

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO**



Casa abierta al tiempo

POSGRADO EN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO

Nivel: Doctorado

Línea de investigación: Teoría e Historia Críticas

“Estrategias gráficas de construcción y ocultamiento de la identidad empresarial del Consejo de la Comunicación (1964- 2006): un análisis socio-semiótico.”

Directora de Tesis: Dra. Catalina Inés Mandoki Winkler.

Presenta: Mtra. Elizabeth Susana Andrade Laguna.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1.- El papel del sector empresarial mexicano en la sociedad actual.....	8
1.2.- El rol del empresario como sujeto político.....	9
1.3.- El rol del empresario de medios de comunicación.....	10
1.3.1.- El Consejo de la Comunicación, A.C VOZ DE LAS EMPRESAS.....	10
2.- Hipótesis	11
3.- Objeto de estudio	11
4.- Objetivo general.....	12
5.- Objetivos específicos.....	12

CAPÍTULO 1: ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1.- Estudios sobre el Consejo de la Comunicación	13
1.1.1.-Estudios sobre el Consejo de la Comunicación desde una perspectiva semiótica.....	14
1.1.2- Estudios sobre el Consejo de la Comunicación desde una perspectiva histórica.....	15
1.2.- Estudios sobre el sector empresarial en México: principales corrientes.....	17
1.2.1.- Estudios históricos: Corriente histórico-regional.....	17
1.2.2.- Historia de las empresas.....	17
1.2.3.- Historia de las familias y elites empresariales.....	17
1.2.4.- Corriente Estado-Empresarios.....	18
1.3.- Estudios que analizan la identidad empresarial desde el Diseño.....	19
1.3.1.- Estudios sobre la Identidad Corporativa desde la Semiótica.....	19
1.3.2.- Estudios recientes sobre Semiótica Corporativa y Comunicación Empresarial.....	19
1.3.2.1.- La semiosis empresarial y el signo corporativo.....	21
1.3.3.- Análisis crítico: semejanzas y diferencias entre enfoques.....	22

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1.- La relación entre la gráfica y los procesos de construcción de identidades sociales.....	29
2.2.1.- El Paradigma Semiótico y el Enfoque Pragmatista del Diseño.....	29
2.2.2.- La Perspectiva Construcccionista como base epistemológica para el análisis de los procesos de construcción de las identidades sociales.....	36
2.2.2.1.- Las implicaciones de la teoría de Berger y Lukman en el análisis de los procesos de construcción de identidades sociales.....	37

2.2.- La dimensión socio-cultural de los procesos de construcción de identidades.....	38
2.2.1.- La noción de “sujeto” en Lacan y su relación con los procesos de construcción de identidades.....	39
2.2.2.- Laing: los modos o estrategias en la construcción del “self”.....	41
2.2.2.1.- El mecanismo de pretensión y elusión en la construcción del “self”.....	42
2.3.-La dimensión político-ideológica de los procesos de construcción de identidades.....	43
2.3.1.- El concepto de “matrices sociales” en la teoría de Mandoki y sus implicaciones en el análisis de las identidades.....	43
2.2.3.- El concepto de “equipo de actantes” en la teoría de Goffman y sus implicaciones en el análisis de las identidades.....	45
2.2.3.1.- Distinción entre “sujeto colectivo” "identidad colectiva” y “equipo de actantes”...47	
 <u>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO</u>	
4.1.- Las principales categorías del modelo socio-semiótico de Halliday.....	51
4.1.1.- Categoría 1: Texto	51
4.1.2.- Categoría 2: Campo del discurso.....	51
4.1.3.- Categoría 3: Tenor del discurso.....	52
4.1.4.- Categoría 4: Modo del discurso: registro, código y dialecto social.....	53
4.2.- Las implicaciones del modelo (LASE-PCEF) de Mandoki en la categoría de “modo de discurso” de Halliday.....	54
4.3.- Las 7 micro funciones del lenguaje de Halliday y su integración al modelo de la socio-semiótica.....	56
4.4.- Consideraciones finales: niveles de profundización analítica.....	56
 <u>CAPITULO 4: ESTUDIO DE CASO</u>	
5.1.- Campañas: recopilación y organización del corpus.....	57
5.2.1.- Tipologización de las campañas: criterios de selección del material gráfico.....	58
 <u>CAPITULO 5: DESARROLLO</u>	
6.1.- Análisis de la campaña “CÍVICA DEL VOTO” (1967).....	62
6.1.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	62
6.1.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.....	63
6.1.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	65
6.1.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel.....	65
6.1.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).....	65
6.1.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	67

6.1.5.- Conclusión plano visual.....	69
6.1.6.- Conclusión plano verbal.....	71
6.2.- Análisis de la campaña “Los ojos del mundo están puestos en México” (1968).....	72
6.2.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	72
6.2.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.....	72
6.2.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	72
6.2.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel.....	73
6.2.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).....	73
6.2.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	76
6.2.5 Conclusión plano verbal.....	78
6.2.6.- Conclusión plano visual.....	79
6.3.- Análisis de la campaña “SNOV” (1973).....	80
6.3.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	81
6.3.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.....	82
6.3.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	85
6.3.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel.....	86
6.3.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).....	86
6.3.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	89
6.3.5.- Conclusión plano verbal.....	91
6.3.6.- Conclusión plano visual.....	95
6.4.- Análisis de la campaña “Censos Económicos” (1976).....	101
6.4.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	101
6.4.2.- Tenor del discurso: el sector empresarial y su relación con el Estado.....	103
6.4.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	106
6.4.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político - ideológicos del cartel.....	107
6.4.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).....	107
6.4.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	107
6.4.5.- Conclusión plano verbal.....	112
6.4.6.- Conclusión plano visual.....	121

6.5 Análisis de la campaña “Vamos a jalar parejo” (1987)	123
6.5.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	125
6.5.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.....	128
6.5.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	128
6.5.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político - ideológicos del cartel.....	128
6.5.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF)	
6.5.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	131
6.5.5.- Conclusión plano verbal.....	133
6.5.6.- Conclusión plano visual.....	144
6.6 Análisis de la campaña ¡¡Al tratado hay que entrarle con calidad!! (1991)	148
6.6.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	148
6.6.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.....	151
6.6.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	153
6.6.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político ideológicos del cartel.....	154
6.6.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).....	154
6.6.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	156
6.6.5.- Conclusión plano verbal.....	158
6.6.6.- Conclusión plano visual.....	165
6.7 Análisis de la campaña ¡¡Pensemos con los pies en la tierra!! (1996)	168
6.7.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	168
6.7.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.....	170
6.7.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	171
6.7.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político ideológicos del cartel.....	171
6.7.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).....	171
6.7.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	173
6.7.5.- Conclusión plano verbal.....	174

6.8 Análisis de la campaña ¡¡Por los buenos mexicanos!! (2001)	182
6.8.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.....	183
6.8.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.....	185
6.8.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el CC en su calidad de enunciante.....	186
6.8.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político ideológicos del cartel.....	187
6.8.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).....	187
6.8.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.....	189
6.8.5.- Conclusión plano verbal.....	191
6.8.6.- Conclusión plano visual.....	200
7.- CONCLUSIONES GENERALES	205
7.1.- Conclusión general de los tres periodos	205
7.1.1.- PERIODO 1: Alianza estratégica (Díaz Ordaz).....	205
7.1.2.- PERIODO 2: Conflicto y distanciamiento (Echeverría y López Portillo).....	211
7.1.3.- PERIODO 3: Acercamiento a toma de poder (M. Madrid, Salinas, Zedillo y Fox).....	220
7.2.- Conclusión general de las cuatro identidades propuestas por el CC	238
7.2.1.- Identidad de Estado (periodos 1, 2 y 3).....	238
7.2.2.- Identidad del Sector Empresarial (periodos 1,2 y 3).....	245
7.2.3.- Identidad del Consejo de la Comunicación (periodos 1, 2 y 3).....	253
7.2.4.- Identidad del Ciudadano (periodos 1, 2 y 3).....	261
8.- BALANCE FINAL	276
8.1.- Líneas de investigación abiertas.....	276
8.2.- Consideraciones finales.....	277
9.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	281
10 .- ANEXOS	291

INTRODUCCIÓN

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1.- El papel del sector empresarial mexicano en la sociedad actual.

En la actualidad podemos encontrar a un sector de entre los distintos actores económicos y sociales que se identifica a sí mismo como la “Iniciativa Privada”, tradicionalmente ligada a los hombres de negocios o empresarios. Lo importante a destacar de este grupo social, es que lo largo del tiempo este sector ha ido sustituyendo gradualmente a parte de los actores hegemónicos que caracterizaron a modelos económicos imperantes en el México pre-moderno. Distintos autores parecen coincidir con la idea de que, en los últimos 25 años del siglo XX, la actividad de los empresarios mexicanos rompió con los cánones observados durante los sesenta años posteriores a la Revolución Mexicana. “De un casi nulo protagonismo en los foros políticos y un accionar preferentemente confidencial, los empresarios pasaron a instalarse en la escena reclamando para sí el derecho a participar de modo público en el debate sobre el rumbo del país” (Arzuaga, 2004: 9). El descubrimiento del empresario como un actor social impulsó un campo de estudios que propició una cantidad notable de trabajos, ya que la llegada de este sector a la escena no se trataba de una aparición momentánea, en respuesta a alguna medida concreta del gobierno, sino de un nuevo estilo de negociación política en México que los tendría en adelante como un actor central.

Hoy en día las diversas opiniones y acciones empresariales que irrumpen en cada una de las esferas de la dinámica social, como una forma de presencia política, reclama una aproximación más profunda y compleja que su exclusivo seguimiento coyuntural. El Consejo de la Comunicación (CC) por ejemplo, es un organismo de la Iniciativa Privada que busca involucrarse en cuestiones de carácter ético, moral y social mediante la promoción de spots publicitarios. Por tanto, y dada la naturaleza, funciones y medios a su alcance, es posible decir que el CC ha influido en la cultura social y política de los mexicanos a través de sus campañas, a lo largo de las cuales podemos atestiguar momentos significativos de nuestra historia reciente, y en especial, la tónica de las relaciones entre las diferentes administraciones del Gobierno y la Iniciativa Privada. Este trabajo surge, precisamente, de la inquietud motivada por dos hechos: el papel protagónico y dinámico que esta organización (el Consejo de la Comunicación) juega a través de su producción gráfica en la conformación de las distintas identidades en la sociedad actual, y el abordaje analítico, en mi opinión limitado, con que se ha estudiado este fenómeno.

En este punto, resulta indispensable caracterizar y establecer con mayor claridad la problemática específica de la que parto en este trabajo. Los tres puntos que desarrollo a continuación: 1.- el rol del empresario como sujeto político, 2.- la relación del sector empresarial con los medios de comunicación y 3.- el papel que desempeña el Consejo de la Comunicación en la sociedad, explican, de manera general, la complejidad de la problemática central.

1.2.- El rol del empresario como sujeto político.

El tránsito del empresario a sujeto político se expresa, como afirma Arzuaga (2004), en tres esferas: la administrativa, la partidista y la cívica, generando con ello tres niveles de acción: como grupo gestor (en lo económico), como actores políticos (vía partidista) y como agentes sociales de penetración ideológica (comunicadores). Considerar a los empresarios como sujetos políticos, a partir de su acción en las tres esferas propuestas por Arzuaga (2004), es ya una problematización de la relación del sector empresarial con la dinámica social distinta a la de la mayoría de los estudios que se limitan generalmente a caracterizar al sector empresarial como un agente primordialmente económico. En ocasiones, estos estudios abordan su relación con la dinámica de la política partidista, pero difícilmente los consideran y analizan como agentes sociales con un proyecto político e ideológico específico. No es casual que cuando se habla de este sector no se enfatiza el factor político, en tanto los mismos empresarios parecen interesados en que se les identifique como meros actores económicos, quienes ocasionalmente aceptan su vinculación con la política de partidos, pero jamás consideran su influencia como producto de una ideología a la que están inscritos. Es decir, se pueden asumir como “agentes sociales”, pero no como un actor más de penetración ideológica en la circulación cotidiana del poder.

Desde mi punto de vista, resulta central poder caracterizar al empresario, a partir de prácticas concretas del mismo, como un sujeto político que incide o intenta incidir en la forma en que el poder se distribuye. El actuar político del empresario incluiría la intención de implantar en sectores de la población cada vez mayores un orden, un modelo de desarrollo, una idea de lo que es ser ciudadano, un concepto de legalidad etc, que coincidan con lo que este sector considera como la forma idónea de organizar una comunidad, un territorio, un país o una sociedad completa. Es así como el sector empresarial pone en marcha una ingeniería social, y es en los productos de diseño en los que los empresarios hablan de sí mismos o de la sociedad, que es posible leer una transición histórica del sector hacia una adopción cada vez más clara del rol de sujetos políticos. Transición que refleja un cambio en el paradigma

mismo de la función del empresario en la sociedad que desemboca en la creación de una asociación civil conocida como El Consejo de la Comunicación (CC), y en una fuerte vinculación entre el accionar político de los empresarios y el diseño como su principal herramienta de comunicación.

1.3.- El rol del empresario de medios de comunicación.

En los años noventa la situación global de los mercados obligó a los empresarios a revalorar su papel en la sociedad y sus estrategias comerciales dentro del mercado. Esta situación dio como resultado un giro en la filosofía de la organización empresarial, la cual reconoció el papel fundamental de la empresa no solo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social que adquiere consciencia de la comunicación como instrumento estratégico. En este nuevo paradigma, la comunicación gráfica fue considerada por corporaciones y organismos privados como un vehículo para acelerar la economía, pero sobre todo como un medio de transformación social.

Al inicio del siglo XXI, autores críticos como Naomi Klein (2002) ubicaban ya al diseño como un elemento indispensable para el desarrollo de una nueva economía mundial basada en la publicidad y el marketing. El empresario en su rol de “comunicador social” entendió que el desarrollo económico era tan sólo una parte del proceso que incluye, primordialmente, transformaciones en la esfera social, cultural y política, junto con la económica. Klein afirma: “el empresario se ha liberado del mundo corpóreo de los bienes de consumo, a fin de existir en otro plano: el de la conformación de la opinión pública y el orden social” (2002:45). Como vemos, la inclusión del diseño como una herramienta central en la práctica política empresarial ha posibilitado en la actualidad el desmembramiento de una parte de la vieja clase empresarial y la reconfiguración de una nueva élite. Esta nueva etapa ha significado la ruptura de la visión de lo que hasta entonces era la actividad empresarial, y representa una nueva forma de organización de las estrategias de acumulación de capital. Por ello, creo necesario desarrollar investigaciones que nos lleven a comprender el lugar que ocupa la gráfica en estos procesos.

1.3.1.- El Consejo de la Comunicación, A. C VOZ DE LAS EMPRESAS.

El sector empresarial mexicano, como uno de los sectores en constante redefinición en relación a su papel en el proyecto de Estado Nación, ha elegido explícitamente a la comunicación gráfica como medio estratégico para construir una imagen de sí mismos, y de otros sectores con los que se relaciona. Para este fin, se crea en el año de 1959 el Consejo

Nacional de la Publicidad, hoy Consejo de la Comunicación (CC), que agrupa a un número importante de empresas mexicanas y fundaciones particulares; representa a publicistas, dueños de medios de comunicación y a las principales organizaciones del sector empresarial en México. Se trata de la única organización empresarial mexicana dedicada, exclusivamente, a la elaboración y promoción de campañas publicitarias con temáticas sociales; es decir, no tiene como objetivo posicionar productos en el mercado, como lo hace la publicidad comercial, sino impulsar proyectos sociales, opiniones y/o posicionamientos en los que convergen distintos grupos empresariales. Es importante resaltar el hecho de que a través del Consejo de la Comunicación no hablan los intereses comerciales o políticos de un grupo empresarial específico, sino de varias organizaciones, de ahí su nombre: "LA VOZ DE LAS EMPRESAS". Ahora bien, el sector empresarial como marco que antecede, determina y justifica la praxis de los hombres de negocios, está lejos de ser un sistema de pensamiento homogéneo. Sin embargo, los puntos o ideas en que distintas visiones del mercado coinciden, circulan como "una sola voz" en el caso mexicano, precisamente, a través del Consejo de la Comunicación. Es decir, cada vez que vemos un mensaje de este tipo, estamos frente a un consenso de distintas organizaciones empresariales con respecto a un tema específico, de ahí su importancia.

Una vez expuestas las características principales de la problemática central que abordo en este trabajo, resulta indispensable puntualizar los aspectos específicos que serán analizados en esta investigación.

2.- Hipótesis.

El Consejo de la Comunicación despliega tácticas de construcción de identidades colectivas de carácter explícitamente social y simuladamente apolíticas, para ocultar sus intereses en su negociación con el Estado mexicano y el sector empresarial. Este juego estratégico de enmascaramientos y los objetivos que ocultan, son accesibles a partir de un análisis socio-semiótico de la producción gráfica en que circulan.

3.- Objeto de estudio.

Me interesa estudiar las estrategias gráficas de construcción y ocultamiento de la identidad empresarial. Tal abordaje implica profundizar en el fenómeno complejo de la relación entre la gráfica empresarial y procesos de construcción de identidades. Lo que nos lleva a reflexionar, por un lado, sobre el papel que juega la gráfica, como un lugar donde la subjetividad se pone en juego en la construcción, proyección y presentación de las identidades sociales en la vida

cotidiana y; por otro, en la fuerte vinculación entre el accionar político de los empresarios y el diseño como su principal herramienta de comunicación en contextos históricos específicos.

4.- Objetivo general.

El objetivo general de la investigación consiste en analizar los procesos de producción de identidades y las estrategias de comunicación puestas en marcha por el CC. Me interesa dar cuenta del aspecto político del mensaje implícito, es decir, el sentido ideológico, cultural e históricamente contextualizado que se produce en los mensajes del CC. Se estudiará la forma en que a través de su publicidad en prensa, el Consejo de la Comunicación construye y proyecta distintas identidades desde el sexenio de Díaz Ordaz hasta Vicente Fox. Se analizará: 1) La identidad del C.C. como asociación civil. 2) La identidad del sector empresarial mexicano. 3) La identidad del Estado mexicano. 4) La proyección de la identidad del ciudadano.

5.- Objetivos específicos.

1.- Demostrar cómo a través de su propia gráfica el Consejo de la Comunicación ha ido diseñando distintas identidades colectivas, a partir de relaciones específicas que dicho sector sostiene con el Estado mexicano, el sector empresarial y la ciudadanía en contextos históricos concretos. Al especificar las características particulares de tales relaciones en medio de situaciones coyunturales específicas, es posible evidenciar el carácter profundamente político de esta organización, así como el complejo proceso de construcción de la identidad de este sector en cada periodo.

2.- Analizar la forma en que el sector empresarial mexicano, a través del discurso gráfico del C.C., impulsa distintos conceptos de ciudadanía en un periodo histórico que va de 1964-2006, al tiempo en que se describirán las características que tiene este proyecto de ciudadanía, ubicando a qué necesidades del sector empresarial responden.

3.- Se buscará hacer una contextualización histórica de la producción gráfica del C.C., para poder observar la relación entre la matriz empresarial y la matriz de Estado, y la forma en que ciertos valores y creencias que configuran a cada una de estas matrices en distintos momentos históricos permea la manera en que el C.C se ve a sí mismo o construye su propia identidad colectiva, y define lugares, actitudes e identidades para los otros con los que se relaciona (Estado mexicano y Ciudadanía).

CAPÍTULO 1: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este capítulo me interesa establecer los criterios y las perspectivas desde las cuales distintos autores se han aproximado al análisis del fenómeno que me interesa investigar, para posteriormente hacer evidente las semejanzas y diferencias entre estos enfoques y el que yo propongo en esta investigación. Para ello, dividí el capítulo en tres apartados:

1.- El primero tiene que ver con los estudios más recientes que se han hecho sobre el caso concreto que analizo, es decir, aquellos trabajos que han tenido como objeto de análisis al Consejo de la Comunicación directamente, y que han utilizado a la historia o a la semiótica como metodología para su análisis.

2.- Posteriormente, están los trabajos que han abordado al sector empresarial en su conjunto, aquí se identificarán las distintas corrientes desde las cuales se han aproximado al estudio de este sector en el caso mexicano. La intención es ubicar dentro de este universo la corriente a fin y el lugar que ocupa mi investigación dentro de lo que se denomina como la historiografía o historia empresarial.

3.- El último capítulo se hará una breve revisión sobre los trabajos que abordan el problema de la identidad empresarial desde un encuadre teórico y metodológico asociado a la semiótica, es decir, desde lo que actualmente se conoce como Semiótica Corporativa. Es importante mencionar que en este apartado se hará un análisis crítico-comparativo entre el enfoque que propongo (Pragmatista del Diseño) y la Semiótica Corporativa, se establecerán puntualmente las semejanzas y diferencias conceptuales entre ambas perspectivas.

1.1.- Estudios sobre el Consejo de la Comunicación.

Dentro de las publicaciones recientes que encontré, hay tres trabajos de tesis que tienen como objeto de estudio al Consejo de la Comunicación. El trabajo de Arroyo (2002) consiste en un análisis formal a través de la aplicación de la metodología narratológica de Propp y Claude Bremond de la campaña del CC "Pensemos con los pies en la tierra". El interés principal de la autora se centra en demostrar si el relato que se construye en el mensaje está bien estructurado, es decir, si tiene una estructura lógica coherente y si es verosímil o convincente para el público meta. Por otro lado, Hernández (2003) aborda en su trabajo el uso de la radio en la misma campaña, en este trabajo se analiza la estrategia creativa, los elementos técnicos implementados y el guión. La autora hace uso de la segmentación de mercados para designar al grupo al que aplica entrevistas; la finalidad, medir si la dramatización de la campaña fue eficiente. Para ello, establece 3 criterios de evaluación; credibilidad, efectividad y nivel de conciencia, en donde se mide la cantidad de elementos de

radio y video recordados. Por último, está el trabajo de Barajas (2003), quien se centra en el estudio de la organización interna del CC, es decir, su estructura, funcionamiento y comunicación. La autora se centra en el discurso del CC en los manuales de procedimientos, filosofía y objetivos, a partir de un análisis sistémico hace un diagnóstico de las fortalezas y debilidades en su comunicación organizacional, para posteriormente plantear una propuesta de intervención para contrarrestar sus deficiencias.

1.1.1.- Estudios sobre el Consejo de la Comunicación desde una perspectiva semiótica.

Bernal (2008) analiza el proceso de comunicación publicitaria en general desde las teorías de la sociología de la comunicación. En su tesis establece una diferenciación conceptual entre publicidad comercial y aquella con un enfoque social, para finalmente ilustrar esta perspectiva con algunos ejemplos de trabajos realizados por distintas organizaciones en México. El autor analiza la campaña del CC 2001 “Por los buenos mexicanos”, en su análisis caracteriza al emisor del mensaje para después describir los recursos, es decir, la estrategia creativa y de medios usados para esta campaña. Posteriormente el autor describe de manera muy general la imagen principal de la campaña en términos de lo connotado y denotado de la semiótica de Barthes del registro visual y lingüístico. El trabajo concluye con la presentación de toda la producción televisión, radio, cine y medios impresos realizada para esta campaña.

En su trabajo de tesis Mora (2011) hace una caracterización muy general del empresariado en México, así como de los ejes de pensamiento de este sector. Posteriormente hace un breve recorrido por la historia del nacimiento del Consejo de la Comunicación, y da cuenta del modo en que esta organización se estructura internamente. La autora analiza la campaña “Honestidad” 2008 y comienza definiendo los antecedentes, la estrategia creativa, y el objetivo de la campaña; posteriormente analiza componentes del mensaje (imagen, texto, gesto y música), así como el significado connotado y denotado de los spots de tv, radio e impresos son analizados desde la semiótica de Barthes. Lo que la autora hace es una descripción de los elementos que componen a cada uno de los productos de la campaña y un análisis formal del contenido general de los mismos.

De los trabajos que se sitúan en esta corriente (Bernal, 2008; Mora,2011), así como los abordados en el apartado anterior Arroyo (2002), Hernández (2003) y Barajas (2003), debo señalar que eluden la cuestión política, es decir, el lugar en que el organismo se inserta al interior de las relaciones de poder en un momento dado. Aunque se acepta que el sector empresarial es un agente social importante, en todos los trabajos se aborda el fenómeno delimitándolo o reduciéndolo a un problema de comunicación entendida como la relación entre

un emisor y un receptor. Esta perspectiva excluye el posicionamiento político de los actores, pero además no considera, o al menos no explícita, las condiciones históricas en las que el proceso de comunicación se lleva a cabo. El emisor y el receptor son tratados como entidades inmanentes y no como productos y productores de procesos de subjetivación, es decir, como identidades que se construyen y reconstruyen en el discurso mismo.

El análisis semiótico en ambos casos se reduce a una descripción, por un lado, de los componentes formales y las estrategias del mensaje, y por otro, del contexto en que este aparece. Si bien tal descripción es extensa, no hay una relación analítica que nos explique el proceso de construcción de sentido que se despliega en las campañas, ni del componente histórico-político o del juego de identidades implicado en las mismas. El objetivo central de los análisis consiste en evaluar la efectividad del mensaje de cada campaña, es decir, se limitan a describir si el cartel cumple o no con el objetivo planteado en la estrategia comunicativa.

1.1.2.- Estudios sobre el Consejo de la Comunicación desde una perspectiva histórica.

En el trabajo de tesis de Bernal (1996) se hace una cronología del desarrollo de la publicidad en México, y se establece una diferencia conceptual entre publicidad comercial, propaganda, publicidad institucional y publicidad social. Del mismo modo, se establecen los factores contextuales que fueron determinantes en la creación del Consejo Nacional de la Publicidad, para después analizar la efectividad de los mensajes emitidos por el CC. La autora observa la importancia del CC en los medios masivos de comunicación y trata de medir el costo y beneficio de sus campañas.

En su trabajo Ruíz (1998) hace un recorrido histórico detallado del contexto de surgimiento del Consejo Nacional de la Publicidad (hoy Consejo de la Comunicación), aborda las condiciones peculiares en las que se fundó esta organización y describe el tipo de organización y normatividad que rigen al Consejo en su estructura interna. El autor hace una breve aproximación histórica al texto publicitario y establece las diferencias entre publicidad y propaganda tomando como referentes a la lingüística y la teoría de la publicidad. Finalmente el autor realiza un recorrido panorámico por las campañas realizadas por el Consejo de la Publicidad, observa sus características básicas y establece su significado en un contexto, sobre todo en función de las políticas económicas adoptadas por el Estado mexicano en distintos momentos históricos.

