reconocieron sentirse motivados y convencidos a actuar con honestidad y rectitud antes las situaciones que se les presenten en el futuro. El hecho de utilizar campañas multimedios ayudó a reforzar los mensajes y, por lo tanto, a incrementar el convencimiento, por lo cual es conveniente pensar que la sinergia de la campaña se logró por frecuencia más que por alcance.

CONCLUSIONES

Después de desarrollar la metodología correspondiente al enfoque tripartito, conformado por el análisis de la producción y transmisión o producción, la construcción del mensaje, así como la recepción y apropiación del mismo; es posible interpretar los resultados que serán las premisas finales correspondientes a este trabajo de investigación. Al revisar detalladamente estos tres análisis, se pretende subrayar las maneras en que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación, cómo es que el significado connotado sirve para nutrir y sostener la posesión y el ejercicio del poder.

Del primer análisis sociohistórico se concluyó que el Consejo de la Comunicación es una asociación civil promovida por la iniciativa privada con la finalidad de resolver problemáticas sociales que aquejan al país, siempre respetando los principios morales conservadores que caracterizan a las clases altas del país y que se relacionan estrechamente con los valores religiosos del catolicismo.

Es por ello, que los empresarios que lo conforman, así como muchos de sus dirigentes pertenecen a alguna sociedad religiosa. Pues de esta forma estos grupos pueden actuar libremente en el devenir de la sociedad, bajo otros nombres; con ello aseguran o al menos intentan incidir en las ideas de los mexicanos, frenar acciones contrarias a su ideología, movilizar a grupos de poder, apoyar a otras instituciones de su tipo, impulsar iniciativas mediante el uso del poder económico, entre muchas otras acciones.

El Consejo de la Comunicación promueve campañas sociales de diversa índole de acuerdo con la problemática que presente mayor gravedad en ese momento. Los temas son muchos desde: acciones cívicas, desarrollo y bienestar del individuo y de la familia, fortaleza de México ante el exterior, identidad de los mexicanos y cuidado del medio ambiente.

Todas estas campañas siempre con el objetivo de velar por los intereses de la iniciativa privada, al mantener un orden social que les permita seguir obteniendo grandes ganancias en un país con cierta estabilidad política y económica, donde la inversión no presente riesgos significativos, empresas donde sus trabajadores mantengan un alto

índice de productividad al eliminar distracciones como problemas familiares que los preocupen, o agilizar trámites que les permitan reducir tiempo y costo mediante prácticas de corrupción; acciones efectivas para no perder cuantiosas sumas de dinero.

En el capítulo segundo, dedicado al análisis semiótico de los mensajes que conformaron esta campaña, se concluyó que la idea creativa utilizada a pesar de ser negativa y fuerte, causó conmoción en los espectadores lo que los llevó a una reflexión profunda acerca de las consecuencias de las prácticas de corrupción y de esta forma cambiar su actitud hacia las mismas. Se logró ampliar la visión del receptor, ya que la gran mayoría de los mexicanos, por conformar parte de su cultura, consideraba que al hacer trampa, dar sobornos y falsificar documentos obtenía un beneficio personal, sin afectar a terceros.

Las diversas adaptaciones a los diferentes medios de comunicación masiva tuvieron unidad, lo que repercutió en frecuencia y alcance de la campaña publicitaria y a la vez en el logro de su objetivo principal: evidenciar mediante un tono fuerte las graves consecuencias de ejercer una profesión sin tener los conocimientos y habilidades necesarias y así lograr el rechazo del círculo afectivo.

El uso del tono de comunicación fuerte y escenas impactantes pueden generar un cambio real en la actitud de los mexicanos, ya que la sociedad mexicana está acostumbrada a esta realidad, pues es lo que siempre ha vivido, es normal. A partir de éstos fuertes razonamientos se confronta a una sociedad que puede generar un cambio actitudinal para bien de cada uno de nosotros.

Los anuncios destinados a medios impresos presentan sobre todo el uso del anclaje para delimitar un significado que se requiere transmitir al lector, sobre todo porque presenta una mayor dificultad; así, con el uso de la imagen y el texto nos da el significado preciso que el Consejo de la Comunicación quiso transmitir. Aunque uno de los objetivos era lograr la participación de la población al rechazar a aquellas personas corruptas que se encontraran en su círculo afectivo, esto sólo se vio reflejado en la adaptación para medios impresos al lanzar dos versiones de cada una; pues en la primera de ellas se observa al profesionista publicitando sus servicios y en la segunda

se alude a la denuncia informal por parte de los jóvenes al hacerla explícita y gráficamente con el uso de *post it* y rayones en el cartel.

Los elementos que se encuentran presentes en todas las versiones fueron dos: el logotipo de la campaña Honestidad con la mano empuñada, el dedo índice señalando al espectador con el slogan de la campaña “Tú, no te calles. Alza la voz” y el logotipo del Consejo de la Comunicación conformado por globos azules. Ambos elementos aportaron unidad a la campaña, y se logró un posicionamiento de la institución emisora.

Del análisis sociohistórico para estudiar la recepción y apropiación del mensaje, se obtuvo que hoy en día la práctica de valores ha ido en decadencia conforme al paso del tiempo, y también ha cambiado la ponderación de estos mismos. Las instituciones que antes eran incuestionables han sufrido una decadencia, por lo que las personas creen cada vez menos en ellas, tal es el caso de la Iglesia Católica y los líderes políticos; mientras que las instituciones educativas aumentan su credibilidad.

Las trampas en México son vistas casi como un arte que hay que perfeccionar para lograr sobresalir de los demás, la idiosincrasia del mexicano está caracterizada por tratar de sacar provecho ante cualquier situación que se le presente, sin dar importancia la afectación a terceros. Desde siglos atrás estas prácticas deshonestas formaron parte del día a día de la población en México, hasta llegar al punto de ser aceptado socialmente, o al menos no reclamar ni mucho menos denunciar.

Lo que ocasionó graves daños en la sociedad mexicana y todos sus ámbitos, tanto a nivel nacional, económico, político, social, cultural y familiar; al estar acostumbrados a actuar bajo el lema “el que no transa, no avanza”. El hecho de tener una visión a corto plazo dejó de lado las graves consecuencias a las que se podría enfrentar; las instituciones formadoras de valores fueron paulatinamente desplazadas, la familia y la escuela pasaron a ser sólo espectadoras de la decadencia que se agudizaba cada vez más.

Esta campaña estuvo enfocada a los jóvenes mexicanos de 13 a 24 años de edad, pues son ellos quienes pueden modificar su forma de pensar y actuar, así como transmitir

estas nuevas ideas a sus hermanos menores y más tarde a sus propios hijos. Los jóvenes mexicanos tienen diversas opiniones con respecto a las prácticas de corrupción, mientras que para algunos es una cuestión inherente a los mexicanos, forma parte de su cultura y hasta de su identidad, han vivido las prácticas deshonestas desde siempre y es parte de su entorno social, para ellos es algo esperado, no lo visualizan como acto de gravedad, sino como una práctica común, por supuesto consideran que es imposible erradicar la corrupción. Por otra parte hay a quienes les han inculcado valores específicos, sobre todo en su familia y la escuela, ellos consideran que la corrupción existe en todas las esferas de la sociedad, pero que es una práctica que sólo trae consecuencias negativas; por ello intentan y promueven la honestidad como valor fundamental para lograr un avance en la sociedad.

La campaña Honestidad, elaborada con un tono de comunicación directa y fuerte fue fundamental para lograr captar la atención de los jóvenes que se encuentran bombardeados de información proveniente de todos los medios de comunicación masiva. Este punto es importante, ya que la actitud de los jóvenes hoy en día, casi para cualquier tema es de indiferencia y apatía, por ello se vieron motivados a poner especial atención en el tema de la corrupción.

En general, la campaña fue de su agrado y por ello mismo se logró cambiar la percepción del valor de la honestidad y como consecuencia que la actitud cambie a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás, y que se convierta en motivo de orgullo. Ya que el mensaje generó una mezcla de sentimientos negativos, pues refleja una realidad que se vive en el país y al mismo tiempo logró enfurecer o entristecer a los jóvenes al hacer consciente esta realidad; su forma de colaboración para el combate de estas prácticas fue mediante la denuncia en sus propias escuelas, con sus compañeros y evidenciando a quien cometiera un acto deshonesto.