La tesis de Mendoza (2006) pretende dar a conocer el contexto, tanto en la forma (producción multimedia), como en el contenido (aspecto-ideológico político) en que se desarrolla la campaña titulada "Honestidad" del CC. El autor utiliza la teoría de la nueva

retórica o teoría de la argumentación de Perelman, respecto al contenido ideológico-retórico e los mensajes en la citada campaña y otras campañas sociales mexicanas. El autor pretende dar a conocer al lector los métodos utilizados en la producción de los anuncios promocionales que integran la campaña “Honestidad”.

En este texto Sosa (2008) analiza el contexto en que surge el Consejo de la Comunicación, su estructura interna y composición, también hace una revisión general del pensamiento empresarial, señalando puntos y momentos clave que influyeron históricamente en el cambio del discurso de esta organización. En este punto la autora nos da una visión panorámica, es decir, hace un recorrido general por las campañas realizadas por el Consejo de la Comunicación; se exponen brevemente los datos históricos, los momentos coyunturales en que aparecieron dichas campañas, la forma en que los empresarios leían dicha coyuntura y el modo en que esto se relacionaba con el tipo de discurso que emitían en los 60s, 70s, 80s y 90s y 2000.

Los trabajos que se sitúan en esta perspectiva (Bernal,1996 ; Ruíz,1998;Mendoza ,2006; Sosa,2008) hacen hincapié en la necesaria relación entre procesos discursivos y las condiciones sociales, económicas y políticas que influyen en los mismos. Hay una buena descripción del contexto en que las campañas aparecen, pero carecen de un abordaje más profundo de los elementos que se presentan en cada cartel y de la forma en que estos se relacionan con los hechos descritos en la parte cronológica o histórica. Si bien la construcción de sentido es vista como un problema de carácter social, éste ámbito es entendido como los macro procesos históricos sin considerar la cuestión de la subjetividad y la construcción de identidades como el espacio en que se anudan y despliegan los códigos sociales de manera peculiar.

En mi investigación pretendo rescatar los elementos históricos, sociales, políticos y económicos que hacen las veces de condiciones de un cartel, entendidos como factores que nos permiten entender los complejos procesos de producción de identidad y de sentido implicados en el mismo, y desplegados en los elementos formales que componen cada imagen. La historia es así contemplada como una compleja red de relaciones en las que la producción semiótica no sólo aparece como un producto de las mismas, sino como un elemento de acción política que pretende incidir en el curso de la historia misma. Si se considera esto es entonces necesario abordar al sector empresarial en su calidad de actor político, es decir, no sólo como un elemento más del tejido social, sino como un agente cuya identidad implica la adhesión y el impulso de un proyecto social y político acorde a sus necesidades e intereses.

1.2.- Estudios sobre el sector empresarial en México: principales corrientes.

A partir de la última década del siglo XX, se incrementó el interés por la historia empresarial, así como la producción historiográfica. El sector empresarial ha sido abordado desde la sociología, la antropología, la ciencia política, la economía y la historia. La historia empresarial sitúa sus objetos de estudio en el contexto de la historia económica de México, se mueve de preferencia a largo plazo y privilegia el enfoque regional. A continuación expongo sus principales corrientes.

1.2.1.- Estudios históricos: Corriente histórico-regional

Para esta corriente (Cardoso,1971;Aguilar,1997;Cerrutti,2000, Ramírez, 2012) lo regional y sus particularidades permiten entender el contexto global del desarrollo industrial en México. Los análisis se centran, por lo general, en los procesos históricos en relación con el desempeño de ciertos empresarios exitosos. Sus fuentes de información son los archivos históricos, el diario de vida personal, documentos oficiales, etcétera.

1.2.2.- Historia de las empresas

Para Hernández (2004) esta corriente se centra en captar los cambios en las organizaciones empresariales como parte de las grandes transformaciones históricas, políticas, sociales y económicas. Lo distintivo de esta perspectiva (Pozas,1991;Cerrutti,1992; Marichal, 1997;Vidal, 2001) es que se indaga al interior de las empresas y tratan de explicar cómo el contexto externo influye en los procesos de cambios internos, y para ello recurren al estudio de casos específicos en periodos determinados.

1.2.3.- Historia de las familias y elites empresariales

Esta corriente (Gamboa,1985; Kicza,1986;Vasquez,1988; Balmori, 1990; Walker, D, 1991; Collado,1996;Cerruti, 2000;Guadarrama,2001,Carrillo,2000,2001,2003), se desarrolla bajo tres perspectivas:

1.- La que hace referencia a la familia como dimensión analítica central, cuyo análisis consiste en hacer una cronología de la vida del empresario y su vinculación en los negocios a través de la familia (parentesco político o consanguíneo).

2.- La que ve a la familia como unidad social discreta que contiene cualidades y cantidades para afianzar sus intereses en le sociedad. Para esta perspectiva lo social se define como valores, normas y formas de relacionarse con el resto de la estructura familiar y el mundo de los negocios.

3.- la que analiza a la familia de manera ampliada, es decir, a través de tres generaciones como mínimo. Para esta perspectiva, las prácticas de la familia son analizadas entre la acción individual y la colectiva. Así la ocupación, los cargos públicos, los clubes, las propiedades, el matrimonio y el Estado, son parte de las variables que permiten entender la historia de las empresas en América Latina y su influencia en la vida pública.

1.2.4.- Corriente Estado – Empresarios.

Esta corriente, a la que considero más cercana al enfoque del que parto, ve a los empresarios como sujetos políticos, es decir, se analiza la relación entre los empresarios y el Estado como relaciones de poder (Martínez,1982;Luna,1987,1989,1991,1992,2001;Tellez,1990;Millán,1988, Puga,1993;Aguilera,2001;Vidal,2000,2001;Arzuaga,2004;Alba,2005;García,2007;Montesinos, 2007) Estos estudios aparecen en los años setenta y se consolidan a finales de los ochenta; su método consiste en hacer cronología de los sucesos políticos y económicos relacionándolos con las acciones empresariales. De esta manera, los grandes marcos generales políticos y económicos son el telón de fondo que explica la acción empresarial. De igual forma, las coyunturas políticas, los cambios de poder estatal, los procesos de elección y el establecimiento de nuevos planes de desarrollo económico o nuevas políticas públicas que afecten o beneficien a los empresarios, además de las declaraciones de los empresarios vía las organizaciones empresariales, se vuelven elementos que permiten establecer la cronología de sus trabajos. Los resultados son caracterizaciones del empresariado y la tipificación de la acción empresarial como resultado de la forma en que el Estado organiza y norma la relación con base en sus proyectos políticos, y que pueden llevar a la confrontación, negociación o aceptación.

Es importante mencionar que para este enfoque los medios de comunicación y los discursos producidos por el sector empresarial son entendidos como formas articuladas de poder. Sin embargo, el objetivo de sus trabajos se centra en dar cuenta de las distintas formas en las que se han establecido históricamente las relaciones entre Estado y empresarios, quedando de lado, o presente de manera implícita, el tema de las estrategias de ocultamiento y de producción de sentido que se ponen en juego en los distintos discursos visuales que el sector empresarial articula en la vida cotidiana, discursos donde además el sector empresarial construye y proyecta de manera simultánea distintas identidades sociales. Habrá que decir también que algunos autores como Montesinos (2007) mencionan al Consejo de la Comunicación en sus trabajos, pero lo hacen de manera muy breve, y sólo para dar

cuenta de aspectos más generales, que usualmente tienen que ver con la relación entre el papel político de los empresarios y las formas de gestión gubernamental.

La investigación que presento en este trabajo de tesis representa una contribución importante para esta corriente, en tanto toma en cuenta sus premisas generales, pero analiza lo que en otros estudios queda sobre entendido o no se aborda de manera directa: la dimensión subjetiva y de producción de sentido, ambas implicadas en la producción y proyección de los distintos tipos de discursos que el sector empresarial construye para sostener una relación de poder con el Estado y la Sociedad civil, discursos que, como decía, pertenecen al ámbito de lo visual. Hay que aclarar, sin embargo, que este estudio sólo es posible en la medida en que se tomen en cuenta los principios de los que parte esta corriente, es decir, siempre y cuando se entienda al sector empresarial como un sujeto históricamente situado y politizado. Otro punto de referencia importante a tomar en cuenta para esta investigación es el tipo de aproximación metodológica que utiliza este enfoque, ya que pone especial énfasis en el hecho de que sólo es posible dar cuenta de las relaciones de poder entre sectores si se hace una demarcación histórico, político y social profunda en el que están insertos los discursos de estos sujetos. De ahí que la investigación histórica sea una de sus principales herramientas de análisis.

1.3.- Estudios que analizan la identidad empresarial desde el Diseño.

La perspectiva que se ha constituido como la posición dominante desde la cual los diseñadores se han aproximado a la relación entre su praxis y el sector empresarial se articula sobre un sistema lógico de pasos de carácter práctico, estos pasos se centran en la idea de que la identidad tiene que ser vista como un aspecto controlable, perfectible y eficiente, pero esto sólo es posible a través del establecimiento de un plan de comunicación estratégica por parte de la empresa. Lo que esta perspectiva propone (Tejeda,1987;Olins, W,1991; Garbett, T, 1991; Capriotti, P,2005; Scheinsohn, D,2000) es desarrollar un programa de identidad corporativa que unifique criterios y objetivos de la identidad empresarial, para que estos sean reflejados en la imagen visual de su marca.

1.3.1.- Estudios sobre la identidad empresarial desde un enfoque semiótico.

Para Joan Costa el principal objetivo de su libro "Identidad Corporativa" (1993) consiste en tratar uno de los problemas más importantes de la comunicación corporativa: el de la identidad de las empresas y las organizaciones transmitida por medio de lo que él llama "signos visuales". El autor define a la identidad corporativa como: "un sistema de signos

visuales que tienen por objetivo distinguir- facilitar el reconocimiento – a una empresa u organización- de las demás. Su misión es asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad y el éxito de las empresas” (Costa, 1993: 54).

En el año de 2001 Costa desarrolla en su libro “Identidad Corporativa en el siglo XXI” un modelo que integra las comunicaciones de las empresas con las estrategias institucionales, en función de construir y controlar globalmente su imagen pública; controlar la imagen tendría que ver con hacer más eficiente la acción y erradicar el problema de la emisión involuntaria de mensajes y significados contradictorios con la identidad, la personalidad y el estilo de la empresa. La principal labor del gestor de la imagen se centraría en analizar de qué modo éstos mensajes involuntarios afectan a la imagen y entran en colisión con las comunicaciones estratégicas que han sido bien diseñadas y controladas.

Por otro lado, Norberto Chaves considera en su libro “La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional” (1994) que desde finales de los años ochenta la comunicación social y sus medios se convirtieron en un campo estratégico del desarrollo. En este contexto fue necesario no sólo cambiar las técnicas de comunicación sino también los modos y procesos de identificación. Según este autor, mediante el “Proceso de subjetivación de la comunicación social”, se desplazó los centros de atención del mensaje hacia el orador (identidad del emisor). En este sentido, afirma Chaves, los emisores sociales (empresas) desde esa época tienen que hacerse leer mediante un mensaje persuasivo, de ahí que la atención esté centrada en la identidad que proyecta el emisor como identidad institucional.

La “semiosis institucional” a la que se refiere implica entender a la entidad (corporación- empresa) como un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración) e interviniendo sobre lo primero (los medios de identificación de la entidad) se puede incidir sobre los segundo (la opinión pública acerca de la entidad). En este sentido, “los programas de identidad corporativa constituyen una intervención consciente sobre su propia conducta comunicacional, de cara a reprimir aquellos mensajes identificadores emitidos de modo espontáneo y que conduzcan a una identificación divergente respecto del proyecto institucional” (Chaves,1994: 67). De esta forma, el autor ve a la creación de la imagen corporativa como un proceso semi-artificial, técnicamente asistido, y la disciplina a cargo de dicho proceso de identificación semi-artificial sería una “semiótica técnica”, pues regula la asignación consciente y especializada de significantes a un repertorio de significados preestablecidos.

Es importante mencionar en este punto que a lo largo del siglo XXI el interés por estudiar la identidad empresarial o imagen corporativa desde una perspectiva semiótica no ha desaparecido. Actualmente, existen estudios de especialidad y posgrados en semiología de la publicidad, comunicación organizacional y semiótica corporativa. Por ello, me parece importante hacer un breve recorrido por los trabajos más recientes que abordan esta temática, para posteriormente establecer las diferencias entre esta aproximación y la que yo propongo en esta investigación.

1.3.2.- Estudios recientes sobre Semiótica Corporativa e Identidad Empresarial

1.3.2.1.- El signo corporativo y la semiosis empresarial.

Distintos autores (Sánchez, J y Revilla, E 2007, Correal, M, López, A, Llanos J, 2008, Llanos y López, 2011) parten de la premisa de que la comunicación en las empresas no sólo se refiere a los mensajes, sino al comportamiento por medio del cual todas las empresas transmiten a sus trabajadores y clientes información sobre su identidad. De esta manera, la comunicación en las empresas tiene un carácter estratégico, debido a que es necesario establecer acciones efectivas que le permitan asegurarse un espacio importante en la percepción, valoración e interpretación que de ella tienen los públicos y la sociedad en general. Al interior de la empresa el interés se centra en que cada miembro de la empresa reconozca e interiorice los principios de calidad y efectividad asociados a su imagen, y a su vez asuman su compromiso y responsabilidad con la empresa. Al exterior, el objetivo consiste en impactar directamente en el servicio, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la compañía. Es importante mencionar que, bajo esta lógica, el proceso de comunicación sólo es efectivo cuando la decodificación del mensaje corresponde exactamente con la idea original del mensaje transmitido. De no resultar así, la imagen corporativa puede ser transformada con ayuda de sistemas de signos que evoquen un retrato favorable de la organización.

Desde la Línea de la Semiótica Corporativa, perteneciente al grupo de investigación Lingüística, Comunicación y Traducción empresarial de la Universidad EAN (antigua escuela en administración de negocios en Bogotá), se ha desarrollado todo un marco conceptual para abordar el papel de la semiótica en la construcción de signos corporativos y su incidencia en la consolidación de una identidad y una imagen corporativa coherente con la realidad empresarial (Semiótica Organizacional). Desde esta lógica, se afirma, por ejemplo, que una organización necesita transmitir su identidad y traducir esa personalidad en un mensaje, el cual se encuentra dentro de un sistema de comunicación hecho de símbolos que a su vez funcionan como códigos dentro de un sistema de comunicación, estos mensajes o símbolos

facilitarán la comprensión y el reconocimiento de la misma. Por su parte, Llanos y López (2011) ven la organización (corporación o empresa) como una realidad simbólica asentada en el lenguaje, bajo esta lógica, los “signos corporativos” son los encargados de configurar la representación de la empresa con una realidad mental compartida por sus intérpretes potenciales (público). De esta forma, el signo corporativo resume los valores que identifican a la empresa y contiene el significado corporativo que será recordado por el público externo e interno.

El encuadre teórico que utiliza la Semiótica Corporativa para problematizar su objeto de estudio es el desarrollo cognitivo, bajo esta perspectiva el ser humano es considerado como un animal simbólico y los signos son formas mentales de los seres para interiorizar ciertos valores. De igual forma, los procesos de significación tienen origen en el plano psíquico, es decir, tanto el significante (forma material adoptada por el signo) como el significado (el concepto que este representa) y el signo como totalidad son de naturaleza mental. La “semiosis corporativa” tiene que ver entonces con hacer a la empresa imaginable a través de la imagen corporativa. La identidad comprendería, a su vez, la manera como la empresa se presenta a sí misma a partir de un conjunto de signos que evocan un sistema de valores con el que se caracteriza la organización. Cabe resaltar que para este enfoque tanto la identidad como la imagen corporativa están asociadas a algo más que lo estrictamente visual, ya que esta corriente reconoce que hay sistemas de signos de diversa índole que interfieren en los procesos de significación e interpretación. Así, afirman Llanos y López (2011), los sistemas simbólicos de representación de las empresas dan lugar a diversos tipos de signos: 1.- Iconósfera corporativa: hace referencia a ejercicio o prácticas semióticas sobre el plano de las manifestaciones gráficas (tipografías, imagotipos, logotipos, colores institucionales, carteles de comunicación interna, etc). 2.- Proxémica corporativa: se refiere a las relaciones de distancia entre los individuos y está relacionado a las relaciones de jerarquía y estatus del personal en la empresa. 3.- Kinésica corporativa: se refiere al lenguaje corporal y en general a la comunicación de los miembros de la empresa (conductas, ademanes, gestos, expresiones faciales, tonos).

1.3.3.- Análisis Crítico- Comparativo: semejanzas y diferencias entre enfoques.

Las principales diferencias giran en torno al tipo de encuadre teórico y metodológico que utiliza la Semiótica Corporativa para abordar tres aspectos relevantes para mi investigación: 1).- los procesos de comunicación, 2).- los procesos de construcción y proyección de las distintas identidades sociales y 3).- los procesos de producción de sentido y significación. La

revisión crítica que se hará a continuación tiene como objetivo establecer las formas de abordaje entre ambos enfoques para evidenciar los puntos de convergencia y distancia conceptual entre ambas perspectivas.

En el enfoque que propongo para abordar mi objeto de estudio no existe un “emisor” sino un “sujeto”, es decir, alguien que articula un mensaje ligado a condiciones sociales, históricas, políticas, etc. La palabra misma de “emisor” remite a la idea de ser la “fuente generadora del mensaje”, mientras que el “sujeto” remite a la idea de “sujeción”, es decir, a la idea de que (el que habla) no es la fuente del mensaje, sino que es alguien precedido por discursos previos. Poner un “sujeto” en el lugar del “emisor” del circuito clásico de la comunicación, complejiza el problema al hacer necesario dar cuenta de las coordenadas culturales, sociales, histórica etc desde las que habla el sujeto, reproduciendo y reconstruyendo tanto su identidad como la de los otros con los que se relaciona. En este sentido, la diferencia entre la Semiótica Corporativa y el enfoque que propongo está en la cercanía entre la idea de “emisor” y la de “individuo”, ya que para mí el sujeto no es tratado como un “emisor” aislado sino como perteneciente a una colectividad, cuyas prácticas, valores, principios, identidades, demandas y necesidades comparte en mayor o menor medida. Todos estos elementos son importantes en tanto condicionan las formas y contenidos de la comunicación, al mismo tiempo que se reproducen, circulan y se van transformando en los procesos comunicativos. Es decir, ahí donde en el modelo clásico de la comunicación de la Semiótica Corporativa ubica el problema de la fuente emisora del mensaje, en este trabajo se ubica al complejo problema de la subjetividad. Como podrá verse en el desarrollo del marco teórico, la subjetividad implica una problemática mucho más compleja que la simple idea del “emisor”, en tanto éste es sólo un elemento al interior de un circuito de comunicación cerrado sobre sí mismo, mientras que el “sujeto” es un lugar social posible en un momento histórico dado. El discurso empresarial, por ejemplo, no es el discurso de un simple “emisor” ahistórico y fuera de las relaciones políticas y sociales de su contexto, es un sujeto cuyo discurso se articula precisamente desde el lugar social que ocupa en el momento o circunstancia que vive. Para esta perspectiva, el sujeto no es un “emisor”, sino el lugar en el que se anudan la totalidad de las condiciones de producción para que aparezca un mensaje, de ahí que frente a un mensaje no sólo es importante ¿Quién lo dice?, sino cuál es el lugar que ese “Quién” ocupa en un momento o coyuntura histórica dada. Bajo esta perspectiva, no sólo interesa saber cómo lo dice, sino averiguar a qué objetivos estratégicos responde el uso de esa forma del discurso y no de otra.

Por otra parte, mientras que en la Semiótica Corporativa el emisor aparece reducido al contexto de las necesidades de la mercadotecnia, el sujeto en mi enfoque está situado, pero además, está inserto en relaciones de poder y procesos de legitimación social que no podemos pasar por alto. En el caso de esta investigación, el CC pone en juego en su discurso una construcción estratégica de su identidad que va más allá de los objetivos de la mercadotecnia, para entrar al terreno de lo político en el sentido amplio de la palabra, por ejemplo, la elaboración de estrategias comunicativas que tienen como objetivo legitimar frente a otros sectores su propia praxis. En este sentido, ambos enfoques parten de aceptar al sector empresarial no sólo como un agente económico, sino como un sujeto social que juega un rol cada vez más importante en las sociedades contemporáneas. Sin embargo, mientras los objetivos de la Semiótica Corporativa apuntan a optimizar, desde el diseño, el funcionamiento y los resultados de la corporación, es decir, su problema consiste en cómo convertirse en una herramienta útil a los objetivos de la empresa, mi problema está centrado en desarticular y exponer lo que las estrategias del enfoque anterior tratan conscientemente de ocultar en el proceso de diseñar estas identidades sociales. Es indispensable subrayar que el enfoque de esta investigación no se plantea el objetivo de eficientar los procesos de comunicación, como lo hace la Semiótica Corporativa, sino de deconstruirlos con fines analíticos. En este proceso se intenta precisamente ubicar a los sujetos y grupos sociales que ponen en juego estrategias comunicativas en las que se construyen identidades colectivas, siendo la construcción de la identidad del sector empresarial el objeto a ser deconstruido en este estudio.

Desde otro ángulo, podemos decir que la Semiótica Corporativa utiliza conceptos de diferentes corrientes de la Semótica que incrusta en una lógica simplificadora que tiene como paradigma el desarrollo cognitivo como base de la significación. En esta corriente se utilizan conceptos como los de significado y significante, que en la teoría de Saussure (1967) remiten a los componentes del signo entendido como un elemento básico del sistema de la lengua. En esta perspectiva, la lengua es un sistema socialmente construido y arbitrario en relación con cualquier orden natural o inmanente del mundo. La teoría lingüística de Saussure se aleja precisamente de cualquier explicación de corte biologista de los procesos de comunicación y define a la semiótica como la ciencia de los signos en el seno de la vida social. Lo que la Semiótica Corporativa excluye en su modelo son precisamente las dinámicas sociales en las que los signos son puestos a interactuar por sujetos, y prefieren utilizar conceptos como los de significado y significante para irlos tejiendo con otros con connotaciones biologistas, como la idea de que es en la mente de los individuos, casi a un nivel neuronal, que estos

signos interactúan, y que lo simbólico se define por esa operación que sucede a nivel individual. Bajo esta perspectiva, se plantea que los significados y los signos preexisten en una realidad mental de la que se excluyen todos los factores sociales, ideológicos, políticos sociales etc. En este sentido, cuando la Semiótica Corporativa afirma que “el hombre es un animal simbólico” parecen estar proponiendo que lo simbólico es parte de la predeterminación biológica del hombre, y no que lo simbólico es precisamente lo que separa al hombre del orden de lo natural para inscribirlo en el mundo de lo cultural.

En otra analogía de corte biologista, los semióticos corporativos se plantean el objetivo de construir mensajes considerados como macro-signos en los que se minimice la ambigüedad y el azar en las conexiones posibles entre significado y significante, de modo que el significado de la empresa entre como mensaje claro en la mente del lector. El mensaje como macro-signo en esta perspectiva es una especie de contenedor del ADN de la empresa y los procesos de comunicación y significación se entienden en términos de asociaciones en la mente del receptor. En el marco de esta lógica causal que simplifica lo simbólico a procesos de estímulo-respuesta, al semiólogo corporativo le interesa reducir el universo de asociaciones posibles para dirigir la comunicación de acuerdo a los intereses de quienes lo contratan. Las implicaciones políticas, sociales, ideológicas e históricas, no son pertinentes para su análisis, o lo podrían ser sólo en la medida en que son un ruido a ser eliminado en el canal de la comunicación. Mientras para otras corrientes semióticas uno de los objetivos principales consiste en dar cuenta de los códigos que estructuran a diferentes prácticas culturales, entendidos como procesos de comunicación, la existencia misma de diferentes códigos desde los que se puede leer un mensaje es más bien un conflicto o un elemento a ser eliminado en la perspectiva de la Semiótica Corporativa. En otras palabras, la Semiótica Corporativa acepta la existencia de la polisemia relacionada con la existencia de diferentes códigos de interpretación de un mismo mensaje; sin embargo, su objetivo no consiste en analizar y conocer estos códigos diferenciados, sino en minimizar su efecto desde la elección de los signos que articulan el mensaje. Como vemos, la Semiótica Corporativa es una rama de la Mercadotecnia, es decir, no intenta explicar los procesos semióticos sino que utiliza herramientas teóricas y conceptuales de la Semiótica (simplificándolos) para intentar hacer una ingeniería de la comunicación. Es posible pensar que, en tanto la Mercadotecnia no ha logrado un estatuto respetable dentro del mundo académico, precisamente porque se trata de una técnica más que de un campo de investigación, su transformación en “Semiótica Corporativa” sea precisamente parte de una estrategia comunicativa para intentar que esta práctica mercantil alcance un mejor estatus académico, y mejor aceptación dentro de la

comunicad de las Ciencias Sociales o las Humanidades etc. Como se ha dicho, se sostiene que la perspectiva de la Semiótica Corporativa se trata más de una práctica de semiosis aplicada, y en este sentido, como el propio Chaves afirma, se trata más de una técnica que de un campo de investigación en el sentido amplio.

A diferencia de la Semiótica Corporativa, en esta investigación parto de una concepción del proceso semiótico alejado de los modelos cognitivistas, por considerar que esa perspectiva hace de los procesos de comunicación un problema de procesos individuales y orgánicos, y sólo les interesa el factor social como un instrumento útil en la planeación de producción de mensajes. La postura epistemológica que se ha adoptado tiene como uno de sus ejes la idea de que el sujeto está determinado por estructuras sociales, culturales que le anteceden, así el sujeto va reproduciendo y alterando o construyendo su realidad. Es desde esta perspectiva que se toma al sentido como un efecto que el sujeto produce en su discurso y/ o en sus prácticas semióticas, y que dicho sentido no existía antes de las prácticas de los sujetos mismos, es decir, no tiene una naturaleza ontológica, sino que es el efecto de prácticas historizables, rastreables en un tiempo y espacio específicos. La realidad objetiva como algo ajeno a los procesos de construcción de sentido no existe desde esta perspectiva, o en todo caso, no es el objeto de estudio de esta investigación. De modo que lo que me interesa investigar es cómo se significa a través del lenguaje y qué lógicas han hecho posible esa significación en contextos específicos. Por el contrario, a la Semiótica Corporativa le interesa el contexto sólo en la medida en que es el espacio en el que lanzarán sus mensajes, pero al mismo tiempo le interesa ocultar la función política de su propia praxis de construcción de estrategias. A nivel teórico logran esto centrando el diseño en problemas formales del lenguaje y excluyendo en lo posible el análisis social y las contradicciones y conflictos que saldrían a flote a través de éste. En mi caso, trabajo con las formas pero no me interesa tanto la lógica cerrada de relaciones sintácticas, gramaticales, morfológicas etc., que pueden tener entre sí, sino el modo en que estos signos se articulan con la realidad social convirtiéndose en parte de la misma. En este sentido, esta investigación se centra en el contexto, en los sujetos y las estrategias de comunicación, en la medida en que son vehículos para reproducir, cambiar, etc, las relaciones sociales existentes. Al alejarnos del análisis de las formas, creo que se gana acceso a la dimensión de “los implícitos” en la construcción de sentido, pues es en el contexto social que se generan los códigos que permiten los segundos, terceros y cuartos sentidos alrededor de una misma forma, así como las estrategias de ocultamiento y de construcción de identidades que se ponen a funcionar en mensajes que, de manera explícita, parecen tener otro objetivo (como es el caso de las campañas del CC). Cabe aclarar

también que existe la dimensión de los “silencios significativos”, es decir, de los espacios en que los signos formales no aparecen, pero que por conformarse en un silencio con respecto a un fenómeno dado significan algo. Aspecto que en el análisis formal es poco susceptible de ser estudiado. Un ejemplo de este fenómeno es el silencio estratégico que las campañas del CC guardan con respecto a procesos históricos conflictivos en momentos coyunturales, tales como las luchas estudiantiles de los 60, la insurgencia civil y armada en los 70 etc.

Por otro lado, en mi enfoque la “semiosis” no se reduce a un dispositivo mental, sino que tiene que ver con procesos sociales e históricos, en los que la política no sólo está implicada sino que se echa a funcionar. De este modo, cerrar los procesos de comunicación al ámbito de un ambiguo proceso de naturaleza psíquica (mental), no permite ver la forma en que el poder mismo se distribuye y pone a funcionar en el intercambio social de los procesos de comunicación. El enfoque del que parto el objetivo de la investigación consiste en ubicar a los sujetos implicados en los procesos de producción de sentido, su contexto histórico, el lugar social que ocupan al interior de una comunidad y los objetivos que buscan alcanzar con sus estrategias de comunicación. Mientras que la Semiótica Corporativa intenta dirigir y controlar la comunicación, la perspectiva de la que yo parto trata de ir a donde los procesos comunicativos suceden e interesa dar cuenta los diferentes factores que se ponen en juego en los mismos, siendo uno de ellos el de las relaciones de poder y procesos de legitimación que se echan a funcionar en cualquier procesos semiótico.

Por último, habría que mencionar en este punto las coincidencias que existen en ambos enfoques; por ejemplo, los mensajes que se articulan desde la Semiótica Corporativa no se reducen a lo visual y verbal, pues incluyen actitudes, gestos, comportamientos etc. Así, por ejemplo, la forma de vestir y el comportamiento de los empleados de una empresa forma parte del objeto a ser transformado o controlado por expertos en Semiótica Corporativa. Como vemos, los canales de la comunicación en esta perspectiva no se reducen a lo visual o verbal, y en eso podemos coincidir. Sin embargo, sigue habiendo esta diferencia central entre los objetivos de una semiótica más bien prescriptiva, que dice cómo te debes comunicar, y la perspectiva que propongo que pretende ser explicativa. Otra coincidencia en ambas perspectivas consiste en la idea de que toda comunicación es organizada estratégicamente para lograr ciertos objetivos. En la Semiótica Corporativa se busca elegir las formas o elementos adecuados para direccionar la interpretación minimizando la polisemia en un contexto dado. En mi caso, se trata de deconstruir las estrategias tratando de entender el lugar que estas producciones ocupan en el marco de procesos sociales e históricos más amplios que los del campo de la Mercadotecnia.

Finalmente, la Semiótica Corporativa ubica al receptor como “segmentos de mercado”, y en este sentido le interesa ir construyendo códigos unificados en los que las interpretaciones posibles de dicho receptor se limiten de acuerdo a los intereses económicos de un vendedor (empresa). La ingeniería de la comunicación de la mercadotecnia es también una ingeniería social, pues aspira a la homogenización de los códigos de interpretación del mundo, a la construcción de un sentido común acorde a los intereses del mercado y ve en el receptor a un individuo al que se le envían mensajes y se le proponen códigos de lectura sin esperar construir un auténtico proceso de diálogo. En la Semiótica Corporativa el mensaje se pone a circular, pero no entra en una dinámica de intercambio con los receptores, a menos que dicho intercambio sea parte de una dinámica estratégicamente establecida y limitada en el marco de una campaña de construcción de imagen corporativa de una empresa o de mercadotecnia. La interpretación es efectivamente un problema para la Semiótica Corporativa, en tanto es lo que se desea dirigir. Al llenar de contenido ciertos significantes, el semiótico corporativo se convierte al mismo tiempo en una especie de guardián del sentido, pues su misión principal radica en controlar los posibles desvíos que el receptor pudiera construir.

El enfoque del que yo parto no se origina de las demandas y necesidades de un sector específico, como el empresarial, por lo tanto, abre tanto como sea posible el espectro analítico y se instituye como una herramienta para la generación de conocimiento en torno a los procesos de comunicación, construcción de identidades y sentido. El tema del receptor no es para esta perspectiva el de un objetivo o target de la comunicación, sino de un sujeto inmerso en complejos procesos de intercambios simbólicos, productivos, de relaciones de poder, etc. Es necesario aclarar que la investigación que me interesa desarrollar se centra en el polo de la producción de mensajes, es decir del enunciante, pero incluso desde esa perspectiva se considera que, del mismo modo en que el enunciante ocupa un lugar social posible al interior de una comunidad específica, el receptor ocupa un lugar simbólico socialmente construido en un momento histórico dado para aquel que articula el discurso. En otras palabras, el sujeto que construye el discurso considera al otro (receptor o lector) como ocupando un lugar social determinado, y es a partir de esa consideración que despliega ciertas estrategias comunicativas y no otras. Algo similar sucede con las estrategias comunicativas del CC, en tanto el lugar o la “imagen de sí” como emisores (sector empresarial), y el lugar de los muchos otros a los que se dirige, trabajadores, gobierno, sociedad civil etc, tienen un peso y significación distinta en momentos históricos diferenciados. No es lo misma la idea del trabajador y del patrón en el proyecto de Estado cardenista, a los lugares que ocupan estos mismos sujetos en el proyecto de economía liberal del sexenio de Carlos Salinas. De este

modo, en el enfoque que propongo, las relaciones entre emisor y receptor son dinámicas e indeterminadas a menos que se investigue y se conozca el marco histórico social y cultural, político, etc en que han sido construidas y puestas a trabajar. El problema de la comunicación es entonces un problema de construcción de identidades que no se resuelve a partir de conocer la estructura formal del mensaje, sino yendo de este mensaje hacia afuera, es decir, hacia las condiciones sociales e históricas que permitieron la producción de los sujetos que intentan comunicarse.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1.- La relación entre la gráfica y los procesos de construcción de identidades sociales

A lo largo del análisis crítico que se llevó a cabo en la sección anterior, se realizó un recorrido donde se abordaron de manera puntual las características generales de lo que hasta ahora ha sido la perspectiva dominante para analizar la relación entre el diseño y el ámbito empresarial, específicamente en lo que se refiere a los procesos de construcción de la identidad de este sector social. De igual forma, establecí el centro de interés de mi investigación, así como la distancia con el enfoque que propone la Semiótica Corporativa, respecto a este tema es importante aclarar que, como partimos de objetivos distintos - si no es que opuestos-, no puedo adoptar la teoría y metodología propuesta para el análisis del fenómeno en cuestión. De esta manera, es necesario buscar en distintos trabajos de autores con intereses afines, las concepciones teórico-metodológicas más apropiadas para el abordaje de mi objeto de estudio. La siguiente sección tiene como objetivo principal definir el paradigma (semiótico), el tipo de enfoque (pragmatista), posiciones desde las cuales ha sido enmarcado y problematizado el fenómeno en cuestión.

2.1.1.- El Paradigma semiótico y el Enfoque Pragmatista del Diseño.

Antes de iniciar es importante señalar que tanto el paradigma semiótico pragmatista como el enfoque crítico del Diseño, han sido trabajados y desarrollados a profundidad en mi tesis de maestría (Andrade, 2005). La presente investigación toma como eje de partida la misma perspectiva, cuyas características centrales se presentaran de modo sintético en esta sección, ya que como se ha dicho, pueden ser consultadas en la investigación anterior. Se retomaran los elementos centrales del paradigma semiótico y en enfoque pragmatista del Diseño, para ir proponiendo su relación con el objeto de estudio esta investigación y las nuevas aristas que se abordarán.

Para construir la perspectiva que propongo “el enfoque pragmatista del Diseño”, parto de una mirada crítica para con los enfoques tradicionales del diseño que denomino como el “técnico o instrumental” y el “comunicacional o corporativo”. Considero que en el primer caso, el diseño se reduce a sus aspectos técnicos, en tanto se plantea como objetivo central resolver problemáticas prácticas relacionadas con la producción de imágenes. El diseñador que opera bajo esta lógica se inserta en el proceso de producción de imágenes, mensajes u objetos, como una especie de “maquilador” que pone sus saberes técnicos al servicio de problemáticas que han sido definidas, trabajadas y resueltas por un tercero. La línea de ensamblaje a la que el diseñador se integra desde esta perspectiva ha sido ya planeada - en todos sus aspectos- por alguien más; esto quiere decir, que al profesional del diseño no le toca problematizar ningún aspecto de los procesos, en los cuales incide sólo como técnico. La segunda perspectiva que puedo definir como “comunicacional o corporativa” surge a finales del siglo XX (Costa, 1993, 2001; Chaves, 1994), este nuevo enfoque planteaba la necesidad de romper con el paradigma del diseñador como mero productor de objetos para volver a la problemática del sujeto inmerso en el circuito de la comunicación. Esta corriente pretende devolverle agentividad al diseñador y se desarrolla de manera paralela, y muy cercana, al surgimiento de la mercadotecnia y la comunicación como campos novedosos de la academia y de la praxis profesional. Es importante señalar que estos tres campos (diseño, comunicación y mercadotecnia) llegarán a fundirse y a ligarse a la Semiótica constituyendo un campo interdisciplinario conocido como Semiótica Corporativa que fue abordada en el capítulo anterior. El diseñador que se integra a esta segunda perspectiva detecta problemáticas comunicativas de un tercero, que es por lo regular, un empresario o un actor del circuito mercantil, y diseña estrategias (que ya no meros objetos) para resolverlas. No se trata ya del diseñador que resuelve problemas técnicos relacionados con la producción de objetos, sino de un “gestor comunicacional” que diagnostica o detecta problemas del ámbito de la mercadotecnia y la publicidad, y propone soluciones integrales.

La supuesta vuelta al sujeto de la comunicación que la perspectiva anterior propone es una mera simulación, ya que no se ocupa de los procesos de comunicación y/o significación en un sentido amplio. Su campo se acota a toda comunicación que se subordina a la necesidad mercantil de posicionar mercancías. En otras palabras, el diseñador no es libre de problematizar los procesos semióticos en los que interviene, pues la problemática general ha sido ya definida por las necesidades de un sector económico y social: el sector empresarial. Bajo esta perspectiva, el diseñador no tiene la opción de convertirse en un investigador crítico y se transforma en todo caso en un técnico con saberes más sofisticados, cuya praxis cumple

con las siguientes cuatro características: 1) se inserta en un modelo mecánico de la comunicación, que reproduce con su propia práctica. 2) todo proceso de comunicación al que contribuye está jerárquicamente definido, ocupando él el lugar de subalterno en todo momento. 3) Su labor no consiste en dar cuenta de los procesos de comunicación sino en direccionarlos. No explica los procesos de producción, sino que intenta influir en ellos, en otras palabras, su abordaje no es explicativo sino prescriptivo. 4) Se trata de una forma de ingeniería de la comunicación que responde a las necesidades de un sector específico, por lo que también se inscribe a la forma en que este sector cree que la sociedad en su conjunto debe organizarse. En este sentido, se trata de una actividad que forma parte de una ingeniería social más amplia.

Como vemos, tanto la perspectiva técnica como la comunicacional o corporativa, reducen al diseño como praxis, ya sea a un mero proceso técnico o a una herramienta de la publicidad. En el primer caso, ni siquiera se problematizan los procesos de comunicación y producción de sentido, en el segundo si se llegan a problematizar, pero únicamente a partir de las necesidades concretas de posicionamiento de ciertos productos y marcas, es decir, constreñidos a la mercadotecnia y /o lógica empresarial. En ambos casos se trata de perspectivas, que se alejan del diseño como campo amplio de la investigación, con la capacidad de problematizar o construir objetos de estudios que vayan más allá de las necesidades empresariales.

A principios del siglo XXI se abrió un debate en torno al diseño y su lugar entre los diferentes campos de producción del conocimiento en México. En este debate aparecieron enfoques críticos (Prieto, 1994, Tapia, 2004) para con las perspectivas que se han reseñado brevemente aquí, y dicha propuesta consiste en volver al problema de la comunicación en su sentido amplio. Este nuevo enfoque propone que el diseño haga suyas problemáticas tan complejas como la del lugar del sujeto en la comunicación, y su interacción cotidiana con objetos significativos. Dentro de esta perspectiva, destaco una aproximación que invita a un acercamiento entre la antropología y el diseño (Juez, 2002), con el objetivo de potenciar la capacidad heurística de ambas disciplinas. En este sentido, y a sabiendas de que existían procesos direccionados de producción de objetos de comunicación, en los que intervenían diseñadores bajo las perspectivas tradicionales, que ya se han reseñado, decidí enfocar mi trabajo de investigación de maestría en los procesos de apropiación que de los objetos de diseño llevaban a acabo ciertos sectores sociales en la vida cotidiana.

En el proceso de dicha investigación fue quedando claro que para poder hablar de “procesos de apropiación” no se podía pensar en términos de objetos del diseño, ya que éstos como tales eran totalmente deconstruidos en las manos de aquellos que los retomaban. En otras palabras los objetivos, las estrategias, y el significado que habían sido cuidadosamente planeados y dirigidos por un profesional del diseño, se veían trastocados o borrados completamente en el uso que de estos objetos se hacía en las dinámicas sociales cotidianas. Me enfrentaba precisamente al hecho de que la ingeniería comunicacional del diseño había fallado, pero ese era problema de los diseñadores tradicionales, mi objeto de estudio era ahora el de los procesos de significación y construcción de sentido y no el de la construcción de objetos de diseño. Se trataba ahora de un problema semiótico, que emergía como tal a partir de observar la interacción comunicativa de ciertos sujetos en contextos sociales, culturales e históricos determinados, procesos en los que además se ponían en juego la construcción y reconstrucción de identidades. El trabajo de investigación en cuestión se ocupó así de la “enunciación gráfica de los choferes de microbús como una estrategia de identidad gremial”.

Como se ha mencionado, en mi investigación de maestría abandoné el proceso de producción de objetos de diseño, como eje de mi trabajo, para ocuparme de los procesos de significación y resignificación que se daban entre sujetos en un contexto social determinado. Este enfoque requería de categorías que permitieran explicar los procesos de construcción de sentido, poniendo especial énfasis en el peso del contexto y las relaciones sociales puestas en juego. Para alcanzar mis objetivos utilicé el paradigma semiótico peirciano en su vertiente pragmática con Morris y el giro pragmatista de H. Parret. Cuando se habla de paradigma semiótico nos referimos a la propuesta de Parret (1983) de que en Occidente existen 3 grandes paradigma o modelos filosóficos para explicar la realidad: la primera sería la metafísica u ontología de Aristóteles y Platón que presupone la existencia de una realidad objetiva que se reflejaría en los nombres que se dan a las cosas y fenómenos. Los signos en este caso tienen un significado inmanente e invariable, ya que son el mero reflejo mecánico de la realidad. Un segundo paradigma sería el epistemológico o Cartesiano que incluye la idea de un individuo cognoscente, cuya mente es el punto de relación entre la realidad y el conocimiento, éste enfoque apunta a la idea de que es el individuo a través de procesos lógicos y abstracciones quien llega a conocer lo que hay de objetivo en la realidad. Este proceso se daría de una manera independiente del contexto del individuo en cuestión y de las relaciones sociales en las que está inmerso. Los signos no serían aquí el producto de una construcción social o de marcos culturales determinados, sino la culminación de un proceso

individual de razonamiento consciente. Los procesos racionales de todos los individuos tendrían que llegar, bajo esta lógica, al mismo resultado, ya que no se abandona la idea de una realidad objetiva, y esta no es interpretable sino simplemente cognoscible.

El tercer paradigma “el semiótico” parte de la idea de que es a través del lenguaje, capacidad simbólica o función semiótica de acuerdo a Parret, que los sujetos construyen significación dando sentido a lo que les rodea. La construcción de la realidad humana se da en el marco de reglamentaciones sociales, culturales, políticas etc a las que el individuo está sujeto. La dimensión simbólica es la condición para todo tipo de construcción de conocimiento, y es característica del ser humano desde que éste dio el salto divisorio entre naturaleza y cultura. En esta perspectiva son la cultura y la sociedad las que validan las interpretaciones posibles del mundo, y no existe un régimen único de verdad, por lo que la noción de objetividad es abandonada. Es importante señalar que, de acuerdo a Parret, el paradigma semiótico es una perspectiva teórica en construcción e incluye muchas corrientes o propuestas que pueden llegar a ser incluso contradictorias entre sí, centrándose algunas en las relaciones formales de los signos, mientras que otras se interesan más por los contextos y condiciones en que la significación sucede.

De entre las diferentes corrientes del paradigma semiótico, yo elegí partir de la semiótica peirciana que plantea que el significado de un signo es siempre otro signo, por lo que existe una semiosis infinita, cuyos códigos de construcción de sentido están siempre en el contexto (interpretante) y nunca en las propiedades objetivas del signo o proceso a que este signo refiere. Aunque la obra de Peirce es extensa y se puede leer en sus textos una constante reformulación de sus propias propuestas, en mi caso he optado por retomar aquellas que implican una relación dinámica entre los signos y los sujetos, y que invitan a conocer los procesos de significación, y me alejo de las propuestas peircianas que pudieran tender a una clasificación estática de los signos. En otras palabras, yo parto de la propuesta filosófica de Peirce con respecto al signo, sus propiedades y las dinámicas en que la significación ocurre, y me alejo de su parte tipológica, en tanto la primera, es decir, la filosófica me permite problematizar aspectos de la realidad social y reelaborar antiguos conceptos del diseño, mientras que la segunda puede convertirse en un modelo estático de interpretación que no permite construir nuevas problematizaciones. El diseño desde esta perspectiva puede ser pensado como un proceso semiótico, que incluye la etapa técnica o de producción, pero que abre además la posibilidad de hacer del diseño una disciplina capaz de plantearse nuevos problemas y llevar a cabo procesos de investigación alrededor de los mismos. En este sentido, para construir el objeto de estudio de mi investigación de maestría convertí a los objetos de

diseño en signos, desde una perspectiva peirciana. De esta forma, el producto del proceso de elaboración de un mensaje, una imagen o un objeto, será entendido como el proceso de construcción de un “vehículo significante”, una idea representada visualmente. Este signo al circular en sociedad, tiene un carácter indicial de su proceso de elaboración, es decir, como todo logo u objeto del diseño, se sabe o presupone que es producto de algún sofisticado proceso de elaboración. Sin embargo, el significado del que supuestamente fue dotado por el o los diseñadores en cuestión no sobrevive necesariamente en los diferentes contextos en que es usado o reutilizado.

En sus publicaciones más tempranas (1867- 1868), Peirce describe como todo signo tiene una “aplicación denotativa” y una “función representativa”, la primera se refiere a la cualidad material en que se actualizan los signos, es efectivamente el resultado de un proceso de elaboración que pone un objeto en el mundo susceptible de ser significado. La función representativa consiste en la ejecución del proceso de significación de un objeto a través de un interpretante dado, es el momento del funcionamiento de los códigos culturales y sociales en la construcción de significado. En el enfoque que yo propongo, la “aplicación denotativa” y la “función representativa” se ponen en juego en el proceso de elaboración de objetos de diseño, pero no se mantienen estables o dentro de los marcos planeados por el diseñador cuando el signo que se produce sale al mundo. El objeto de diseño en tanto signo es una posibilidad interpretativa, y no objeto cerrado sobre sí mismo con un significado intrínseco o inmanente, pero sobre todo, es algo que cumplirá diferentes funciones representativas de acuerdo a los sujetos que en diferentes contextos se apropian de él. El signo que el diseñador produce y pone a circular será interpretado por otros signos en el proceso de semiosis infinita descrito por Peirce, más allá de las prohibiciones de interpretación que el diseñador mismo habría previsto. Según Elizondo (2003), Peirce define al signo como algo que está para alguien en lugar de otra cosa bajo cierto aspecto y circunstancia, y lo que a mí me interesa con respecto a la circulación de los signos gráficos es conocer en qué otras cosas se van convirtiendo, para quien y bajo qué aspectos y circunstancias sucede esta apropiación o nueva forma de significación. Al abandonar la idea de objetos de diseño, para pensar desde el paradigma semiótico en signos gráficos, se abre un campo de investigaciones más amplio que el técnico o el constreñido a la mercadotecnia y a la publicidad, pues entre otras cosas:

- 1) el signo gráfico se puede pensar como algo inserto en un sistema de relaciones, mucho más amplio que el del campo del diseño.

- 2) El signo gráfico no es predefinido por las intenciones que generaron su proceso de elaboración, sino que adquiere los más diversos valores gracias a su cualidad representativa-

polisémica que adquiere su peso específico en los diferentes usos que los sujetos pueden hacer en lo cotidiano.

3) el valor del signo gráfico y su función representativa no dependen de sus cualidades formales, ni de sus relaciones con otros signos al interior de un sistema lógico cerrado, sino que depende, fundamentalmente, de sus lugar en sistema de relaciones sociales y culturales más complejas y variables, siendo así la dimensión pragmática el espacio en que se deben buscar los códigos que posibilitan los procesos semióticos o de construcción de sentido.

El enfoque semiótico- pragmático del que parto se ha complementado con las propuestas de Charles Morris (1971) y Herman Parret (1983). El primero enfatiza la importancia del contexto como generador del sistema de reglas que organizará todo proceso semiótico y del impacto que estas reglas contextuales tienen en los niveles semánticos y sintácticos de la producción de sentido. Parret por su parte, retoma la propuesta de Morris, aunque de manera crítica y plantea la necesidad de profundizar en la categoría de contexto desde el pragmatismo, de modo tal que no se le considere como algo uniforme y constante en un periodo histórico determinado. La indagación fina de Parret requiere de conocer al menos 3 aspectos muy puntuales del contexto: el existencial, que es la ubicación espacio – temporal del sujeto de la semiosis, pero también el lugar social específico que ocupa dentro de sus redes relacionales. 2) accional, es el modo particular en que los signos son utilizados o actualizados por estos sujetos y 3) la intención u objetivo que los sujetos persiguen cuando inician o se insertan en un proceso semiótico dado. El enfoque semiótico- pragmatista del Diseño se aleja, como puede verse, de la planeación de estrategias para la producción de objetos o de ingenierías de la comunicación, para acercarse al campo de la investigación de procesos comunicativos o mejor dicho, de producción y reproducción del significado en ámbitos sociales más amplios que los de la mercadotecnia y la publicidad.

A partir de este enfoque es que planteo en esta investigación que, si todo objeto del mundo es interpretable, también lo son los sujetos, es decir, cada persona y grupo de personas pueden ser también entendidas como signos, inmersos en un juego complejo de significaciones, la identidad es así algo que se construye en procesos semióticos siempre relacionales, dinámicos y complejos. De ahí que el objetivo central de esta investigación sea profundizar y abordar, desde el enfoque pragmático del diseño: la relación entre los signos gráficos y los procesos de construcción de identidades colectivas, tomando como eje principal las dos dimensiones que identifiqué como principales:

- 1) la socio-cultural
- 2) la político-ideológica.

La siguiente sección tiene como objetivo principal definir brevemente la base epistemológica (construccionista), desde donde se parte para analizar el fenómeno en cuestión: los procesos de construcción de identidades sociales. De igual modo, se abordarán y desarrollarán los conceptos puntuales, desde los cuales han sido enmarcadas y problematizadas las dos dimensiones (socio-cultural y político-ideológica) que bordean el fenómeno en cuestión, ambas intrínsecamente articuladas en estos procesos.

2.1.2.- La perspectiva construccionista como base epistemológica para el análisis de los procesos de construcción de las identidades sociales.

Para diversos autores, Burr (1995) y Silva (2013), el construccionismo social nació y se estableció en el campo académico norteamericano, comenzando en la década de 1970, cuando el conductismo y sus presupuestos ontológicos y metodológicos se veían cuestionados. Dicha perspectiva ha crecido sostenidamente en las últimas décadas en el campo de la Sociología y la Psicología. En Sociología se suele identificar con trabajos que van desde el interaccionismo simbólico, pasando por la etnometodología. En el caso de la psicología social, el construccionismo está más claramente definido, parte de la propuesta inicial de Kenneth Gergen. Es importante mencionar que el construccionismo social es un abordaje, y no hay una única versión de esta perspectiva, es decir, no se puede ofrecer una definición única de “construccionismo social”, más bien se puede detallar ciertos elementos y supuestos que, vistos en conjunto, podrían representar esa perspectiva. Lo que distingue a las distintas versiones del construccionismo social son cuatro características generales:

1.- Una postura crítica (relativismo y antiesencialismo): el conocimiento es relativo y emerge de la práctica social, las personas y el mundo social somos el resultado, el producto de procesos sociales específicos. La realidad no existe con independencia del conocimiento que producimos sobre ella o con independencia de cualquier descripción que hagamos de ella. De esta manera, el construccionismo toma una posición crítica frente al positivismo y al empirismo que admiten a la observación como fuente de todo conocimiento objetivo.