Aún cuando la autoevaluación de la gente difícilmente reconoció la ausencia de un valor en su vida, la campaña logró una reflexión profunda donde los jóvenes reconocieron sentirse motivados y convencidos a actuar con honestidad y rectitud antes las situaciones que se les presenten en el futuro. El hecho de utilizar campañas multimedios ayudó a reforzar los mensajes y por lo tanto a incrementar el convencimiento, por lo cual

es conveniente pensar que la sinergia de la campaña se logró por frecuencia más que por alcance.

Con esta campaña el Consejo de la Comunicación logró transmitir a la sociedad su preocupación por las prácticas deshonestas que aquejan gravemente a nuestro país, involucrando a distintas instancias para lograrlo: gobierno, escuelas y universidades, medios masivos de comunicación, grupos religiosos, asociaciones civiles con los mismos ideales.

Los empresarios por supuesto obtienen un beneficio al lograr hacer más honestos a los mexicanos: si sus empleados no “maquillaran” su *curriculum vitae* podrían ahorrarse grandes recursos en la capacitación de personal para pasar directamente a la actualización del mismo; si sus trabajadores no mintieran o excusaran sus retardos o faltas tendrían más horas hombre al concentrarse en sus actividades; si recapacitaran que al contratar exclusivamente a egresados de instituciones privadas se corre un gran riesgo de que no tengan el conocimiento para realizar ciertas funciones, pues es bien sabido que en muchos, aunque no en todos, los colegios particulares con sólo pagar la colegiatura se tiene asegurada una calificación mínima aprobatoria.

Con el impulso a los valores que regían anteriormente a toda la sociedad, se pretende mantenerla cohesionada y estable, con la familia tradicional se asegura la transmisión de valores promovidos desde la religión católica. Todo ello con la finalidad de mantener una sociedad sólida, sin riesgos y que permita un desarrollo empresarial prometedor; para ello fue necesario promover la honestidad como punta de lanza hacia la creación de un México mejor.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. España: Paidós, 2009. Pp. 446
- Camp, Roderic A. *Los empresarios y la política en México: una visión contemporánea*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990. Pp. 290
- Cardona Sánchez, Arturo. *Formación de valores: Teoría, reflexiones y respuestas*. México: Grijalbo, 2000. Pp. 167
- Careaga, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. México: Cal y Arena, 2004. Pp. 240
- Delgado, Álvaro. *El Yunque. La ultraderecha en el poder*. México: Plaza Janés, 2003. Pp. 212
- Etzioni, Amitai. *La nueva regla de oro. Comunidad y moralidad en una sociedad democrática*. Barcelona, España: Paidós, 1999. Pp. 352
- Flores Olea Víctor, Gaspar de Alba, Rosa Elena. *Internet y la revolución cibernética*. México: Océano, 1997. Pp. 135
- García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. México: Media Comunicación, 2000. Pp. 288
- Heidenheimer, Arnold J., *Topografía de la Corrupción*. 1993.
- Lafuente, María Isabel (Coord). *Los valores en la ciencia y la cultura*. España: Universidad de León, 2001. Pp. 557
- Leñero Otero, Luis y Manuel Zubillaga. *Representaciones de la vida cotidiana en México*. México: Instituto Mexicano de Estudios Sociales, A.C., 1982. Pp. 280
- *México tiene un buen Consejo*. Ejemplar de 50 Aniversario del Consejo de la Comunicación. México: Trilce, 2009. Pp. 340
- Navarro González, Moisés. *La vida social durante el Porfiriato*. México: Hermes, 1957. p. 389
- Nietzsche, Friedrich. *La genealogía de la moral*. España: Alianza Editorial, 2009. Pp. 221