2.- La primacía de los procesos sociales: nuestra experiencia del mundo y de las personas que en él nos encontramos, son primeramente y sobre todo producto de procesos sociales. La sociedad está en el centro del origen de nuestra experiencia. Nuestro conocimiento es construido en nuestras interacciones en la vida cotidiana. La reproducción y transformación de las estructuras de significado, convenciones, prácticas y discursos es lo que constituye nuestras relaciones y nuestra identidad. Esto implica que el lenguaje es el soporte fundamental de nuestras categorías y significados, y la fundamental materia prima de

nuestras actividades. El conocimiento en esta perspectiva es comprendido como relacional, en tanto mantiene a las comunidades cohesionadas y se crea y renegocia dentro de ellas mismas. La veracidad de cualquier enunciado sobre la realidad solo es determinada por el nivel de la argumentación y la posición en la red conversacional que tenga quien lo enuncia, siendo un consenso derivado de una interacción social, es decir, la realidad se construye socialmente y los instrumentos con los que se construye son discursivos.

3.- La especificidad histórica y cultural: como lo ha demostrado la Antropología los conceptos y las categorías, así como toda cosa que nosotros conocemos son histórica y culturalmente específicos. Más aún, lo que interesa al Construccinismo es no sólo mostrar las variaciones culturales e históricas sino hacer hincapié en que estas variaciones son el producto de esas culturas o tiempos históricos, es decir, que se entiendan por las contingencias de cada momento y cada ámbito cultural particular

4.- El conocimiento y la acción van juntos: elaboramos nuestras preguntas y enmarcamos las respuestas que obtenemos de manera que están fundamentalmente e íntimamente ligadas a nuestras actividades y propósitos

2.2.3.- Las implicaciones de la Teoría de Berger y Luckmann en el análisis de los procesos de construcción de identidades sociales.

Para Berger y Luckmann (1986) no existe una naturaleza humana en el sentido de un substrato establecido biológicamente que determine las formaciones socio-culturales. Para ellos, la realidad se construye socialmente y la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuáles esto se produce, y su interés se centra, primordialmente, en el análisis del rol del conocimiento en la dialéctica entre individuo y sociedad. Esta discusión tiene una importancia central para mi objeto de estudio, debido a que entiendo a la identidad como algo que se construye en el cruce de dos aspectos de la experiencia humana: lo individual y lo social. Sin embargo, el problema de la identidad en este texto aparece como un tema implícito o se dibuja como un aspecto ligado a una problemática que tiene un carácter más general: los procesos a través de los cuales se construye la realidad social.

Si bien estos autores no profundizan sobre el análisis de los procesos de construcción de identidades sociales, objeto de estudio de mi investigación, si plantean, desde su enfoque, algunas premisas básicas útiles para el abordaje del fenómeno en cuestión:

1.-La identidad constituye un elemento clave de la realidad subjetiva y, en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad.

2.- La identidad se forma por procesos sociales, y una vez que se cristaliza es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales.

3.- Las sociedades tienen historias en cuyo curso emergen identidades específicas, pero son historias hechas por hombres que poseen identidades específicas. En este sentido, los tipos de identidad son productos sociales, elementos relativamente estables de la realidad social objetiva y el grado de estabilidad se determina socialmente. Esto significa que los tipos de identidad pueden observarse en la vida cotidiana.

En la perspectiva teórica de Berger y Luckmann la identidad es entendida como un fenómeno social; sin embargo, dado el carácter complejo de mi objeto de estudio, estos autores sólo me permiten definir algunas premisas básicas que servirán como marco de referencia general. Es necesario analizar y definir con mayor precisión los conceptos y el tipo de relaciones específicas que se ponen en juego en cada una de las dimensiones (socio-cultural y política) de los procesos de construcción de identidades. De esta manera, el abordaje de ambas dimensiones (socio-cultural y político-ideológica), serán problematizadas a través de conceptos precisos de otros autores como: Lacan, Goffman y Mandoki. Es importante mencionar que las dos dimensiones que abarco en este estudio no agotan ni cierran la posibilidad de abordar el mismo fenómeno desde otros ángulos no considerados en este trabajo; además de que esta división es estrictamente metodológica, y tiene como objetivo principal abrir una ruta de acceso a un fenómeno social y culturalmente complejo. La importancia de este apartado radica en la posibilidad de construir, a través de distintos autores, un marco teórico alternativo para el diseñador interesado en el análisis de la relación entre su praxis y los procesos de construcción de identidades sociales.

2.2.- La dimensión socio-cultural de los procesos de construcción de identidades.

Los procesos de construcción de identidades, objeto de estudio de esta investigación, han sido abordados por la psicología desde distintos enfoques. El problema en esa área se ha centrado en la definición de la “conciencia de sí” o del “yo- como imagen de sí”, y existen básicamente dos posturas encontradas: la primera es más cercana a las ciencias naturales, ya que configura al “yo” como un aspecto inmanente y biológicamente determinado en los seres humanos. La segunda tiende en general a concebir al “yo” como algo que se construye a través de procesos sociales y culturales, configurando así un campo de estudio o fenómenos relacionados con sujetos en constante construcción. Los autores que utilizo para abordar esta dimensión (Lacan, Laing, Mandoki y Goffman), corresponden a la segunda perspectiva. Cabe aclarar que esta sección (dimensión socio-cultural) tiene como objetivo

plantear el problema de los procesos de construcción de identidades como un fenómeno primordialmente subjetivo, en donde la identidad se pone en juego y se construye de manera constante en relación con otros semejantes y siempre mediada por el orden de la cultura.

2.2.1.- La noción de “sujeto” en Lacan y su relación con los procesos de construcción de identidades.

Lacan (1981) afirma que la “imagen de sí” se produce en una “matriz simbólica”, y esta matriz simbólica está ejemplificada en el modelo del estadio del espejo como la sujeción por parte de ser humano a la mirada del “otro” (semejante) y el “Otro” de la cultura. En este sentido el aspecto simbólico en Lacan se refiere a la imposibilidad de cualquier persona de acceder o construir a una imagen de sí mismo de manera totalmente consciente, voluntaria o independiente de la relación con los otros. Este autor describe al sujeto siempre como una experiencia, debido a que no hay un origen psíquico- individual de la “imagen de sí mismo”. Tú “yo” (imagen de sí) está enajenado (sujeto) al “otro-semejante” y al “Otro-de la cultura”, y a la manera en que defines esa relación, pues su función es la de un espejo en el que te quieres ver reflejado de cierta forma. Por ejemplo, en la familia el “sujeto” (hijo) vive una relación peculiar con cada uno de los integrantes de ésta (padre, madre, hermanos, tíos, abuelos etc.), al tiempo en que está inserto en una intrincada red de códigos y reglas generadas a partir de lo que ha quedado establecido culturalmente como “el seno familiar” (todo lo que significa o implica ser padre, madre, hijo etc.). En este sentido, es posible decir que el “yo- hijo” (imagen de sí), en esta situación en particular, depende de la mirada de esos otros como espejo (el resto de los integrantes de la familia), pero también de todas esas estructuras sociales (“Otro”- cultura en Lacan) que nos llevan a ubicarnos en relación a nuestra propia imagen y en relación a los otros.

Es posible decir que aunque Lacan no habla de identidad, su categoría del “yo” permite comprender los procesos a través de los cuales se construye la “imagen de sí”. En este sentido, el estadio del espejo es importante en tanto explica la manera en que el ser humano deviene “sujeto”, es decir, representa el momento en que se inaugura la dependencia de la “imagen de sí” a la mirada del otro, y se niega rotundamente la existencia previa o posterior de una individualidad inmanente. La categoría de “sujeto” en Lacan, se refiere al producto y productor de la relación entre sujetos (“otro) mediada por la cultura (“Otro”), y representa una perspectiva de lo humano ajena al individuo del positivismo. La “subjetividad” en Lacan tiene que ver con los complejos procesos que se ponen en juego en la construcción de la “imagen de sí”, haciendo de lo que antes era el individuo autónomo, un ser en constante construcción.

Lacan afirma que, ante la imposibilidad de tener un “yo” (imagen de sí) acabado, todo sujeto está en la constante búsqueda de una imagen satisfactoria de sí mismo en la mirada de los otros. De tal manera que la relación especular se da en ambos sentidos, es decir, el “yo” se construye al tiempo que a nivel imaginario se construye al “otro-semejante”, otorgándole características peculiares de acuerdo al tipo de relación que guarda o se cree guardar con él. Así, y esto es un punto muy importante en Lacan, toda construcción especular de la “imagen de sí” incluye una construcción o ubicación imaginaria del “otro”, que no es neutral ni desinteresada. Como vemos Lacan mismo parece poner el énfasis en el aspecto visual al hablar de la “imagen de sí” como representación posible del “yo”; sin embargo, en el texto del estadio del espejo este autor propone que ninguna imagen tiene sentido por sí misma (incluida la de sí mismo), sino que está mediada siempre por lo que es posible decir de ella. Esta lectura tiene sentido sólo si se entiende a lo visual como dentro del ámbito de lo simbólico, es decir, no como una ventana que permite el contacto entre un humano y la esencia de lo que observa, sino como un sentido a través del cual un sujeto procesa información desde los códigos y reglas a los que está atado en tanto pertenece a una sociedad, cultura y tiempo definidos. Por ello, es posible decir entonces que en todo acto humano la subjetividad y la definición de sí se ponen en juego; por tanto, la gráfica o el diseño en general pueden ser considerados como uno de los lugares en donde esto ocurre.

Al considerar lo planteado hasta este momento, el diseño como disciplina podría dejar de ser sólo una herramienta efectiva en los procesos de construcción de identidades, para ser un instrumento de análisis de los complejos procesos subjetivos que supone la categoría de identidad, centrándose en los aspectos gráficos de la misma. Por ejemplo, en mi estudio de caso, abordo la producción gráfica del C.C., considerándola el material que un grupo de personas pone en juego para construir una “imagen de sí” frente a otros (Estado mexicano y ciudadanía), que hacen las veces de su espejo en diferentes contextos histórico-sociales. Ahora, si bien la “imagen de sí” está en constante construcción, en tanto el “yo” no es una entidad acabada, podemos decir que lo mismo sucede con el “otro”, es decir tanto en la percepción que de sí se tiene, como la imagen que de él se hace aquél que lo tiene como espejo. Por ejemplo, en el caso que a mí me interesa es posible observar que, en la producción gráfica del C.C. existe tanto un intento explícito de construir una “imagen de sí” como asociación civil, como el proyecto de construir una imagen de la ciudadanía entendida como un ideal de ciudadanía englobada en la categoría del “buen ciudadano o buen mexicano”.

2.2.2.-Laing: los modos o estrategias en la construcción del “self”.

Un aspecto central de la propuesta de Laing para este trabajo (1969), consiste en la idea fundamental de la bidimensionalidad como elemento intrínseco de todo proceso de construcción de identidades o “experiencia de sí” (self). Para Laing la necesidad de ser percibido no es un asunto puramente visual, se extiende a la necesidad general de que otro respalde o confirme nuestra presencia. Laing ve al “self” (experiencia de sí mismo) como algo que en el uso ordinario del término designa dos cosas: un percatarse de sí por uno mismo (“ser- para- mí” o “identidad para sí mismo”), y un percatarse de uno mismo como objeto de la observación del otro (“ser- para- otro” o “identidad para los demás”). Así el “self” o la “experiencia de sí mismo” se va conformando por lo que los demás piensan que soy (y que me transmiten mediante palabras y actitudes), lo que yo creo que los demás piensan que soy (que implica la elaboración subjetiva de tales mensajes) y lo que yo mismo creo que soy (se insta aquí una perspectiva personal que está en estrecha vinculación con las anteriores). Se trata precisamente de entender que toda “experiencia de sí” depende de otro al que se le asigna el lugar de un observador peculiar.

Laing coincide con Lacan en que la “experiencia de sí mismo” está en un estado de constante incertidumbre en tanto depende siempre de la mirada del otro. Esta incertidumbre es el motor de la puesta en juego constante de estrategias para saberse reconocido, es decir, para tener la experiencia del “self”. Aunque Laing no habla de sujeto, si comparte con Lacan la idea fundamental de que es imposible concebir a los humanos como entes aislados o cosas cerradas en sí mismas. Al hablar de persona (“ser-en-el-mundo”), Laing se refiere en otros términos a un sujeto que se define por su relación con los otros.

Desde la propuesta de Laing, es posible observar al diseño como uno de los ámbitos en que las personas despliegan estrategias concretas con el objetivo de construir una “experiencia de sí mismos” (selfs) frente a los otros con los que se relacionan. Así, los objetos del diseño incrustados en una compleja red social, tienen efectos sobre aquellos que en lo cotidiano mantienen algún tipo de contacto con ellos. En este sentido, y desde este enfoque, una labor posible del diseñador podría consistir en averiguar cómo se generan distintas “experiencias de sí mismo” (selfs) a través del uso y la apropiación de los distintos objetos del diseño en contextos socio-culturales específicos. En el caso concreto de esta investigación, considero al C.C como un grupo de personas que se instituyen como una asociación civil que generalmente tiene intereses en común. En este sentido pueden ser entendidos como un grupo de personas en relación recíproca con otros sectores de la sociedad. En este trabajo me enfocaré a su relación particular con el Estado mexicano, sector empresarial y ciudadanía,

considerando que es a partir de la mirada de estos-otros que esperan construir una "experiencia de sí mismos". Así, a través del análisis socio-semiótico de la producción gráfica del C.C. es posible encontrar no sólo la forma en que un grupo de sujetos despliega estrategias concretas con miras a construir una "experiencia de sí mismos" en la mirada de estos sectores, sino que además procuran redefinir las características de aquellos que los observan.

2.2.2.1.- El mecanismo de pretensión y elusión en la construcción del "self"

Para Laing (1969) el mecanismo de pretensión / elusión es considerado como un modo o estrategia, de entre muchas otras, en que una persona construye una "experiencia de sí mismo" satisfactoria dependiendo de la situación en la que se encuentre. La elusión es un tipo de relación en la que el sujeto finge, construye y proyecta conscientemente una personalidad deseable (pretensión), al tiempo que oculta lo que no quiere ser mostrado, es decir, elude aquellas características con las que no quiere ser identificado. Este mecanismo es una forma de actuar de los sujetos, en tanto hay en todos un deseo constante de hacer reales los fingimientos para cuidar que las apariencias queden a salvo. La relación de elusión, que implica necesariamente cierta dosis de fingimiento (pretensión), debe entenderse como un efecto de la angustia generada por la inevitable atadura a la mirada del otro. De ahí que no se trate de una forma anómala o patológica de construir la "experiencia de sí mismo" o "self", sino de una característica que está presente en todo proceso subjetivo.

El mecanismo de pretensión y elusión descrito por Laing nos permite entender una parte central de las estrategias de comunicación del sector empresarial. Es posible pensar que en la producción gráfica del CC (publicidad en prensa) existen estrategias concretas de ocultamiento que tienen como objetivo construir una imagen del sector empresarial (y de su propia labor como brazo propagandístico del mismo) en la que eluden todo tipo de adscripción política, así como toda marca de identidad de clase. Simultáneamente pretenden ser comunicadores sociales, neutrales cuya voz expresa el sentir y las necesidades de un ilusorio y homogéneo ente denominado "sociedad mexicana". Es necesario aclarar que las estrategias de ocultamiento descritas de manera general aquí varían de acuerdo a las necesidades específicas que tiene el sector empresarial en el marco de diferentes momentos históricos, así como del tipo de relaciones que sostienen con el Estado y la ciudadanía en estos contextos. Por ello, es importante mencionar que los mecanismos de pretensión y elusión (estrategias de ocultamiento), son una herramienta explicativa en tanto es posible buscar su funcionamiento peculiar en contextos históricos concretos.

2.3.- La dimensión político-ideológica de los procesos de construcción de identidades.

En el apartado anterior (dimensión socio-cultural) fue posible plantear el problema de los procesos de construcción de identidades como un fenómeno primordialmente subjetivo, en donde la identidad, entendida como “imagen de sí” con Lacan o “experiencia de sí mismo” con Laing, se pone en juego y se construye de manera constante en relación con otros y siempre mediada por el orden de la cultura. Sin embargo, es aún necesario explicar la pertinencia en este estudio de entender al espacio social (cultura-contexto) como algo que está estructurado, así como profundizar sobre el aspecto político ineludible e inherente a todo acto de construcción de la “imagen de sí- yo” o “experiencia de sí mismo - self”.

2.3.1.- El concepto de “matrices sociales” en la teoría de Mandoki y sus implicaciones en el análisis de las identidades.

Mandoki (2006) propone a la subjetividad como “poli-identitaria” al ser desplegada en tres fases: la individualidad, el rol y la identidad. En este caso me centraré en esta última, ya que es la categoría en la que está enfocada mi objeto de estudio. La autora define a las matrices sociales de la siguiente manera: “Las matrices, del latín *mater*, son literal y metafóricamente los lugares desde donde se gesta y se desarrolla la identidad. La matriz es al sujeto colectivo lo que el útero maternal al sujeto individual, v.g su condición material indispensable” (Mandoki, Prosaica Dos, 2006:85). Desde diversas matrices el sujeto adquiere una forma peculiar de ver y sentir el mundo, desde este lugar se conforman ciertas prácticas y percepciones para generar una identidad compartida. Como vemos Mandoki propone que existe una íntima relación entre la cultura, el contexto como espacio social y la definición de sí. Desde esta perspectiva no existe un sujeto ontológico previo al orden cultural y social, ya que todo orden o matriz social encuentra su justificación en una forma peculiar de ver la vida, en la que además se definen lugares para uno mismo y los demás. Así, todo acto llevado a cabo por los sujetos en la cultura (incluido el de la producción de su propia identidad), encuentra su justificación y lógica en los límites de este orden.

Desde esta perspectiva, el diseñador gráfico se enfocaría a investigar y explicar la forma cotidiana y casi imperceptible en que ciertos sujetos o sectores estratégicos de la sociedad ordenan y reproducen una lógica peculiar o una visión del mundo desde las matrices que lo (s) conforman a través de la gráfica que producen. En este caso, la producción gráfica es el lugar donde el CC construye y proyecta distintas identidades sociales, sin embargo, es necesario entender que tanto la construcción de la imagen de sí del C.C como la proyección de la identidad del ciudadano en cada periodo histórico, dependen en gran medida del

espacio social (la matriz) en el que están ubicados estos sujetos. En este caso en particular respecto de la matriz social que les da origen: la matriz empresarial conformada por el grueso del sector empresarial mexicano, y respecto de la matriz donde se encuentran situados sus principales interlocutores: el Estado mexicano y ciudadanía en general. Se trata de describir las características de dos matrices (la empresarial y estatal) en diferentes periodos históricos, para después entender a los carteles del C.C como el indicador de una relación implícita entre las matrices señaladas.

Por otro lado, la autora considera que “Toda puesta de identidad involucra una intencionalidad activa y persuasiva, es decir, no sólo forma al interlocutor respecto de con quién está tratando, también lo intenta conmover, fortalecer o someter” (Mandoki, 2006:9). De esta forma es posible pensar que en toda puesta de identidad hay un juego de poder que se caracteriza por el intento de legitimar en el otro los contenidos, valores, proyectos, etc, de las distintas matrices desde las que los sujetos construyen su propia identidad. Se trata del intento de imposición del orden propio que incluye proyectos, significados etc, a los otros con los que se comparte un espacio. A este interés de legitimar una posición es a lo que considero un interés político; sin embargo, es importante aclarar que tal interés político puede ser puesto en juego de muy distintas maneras, considerando que se puede dar tanto de manera sutil como agresiva, de manera abierta o de manera encubierta, pensando sólo en la legitimación o en la imposición y generalización de los proyectos, estereotipos y visión del mundo de una matriz dada. A lo anterior habrá que agregar que el intento de legitimar los valores de las matrices que componen una identidad, se da desde lugares muy diferentes. Por lo que no será lo mismo hablar del interés político de un sector o sujeto que habla desde la marginalidad, a considerar el alcance y consecuencias del discurso de un sector o sujeto que habla desde un lugar hegemónico , como es el caso del C.C.

Hasta aquí, es posible decir que Mandoki señala la posibilidad de la existencia de identidades grupales; sin embargo, en su desarrollo teórico éste es un problema que continúa abierto. Lo colectivo en su propuesta se refiere a la característica social de toda construcción de identidad, y la dependencia de estos procesos a las matrices culturales. La dimensión política de las identidades grupales y los modos en que estas se construyen, proyectan y presentan en la vida cotidiana existen como posibilidad en la obra de Mandoki, sin embargo, son un aspecto que resulta central para mi investigación. Es por ello que se vuelve necesario integrar los aportes que con respecto a este problema hace Erving Goffman desde la sociología.

2.3.2.- El concepto de “equipo de actuantes” en la teoría de Goffman y sus implicaciones en el análisis de las identidades.

Para Goffman (1981) la interacción social no se da sólo entre dos personas o individuos o entre una persona y el auditorio, sino también entre dos grupos de personas, como es el caso de la interacción social que se da entre el Consejo de la Comunicación, el Estado mexicano, la matriz empresarial y la ciudadanía. A este respecto y al considerar a la interacción social como un diálogo entre equipos, Goffman (1981) cree conveniente dar a uno de ellos el nombre de “equipo de los actuantes” y al otro el de “auditorio u observadores”. El autor considera útil designar con el rótulo de “actuante” al equipo que contribuye más activamente a la interacción, o que desempeña en ella el papel más prominente. El “equipo de actuantes”, es un grupo de personas que se reúnen con la finalidad de promover objetivos análogos o colectivos por cualquier medio del que dispongan. No son un grupo de personas que se junta de manera ocasional, sino toda una organización jerárquica e incluso institucionalizada que persigue objetivos estratégicos. El “equipo de actuantes” es un grupo de individuos que deben cooperar para mantener una definición dada de la situación ante su auditorio; son cómplices en el mantenimiento de una apariencia determinada de las cosas, y están obligados a definirse entre sí como personas ante quienes no es posible mantener una identidad particular.

Como podemos observar tal definición coincide con las características del C.C. en tanto se trata de una organización que tiene como objetivo construir una imagen pública del sector empresarial al que representa, y que conforma equipos de trabajo que son conscientes con tal objetivo y conocen el papel que juegan dentro de esta ingeniería comunicativa. Se trata así de un equipo que organiza sus esfuerzos teniendo en cuenta que su objetivo consiste en construir y fomentar una impresión o una lectura peculiar de aquéllos a los que representan (los empresarios como comunicadores sociales), así como del contexto social coyuntural para un auditorio. El C.C. no es un conglomerado de sujetos que se reúnen coyuntural, casual o eventualmente sin ningún orden, existe un organigrama y por lo tanto, una relación reglamentada y acotada formalmente para sus miembros. Sin ser en el sentido estricto una empresa, se estructuran del mismo modo en que lo hace una: son una empresa de comunicación y en este sentido son fieles a los principios, utopías y proyectos del sector al que representan. El comportamiento adecuado de los miembros de C.C está establecido en el código de ética y los estatutos, y quien infrinja lo establecido en estos documentos estaría violando los principios básicos que le permiten ser parte del “equipo de actuantes”.

Por otra parte, Goffman considera también que los procesos de construcción y presentación de las identidades sociales, no existen con independencia de los papeles que cada sujeto representa en una sociedad determinada. En la vida social el individuo tiene muchos motivos para tratar de controlar las impresiones que su persona causa a los demás. Así, habrá por lo general alguna razón para que la persona movilice su actividad de modo que ésta transmita a los otros una impresión que a él le interesa construir. Este principio es importante en tanto permite aclarar la inminente presencia de la dimensión política en todo acto que involucre la construcción y presentación de la identidad. Desde el punto de vista político, la teoría de Goffman está en función de las acciones que cada persona o grupo de personas puede exigir de otros participantes con los que se relaciona o interactúa. La perspectiva política en la teoría de Goffman se refiere a la capacidad del individuo o grupo de individuos para dirigir las actividades de otro, y esto tiene que ver con los tipos de exigencias que pueden ser evocados para hacer cumplir esas demandas, y los tipos de controles sociales (ya sea sutiles o violentos) que guían este ejercicio de la acción. Como vemos, las personas que interactúan en la vida social no son seres abstractos, sino humanos concretos, históricos, socializados y portadores de una determinada cultura. Sucede también que tienen distintos grados de poder, por lo que su capacidad de acción y las consecuencias de sus acciones son muy distintas.

Desde mi perspectiva, todo sujeto social es también un agente político-ideológico, es decir, juega estratégicamente dentro de dinámicas en las que el poder circula. Así, en el juego entre actores sociopolíticos (empresarios), como entre todos los sujetos, cada cual intenta construir una “imagen de sí” que lo posicione en el lugar más conveniente con relación a los demás. La construcción misma de una imagen (identidad proyectada) es parte de una estrategia política, y el asumir esto - el ámbito político como propio de todo sujeto social- es un punto básico para esta investigación. De igual modo, la producción gráfica (como un lugar en el que se construyen distintas identidades sociales), no es neutra, en tanto se imponen o institucionalizan un orden social. No basta con que los sujetos construyan sus identidades, es necesario legitimarlas socialmente: naturalizar ese orden a través de distintos mecanismos, y es aquí donde el diseño juega un papel fundamental. En este sentido, y bajo esta perspectiva, el quehacer del diseñador estaría orientado hacia la búsqueda y el análisis de esos actores sociales, sus prácticas y su injerencia en el proceso de construcción de ese “sentido común” u “orden social”.

2.3.3.- Distinción entre “sujeto colectivo”, “identidad colectiva” y “equipo de actuantes”

1.- Sujeto colectivo: No existe un grupo de personas que lleven a cabo una experiencia subjetiva total en común, esto es imposible e incluso contradictorio con la perspectiva teórica desde la que yo hablo. En sentido estricto, un sujeto colectivo tan homogéneo que pueda pensarse como constituyente de un mega o macro sujeto es inconcebible. Sin embargo, al agruparse circunstancialmente una serie de sujetos en torno a un evento determinado (un concierto o un partido de fútbol), hay al menos parte de su subjetividad que es vivida como en concordancia con la subjetividad de los otros que conforman dicha colectividad. Tal concordancia pudiera ser una mera ilusión en tanto cada uno tendrá una vivencia peculiar y una idea distinta de lo que es ser parte del grupo y de lo que el grupo mismo es.

2).- Identidad colectiva: los procesos de construcción de identidades nunca se refieren a procesos individuales, sino a una relación dinámica entre la vivencia peculiar de un sujeto con las normas sociales de su cultura (matrices) en su relación con los otros. En este sentido, toda identidad en tanto social es colectiva al menos en algún aspecto, así si por ejemplo si una mujer juega como parte de su identidad personal el “rol de madre”, está inscribiéndose en una categoría colectiva desde la que su identidad es impactada, que es el ámbito de las madres en una cultura y sociedad dada. Aunque su experiencia es única e irrepetible, está en buena medida limitada por lo que “ser madre” significa en su grupo, y en este sentido por lo que una identidad colectiva de madre significa y le impone. Sin embargo, además de esta forma no necesariamente consciente de participación de identidades colectivas, podemos hablar de una inscripción voluntaria o un deseo de pertenencia a grupos o colectividades con los que se desea ser identificado como tal (en este sentido es que se intenta desplegar una idea de identidad colectiva). Pensemos por ejemplo en cuatro mujeres que caminan por la calle y que saben o son conscientes de su estatus de madres, en este sentido hay algo que se juega en su identidad en común en tanto hay roles o comportamientos esperados en su sociedad asignados para quien es madre. Sin embargo, no hay ahí necesariamente un deseo consciente y una necesidad de construir estrategias para ser reconocidas como madres en su conjunto. Pensemos, por otro lado, en que este mismo grupo de madres tienen en común el que sus hijas fueron asesinadas en Ciudad Juárez, y que como consecuencia de esto se han conformado como un grupo que se denomina como: “las madres de las muertas de Juárez”, aquí podemos hablar de un interés consciente de construir una identidad colectiva. No se trata sólo de la vivencia personal de ser madre, sino de un esfuerzo consciente de conformar una colectividad y una imagen identitaria común alrededor

del concepto de ser madre, por supuesto relacionada con el evento trágico de la muerte de sus hijas. Se construye así para sí mismas, pero también para los otros, una identidad colectiva en la que hay una inscripción voluntaria que se construye a través de distintos mecanismos y estrategias conscientes. En mi estudio de caso, abordo a la gráfica del C.C., considerándola como el material que un grupo de personas pone en juego para construir una “imagen de sí”, en tanto existe un intento explícito de construir una imagen determinada como asociación civil (identidad colectiva), como el proyecto de construir una imagen de la ciudadanía (identidad colectiva).

3.- “Equipo de Actuantes”: es simplemente un modo peculiar de organizarse para construir, proyectar y presentar una identidad colectiva. Por ejemplo, las cuatro mujeres que caminan por la calle, y que tienen en común el ser madres, comparten a cierto nivel una identidad colectiva que las identifica como madres pero no son un “equipo de actuantes”. Por otro lado, si a partir del hecho de ser madres se conforman conscientemente como grupo y como tal reglamentan sus comportamientos, las formas de comunicación al interior y al exterior del mismo, y explicitan tareas y objetivos en común convirtiéndose así por ejemplo en “el grupo de madres de las muertas de Juárez”, podemos hablar de un “equipo actuante” en los términos en los que Goffman lo hace. Se crea así una identidad política partiendo de una ideología compartida. En mi caso, el enunciante (C.C) está compuesto por un grupo de personas que colaboran y trabajan formando lo que Goffman denomina un “equipo de actuación”. Esta organización está estructurada como una asociación civil que persigue objetivos muy concretos y para alcanzarlos establece distintas alianzas estratégicas con el sector empresarial mexicano, el Estado mexicano y la ciudadanía. Estos sectores en diferentes momentos pueden tomar el rol de actuantes u observadores, en el caso del Estado mexicano y la ciudadanía, habrá ocasiones en que será difícil hablar de ellos en términos de equipos integrados, mientras que el C.C ha funcionado institucionalmente y, por lo tanto, de manera cohesionada y formalmente como un equipo desde su aparición.

PARTE 4: MARCO METODOLÓGICO.

El modelo socio- semiótico de Halliday (2001) parte de entender a la realidad social como una construcción semiótica y al lenguaje como un sistema semiótico. El lenguaje como semiótica social implica interpretar el lenguaje dentro de un contexto socio-cultural, ya que lenguaje no consiste sólo de oraciones o elementos formales; sino es y se da fundamentalmente dentro de una serie de intercambios de significados en contextos interpersonales. Para este autor, los contextos en que se producen e intercambian significados tienen un valor social y semiótico,

debido a que el contexto tiene influencia en el significado de lo que dice y lo que decimos interviene en la determinación del contexto. Para Halliday el lenguaje (lo que se dice-texto) está inserto en una situación particular de discurso (sistema social - contexto), la relevancia de esta metodología es que el contexto está organizado en distintos niveles de significación o estructuras semióticas (campo, tenor y modo del discurso) **Ver Anexo 1.**

Como vemos en la perspectiva socio-lingüística del modelo analítico de Halliday se pone el énfasis en el contexto y los sujetos del discurso, y no en los elementos formales de la comunicación. El lenguaje no es abordado como un objeto intrínseco y aislado, sino como un instrumento utilizado para construir sentido en el marco de condiciones y situaciones particulares. De modo paralelo yo planteo la posibilidad de un “enfoque pragmatista del diseño” (Andrade, 2005) en el que se privilegia el estudio de los procesos de comunicación que la praxis del diseño mismo implica, a partir de conocer las condiciones históricas y sociales de los sujetos que hacen uso de la gráfica. El diseño desde esta perspectiva no se estudia a partir del abordaje y análisis formal de sus productos como objetos, por el contrario se pone el énfasis en la cualidad sígnica de los mismos, es decir, en los complejos procesos de apropiación y uso que los sujetos llevan a cabo en contextos determinados.

La propuesta de Halliday (2001) nos proporciona herramientas que nos permiten rastrear las marcas de los sujetos en las producciones discursivas. Al considerar al lenguaje como una herramienta funcional de significación, es posible pensar que los sujetos en el proceso de comunicar algo se sitúan en un lugar dentro de una compleja red de relaciones al interior de un marco socio histórico dado. Las marcas de esta ubicación se encuentran en la forma que toman estos discursos, es decir, se habla desde un lugar social posible en un momento dado de la historia. El sujeto al hablar se presenta a sí mismo y su posicionamiento al interior de la sociedad con respecto a aquello de lo que habla, es decir, se identifica en cierta posición y se diferencia de otros sujetos en posiciones distintas. La cuestión de la subjetividad y los procesos de construcción de identidades pueden ser estudiados en esta perspectiva como fenómenos simultáneos a los actos del lenguaje. Es posible pensar que si el sujeto se construye a sí mismo y a los otros en las producciones discursivas, lo hace también en otros procesos de comunicación mediante otros registros. De este modo, si consideramos que el lenguaje en un sentido amplio no se restringe a los sistemas verbales, se apuesta en este trabajo por la posibilidad de estudiar los procesos de subjetivación y construcción de identidades sociales en el abordaje de procesos semióticos como los de la producción gráfica o del diseño.

Una vez que se ha planteado, siguiendo a Halliday, que es posible rastrear la construcción de identidades a partir de estudios de procesos de construcción de sentido, ya sea en su registro verbal o visual. Es importante señalar que son múltiples los factores que se ponen en juego en la construcción de la subjetividad y que, en el caso concreto de mi investigación, me interesa dar cuenta del factor político de la identidad del sector empresarial. Si pensamos lo político como la forma en que el poder se distribuye y opera en una sociedad en un momento histórico dado, resulta particularmente útil una propuesta como la que Halliday propone, ya que el modelo de la socio-semiótica plantea como indispensable el dar cuenta del contexto (campo del discurso) en que el sentido se construye, entendido este contexto precisamente como esas condiciones sociales del momento histórico en cuestión.

Para Halliday es además muy importante ubicar a los sujetos del discurso y la relación que en el discurso mismo plantean entre sí mismos y los otros sujetos a los que se dirige la comunicación (tenor del discurso), e incluso a terceros que no son necesariamente los destinatarios del mensaje. Se plantea así que las relaciones entre los sujetos (siempre contextualizados históricamente) impactan y se ven reflejadas en las formas del discurso mismo (modo del discurso), y en mi caso en las formas en que la producción gráfica del sector empresarial (publicidad en prensa) se actualiza o se lleva a cabo. La posibilidad que se abre es la de estudiar estas relaciones entre sujetos plasmadas en la producción gráfica, entendidas como relaciones de poder o posicionamientos políticos de los que sólo se puede dar cuenta si se conocen las coordenadas sociales y los eventos históricos que hacen las veces de marco o contexto de producción de los signos.

A diferencia de otras perspectivas, el lenguaje y la comunicación no son vistas por Halliday como un producto de lo social, entendido como un ámbito separado del de los signos. Para este autor, y de ahí la utilidad para esta investigación, el ámbito de lo social es ya entendido como un sistema que está estructurado semióticamente. En el caso concreto de mi investigación existe la necesidad de dar cuenta de estrategias de ocultamiento puestas en juego por el sector empresarial en la producción gráfica del CC. Si pensamos al sistema social como un sistema semiótico, es decir, como una red de significaciones en las que los sujetos están inmersos y desde donde construyen y proyectan estratégicamente su identidad a partir de necesidades concretas, es posible incluir como un factor de estos procesos el de las estrategias de ocultamiento de las que me interesa dar cuenta. En mi caso de estudio tanto la “imagen de sí”, como el intento de construir la “imagen del otro”, varían de acuerdo a las necesidades que el Consejo de la Comunicación tiene en contextos socio-históricos específicos. De esta forma, para poder develar el carácter político de las campañas, así como

la estrategia de posicionamiento y construcción de la imagen de sí mismos frente a otros sectores (Estado mexicano, matriz empresarial y ciudadanía), es indispensable hacer una especie de mapa o contexto histórico del momento en que las campañas se produjeron. De tal modo que podamos detectar y analizar las distintas estrategias de ocultamiento que conforman el complejo proceso de construcción de la identidad de este organismo o sector social en cada coyuntura. Por ello, y tomando en cuenta el tipo de enfoque y los objetivos planteados hasta este momento, el modelo de la socio-semiótica de Halliday (2001) ha sido considerado la herramienta metodológica de mayor utilidad para el análisis y desarrollo del estudio de caso, ya que enfatiza en el aspecto contextual de todo proceso semiótico.

4.1.- Las principales categorías del modelo socio-semiótico de Halliday.

4.1.1.- Categoría 1: Texto (lo que se dice).

Para Halliday (2001) el texto constituye todo lo que se dice, es el conducto primordial de transmisión de cultura y posee una estructura genérica, es decir, tiene cohesión interna y constituye el entorno pertinente para la significación. La función esencial del texto es la interacción social, de ahí que Halliday lo defina como un suceso sociológico o encuentro semiótico. El texto es un instrumento para que los significados que constituyen el sistema social se intercambien entre los miembros de una sociedad a través del lenguaje.

La producción gráfica del C.C es el resultado de un discurso elaborado y emitido por esta asociación en tanto enunciadores, esta organización ha producido a lo largo de la historia distintos textos (publicidad en prensa) que tomaremos como la principal unidad de análisis de esta investigación.

4.1.2.- Categoría 2: Campo del discurso (dónde se dice)

Para Halliday (2001) el texto está inserto en una situación particular de discurso (sistema social), el cual se organiza en distintos niveles de significación o estructuras semióticas. La primera de ellas es el “campo del discurso”, se refiere al marco social e histórico en que se produce el texto, es decir, nos ubica espacial y temporalmente en una situación particular del discurso. Incluye la descripción de dos ámbitos esenciales: 1.- el tipo de acción social: la acción en curso o actividad específica que está llevando a cabo el enunciador. 2.- el contexto de la situación: el escenario donde el discurso se está produciendo.

Para mi estudio de caso una vez seleccionado el cartel a ser analizado, se definirá la situación específica en la que fue producido ese discurso gráfico (texto). En este caso, primero se identificarán algunos datos generales del contexto o situación del discurso:

- a).- fecha en que la campaña y el cartel fueron exhibidos
- b).- el sexenio correspondiente a la fecha de publicación
- c).- el periodo en el que está agrupado
- c).- tema del cartel
- e).- tipo de campaña.

Posteriormente se profundizará en el contexto de situación a partir del desarrollo de la demarcación histórica de la matriz estatal en ese sexenio. En esta parte se hará una breve descripción histórica de las características generales del proyecto de Nación que incluyen: las formas de gestión gubernamental y de políticas del sexenio del periodo elegido, en tanto son el contexto amplio en que el anuncio seleccionado se ubica; pues es allí donde se hallan los problemas sociales que han inspirado sus campañas y la consecución de sus objetivos. Para ello, consultaré distintas fuentes críticas que, desde la historia, han construido ya un mapa de los sexenios y los periodos mencionados.

4.1.3.- Categoría 3: Tenor del discurso (quiénes lo dicen).

Para Halliday (2001), esta categoría se refiere al tipo de relaciones sociales que se establecen en la situación de un discurso dentro un contexto social particular. El tenor del discurso nos permite ubicar las relaciones entre los participantes importantes de un determinado evento discursivo (los roles sociales que cada uno juega en este contexto de enunciación).

Para el caso de mi investigación, el abordaje del tenor del discurso tendrá como objetivo: ubicar el papel del sector empresarial mexicano y su relación con el Estado. Se trata principalmente de identificar las relaciones socio-históricas que atraviesan al C.C como productores del discurso, aquí se describirán las distintas posiciones, el proyecto ideal de nación o de organización social que parecen adoptar e impulsar de las principales organizaciones empresariales frente al proyecto de nación descrito en la fase anterior. Así, se irá configurando un perfil que nos habla del lugar específico de este sector en un momento histórico determinado, al tiempo que es revelado su posicionamiento ideológico frente al proyecto de nación descrito con anterioridad. Estos datos me permitirán ubicar las variaciones o giros en el proyecto político de la matriz empresarial, como algo que se refleja en las características generales de cada cartel del C.C.

El desarrollo de esta fase me permitirá identificar el conjunto de factores socioculturales y, por tanto históricos, que subyacen a la construcción misma de la matriz empresarial, y que anteceden y determinan el tipo de estrategia comunicativa (el diseño y proyección de distintas identidades colectivas) a utilizar en la realización del discurso gráfico

(anuncios o textos) del C.C. Para ello consultaré distintas publicaciones (libros, artículos etc.) que, desde la historia, abordan el papel del sector empresarial mexicano el sexenio y periodo mencionado.

4.1.4.- Categoría 4: Modo del discurso (cómo se dice).

Para Halliday (2001) es una forma de organizar el discurso y tiene que ver con el tipo de lenguaje producido por el enunciante en un contexto social particular. Incluye al registro, al código y al dialecto social.

1) Registro: se refiere al tipo canal de comunicación adoptado por el enunciante en una situación del discurso particular. El registro está definido por referencia al contexto social, y se produce en condiciones determinadas de uso, es decir, varía según la actividad, la intención y la meta del hablante.

2) Código: es un tipo de recursos semánticos que el miembro de una cultura asocia a un tipo de situación particular. Son patrones de significado que surgen como consecuencia de la estructura social y de los tipos de relación vinculados a ella.

3) Dialecto social: depende de lo que es el hablante o enunciante del discurso. Un dialecto social es una configuración de rasgos fonéticos, fonológicos, gramaticales y lexicológicos, que están asociados a un grupo social definible.

Hasta este momento el análisis socio-semiótico del cartel ha tenido un carácter predominantemente descriptivo:

1.- se ha hecho una demarcación profunda del contexto socio-histórico en el que circula el cartel: (campo del discurso y tenor del discurso)

2.- se ha tenido un primer acercamiento al código de lectura y dialecto social del cartel (mensaje explícito) a partir de encontrar la propia justificación que el C.C, en su calidad de enunciante, presenta para la interpretación de los posibles significados de su discurso gráfico. Sin embargo, es importante mencionar en este punto que hay en la emisión de estos textos (carteles) una intencionalidad política no explícita (mensaje implícito) que responde a las necesidades coyunturales de esta asociación civil (C.C) y del sector empresarial al que representa. El significado implícito expone tanto el carácter político ideológico del C.C, como la transformación gradual de la praxis política del sector empresarial en general. En esta parte se buscará rastrear el tipo de identidad colectiva que de sí mismos proponen o confecciona el C.C, considerando sus necesidades en cada coyuntura, así como la identidad colectiva (valores, actitudes, prácticas, adscripciones) de ese "otro" sea este la ciudadanía, el sector

empresarial o el Estado. Cabe aclarar que esta etapa de análisis se abordará a partir del modelo analítico (LASE-PCEF) de Mandoki y de las 7 funciones del lenguaje de Halliday.

En mi caso de estudio, entenderé a las imágenes (el plano de lo visual) y a las palabras (el plano de lo verbal) como dos elementos que interactúan direccionando la lectura del cartel como un todo (la totalidad del discurso o TEXTO para Halliday).

El C.C (en su calidad de enunciante) ha explicitado por escrito los objetivos de cada campaña en su página de internet. Se trata de la descripción que los propios productores de los carteles (el C.C) hacen del efecto de sentido (**código de lectura**) que buscan provocar de acuerdo a su posición social como enunciantes (**dialecto social**) y a lectura del contexto histórico social en que se genera el cartel y el tema de la campaña en general. Es importante mencionar que estas definiciones tienen una función de enmascaramiento al sugerir una lectura determinada y ocultar otras posibles.

A continuación explico a grandes rasgos la pertinencia de incluir estas categorías en esta etapa y su aplicación al análisis del estudio de caso.

4.2.-Las implicaciones del Modelo octádico (LASE-PCEF) en la categoría de modo de discurso (registro) de Halliday.

La noción modo de discurso de Halliday presenta varios problemas, el primero radica en que, al centrar su interés solamente en el aspecto verbal, reduce las posibilidades analíticas de la categoría de registro. En mi caso las características de mi unidad de análisis (la producción gráfica del CC), me obligaron a abrir esta categoría e incluir no sólo el plano verbal sino el visual también. El plano de lo visual está compuesto a su vez de otros elementos importantes que Halliday no contempla, dejando así abierta la posibilidad de reformular esta categoría a través de integrar elementos de análisis de otras disciplinas. Las categorías del modelo analítico (LASE-PCEF) de Mandoki, Prosaica Dos,(2006) permiten abrir la noción de modo de discurso de Halliday, particularmente su categoría de registro, lo que nos permitirá a su vez construir un instrumento de análisis más preciso y complejo. Es importante destacar que el modelo socio-semiótico de Halliday y el de la socio-estética de Mandoki, no tienen una relación excluyente entre sí, por el contrario, es muy probable que se enriquezcan mutuamente. Por un lado, la socio-semiótica pone especial énfasis en el contexto socio-histórico y cultural de las producciones discursivas, reforzando así estas dimensiones en la perspectiva de Mandoki. Mientras que la socio-estética, a través de sus registros y modalidades, abre el reducido campo de Halliday (glotocentrismo) permitiendo el análisis de producciones discursivas que van más allá del lenguaje hablado. Conectar ambas propuestas

nos permite construir herramientas metodológicas novedosas y útiles para el campo del análisis semiótico de la imagen. Sin embargo, antes de empezar a describir las implicaciones del modelo octádico de Mandoki en la categoría de modo de discurso de Halliday, particularmente en la noción de registro, resulta indispensable hacer algunas precisiones sobre las bases teóricas desde las que fue construido este modelo y sus categorías.

Para Mandoki (2006) todos los intercambios sociales son procesos en los cuales el sujeto se pone en relación con otros sujetos y su contexto a través de una gran variedad de recursos. Es decir, cuando hablamos no sólo utilizamos las palabras como medios de circulación de sentidos y significados, existen también distintos registros y modalidades que rebasan lo estrictamente verbal. El modelo analítico de Mandoki (LASE-PCEF) parte de esta premisa y está enfocado en analizar eventos sígnicos y no sólo verbales. Es importante mencionar que las categorías del modelo octádico de Mandoki están construidas a partir de dos ejes fundamentales: el formal (el eje sígnico) y el material-energético (el eje simbólico). De igual modo, existen dos coordenadas que completan la guía cartográfica de este modelo: la coordenada de la retórica (entendida como el enunciado persuasivo, esta persuasión no se realiza sólo a través del enunciado verbal, sino también por el cuerpo, los sonidos, los objetos, espacios e imágenes) y la coordenada de la dramática (todo el material energético que impulsa a la retórica). Como se puede observar en el cuadro que se presenta en el Anexo 4, la retórica está constituida por cuatro registros o canales de intercambio (Léxica, Acústica, Somática y Escópica) y la dramática por cuatro modalidades (Proxémica, Cinética, Enfática y Fluxión). En el **Anexo 2** aparecen las definiciones básicas de estos registros y modalidades y sus 16 acoplamientos.

Si bien Halliday reconoce que existen otras formas en las que se puede materializar el discurso como texto (registro), no profundiza al respecto y deja todo un campo abierto a ser explorado. La socio-estética de Mandoki por su parte nos brinda la posibilidad de entender la categoría de texto de Halliday (discurso) no sólo como un lugar donde el aspecto verbal se pone en juego, sino como un evento sígnico donde los canales utilizados para la enunciación son más amplios y rebasan lo estrictamente verbal. En mi caso de estudio el registro verbal quedará incluido en lo que Mandoki denomina como registro léxico, es decir, será un elemento más de análisis y no el primordial como en la propuesta de Halliday. Esto es debido a que en el modelo de Mandoki, además de éste, existen otros canales de intercambio igual de importantes: acústico, somático y escópico, así como las modalidades que impulsan a estos registros: proxémica, cinética, enfática y fluxión. Del mismo modo en el registro visual (imágenes) pueden leerse las marcas de los cuatro registros y modalidades anteriormente

descritos. Ambos, tanto los registros como las modalidades, y sus 16 acoplamientos nos servirán como elementos de análisis tanto del aspecto verbal como del visual.

4.3.-Las 7 funciones del lenguaje de Halliday y su integración al modelo de la socio-semiótica.

Para Halliday hacer una descripción del funcionamiento del lenguaje en general no tiene ningún valor explicativo, es necesario establecer tipos de situaciones para poder explicar la elección del hablante entre el conjunto de opciones que le ofrece el sistema lingüístico. En cada acto de habla están presentes las funciones del lenguaje, ya que el hablante tiene que elegir a la vez entre las diversas opciones para construir su discurso. Es importante mencionar que las siete micro funciones del lenguaje no están originalmente insertas en el modelo socio-semiótico de Halliday; el autor las utiliza para ejemplificar el carácter semiótico de todo acto de habla. En la obra de Halliday estas micro funciones describen diferentes etapas de aprendizaje del lenguaje en el infante, las características de cada una las provee de un valor hermenéutico que permite plantear como posible su integración al modelo analítico de la socio-semiótica, particularmente al análisis del modo del discurso (**Ver Anexo 3**).

Las funciones describen una intencionalidad y un uso estratégico de la lengua como sistema en contextos específicos; por lo tanto, resultan especialmente útiles para la etapa del análisis donde me propongo dar cuenta de la dimensión política del mensaje implícito de los carteles. Los significados y las identidades que se construyen en los carteles que se analizan son producto de un uso estratégico e intencionado de sistemas de signos en los que se defiende de manera encubierta un proyecto político. Las funciones de Halliday me permitirán develar el uso y significado particular de los elementos encontrados en el análisis de los distintos registros y modalidades del modelo LASE-PCEF, a partir de un código específico que permitirá interpretar al cartel en su situación particular de producción (contexto).

4.4.- Consideraciones finales: niveles de profundización analítica.

El aspecto político del mensaje implícito, es decir, el sentido ideológico, cultural e históricamente contextualizado que se produce en cada cartel (dimensión semiótica), así como el juego estratégico de enmascaramientos en la construcción y proyección de las distintas identidades sociales que construye el CC se va revelando gradualmente en cada nivel del análisis:

Nivel 1 (modelo octádico LASE-PCEF): En esta etapa del análisis es posible dar cuenta de los elementos que componen el cartel y de sus relaciones específicas.

Nivel 2 (Las 7 Micro Funciones del lenguaje): Una vez que tenemos identificados las relaciones que componen a cada cartel como un sistema de signos en el que existe ya un primer nivel de significación, es pertinente aplicar las micro funciones de Halliday, ya que nos permitirán ubicar mensajes implicados a partir de una contextualización general de los elementos encontrados en la fase anterior.

Nivel 3 (estrategias de construcción y ocultamiento por plano): Cada uno de los carteles analizados forma parte de una campaña en la que se toca un tema específico. La elección de cada uno de estos temas responde a un contexto de conflicto político muy preciso que se ha tocado de manera general en los niveles de análisis anteriores. La información obtenida de la descripción del campo del discurso y tenor del discurso (macro-contexto), junto la serie de elementos significativos encontrados en los niveles 1 (modelo LACE.PSEF) y 2 (las siete micro funciones de Halliday), integrados a su vez a estos datos históricos más específicos (micro contexto) permitirán identificar de manera más rigurosa los implícitos políticos (estrategias de ocultamiento y mecanismos de pretensión y elusión) de los mensajes de cada cartel en las conclusiones por registro.

Para finalizar esta sección presento una guía metodológica (**Ver Anexo 4**) que contiene, de manera muy esquemática y concreta, las distintas etapas, fases y niveles analíticos que servirán como eje para el desarrollo del abordaje de mi estudio de caso. La guía puede ser utilizada por investigadores interesados en estudiar el fenómeno complejo de la relación entre la producción gráfica del discurso y su relación con los procesos de construcción de identidades colectivas.

PARTE 5: ESTUDIO DE CASO

5.1.- Campañas: recopilación y organización del corpus.

1.- Primera exploración: Se elaboró una base de datos con las imágenes expuestas en el extinto archivo histórico de la página web del Consejo de la Comunicación. En esta primera búsqueda se logró obtener un total de 50 carteles del periodo seleccionado para el análisis (1964-2006). De esta búsqueda obtuve:

- 1) El orden cronológico de las campañas organizadas por el año de su publicación.
- 2) La justificación que acompaña a cada una (57 en total), donde el CC explicita el objetivo principal de cada campaña.
- 3) El material gráfico que - en la mayoría de los casos- la calidad de las imágenes no era la óptima y el texto no era legible.