- ☉ Rogow, Arnold y H.D. Laswell. *La definición de corrupción* en Heindenheimer. Pp. 20
- ☉ Ruiz Ocampo, Alejandro. *Consejo Nacional de la Publicidad. Origen, estructura y trayectoria*. México: Plaza y Valdés Editores, 1999. Pp. 182
- ☉ Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana: México, 1993.
- ☉ Uribe Villegas, Óscar y Gilberto Robles Medina. *Jean Fourastié. Sociólogo de la moral en el centenario de su nacimiento*. México: Talleres Gráficos de Cultura S.A. de C.V., 2007. Pp. 145
- ☉ Villamil Duarte, J. *La Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*. México: Demoscopia, 1971. p. 184
- ☉ Zepeda Patterson, Jorge. *Los amos de México. Los juegos de poder a los que sólo unos pocos son invitados*. México: Editorial Planeta Mexicana, 2007. Pp. 452

TESIS

- ☉ Hernández Martínez, Julio Cesar. *La corrupción en México: una propuesta para combatirla*. Tesis UNAM Facultad de Derecho, 2002. Pp. 276
- ☉ Lizcano Álvarez, Griselda y Sánchez Islas Liliana. *La Publicidad Social en México, Recuento de 50 años*. Tesis UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. p. 93
- ☉ Mendoza Sánchez, Falco. *La Campaña Honestidad del Consejo de la Comunicación A.C. al 2005: ideología, producción multimedia y el uso de la publicidad en campañas sociales*. Tesis UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006. Pp. 98

CIBERGRAFÍA

- ☉ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; Asociadas [en línea], México, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/asociadas/index.php> [consultada el 26 de octubre de 2010].
- ☉ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; Principios [en línea], México, Dirección URL: www.amap.com.mx/principios_amap.php [consultada el 31 de agosto de 2008].

- Consejo de la Comunicación A.C; Quiénes somos [en línea], México, Dirección URL: http://cc.org.mx/quienes_somos.html [consultada el 13 de julio de 2010].
- Diccionario de la Real Academia Española; Definición [en línea], México, Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sin%E9cdoque
- Diccionario de la Real Academia Española; Definición [en línea], México, Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=onomatopeya
- Discurso versión estenográfica de las palabras del Presidente Vicente Fox Quesada, durante las presentaciones de la Campaña “Por los Buenos Mexicanos” y “El Plan de Trabajo” y entrega de los Principios de Ética de la Publicidad del CNP [en línea], México, Dirección URL: <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=624>
Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares; Presentación de resultados, [en línea], México, Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2005.pdf . El 07 de febrero de 2009.
- Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno 2007; Presentación de resultados [en línea], México, Dirección URL: http://www.transparenciamexicana.org.mx/documentos/INCBG/2007/Presentacion_INCBG_2007.pdf

DOCUMENTOS

- *Conceptos básicos 2. Estrategia de Medios.* Ibope AGB México, 2009. Formato Digital. Pp. 2
- *Corrupción y deshonestidad entre jóvenes estudiantes en México.* Estudio para el Consejo de la Comunicación. CEI Consulting & Research. 2007. Formato digital. Pp. 24
- *Cultura de legalidad.* Estudio comparativo 1995-2003 para el Consejo de la Comunicación. Alduncin y Asociados. Mayo 2007. Formato digital. Pp. 20
- *Honestómetro 2008.* Estudio realizado para el Consejo de la Comunicación. De la Riva Group. 2008. Formato Digital.
- *Honestómetro 2009.* Estudio realizado para el Consejo de la Comunicación. De la Riva Group. 2009. Formato Digital. Pp. 74
- *Informe de Actividades 2004-2006.* Consejo de la Comunicación A.C. Voz de las empresas. Pp. 58

- ☉ *Informe de Impacto 0608*. Consejo de la Comunicación A.C. Voz de las empresas. Pp. 124
- ☉ *Informe de Impactos 08/10*. Consejo de la Comunicación A.C. Voz de las empresas. México Pp. 108
- ☉ *Percepción ciudadana sobre la seguridad en México*. México Unido contra la Delincuencia A.C. Consulta Mitofsky. Octubre 2008. Formato digital. Pp. 9
- ☉ *Pre Test* realizado para el Consejo de la Comunicación por TNS Gallup en 2007. Formato Digital.
- ☉ *TVLink™ Honestidad*. Estudio para el Consejo de la Comunicación. Millward Brown. 21 de enero de 2010. Formato Digital. Pp. 62
- ☉ *Valores*. Estudio para el Consejo de la Comunicación. De la Riva Investigación Estratégica. Abril 2005. Formato Digital. Pp. 66