2.- Visita y petición formal al C.C: Me entrevisté con la coordinadora de Asuntos Corporativos y Alianzas estratégicas, la Licenciada Teresa Hernández Sánchez, quien me dijo que estaban dispuestos a colaborar para que yo obtuviera la información que requería. En este tiempo ocurrieron 3 cosas: 1) no me pasaban las llamadas argumentando que la encargada no estaba o estaba ocupada 2) me contestaba la Lic. Teresa y me decía que estaban trabajando en eso y 3) simplemente no contestaban el teléfono. Finalmente, y después de 4 meses del primer contacto con ellos, pude localizar a la encargada quien me dijo que desafortunadamente no me iban a poder ayudar porque tenían mucho trabajo.

3.-Búsqueda hemerográfica: Ante tal situación decidí llevar a cabo un rastreo hemerográfico que me llevo siete meses. La principal fuente de información fue el periódico *el Día*, aunque también se encontraron algunos carteles en otros periódicos como *el Universal* y el *Diario de Acapulco*. La búsqueda se hizo a partir de 2 vías: el microfilm y la exploración directa de los periódicos. El rastreo hemerográfico me permitió crear una amplia base de datos que incluye casi la totalidad de los anuncios en prensa realizados por el Consejo durante más de cuarenta años, desde el sexenio de Díaz Ordaz hasta Vicente Fox. El material gráfico recopilado representa una valiosa contribución, y se presenta como una aportación no prevista inicialmente en la investigación (Ver imágenes en cd).

5.2.1.- Criterios de selección y clasificación del material gráfico (corpus).

La producción gráfica del C.C se encontraba organizada en decenios en su página de internet: carteles de las décadas de 1960, 1970, 1980, 1990 y siglo XXI. Desde mi perspectiva, esta división oculta la dimensión política que me interesa enfatizar, por ello el periodo elegido (1964 al 2006) será dividido, tomando como corte histórico, los sexenios presidenciales que se sucedieron en ese espacio de tiempo.

- 1.-Díaz Ordaz (1964-1970)
- 2.- Echeverría (1970-1976)
- 3.- Portillo (1976 –1982)
- 4.- Miguel de la Madrid (1982-1988)
- 5.- Salinas (1988-1994)
- 6.- Zedillo (1994-2000)
- 7.- Fox (2000-2006)

Los sexenios se agruparán a su vez en tres grandes periodos:

- a) **Periodo 1:** las realizadas en el último año de la alianza estratégica (1964 –1970):
Sexenio de Díaz Ordaz

- b) **Periodo 2:** las emprendidas durante el periodo de conflicto y distanciamiento (1970 y 1982): Sexenios de Echeverría y López Portillo
- c) **Periodo 3:** las campañas que van del periodo de acercamiento hasta la toma del poder (1982 – 2006): Sexenios de Miguel de la Madrid, Salinas, Zedillo y Fox

Es importante aclarar que aunque el Consejo inició funciones formalmente en el periodo de López Mateos (1959), el corte del tiempo para el análisis de las campañas se hará a partir del sexenio de Díaz Ordaz. Esto debido a que en el año de 1966 se fortaleció la estructura administrativa, la relación con los medios asociados, con la confederación de las cámaras comerciales e industriales y con los diversos organismos de la Iniciativa Privada. De igual modo la división de los periodos parte de criterios que explican los cambios en las políticas económicas del Estado, en cuyas tendencias hacia el neoliberalismo observamos la clara participación del sector empresarial. Es importante mencionar en este punto que el estudio de caso se centrará en el análisis de la producción gráfica del C.C, sin embargo, cuando hablo de producción gráfica me refiero solamente a los carteles (publicidad en prensa). De este universo seleccionaré uno por cada sexenio, eligiendo los más representativos del tipo de relaciones que en cada periodo presidencial mantenía el sector empresarial con distintos sectores, es decir, los que tienen una conexión más fuerte con el conflicto político- coyuntural que ha puesto en movimiento o que ha generado la realización de una campaña por parte del C.C.

A continuación expongo los resultados del proceso de recopilación, es importante señalar que el objetivo central de esta sección es hacer una descripción cuantitativa del material gráfico encontrado (**Ver Anexo 5**). Esto nos permitirá conocer:

- 1) el número y nombre de las campañas elaboradas por cada sexenio y periodo
- 2) la fecha y periodo de su publicación
- 3) la referencia gráfica, es decir, el número de carteles destinados para cada una, contraponiendo los datos expuestos por el C.C en su propia página de Internet y los hallados en el rastreo hemerográfico.

La organización de la producción gráfica del C.C respondía a criterios de clasificación muy elementales. El material gráfico exhibido en su página de Internet sólo incluía 2 tipos de campañas:

- 1) las internas, es decir, las que el propio Consejo construye para sí en tanto enunciantes.

2) las externas, aquellas en donde el Consejo participa como un prestador de servicios, brindando asesoría para la planeación y ejecución de sus campañas a distintas organizaciones.

Esta clasificación (interna-externa) resulta poco operativa para alcanzar los objetivos planteados inicialmente en esta investigación, ya que oculta la dimensión política que me interesa enfatizar. Por ello, decidí elaborar una tipología propia diseñada a partir de los datos encontrados en el rastreo hemerográfico.

Tipo A) Estructurales: son aquellas en las que el proyecto político de largo alcance y el modelo de ingeniería social que construye el C.C, está más presente, aunque de forma implícita. En este tipo de campañas se puede observar más claramente la forma en que se entretejen las necesidades y los discursos del sistema político del Estado mexicano - “unidad nacional” por ejemplo- y ciertas fracciones del sector empresarial (como la “utopía de libre empresa”), se va confeccionando a partir de un discurso gráfico los principales hábitos, prioridades y adscripciones de esta entidad al que el Consejo ha bautizado con el nombre de “el buen mexicano o el buen ciudadano”.

De acuerdo a los datos encontrados en el rastreo hemerográfico, existen múltiples temáticas desarrolladas alrededor de este tipo de campañas, sin embargo, podemos agrupar la totalidad en dos categorías principales:

1.- Las encargadas de hacer promoción y propaganda del Consejo mismo como organización y/o de los sectores que agrupa (sector empresarial y agencias de publicidad) y

2.- Las encargadas de hacer promoción y propaganda a programas, obras de gobierno y políticas de Estado. En este grupo las temáticas más recurrentes son:

1).- Empadronamiento y cívica del voto

2).- Censos económicos

3).- Censos de población y vivienda entre otros.

Es importante señalar que estas temáticas son abordadas por el C.C prácticamente en todos los sexenios, ya sea como campañas internas, es decir, elaboradas por el Consejo a título propio, o participando externamente únicamente como realizadores y no como enunciadores principales. Las campañas con este perfil son prioritarias para esta investigación, en tanto la intencionalidad política se materializa en un constante apuntalamiento de las distintas instituciones que conforman al sistema político mexicano. Conceptos como democracia, responsabilidad cívica, solidaridad, nacionalismo, libertad, etc son expuestos con el objetivo de que los sujetos que conforman la sociedad relacionen ciertas prácticas acotadas por la reglamentación institucional del Estado mexicano con estos valores.

Tipo B) Coyunturales: son aquellas que responden a un evento o situación emergente y colaboran con el sistema político nacional en la administración de un conflicto social o suceso de importancia nacional. Su objetivo fundamental es hacer una interpretación del hecho en cuestión (habrá que tomar en cuenta que esto se da a partir de las propias necesidades comunicativas del enunciante) para posteriormente elaborar un mensaje encargado de direccionar la opinión pública acerca de lo acontecido (Ejemplo: las Olimpiadas de 1968).

Tipo C) Lights: son aquellas que se exhiben como políticamente menos comprometedoras, es decir, abordan temas de apariencia más neutral y esto lo logran apelando a las grandes causas de interés común, tales como la conciencia del cuidado y protección del ambiente, la contaminación, la seguridad personal y la prevención de accidentes, uso racional del agua, la lucha contra las drogas, la integración familiar etc. Este tipo de campañas son importantes en tanto son las encargadas de fortalecer la imagen del Consejo como un organismo socialmente responsable, diluyendo así la imagen de sí mismos como un brazo político más del sector empresarial. Es a partir de estos discursos que justifican su rol de comunicadores sociales, con el que ellos mismos desean ser identificados, en tanto no puede apreciarse de primera intención una lucha ideológica de por medio en esta clase de campañas.

Como podemos observar la producción gráfica del C.C. gira mayoritariamente alrededor del primer tipo (Estructurales), siendo el sexenio de Vicente Fox el de mayor concentración. Por otro lado, las campañas del tipo C (Ligths) ocupan un segundo lugar en las prioridades temáticas del Consejo, en esta ocasión el sexenio de Echeverría y L. Portillo son los de mayor concentración. Y por último, se ubican las campañas del tipo B (Coyunturales), cuya mayor producción se encuentra en el sexenio de Vicente Fox. Es importante señalar que en la selección de las campañas a ser analizadas, se decidió priorizar las del tipo A y B (estructurales y coyunturales) sobre las lights. Este criterio se estableció partiendo de la propia definición que ubica a estos dos tipos como los que proyectan más claramente el carácter político-ideológico de esta asociación.

PARTE 6: DESARROLLO

6.1.- Análisis de la campaña “CÍVICA DEL VOTO” (1967– 1968).

(Ver Anexo 6- Figura 1 y Texto 1)

- 1.- Tipo de campaña: estructural.
- 2.- Tiempo: 1964-1965.
- 3.- Periodo 1: último año de alianza estratégica.
- 4.- Sexenio de Díaz Ordaz (1964 – 1970).

6.1.1.- Campo del discurso (contexto general): políticas y formas de organización del Estado en este sexenio.

De acuerdo a lo propuesto por varios autores (Puga,1993;Escalante, 2004;Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007), el sistema económico de este sexenio fue definido como mixto, ya que coexistían un capitalismo privado y un capitalismo estatal. Este periodo corresponde a lo que Arzuaga (2004) llama como el tercer proceso de industrialización caracterizado por lo siguiente:

- una alta participación de las inversiones extranjeras mediante filiales de las grandes corporaciones trasnacionales, o en asociaciones con grupos locales
- el inicio de la fabricación de la maquinaria y equipo que requería el sector industrial ya establecido
- la introducción de nuevos artículos de consumo dirigidos a los nuevos sectores medios
- el comienzo de la explotación intensiva del mercado interno ante las dificultades para un mayor crecimiento.

Para Montesinos (2007), el sistema político en este sexenio se vio desafiado por diferentes sectores de la población: en el campo apareció la primera Guerrilla rural con el intento del asalto del cuartel Madera en Chihuahua en 1965 por el Grupo Popular de la Sierra; la toma fracasó pero con el tiempo generó la aparición de la Liga 23 de Septiembre. En estos mismos años 2 organizaciones guerrilleras se desarrollaban en Guerrero al mando de Genaro Vásquez Rojas y Lucio Cabañas respectivamente. En las ciudades hubo protestas estudiantiles, en 1965 ocho mil médicos residentes de 5 hospitales de la ciudad de México y de 48 estados iniciaron un movimiento de huelga en busca de mejorías en sus condiciones de trabajo. La huelga afectó a los centros de salud oficiales del IMSS, SSA e ISSSTE. También surgió el movimiento estudiantil en la Universidad de Morelia, donde el presidente ordenó al ejército que invadiera el campus.

6.1.2.-Tenor del discurso (contexto general): el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.

El sexenio de Díaz Ordaz se caracterizó porque el entendimiento entre la iniciativa privada y gobierno era casi total. "En 1965 la participación del capital extranjero, a través de las grandes trasnacionales, dominaba ya sectores estratégicos de la actividad industrial: el 48 % de las 50 empresas que obtenían la mayor producción bruta del país eran controladas total o parcialmente por el capital externo. El 1,5 % de los 136 mil establecimientos industriales controlaban el 77% de la inversión, y las 407 empresas mayores (apenas 0.3%) poseía el 46% del capital total" (Agustín1991:234)

De acuerdo a lo propuesto por varios autores (Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007), la participación del capital extranjero se presentó básicamente en toda la década de los sesenta, logrando en algunos casos trabajar estrechamente con los empresarios nacionales o sustituyéndolos, en otros, por medio de la compra de sus empresas. De esta manera, se inicia una fuerte tendencia concentradora en la que empiezan a dividirse los grandes grupos industriales que serán típicos del fin del siglo. Por un lado, está la pequeña empresa, figura protagónica de los años cuarenta, la cual se vería relegada a un papel marginal o secundario en la producción social. Por otra parte, se encontraban las grandes empresas, de las cuales un puñado domina grandes segmentos de la producción, fueron de hecho las únicas en aptitud de hacer frente a las nuevas condiciones de la acumulación de capital. Los empresarios nacionalistas aceptaron gradualmente la posibilidad de que sus pequeñas o medianas empresas se convirtieran en abastecedoras de productos intermedios para las empresas millonarias.

Por otra parte, apunta Montesinos (2007), la política fiscal en este periodo era favorable a los inversionistas a través de los precios y las tarifas de los bienes y servicios de las empresas públicas. Se tendió también a utilizar cada vez más recursos financieros del exterior, a las primeras compañías mixtas se les otorgaron todos los beneficios para incorporar una parte de capital mexicano y disfrutar de apoyos fiscales adicionales. La política proteccionista favorecía a las empresas que lograban mayor productividad mediante la tecnología más moderna, que no todos podían adquirir. Las principales empresas tenían una mayor participación del capital extranjero o estatal, y por tanto, menor participación de la inversión privada nacional: 131 grupos económicos poseían las 1158 empresas industriales, bancarias y comerciales más importantes. De hecho, los 20 grupos económicos más grandes disponían de bancos, aseguradoras y financieras propias, lo que expresa que el desarrollo del

capitalismo en esos años ya estaba caracterizado por la fusión de capital bancario e industrial, la presencia de capital financiero como la fracción dominante de la clase empresarial.

Por otra parte Montesinos (2007) afirma que la mano dura que caracterizó a Díaz Ordaz fue respaldada por el sector empresarial; sobre todo, después de que el presidente se declaró públicamente como anticomunista. Posición que se confirmaría al momento de actuar contra la guerrilla de los estados de Morelos, Chihuahua, Guerrero y del movimiento médico de 1965. De este modo, y a pesar de las diferencias con el Estado, este sector vio con buenos ojos la estabilidad económica que trajo Díaz Ordaz a partir de la represión estudiantil de 1968. Esta acción le trajo al presidente el reconocimiento y respaldo de los empresarios nacionales y la Iglesia católica: “La Iglesia agradecida con un sistema que le dejaba prosperar en las áreas, pastorales, educativas y de asistencia social, declaraba por primera vez desde 1910 su apoyo y reconocimiento. Subidos en el mismo barco del sistema, los empresarios invertían con confianza, guiados por un timonel que había tenido el valor de declararse anticomunista” (Krauze, 1997: 360).

Como lo sugiere Montesinos (2007), las decisiones autoritarias dirigidas a controlar cualquier movimiento social eran públicamente respaldadas por la clase empresarial. La legitimidad de las medidas dependía en gran medida de la difusión de la posición empresarial respecto a cualquier aspecto de la vida política, económica y cultural. Así que toda acción gubernamental dirigida a contener las demandas y protestas, adquirirían su legitimación por el apoyo empresarial mostrado en los desplegados de sus principales organizaciones. Para ello, era fundamental presentar en los medios de difusión masiva la posición condensada de las principales organizaciones empresariales y el gobierno.

Las nuevas relaciones entre el gobierno y las elites empresariales obedecieron no sólo a la postura gubernamental respecto a los movimientos sociales, sino también a la falta de correspondencia entre el poder económico del sector empresarial y su poder político, lo que permitió cierto grado de flexibilidad de las posiciones político – ideológicas de los empresarios ante el Estado mexicano. Como señala Valdés (1997: 35): “ desde el punto de vista de las relaciones de fuerza, la clase dominante no alcanzaba todavía un grado de unidad y homogeneidad en correspondencia con su fuerza económica que le permitiera una acción concertada a mediano y largo plazo entre sus principales componentes. Por el contrario, el grupo gobernante se había manejado en un esquema de relaciones con el poder económico basado en la satisfacción de sus intereses generales dentro del marco institucional del sistema político en el que las cámaras empresariales representaban los medios idóneos para los procesos de consulta de las decisiones de política económica”.

6.1.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C, en su calidad de enunciante.

“Se preparaba el escenario para las siguientes elecciones presidenciales. El aporte de los medios asociados al consejo fue de 9,109,455.69 del 23 de enero al 15 de abril. “! Si usted es mexicano, identifíquese como mexicano ¡” fue el mensajes insistentes que escuchaban los mexicanos de esos tiempos. Llama la atención que, a raíz de esta campaña, el padrón electoral llegó a 15,913,035 de ciudadanos.”

6.1.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel

6.1.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF)

Proxémica Léxica: Es larga porque se mantiene durante todas las secciones que componen el registro lingüístico un tono distante con el posible lector marcado por el “usted”. El ejemplo más significativo lo podemos encontrar en el uso impersonal de la primera frase: “Si es usted mexicana”. No están diciendo si eres mexicana o si tú eres mexicana. Este uso formal del lenguaje, es decir, hablar de usted, marca una distancia entre el hablante y el interlocutor. Esta distancia puede responder a una relación entre autoridad y ciudadano o tal vez refiera a lo que era considerado un uso respetuoso del lenguaje entre personas poco familiares o entre personas con rasgos sociales diferentes. Puede ser un uso reverencial desde cualquiera de las 2 posiciones.

Proxémica Acústica: Larga por el verbo identifíquese, que puede ser interpretado como un golpe súbito al interlocutor.

Proxémica somática: la proxémica somática es corta pues la mujer mira de frente, (postura) se inclina levemente hacia nosotros y sonrío. Y larga por las facciones, ya que el rostro corresponde más a las características físicas de una persona de tez clara o moreno clara, fácilmente identificable como distinta al tipo de una mexicana promedio de la ciudad o el campo.

Proxémica escópica: Es larga por su vestimenta, la mujer porta un abrigo y suéter casual que denota la adscripción de esta mujer a un estrato social con una capacidad de consumo por encima del promedio.

Cinética Léxica: Es estática si nos enfocamos en el tipo de lenguaje utilizado: es sencillo, concreto y directo, ideal para carteles informativos de esta índole.

Cinética acústica: Es dinámica por el verbo “identifíquese” de la primera sección del texto que alude más a algo estridente o fuerte. Posteriormente en la parte más extensa del texto, el tono baja su intención en tanto se limita a dar indicaciones interpelando a su lector con el uso del usted.

Cinética somática: Es dinámica, ya que la mujer está ligeramente inclinada y la cabeza y postura del cuerpo es asimétrica.

Cinética escópica: Es estática porque se trata de la imagen de una mujer que parece estar cuidando que su imagen coincida con los cánones que la moda de otros países dicta para la época. La impresión que da es, en buena medida, la de un atuendo urbano o de una mujer de clase media alta que está a la moda, pero de aspecto conservador en tanto no se trata de un atuendo que sea provocador para la época. Esto considerando que en esa época elementos como la minifalda, los escotes y la ropa entallada o de colores vivos distinguían a ciertos sectores de la población con un carácter más bien provocador y contestatario. El look de la mujer es muy parecido al de Jacqueline Kennedy, tal vez los estándares de belleza y elegancia de la clase empresarial se vieron influenciados por las características importadas de aquella época y, sin quererlo, se ven expuestos y reflejados en la selección de la modelo del cartel

Enfática Léxica: Es marcada en la primera sección del texto. La palabra “identifíquese” refiere más bien a una orden que se le da al probable lector de este cartel y, dada la intensidad de la expresión, parece tener la intención de sacudirlo súbitamente. De igual forma hay un signo de exclamación que hace énfasis en este mismo sentido al final de la frase. Por otra parte, y a pesar de que es este el texto que contiene la información más importante, la frase más larga no parece tener tanta relevancia al menos de primera intención, si nos restringimos sólo al análisis del tamaño y jerarquía de este texto podemos decir que existe una enfática léxica no marcada. En la última sección del texto se intenta enfatizar la importancia del enunciante al marcar con letras incluso más grandes que las correspondientes al texto explicativo anteriormente descrito.

Enfática Acústica: Es marcada en la primera sección del texto por el verbo “identifíquese”, que al desplegar mayor energía se expresa un énfasis emotivo.

Enfática somática: Marcada por la mirada de la mujer que está puesta sobre el espectador, las cejas ligeramente arqueadas y la cabeza ligeramente inclinada. Bien podría ser que es ella de quien procede el mensaje y espera atentamente la respuesta del lector, o que hay un juego en el que ella recibe el mensaje, haciendo las veces de receptora, mientras quien ve el cartel se ve situado en la posición de autoridad que exige una respuesta mientras ella escucha.

Enfática escópica: Sin marcar, el maquillaje resalta rasgos femeninos, de acuerdo a los criterios de la época, pero sigue siendo bastante sobrio. El cabello corto y el peinado suelto pudieran estar hablando de una cierta modernidad tolerable en los sectores

conservadores de lo femenino. Hay en general en la imagen de esta mujer rasgos que nos permiten hablar de una persona de clase media alta que comparte los códigos culturales de un sector de la población muy concreto.

Fluxión léxica: Abierta porque el texto nos da una serie de indicaciones, es decir, nos dice que ejecutemos la acción que se nos exige y nos proporciona información sobre el cómo, en dónde y las condiciones para empadronarse. Sin embargo, en el texto que aparece primero y más grande, la fluxión es cerrada si tomamos en cuenta que se intenta (a partir de un uso agresivo de la léxica) insertar como parte del sentido común la exigencia autoritaria de una identificación como prueba de nacionalidad.

Fluxión acústica: Es abierta por el *identifíquese* y el signo de exclamación al final de la oración de la primera sección del texto. En el puro aspecto formal y pensando en las reglas de puntuación para el español escrito, hay un elemento muy curioso en esta frase que habla de la supuesta “ identidad mexicana” que intenta impulsar el C.C. a través de este cartel, y es que utiliza el signo de exclamación de acuerdo a las reglas de puntuación del inglés

Fluxión somática: Es cerrada, la postura, el rostro, los gestos de la mujer están moderadamente controlados.

Fluxión escópica: Es cerrada, se intenta exponer a la mujer como todo una dama: discreta, amable y elegante (una mujer de mundo)

6.1.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday

1.- Función Instrumental: El verbo “*identifíquese*” señala la petición concreta y principal de aquél que habla (el C.C). En segundo plano está la necesidad de saber la nacionalidad del interlocutor, expresado en la frase “*si eres mexicana*”. En este sentido, es importante señalar que este cartel se expone en una época donde el anticomunismo penetró los círculos gubernamentales y provocó medidas de carácter preventivo que fueron desde la persecución a los militantes del partido comunista hasta la modificación de los artículos 145 bis del código para tipificar delitos políticos calificados de disolución social.

2.- Función Reguladora: Hay un prototipo de la feminidad en la imagen. Se trata tal vez de la imagen ideal o correcta para la mujer mexicana- urbana de la época. En la léxica, el verbo (*identifíquese*) sigue siendo el principal elemento regulador de la conducta del que oye, en tanto exige la posesión y la exposición de una identificación para acreditar la nacionalidad. Se intenta naturalizar una lógica, es decir, la frase propone la conformación de una categoría: la identidad mexicana y propone una condición a cumplir para poder serlo que consiste en contar con un documento que te identifique como tal. Se trata de una frase que recuerda

mucho a una fórmula común en el código policiaco y militar “¡identifíquese!”, en su relación con los civiles. De igual forma, tanto en la matriz empresarial (instituciones privadas) como en la estatal (dependencias gubernamentales) existe todo un código que exige a la mayoría de personas que conforman estas instituciones portar gafetes que los identifiquen. Es un elemento que ellos justifican como de control de la seguridad interna, aunque también puede interpretarse como de estructuración de las jerarquías sociales si es que se define en ellos el puesto o el cargo.

3.- Función Interactiva: Ya sea que el personaje sea el que hable o el que escuche, habrá al menos 2 tipos de observadores del cartel: algunos que se sentirán identificados con esta imagen de la mujer urbana que pertenece a esta clase social minoritaria, o bien aquellos que identifican al personaje como alguien ajeno a su cotidianeidad o al grupo y sectores sociales con los que conviven diariamente. La imagen de la mujer dice yo soy esto, ¿tú eres así? o ¿eres diferente?.

4.- Función Personal: No hay en la imagen indicadores claros o explícitos acerca de quién es la mujer, aunque podemos suponer como hemos dicho antes que se trata de una especie de ciudadana modelo. Lo que implica que como tal para ella es perfectamente normal que se le exija identificarse o que ella se lo exija a alguien más. Ella está ahí o exigiendo una identificación o dispuesta, en tanto ciudadana modelo, a exhibir la suya: esa es su condición de estar ahí, su condición personal. Por otro lado, el logotipo que aparece al final del cartel se hace una referencia directa a quien habla, con la intención tal vez de que ubiquemos con mayor facilidad la procedencia del mensaje. Es interesante observar que el CNP no sólo se presenta a través de una imagen (logotipo), sino que lo acompaña un eslogan que lo personaliza y sintetiza su misión, es decir, contribuye a construcción de la imagen que de sí tiene este grupo y con la que desea ser identificado: “Una contribución del Consejo Nacional de la Publicidad al servicio de las grandes causas nacionales”

5.- Función Heurística: La característica primordial de esta primera frase es que no se dirige a una mujer mexicana sino a alguien de cuya nacionalidad se duda (si es usted mexicana): alguien que pudiera ser mexicana o extranjera. La frase propone la conformación de una categoría: la identidad mexicana y propone una condición a cumplir para poder serlo, que consiste en contar con un documento que te identifique como tal.

6.- Función imaginativa: En el cartel no hay una frase concreta que diga esta mujer es el tipo de mexicana ideal urbana de clase media o media alta, solamente hay una referencia directa de quien habla (el CNP) que es de donde proviene la frase y la exigencia de identificarse. De igual modo, frente a una orden de esta naturaleza no parece haber molestia

de la mujer en el cartel. Si es ella quien ordena tampoco parece molesta, por lo que en el cartel se construye un mundo en el que tal exigencia no debe ser tomada como una agresión, sino como algo perfectamente legítimo. El C.C imagina al ciudadano ideal y lo proyecta con las cualidades y actitudes necesarias para integrarse al mundo que ellos mismos, partiendo de su ubicación, pertenencia y diálogo con distintas matrices, en este caso la empresarial y la estatal, han diseñado.

7.- Función Informativa: Se trata de un cartel que tiene el objetivo explícito de dar información para que el ciudadano lleve a cabo el trámite para obtener una identificación legal o empadronarse. En la segunda sección del texto hay una información técnica de requisitos para empadronarse y votar, y una última línea que parece inscrita en el mismo cuerpo de párrafos que es ya con una fuente más grande que no se reduce a la mera información técnica, sino que tiene ya un peso ideológico y político: “Defienda sus ideas y elija a sus gobernantes”. Hacen parecer que el acto de empadronarse y votar fuera el equivalente a una elección real de los gobernantes y por ende al acto político de defender tus ideas. Es curioso que este enunciado se inserte en el cuerpo de información técnica, probablemente para crear el efecto o enmascarar la carga ideológica y hacerla parecer como información objetiva. Aun así este último enunciado se enfatiza a través del uso de una fuente ligeramente mayor que la de los cuatro párrafos anteriores, dejando claro que esta es la información más importante en la estrategia de comunicación para esta sección en específico.

6.1.5.- Conclusión Plano Visual

Como hemos visto en el marco histórico existe una tendencia en el proyecto estatal hacia la urbanización y una preeminencia de la industrialización como modelo de desarrollo. En este sentido, tanto empresarios como Estado coinciden en que el ciudadano ideal será un sujeto urbano y esto es lo que probablemente se refleja en la elección de la modelo para este cartel. Recordemos que se trata de una etapa en la que el proyecto del Estado no entra en conflicto directo con los intereses de los grupos empresariales. Es decir, grupos empresariales y Estado comparten un discurso nacionalista, en buena medida como estrategia para contrarrestar o dejar fuera del ámbito de lo nacional a los grupos y a las ideas que no coincidieran con este modelo de desarrollo o que viéndose afectados por él protestarán. Es probable que el hecho de haber elegido a una mujer como protagonista del cartel sea también una estrategia para denotar una modernidad caracterizada por el alejamiento de los roles de género prototípicos del campo en esa época.

El alejamiento del pasado rural respondía por un lado al proyecto industrializador, pero por otro podría ser que respondiera a la necesidad de alejarse del campo en tanto fue ahí fue donde se gestó la Revolución, y era en ese lugar donde se consideraban latentes las demandas no atendidas que dieron origen a aquel conflicto. Hay en el uso de esta imagen un intento de resignificar lo mexicano alejándolo del campo, de la Revolución, y sus demandas, para acercarlo a lo urbano, a lo institucional del sistema político y a lo que en general estos grupos de empresarios y burócratas en el poder consideran como lo moderno. Esta estrategia que tiende a la disociación entre la idea de la identidad mexicana y los ámbitos de lo campesino, lo rural, parece ser diseñada para direccionar o reforzar los procesos de construcción de identidades en el ámbito urbano-mexicano de la época.

En consonancia con la elección de la modelo, su vestimenta, maquillaje y peinado, hablan de una noción de modernidad que se aleja lo más posible de una realidad rural, tanto campesina como indígena, que dista mucho de tener el aspecto de la mujer en el cartel. Pero además habla de un distanciamiento con las formas de vestir de sectores urbanos que comienzan a asumirse como marginales y hacer de esta característica una bandera. Por ejemplo a los hippies, rockeros etc. Es una etapa en que la forma de vestir puede ser muy provocadora, y puede ser utilizada como herramienta de rebelión. Como había mencionado, el sistema político mexicano, ya institucionalizado, ve como un peligro todo aquello que se aleje de su proyecto nacionalista.

El C.C elige un atuendo que expresa una modernidad correcta en plena euforia de la minifalda, cubre a su modelo hasta el cuello dándole el permiso de usar el cabello moderadamente corto. El intento de homogenizar una idea del ciudadano ideal es, como ya hemos mencionado, una constante en las distintas campañas del ahora C.C. En este sexenio en concreto podemos ver un marcado sentido de la sobriedad en la imagen que analizamos, en contraposición a una realidad urbana muy heterogénea. La imagen propuesta de este cartel entraría en el ámbito de la correcta mexicanidad, excluyendo del mismo a otras identidades posibles.

A diferencia de otras etapas, en este sexenio los empresarios refuerzan la idea de ser un equipo con el Estado. Se suman así al objetivo loable del Estado de ciudadanizar por medio de la credencialización, que deviene en un instrumento de control muy útil en una época de conflicto. Por otra parte y a diferencia de la cotidianidad plural, en los Estados nación modernos ser ciudadano implica muchas veces quedar amarrado a una lógica burocrática en las que el sujeto es en tanto existe en documentos. Existe un texto (Stone,1989) que habla del nacimiento de la familia como institución en Inglaterra a finales del

siglo XVIII, y que propone que el registro civil nace a partir del cambio en el modo de producción en este país. Es decir con el nacimiento de la industria es necesario pasar de la organización gremial previa, a un control efectivo y un conocimiento preciso por parte del estado de esa población, antes desconocida, y su comportamiento demográfico, en tanto son la mano de obra de la naciente industria. En este caso en México la migración a las urbes fue una constante en los últimos años de la época de que hablamos. La mayoría de los migrantes en las ciudades, pero especialmente la mayoría de personas que viven en el campo, continuaban sin contar incluso con actas de nacimiento, mucho menos se empadronaban y ejercían el voto. Así el deseo del sector empresarial y el objetivo del C.C estaban en ciudadanizar por medio de la credencialización como un instrumento de control efectivo, ya que a través de una lógica burocrática que se tiene un conocimiento preciso de la población por parte del Estado y el sector empresarial. Es posible decir entonces que en este cartel se expresa la coincidencia de objetivos entre el proyecto nacional de la matriz estatal que necesitaba fortalecer sus instituciones (al menos la legitimación por la vía de la participación institucional del voto ciudadano) y el proyecto de expansión y reproducción de la matriz empresarial.

Un segundo punto nos obliga a retomar el dato del debilitamiento del sistema político post revolucionario. Situación que se manifestaba en una cada vez menos participación de los ciudadanos en elecciones que, de antemano se sabía, estaba arregladas. El sistema político necesitaba al menos la legitimación por la vía de la participación institucional del voto ciudadano. Una vez más el sector empresarial da el apoyo con este cartel y explícitamente habla de un logro de esta campaña al referirse al número de ciudadanos empadronados y posibles votantes que como resultado obtuvieron. Es muy importante rescatar el dato de la fuerte cantidad invertida por la iniciativa privada en esta campaña, que coincide con los objetivos del Estado en la época. Así, la imagen que de sí construye el C.C es el de un empresario que va codo a codo con el sistema político mexicano.

6.1.6.- Conclusión Plano verbal

La elección del lenguaje formal de la frase principal no es causal en un contexto social urbano en el que el lenguaje de los jóvenes es visto como antinacional y extranjerizante. El uso del “usted” implica una relación más formal que puede ser tanto de respeto como de autoridad. Se había dicho también que la frase no denotaba el diálogo con alguien ya reconocido como mexicano sino que ponía en duda la mexicanidad misma del interlocutor e incluso se le exigía como prueba la identificación que el estado proporciona. En la definición

del contexto histórico, enmarcado en la Guerra Fría, era práctica común que se descalificara a grupos disidentes o más cercanos a las ideas socialistas como agentes del extranjero, portadores de ideas exóticas o ajenas a la identidad nacional. Esto explica en buena medida porque el Estado y los empresarios iban codo a codo: la condición de ser mexicano, aunque no explícitamente, pero sí por los descalificativos anteriormente descritos, era estar a favor del proyecto capitalista industrializador de desarrollo que compartían ambos sectores.

Como habíamos señalado, en esta época había una activa participación de cuerpos policíacos y militares en actividades de control social y de persecución de la disidencia. La palabra “identifíquese”, nos remite en este contexto a una de las formas más comunes de abordaje de un elemento policiaco y militar hacia un civil sospechoso. Podríamos pensar que se trata de un intento de naturalizar o hacer común este tipo de procedimientos. En el marco de la Guerra Fría, todo mexicano tendría que aceptar que es sospechoso, a menos que se identifique con una credencial otorgada por el sistema mismo. Empresarios y Estado pudieran estar expresando aquí la coincidencia de aceptar como necesario un régimen autoritario, frente a la fuerte amenaza de distintos sectores que no comparten su proyecto y comienzan a organizarse para disentir, resistir o proponer otro.

6.2.- Análisis de la campaña ¡Los ojos del mundo están puestos en México! (1968)

(Ver Anexo 6- Figura 2 y Texto 2)

- 1.- Tipo de campaña: B Coyuntural.
- 2.- Tiempo: mayo a diciembre de 1968
- 3.- Periodo 1: último año de alianza estratégica.
- 4.- Sexenio de Díaz Ordaz (1964 –1970).

6.2.1.-Campo del discurso (contexto general): políticas y formas de organización del Estado en este sexenio.

(Ver página 62)

6.2.2.- Tenor del discurso (contexto general): el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.

(Ver págs. 63)

6.2.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C., en su calidad de enunciante.

“Dos fueron los mensajes clave de la campaña: ¡Los ojos del mundo están puestos en México! y ¡Cuidemos todos el prestigio de México! Esta campaña intentó fomentar en la sociedad una cultura cívica favorable para el buen desarrollo de las Olimpiadas en nuestro país. Asimismo tuvo el objetivo de recoger el

sentimiento de legítimo orgullo que el éxito alcanzado en la realización de los Juegos Olímpicos había dejado en el ánimo de todos los mexicanos. “

6.2.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel.

6.2.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF)

Proxémica léxica: Es larga en la frase principal, el enunciante intenta provocar un efecto de alerta en el lector. La oración mantiene un tono que evoca más la imagen sonora de una advertencia o llamada de atención que una invitación cordial. En la segunda parte del texto la proxémica es corta si atendemos a la forma en que el texto se refiere al lector utilizando un plural inclusivo, es decir, se refiere a un “nosotros” que incluye aquél que lee: esta es una construcción muy generalizada y prescriptiva de la mexicanidad como un juego de rasgos comunes. De esta forma, frases como “siendo como somos” o “a los mexicanos nos gusta”, “vamos a darle el triunfo a México” etc, intentan establecer a priori una homogeneidad política, social, económica y cultural que difícilmente pudiera sostenerse si se consideran los recientes fenómenos de disidencia política y social en 1968.

Proxémica acústica: larga en la frase principal, el tamaño implica volumen acústico.

Proxémica somática: Es corta en tanto hay una gestualidad que refiere a un intercambio amable de actos: una mujer que sonriente acepta que un mesero amablemente le prenda el cigarro. Salvo el hombre que da la espalda, todos parecen estar participando gustosos de una relación de venta de servicios en el que el empleado de un establecimiento mexicano cumple gustoso con el rol que la situación institucional le asigna. En la utopía empresarial, la actitud del mesero es la del trabajador ideal que entiende su trabajo como algo placentero. Su cuerpo y actividades están al servicio de quien lo requiere y en el momento en que lo requiere como lo dice parte del texto: “¡donde se ofrezca! La justificación de esta actitud en este caso tiene que ver con un supuesto sentido de patriotismo, es decir, al cumplir de manera eficiente con el rol ideal del trabajador se está cumpliendo con México (al menos en la visión del C.C).

Proxémica escópica: El tipo de objetos, la decoración del lugar, así como los rasgos y vestimenta de los comensales parecen indicar que la escena se lleva a cabo en un restaurante exclusivo o caro. De ser así, la proxémica varía según el lector, será corta para alguien de clase media alta que tiene acceso a este tipo de locales y larga para el resto de la población. Por la vestimenta de los participantes de la escena podemos ubicar una clara distinción de roles, por un lado está el turista cosmopolita vestido de acuerdo a los cánones de la moda occidental, y por el otro está el mesero uniformado de acuerdo a los estándares propios de un comercio integrado a la modernidad. Muy probablemente en una fonda o puesto

de tacos las reglas son más relajadas, tanto en el trato como en la vestimenta. El mesero está uniformado seguramente del mismo modo en que estaría uniformado un mesero en Nueva York en un restaurante para franceses en Túnez. Probablemente ya desde entonces a los ojos del Consejo, la dinámica de bienes y servicios que se lleva a cabo en mercados populares o en la calle (fondas) es vista como signos de atraso. La utopía de integración en el mercado moderno de los empresarios mexicanos puede verse proyectada en esta imagen en donde se cumplen los estándares homogenizados de aquello que llaman el primer mundo.

Cinética léxica: es estática, la única variante es el tamaño y distribución de las fuentes que separa la frase principal de su explicación en un párrafo en fuente más pequeña.

Cinética acústica: este registro no parece tener marcas tan significativas para el análisis de este cartel.

Cinética somática: La composición técnica de la imagen tiene cierto dinamismo en tanto muestra una interacción en el tiempo y espacio, condensando un proceso comercial que da cuenta de los pequeños detalles que lo conforman. Sin embargo, los gestos y las posturas corresponden a la estandarización de los roles establecidos para la industria restaurantera por el sector empresarial. En este sentido y a nivel de contenido, la cinética somática, en tanto tradicional y conservadora, es más bien estática, pues no hay un rompimiento con lo estandarizado sino su mera reproducción.

Cinética escópica: es dinámica ya que hay una variedad de objetos que nos hacen saber que estamos en un restaurante en funcionamiento. Hay cierto desorden, está representado el pequeño caos que supone proporcionar y/o hacer uso de un servicio de estas características. Por ejemplo, el juego de vajilla cubiertos y vasos no se encuentra impecable y ordenado en una estantería sino que contiene restos de alimentos y están en el desorden propio de una comida en proceso. En la diferencia entre la vestimenta de los comensales y la del mesero es posible observar la rígida división de roles puestas juego en el acto retratado. Mientras que los primeros visten de manera casual, el segundo porta una indumentaria que corresponde al uniforme clásico de un mesero para los restaurantes que se inscriben en cierto nivel socio-económico considerado de elite. Si consideramos esto último, el contenido de la cinética escópica es estático al reproducir este orden rígido y estandarizado (que no es el de las cocinas económicas, ni el de los puestos de comida rápida en las calles, o el de un puesto de comida del mercado). Es posible pensar que en estos otros escenarios de venta de comida existen también procesos que implican un orden y cierta estandarización, sin embargo al no estar dentro de las regulaciones del mercado ideal proyectadas por la utopía del sector empresarial tienen mucho más de aleatorio y azaroso.

Enfática léxica: Es marcada por la elección y distribución del léxico está cuidadosamente planeada para enfatizar ciertos valores y prácticas del ámbito del código de cortesía y relacionarlos con nociones que refieren a la mexicanidad y a una exaltación del patriotismo. Se enfatiza primero la relación local- global al utilizar en el enunciado central las palabras: mundo y México conectadas. En el párrafo más extenso hay un enfática léxica marcada en los términos señalados al principio de este párrafo, aquí están constantemente en juego términos como “atentos”, “amablemente”, “cortesés” ligados a la idea de darle un triunfo a México y a una propuesta de identidad esencialista que se resume en la frase: “siendo como somos” o “a los mexicanos nos gusta”.

Enfática acústica: es marcada en los signos de admiración que acompañan a la frase principal, dándole una entonación más cercana a una llamada de atención que a una simple frase informativa.

Enfática somática: es marcada en tanto refuerza los roles esperados de la distribución de trabajo en la utopía empresarial. Si además tomamos en cuenta que un sector de la sociedad mexicana (élites principalmente) consideraba y sigue considerando que toda sociedad está esencialmente dividida entre aquellos que nacieron para servir y una minoría que nació para dirigir al resto. En la imagen se refuerza esta división de roles en la sociedad. En esta imagen el empleado o mesero se muestra gustoso de servir aceptando dócilmente el rol prescrito para él, mientras la mujer se muestra satisfecha y acepta con normalidad el servicio ofrecido y la actitud servil de quien lo ofrece.

Enfática escópica: marcada en tanto se enfatiza el ambiente aséptico y estandarizado de un comercio moderno que ofrece al extranjero un espacio que corresponde a las expectativas occidentales de pulcritud y homogeneidad a pesar de estar en un país extraño. El traje del mesero juega una parte esencial en este sentido, pues cumple con las condiciones de uniformidad esperadas para su rol.

Fluxión léxica: abierta en tanto desarrollan una argumentación en términos sencillos, que aun cuando es prescriptiva está puesta en términos amables e intenta ser convincente.

Fluxión acústica: es abierta en el primer enunciado por los signos de admiración

Fluxión somática: es abierta ya que la posición de los comensales es casual, incluso uno de ellos nos da la espalda reforzando esta idea.

Fluxión escópica: es abierta en tanto hay una variedad de objetos organizados de acuerdo al orden esperado de un lugar en uso.

6.2.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.

1.- Función Instrumental: esta función es central en el juego entre texto e imagen en este cartel. En lo verbal hay una serie de prescripciones, es decir, existe un uso instrumental del lenguaje que tiene como objetivo acotar el comportamiento de los ciudadanos de acuerdo a roles políticamente neutros y económicamente fructíferos al menos para el sector empresarial. El objetivo principal del cartel está en subrayar el hecho de que, como anfitriones de los juegos olímpicos, todos los mexicanos estamos expuestos a la mirada de la comunidad internacional y, por tanto, “hay que comportarse como se debe”.

2.- Función Reguladora: va muy ligada a la función instrumental en tanto texto e imagen intentan establecerse como una especie de manual de buenos modales y actitudes frente a los extranjeros que visitarán México. La frase principal sutil que me parece tiene la intención de generalizar en la población la sensación de “sentirse –vigilado”. La referencia implícita de la frase tiene que ver con la atención internacional sobre México como sede de los Juegos Olímpicos, pero la forma general en que se presenta haría pensar que este supuesto mundo que está al pendiente de México observa los actos de cada mexicano en ámbitos que van más allá de lo deportivo. De esta forma, cada ciudadano tendría que suponer que su comportamiento debería ajustarse a ciertos códigos de conducta en tanto la mirada del mundo está ahí sobre él o ella: como estudiante, como trabajador, como ama de casa etc. En el contexto de crisis coyuntural del sistema político mexicano, esta frase por sí sola pudiera entenderse en muchos sentidos. Un significado posible podría apuntar a que la atención del mundo está puesta en México a raíz de los recientes brotes de inconformidad social, considerando que hasta entonces este país tenía fama de ser uno de los países políticamente más estables. Como se verá más adelante, el sentido total del cartel va irse construyendo en una dirección mucho más conservadora y conveniente tanto para el ya consolidado sector empresarial mexicano como para el sistema político pos revolucionario.

3.- Función Interactiva: en toda la estrategia discursiva del cartel hay una fusión entre el “yo-enunciante” y el “tú-lector” como un “nosotros”, bajo una supuesta homogeneidad de la cultura mexicana. El Consejo de la Comunicación habla siempre en la primera persona del plural y se integra a un “nosotros” que construye en el discurso mismo, mientras en otros carteles hay una distinción entre buenos y malos mexicanos, donde ellos se ubican dentro de un grupo y no de otro. La constante en este caso es el plural inclusivo, hablar en nombre de toda la sociedad. Todo este juego retórico se construye por supuesto con relación a un tercero que sería el turista o extranjero que nos visita.

4.- Función Personal: En este cartel aparece la rúbrica del Consejo Nacional de la Publicidad como marca formal del responsable de la publicación, acompañado del slogan “al servicio de México”. Sin embargo, la estrategia general del cartel se basa en borrar en el texto y en la imagen cualquier marca de primera persona. Resulta primordial para construir un supuesto consenso de lo que somos evitar la función personal como marca visible.

5.- Función Heurística: Los Juegos Olímpicos se instituyen en la lectura del mundo, desde este cartel, como el gran evento, el fenómeno importante del año. De esta manera, se construye un filtro que deja afuera todo el contexto de conflicto que les antecede. Se ofrece también un lente para mirar las relaciones de producción como naturalizadas y ajenas a cualquier tipo de conflicto entre la clase patronal y obrera que durante la estancia de los visitantes extranjeros forman un armonioso nosotros que comparte valores e intereses. Lo que tal vez se intenta naturalizar es una idea muy general de la división social del trabajo en las relaciones de producción propias de un modelo económico específico. Todo eso ocurre en el contexto de una crítica global hacia ese mismo sistema de producción, crítica que tuvo expresiones radicales en el mismo año en que este cartel aparece. Los volanteos en fábricas y distintos tipos de comercio en los que se invitaba al obrero a cuestionar las relaciones de producción en que estaba inmerso, comenzaron a circular al menos desde un par de años atrás. El C.C neutraliza una escena en que dichas relaciones de producción se están poniendo en juego, y de manera implícita nos sugiere la idea de que ir en contra de esta lógica que designa roles es considerado antipatriótico.

6.- Función imaginativa: Además de la proyección de roles ideales a ser jugados por los ciudadanos frente a la llegada de visitantes extranjeros, existe la construcción imaginaria de un México en armonía y cohesión. Este segundo punto apunta a uno de los momentos en que el Consejo entra tal vez en el peor de sus conflictos éticos. Este cartel intenta negar deliberadamente que en México acaba de suceder uno de los eventos más trágicos para su historia desde la Revolución. El sistema político mexicano acababa de ser fuertemente golpeado, y éste en respuesta a las distintas manifestaciones de descontento hizo un uso político de las fuerzas armadas, ejerciendo la violencia institucional en contra de un sector de la disidencia que hasta entonces se había manifestado por medios pacíficos. Es probablemente el punto de quiebre del sistema político mexicano que desatará en las décadas posteriores un enfrentamiento cada vez más violento entre las cúpulas de poder y los sectores que han quedado marginados de los beneficios que el modelo económico genera. Todo lo anterior es borrado, excluido o negado de manera muy clara y muy consciente en los carteles de esta campaña del CNP.

7.- Función Informativa: La mayor parte del texto es prescriptivo, sin embargo, existen muchos elementos que pretenden presentarse como información acerca de un supuesto carácter intrínseco del mexicano.

6.2.5.- Conclusión plano verbal:

De acuerdo a la descripción del código de lectura propuesto por el C.C, es posible observar estrategias de pretensión y elusión de al menos 2 tipos: Una enfocada en proponer un mensaje explícito de apariencia neutral (pretensión), por ejemplo; ¡cuidemos todos el prestigio de México! (1968). Frase que en una primera lectura parece tener el objetivo loable de, como el propio Consejo propone: “recoger el sentimiento de legítimo orgullo que el éxito alcanzado en la realización de los juegos Olímpicos había dejado en el ánimo de todos los mexicanos”. Y otra (elusión) pensada para ocultar la fuerte carga ideológica del mensaje: en este caso, la ambigüedad de la frase distrae la atención de la opinión pública y no nos permite identificar un objetivo político claro que vaya más allá del orgullo por el éxito de las olimpiadas, y que tiene que ver con ocultar o negar la reciente crisis política del Estado mexicano que culminara con la masacre de estudiantes del 2 de octubre. En otras palabras: ¡cuidar el prestigio de México; incluiría desde la visión empresarial, no permitir la circulación de información relativa a este acontecimiento.

Como se pudo observar, en toda la estrategia comunicativa de este cartel hay la intención de promover un código de conducta frente al otro que es propio de un pensamiento conservador y, más aún, nos puede remitir en ciertos momentos a la lógica de comunicación de la mafias en donde todo aquello que refiera a crisis o disputas internas es considerado como "ropa sucia" y esta no se expone frente al que es de otro grupo: la ropa sucia se lava en casa. Este código es compartido y característico también del sistema político mexicano hasta la fecha, y trata de ser naturalizado y extendido al resto de los mexicanos. A eso se refiere la frase de: “somos ciudadanos conscientes del orden, la limpieza y la hospitalidad”. Se trata de un código de cortesía que no tiene como finalidad última hacer sentir bien a los visitantes extranjeros, sino ocultar todo el malestar surgido en la sociedad mexicana de la época. Frente a la inminente visita de un observador externo (comunidad extranjera), ha sido necesario implementar mecanismos de persuasión que logren moldear el comportamiento de la comunidad (ciudadanía), de tal manera, que sea difícil para el observador percatarse de la gravedad de lo recientemente acontecido. El C.C es una organización especializada, justamente, en la construcción de estos mecanismos de disuasión que tuvieron como objetivo, para el caso de la crisis de 1968, proponer a los ciudadanos una serie de comportamientos y

actitudes que logaran simular y ocultar la reciente crisis del sistema político mexicano a los ojos de los observadores extranjeros.

6.2.6.- Conclusión plano visual:

Si retomamos el contexto en el que el cartel aparece será necesario subrayar que frente a la inminente llegada de otros países, hay una propuesta de las relaciones que todo mexicano tendría que construir con cualquier visitante extranjero (sin cuestionar el estatus de este último). Se trata de eliminar la idea del visitante como un interlocutor con el que se pueden intercambiar experiencias, comentar de igual a igual diferentes puntos de vista etc. El rol propuesto para los mexicanos frente al extranjero se limita al de un “servidor incondicional” o, en el mejor de los casos, a “prestador de servicios” que está ahí, como ellos dicen: ¡para lo que se ofrezca!, y ¡donde se ofrezca!, pero sobre todo que proyecta una imagen de México de estabilidad, cohesión interna y orden.

Por otro lado, esta imagen nos presenta, sin proponérselo abiertamente, la inscripción generalizada al modelo económico de ese tiempo y la distribución institucional de ciertos roles. El sector empresarial sabe que existen otros escenarios posibles de compra venta y consumo de comida en la sociedad mexicana. Pensemos, por ejemplo, en la oferta de comida en un mercado tradicional, o en los expendios de comida en la vía pública, incluso en las pequeñas fondas que ofertan comida casera. Sin embargo, eligen lanzar como prototípico del intercambio comercial, justamente, el que se lleva a cabo en el tipo de expendios en el que ellos tienen depositadas sus inversiones, y que corresponden más a lugares que ofertan servicios para clases socio-económicas altas, cuyas códigos de conducta y roles establecidos coinciden con los modelos de intercambio comercial de lo que ellos consideran una economía moderna.

Por otra parte, si pensamos este cartel en términos de la distribución internacional del trabajo, existe un plegamiento al diseño global de la economía en el que los países del tercer mundo y por consiguiente a sus ciudadanos les corresponden los lugares más bajos en la cadena de la producción de bienes y de la oferta de servicios. Esta es precisamente la relación que el sector empresarial espera que se respete frente a la inminente interacción de los mexicanos con ciudadanos de otras partes del mundo. Los beneficios de lanzar esta imagen prototípica del mexicano servil en que los posibles sitios comerciales de las elites económicas van a ver en México un lugar no tocado por las crecientes críticas al modelo económico capitalista y, en este sentido, un espacio estable para sus inversiones aun cuando estas reporten un bajo beneficio a la población general.

Es posible que otro de los objetivos no explícitos de la campaña sea reforzar ciertos aspectos del estereotipo cultural del mexicano, específicamente aquellos que resultan convenientes para la forma de producción capitalista como el servilismo y la obediencia. Cierta aceptación o disponibilidad a acatar los roles impuestos desde fuera. Lo anterior implica que en el contexto de una creciente movilización y crítica del modelo capitalista, los empresarios esperan lograr lanzar al mundo el mensaje de que México es una isla no tocada por estos cuestionamientos. Proponerlo así plantea un severo problema ético considerando que, por una lado, la crítica al modelo capitalista estaba en ebullición en el país y, por otro, que en esta década las formas de acallar esa crítica fueron especialmente violentas y autoritarias. El C.C define sus prioridades y decide que lo realmente importante en ese tiempo era simplemente conservar el orden y proyectar ante la mirada de los visitantes extranjeros, una imagen de ciudadanos modelos: disciplinados, simpáticos, amables y serviciales.

Para el C.C el patriotismo se reduce a cuidar el prestigio de México y cuidar el prestigio de México consiste en asumir los roles prediseñados en la utopía del sector empresarial. Resulta tentador pensar que no es el prestigio de México como Estado-nación lo que se defiende, sino el prestigio del modelo económico concreto y el proyecto de nación específico que le interesa implementar como único al sector empresarial. El mensaje implícito de este cartel pudiera leerse así: somos buenos mexicanos en tanto hemos dejado atrás todas las críticas al modelo hegemónico económico. Nuestro grado de modernidad es equivalente a nuestro grado de inscripción al modelo de producción capitalista, entonces es particularmente urgente en este momento construir esa imagen, en tanto los hechos recientes han demostrado lo contrario: que grandes sectores de la población han sido capaces de movilizarse y manifestar su no adhesión a este proyecto, y que frente a la incapacidad tanto del sector empresarial como del Estado para convencer a la ciudadanía de inscribirse en el mismo, se ha tenido que recurrir a la eliminación física de un grupo importante de disidentes y a la criminalización y persecución del resto.

6.3.- Análisis de la campaña: SNOV (1973)

(Ver Anexo 6- Figura 3 y Texto 3)

- 1.- Tema: Sistema Nacional de visitas de Orientación Vocacional (SNOV)
- 2.- Tipo de campaña: B Coyuntural.
- 3.- Tiempo: enero a febrero de 1973
- 4.- Periodo 2: conflicto y distanciamiento
- 5.- Sexenio de Luis Echeverría (1970 – 1976).

6.3.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal

Distintos autores (Agustín, 1990; Puga, 1993; Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007), afirman que Echeverría propuso al principio de su sexenio “el desarrollo compartido”, que mediante una creciente intervención estatal permitiría cimentar una mayor autonomía y un mayor control interno del destino económico del país por la vía de modernizar el aparato productivo, la conquista de mercados externos, la ampliación de la capacidad del ahorro y consumo interno. De igual modo, se lanzó un programa reformista que incluía la llamada “apertura democrática”, mediante la cual buscaba flexibilizar las reglas en lo político a partir de una mayor tolerancia a la crítica y a la organización gremial y política del partido -Estado-sistema corporativo. Sin embargo, y pese a estas medidas, el proyecto de Echeverría pierde muy pronto la capacidad política para manifestarse como símbolo del desarrollo económico. De acuerdo a los datos encontrados en Puga (1993), el endeudamiento externo creció, así como la dependencia hacia el exterior, esto fue el elemento de presión que usaron los acreedores externos, por mediación de instituciones financieras internacionales, para presionar a México a la incorporación de un proyecto de corte neoliberal: liberación económica, privatización, adelgazamiento del aparato gubernamental, tope salarial que facilitara las nuevas condiciones del mercado internacional y la articulación de nuestra economía con el exterior.

Para Montesinos (2007) la inflación en este sexenio se debió a la contracción del sector empresarial, al acaparamiento de básicos y a la especulación; además a la libertad de la Iniciativa Privada de fijar los precios de sus productos. La inflación también provenía del Estado, que otorgaba fideicomisos y compraba todo tipo de empresas quebradas del sector privado, esta política de estímulos para la expansión de las empresas, sin una reestructuración productiva, significó a la larga la pérdida de la eficiencia y competitividad real. En el sector agropecuario, hubo una reducción de las áreas sembradas y un aumento en las necesidades de importación a precios elevados, lo que ocasionó efectos inflacionarios y caída de los salarios reales. La presión sobre el sistema bancario para financiar el déficit redujo las tasas reales de interés no fomentando el ahorro interno.

De acuerdo a Arzuaga (2004), el sistema político emanado de la Revolución se encontraba en una crisis estructural que se manifestaba, por un lado, en un creciente déficit económico y, por otro, en una notoria falta de legitimidad y una administración por la vía armada del descontento social. El movimiento obrero se diversificó, ya que el Sindicato de Trabajadores Electricistas de la República Mexicana (STERM) luchaba contra Fidel Velásquez, pues la (CTM) controlaba el sindicato nacional de electricistas. El gobierno

promovió un pacto de unidad entre los dos grupos y surgió el Sindicato único de trabajadores de la Electricistas de la República Mexicana (SUTERM). Al morir el líder del sindicato que controlaba la CTM se crea la tendencia democrática quien rompió alianzas con el gobierno y se reiniciaron las grandes movilizaciones con apoyo de Unidad Obrera Independiente y el Frente Auténtico del trabajo. En 1976 Echeverría ordenó al ejército que intervinieran ante la inminente huelga de electricistas, sin embargo, fue en las luchas de este sector obrero por democratizar los sindicatos que se gestaron movimientos laborales independientes con una conciencia muy clara de la corrupción sindical.

En este sexenio aparecieron los sindicatos universitarios y hubo movimientos importantes entre los trabajadores nucleares, telefonistas, maestros, surgieron a la par una diversidad de grupos armados, entre los que destacaban la Liga Comunista 23 de Septiembre y el Frente Revolucionario Armado del Pueblo. Paralelamente en Guerrero se encontraban, por un lado, el Partido de los Pobres de Lucio Cabañas, y por el otro, Genaro Vásquez con la Alianza Cívica Nacional Revolucionaria. Surgieron también numerosos grupos que se proponían hacer la revolución en México a través de la guerrilla urbana, como el Frente Urbano Zapatista (FUZ), el Movimiento de Acción revolucionaria (MAR) las Fuerzas Revolucionarias Armadas (FRAP), el Comité estudiantil Revolucionario (CER), el comando Armado del Pueblo (CAP), las Fuerzas Armadas de la Nueva Revolución (FANR), La unión de Pueblos Carlos Lamarca, y muchos más, el MAP (Movimiento de Acción Popular), el MCR (Movimiento Comunista Revolucionario) y Línea de Masas. A estos grupos urbanos se les combatió durante este sexenio con lo que se conoció como “Aparato de control”: sistemas de espionaje, infiltración, torturas, asesinatos y desapariciones. Las principales fuerzas represivas de esa época eran la Dirección Federal de Seguridad, La policía Judicial Federal, la Dirección de Investigación para la Prevención de la Delincuencia y la policía militar. Un lamentable suceso en este sexenio se le conoce como el Jueves de Corpus —llamado *El Halconazo* por la participación de un grupo de élite del Ejército Mexicano conocido como *Los Halcones*— es el nombre que se le da a los hechos ocurridos en Ciudad de México, el 10 de junio de 1971, cuando una manifestación estudiantil en apoyo a los estudiantes de Monterrey, fue violentamente reprimida por un grupo paramilitar al servicio del Estado llamado "Los Halcones".

6.3.2.-Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.

Para distintos autores (Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007), los cambios en la orientación económica y política emprendidos por el régimen de Luis Echeverría llevaron a

un enfrentamiento entre empresarios y Estado que alcanzó extremos inéditos en la historia del país. En este sexenio, la suspensión de la práctica de las consultas gubernamentales a los empresarios, que se habían institucionalizado por largo tiempo como medida de equilibrio político antes de tomar decisiones en materia de economía, fue interpretada por éstos como una amenaza potencial a sus intereses. Un sector empresarial fortalecido a lo largo de 30 años aprovechó la ocasión para subir al escenario político, el gobierno por otro lado aprovechaba a la estructura corporativa de la clase trabajadora para contener el descontento creciente del sector empresarial que claramente se resistía a aceptar las iniciativas gubernamentales.

De acuerdo a Puga (2007) el sector empresarial se molestó ante la creciente intervención del Estado en actividades consideradas propias del sector privado, como el control y manejo de empresas de producción o distribución, o el control de precios de algunos productos y el subsidio de varios sectores económicos. En el campo de la política exterior, los empresarios disentían radicalmente de la orientación “tercermundista” del periodo de Echeverría, ejemplificada en varios hechos: el trato preferencial que el gobierno dio al régimen de Salvador Allende; la visita del presidente de México a Cuba; el recibimiento que se brindó a los exiliados políticos de América Latina, expulsados por las dictaduras militares. De la política interior el sector empresarial criticaba la incapacidad del Estado de mantener la seguridad pública, ya que la guerrilla había cobrado varias víctimas entre grandes líderes empresariales como Eugenio Garza Sada, quien fue asesinado por la Liga 23 de septiembre en Monterrey y Fernando Aranguren en Guadalajara. La contraofensiva que el sector empresarial llevó a cabo se centró en un aumento en las actividades de especulación financiera, una estratégica fuga de capitales y una creciente inversión en dólares. Una de las prácticas más perniciosas consistió en descapitalizar algunas empresas y acogerse a ciertas leyes que permitían el rescate de éstas con fondos públicos, convirtiendo lo que habían sido deudas privadas en deuda pública. Los impuestos de la ciudadanía se redireccionaban de esta manera para cubrir la pérdidas fabricadas del sector empresarial en lugar de ser utilizados para educación, salud e infraestructura pública.

Para (Montesinos, 2007), el discurso político de los empresarios en este periodo constituyó el principal instrumento de presión de las principales organizaciones en los medios masivos de comunicación. A partir de ese momento la hegemonía resguardada por el Estado, fue disminuyendo conforme al gobierno mexicano perdía credibilidad. “La presencia empresarial en los medios de comunicación fue consolidándose al grado que esta forma de ejercer la política, además de conferirle la identidad política a este sector, fue ampliándose

hasta definir un proyecto de nación que ofrecería al conjunto de la sociedad mexicana” (Montesinos: 45). A ello se sumaría, de acuerdo al autor, el CNP, objeto de estudio de esta investigación, organización mediante la cual el sector empresarial proyectaba ante la opinión pública su visión acerca de los aspectos más relevantes respecto a la cultura del consumo y los significados del deber ser de la Iniciativa privada.

A continuación presento de manera cronológica algunos sucesos importantes que marcaron este periodo, esta revisión nos ayudará a observar más detalladamente los distintos matices en la relación entre la matriz estatal y empresarial en este sexenio. La información fue obtenida de distintas fuentes: (Puga, 1993; Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007).

1971: El sector empresarial organizó protestas que lograron frenar las iniciativas de control importantes y en particular el proyecto de reforma fiscal en 1971. Asimismo, el Consejo Mexicano de Relaciones Públicas cambió su nombre por Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN). El CMHN, nació como una fuerza accionada por la elite empresarial al no sentirse en verdad representada por las cámaras empresariales y las confederaciones industriales, comerciales y de servicios. De esta manera, fue designado un comité ejecutivo con la intención de empezar a institucionalizarse y así adquirir visibilidad social. Desde sus inicios y hasta a principios de 1973, el CMHN se distinguía por su colaboración con el gobierno, al grado de invertir cuantiosos recursos económicos para promover y mejorar la imagen que se tenía de México y sus gobernantes en el medio político y en el sector privado de Estados Unidos, e incluso para contrarrestar la percepción que a veces desde el exterior se daba de México.

1972: El sector privado inició la fuga de capitales, la dolarización de la economía, la contracción de inversiones y todo el tiempo exigió alzas en los precios de bienes y servicios. Ante la incapacidad del gobierno de llevar una reforma fiscal profunda, éste recurrió al crédito extranjero, y la deuda aumentó a más de mil millones de dólares. El FMI (Fondo Monetario Internacional) hizo que el pago de intereses y servicios aumentara en un 32.6%. En ese mismo año, el gobierno convirtió en deuda pública el ahorro interno que la iniciativa privada no utilizaba, lo cual significó ganancia sin ningún riesgo para los banqueros.

Por otra parte, cuando el gobierno anuncia el proyecto de ley que reglamentará la inversión extranjera, la Cámara Americana de Comercio (CAMCO) convoca a los empresarios mexicanos para presentar un frente común de defensa. En el IV Seminario de Publicidad y Medios de creación celebrado en Monterrey, el representante propuso la creación de un Consejo Empresarial que aglutinara mejor el intercambio de las opiniones a partir de un vínculo empresarial real para resolver los problemas que enfrenta el país. La propuesta

apuntaba a romper con la sectorización de las organizaciones empresariales y dar mayor representatividad a una organización general que se encargará de negociar con el Estado. En este mismo año, Conchello llega a la presidencia del PAN, él estaba vinculado a la CONCAMIN vinculada a su vez a los grandes empresarios. Esto representó la marginación de las corrientes católicas y la subordinación política de ese partido a los intereses del gran capital regiomontano.

1975: En el campo político, la principal acción de los empresarios consistió en la creación del Consejo Coordinador Empresarial en 1975. Desde entonces el CCE se convertiría en el organismo cúpula del sector privado, al albergar en su seno a las principales organizaciones empresariales (COPARMEX, CONCAMIN, CONCANACO, Asociación de Banqueros de México, Asociación de Instituciones de seguros, CMHN y Consejo Nacional Agropecuario). En ese mismo año las tres principales organizaciones empresariales-CONCAMIN, CONCANACO Y COPARMEX publicaron el famoso desplegado ¿Por cuál camino, señor Presidente?, en donde advierten que los diversos actores que conforman la Iniciativa Privada mexicana han visto con intranquilidad que la política económica del Estado y del gasto público han tomado un camino que parece contradecir los principios económicos consagrados en la Constitución Política. Los empresarios sostenían que, de acuerdo con el régimen de derecho, la economía de México está basada en la propiedad privada, la cual tenía una función social y era fundamento de las demás libertades individuales.

A partir de este sexenio la clase empresarial fue adquiriendo rasgos de un sujeto político, esto es, de un actor protagónico que se revela ante el Estado, y que en lo subsecuente asumiría un papel activo en la definición de la historia, por lo tanto claramente dispuesto a la contienda política en la defensa de sus intereses de clase. Las nuevas características de la cultura política empresarial que reflejan la capacidad de influencia de este sector social fueron: 1) el manejo de los medios de comunicación masiva. 2) la presión económica expresada en la fuga de capitales. 3) los recursos destinados formalmente e informalmente a las campañas electorales.

6.3.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C en su calidad de enunciante.

“ El Programa Escuela Industria que, a través del Sistema Nacional de Orientación Vocacional (SNOV), facilitaba el acceso de los estudiantes a industrias, unidades agropecuarias y todo tipo de empresas privadas y públicas, a fin de que conocieran el sistema productivo del país. Sin duda uno de los grandes éxitos del Consejo, por el resultado obtenido, todas las escuelas técnicas de México se incorporaron al programa, en el que participaron decenas de miles de estudiantes. El Sistema Nacional de Visitas de Orientación Educativa logró que

6.3.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel

6.3.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF)

Proxémica léxica: corta con relación a un interlocutor explícitamente definido: el empresario o industrial. La estrategia discursiva está planteada en primera persona del singular, de tal modo que hay un tono de familiaridad entre el enunciante y el destinatario. El formato general de la primera sección evoca a la estructura de una carta, el lenguaje que se utiliza es sencillo e informal. De esta forma, implícitamente se parte de que hay una serie de objetivos compartidos entre aquel que habla y el lector

Proxémica acústica: Es corta y está implícita en el tamaño de la tipografía; se implica volumen acústico

Proxémica somática: Es larga con respecto al personaje que aparece operando la máquina. Se trata de la representación de una figura genérica sin rasgos o marcas de individualidad. Lo único que tenemos son algunos elementos (la silueta del personaje) que nos deja saber que se trata de un hombre joven en edad productiva. No aparece ninguna marca o señal que nos permita saber su edad, estado de ánimo, adscripción social etc.

Proxémica escópica: Hay dos figuras principales: el hombre y la máquina. La vestimenta del personaje implica una proxémica corta con respecto a un hipotético lector joven, quien probablemente se siente identificado con la representación de ropa casual que el personaje porta. Sería muy larga con respecto a un hipotético trabajador que observara el anuncio, cuyo conocimiento del ámbito laboral le dice que ése no es el tipo de vestimenta que realmente se utiliza para trabajar. Hay una estrategia de seducción en la que se busca construir un efecto con respecto al espacio laboral como un espacio juvenil y casual; efecto que no podría lograrse de haber utilizado el uniforme tradicional de un hombre bajo estas condiciones: con ropa desgastada y/o vieja. Con respecto a un hipotético lector del sector industrial, ya sea a un trabajador o algún dueño de la industria, la proxémica es corta pues ambos conocen desde distintas perspectivas lo que ahí se representa.

Cinética léxica: Es dinámica pues no se trata de un texto en un solo bloque, hay diferentes secciones separadas por distintos tipos de fuentes y ubicadas estratégicamente en diversos puntos del cartel. El formato de la primera sección parece evocar el formato clásico de una carta. Hay signos de puntuación que dinamizan la léxica: dos puntos, signos de interrogación y admiración.

Cinética acústica: no se encontraron marcas para el análisis.

Cinética somática: Es estática en la expresión del personaje, pues no hay rasgos que nos dejen adivinarla, no está ni si quiera sugerida. Por otro lado, es dinámica en cuanto al cuerpo completo que parece estar ejecutando los movimientos relativos a la operación de la maquinaria. El personaje está ubicado casi en la porción central del cartel con el cuerpo ligeramente inclinado.

Cinética esópica: en la representación de la máquina hay una cinética dinámica que incluye un efecto de profundidad y una profusión en los detalles. La máquina parece un objeto más vivo e interesante que el ser humano que, como ya he dicho, es representado de manera genérica en blanco y negro. Los rasgos más dinámicos de la representación de la persona están en la vestimenta. Los estampados remiten a motivos juveniles de la época (pantalón acampanado, botines, cinturón etc).

Enfática léxica: La palabra empresario en mayúsculas y negritas marca al destinatario del mensaje y puede relacionarse con cualquiera de los bloques del cartel: “pide informes”, “México requiere” y “Ayuda a prepararla”. Esto quiere decir que el mensaje total tiene como destinatario al sector empresarial, específicamente aquél relacionado con el mundo de los industriales. Es importante mencionar que cada uno de las secciones del texto tiene una enfática léxica diferenciada: el primer bloque tiene un enfática muy marcada, en el que se ponen en juego muchos matices que van desde la pregunta retórica (¿qué vas a hacer? ¿a quién vas a recurrir? ¿!A quién!?), al énfasis de respuestas y proposiciones que se presentan como obvias (¡A ti mismo!).

El segundo bloque la enfática es menos marcada ya que se remite a los datos técnicos o a la información logística básica para implementar la propuesta de la argumentación previa. Se señala simplemente la institución responsable de poner en marcha el programa de educación técnica de Gobierno: Sistema Nacional de Visitas de Orientación Vocacional (SNOV Plan Escuela-Industria) y su dirección. El cartel bien pudo haberse reducido a la presentación de estos datos, sin los otros bloques, ya que los empresarios (como se verá en las conclusiones de cada registro) no sólo conocían aquello que la argumentación de los otros bloques planteaba, sino que habían diseñado el programa mismo como sector. El tercer bloque sintetiza la argumentación y tiene una enfática mucho más marcada; sin embargo, está lleno de ambigüedades al hablar de la necesidad del país de tener una juventud mejor preparada y sólo si se recurre al primer bloque sabemos que por “mejor preparación” se está hablando de educación técnica. Hay fuertes marcas por el tamaño de fuente y los signos de admiración en el enunciado “Ayuda a prepararla” enfatizando el rol que el empresario debe asumir en todo este proceso.

Enfática acústica: es marcada, está implícita en el tamaño de la tipografía

Enfática somática: la mirada y las manos del personaje parecen estar apuntando hacia el mismo punto focal: la máquina. Hay a través del uso de estas imágenes un énfasis somático en la relación entre el estudiante que, al no tener un conocimiento especializado sobre el funcionamiento de la máquina, está ahí familiarizándose con ella. Por otro lado, la postura del personaje nos indica cierto grado de duda o timidez al acercarse a la máquina. El estudiante no parece tener la misma seguridad que el trabajador promedio tiene en el manejo de esta maquinaria.

Enfática escópica: A diferencia de la representación generalizada del ser humano, la máquina es representada a detalle y es posible ver los juegos de luz y sombra entre las piezas que la conforman. La máquina no es un dibujo en blanco y negro, es una fotografía bien detallada que parece representarse como el elemento más importante de la composición total del cartel. Mientras el humano se representa como una figura simple y con muy pocos detalles, la máquina aparece como un universo complejo que espera ahí a ser explorado en todos sus detalles y mecanismos. Hay una diferencia muy marcada puesta en juego entre la representación de la persona y de la máquina. Del personaje principal podemos decir que se trata de un ícono plano con apenas algunas marcas de movimiento y casi ninguna de identidad o de individualidad. La máquina por otro lado tiene los elementos propios de una imagen tridimensional: perspectiva, profundidad, juegos de luz y sombra etc. Hay una representación de los múltiples detalles que componen a la máquina y que en comparación con la sencilla representación del hombre la hacen parecer como un universo mucho más complejo que el ícono unidimensional de éste. La enfática escópica parece proponer un orden en el que la máquina tiene más rasgos de personalidad e individualidad que la persona misma.

Fluxión léxica: es abierta en la primera parte del texto. En esta sección se hace toda una argumentación sencilla de la situación contextual en la que se encuentra el país y se establece un diálogo directo con el destinatario del mensaje: el empresario-industrial. Antes de que termine el primer párrafo, se enfatiza en el papel primordial del empresario en el desarrollo del propio sector al que pertenece y México, para posteriormente invitarlo a participar en el programa de gobierno (SNOV) adhiriéndose al Plan Escuela- Industria.

Fluxión acústica: no se encontraron marcas para el análisis

Fluxión somática: es cerrada y representativa de la monotonía del trabajo en las fábricas. Es probable que para equilibrar esta sensación de inmovilidad se haya recurrido al

detalle en la imagen de la máquina que se convierte, como ya había dicho, aparentemente en un universo complejo que invita a su exploración.

Fluxión escópica: abierta en ambos casos, es decir, por la posición y la calidad de la imagen de la maquinaria por un lado, y por el contraste entre las líneas curvas de la camisa y las rectas del pantalón del personaje principal.

6.3.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.

1.- Función instrumental: El objetivo de todo lo dicho es integrar a los empresarios en una campaña de orientación vocacional dirigida a la formación de mano de obra especializada. Se plantea el problema y la forma en que se invita a los empresarios a resolverlo en las siguiente frase: “México requiere una juventud mejor preparada: ¡Ayuda a prepararla! “

2.- Función reguladora: funciona en dos dimensiones, el primer bloque de texto (el más extenso) está destinado a hacer que el empresario asuma el rol de orientador vocacional. El enunciante enfatiza el rol directivo que espera que el sector empresarial-industrial juegue en el proyecto de país. Al empresario se le propone instituirse en una especie de orientador vocacional que direcciones las preferencias laborales de la juventud, hacia lo que el sector considera las áreas que representan la mejor forma de preparar a las nuevas generaciones: la educación técnica. El segundo está en el programa educativo que se promueve (SNOV-Plan Escuela-Industria) y que implica la regulación o control en la distribución del trabajo a través de la asignación de perfiles para la educación, privilegiando la formación técnica de acuerdo a las necesidades del sector empresarial.

3.- Función interactiva: El enunciante utiliza un tono informal para dirigirse al interlocutor (industrial). Se trata de un discurso diseñado para un receptor que se encuentra en el mismo nivel de quien habla, y ambos (receptor-emisor) están en relación jerárquica de superioridad en relación a un tercero, que es el joven estudiante susceptible de convertirse en su empleado. El cuarto sujeto involucrado es el Estado, pero se encuentra minimizado y relegado a una sección de cuatro frases de información básica. Mientras que hay una extensa argumentación en torno al rol social del empresario y al lugar probable del estudiante de la cadena productiva, no existe la misma explicación acerca del papel del Estado y, como he mencionado, las referencias a éste son mínimas. Hay aquí un reflejo de la coyuntura social y política que en este momento se caracteriza por un enfrentamiento entre ciertos grupos del sector empresarial y el grupo operativo a cargo del Estado.

4.- Función personal: La presentación del “yo” (identidad o imagen de sí) en las campañas es estratégica y cambia de acuerdo a las necesidades coyunturales del CC. En este caso hay dos formas en que el “yo” se presenta. La primera es la de un sector en armonía con los programas estatales, ya que se evita cualquier enunciado que hable de la confrontación existente entre el Estado y el sector empresarial en ese sexenio. Hay un cálculo político en la definición de la estrategia discursiva que les permite seguir incidiendo en la agenda del diseño de programas educativos en un momento histórico en el que están enfrentando al Estado y radicalizando sus demandas frente a éste. Se enfatiza su papel de comunicadores sociales y se esconde el trabajo político-ideológico llevado a cabo en esta campaña.

La segunda presentación del “yo” (identidad o imagen de sí) es la de un gestor o promotor que invita a los empresarios a sumarse a una campaña (Plan Escuela-Industria) para la que no necesitaban invitación porque había sido propuesta y rediseñada por ellos. El sector empresarial tenía como una de sus demandas principales: orientar la currícula educativa cada vez más hacia la formación técnica, de tal manera que la educación tuviera como objetivo cubrir las necesidades del sector industrial y empresarial. Salvo los pequeños y medianos empresarios, la invitación se está extendiendo a los sujetos que diseñaron e impulsaron la Reforma Educativa y la creación de estos programas de tecnificación de la educación en este sexenio, por lo que no era necesario dárselos a conocer. Esta presentación del “yo” parece más bien encaminada a un tercero que pueden ser distintos grupos como: la ciudadanía, algunos miembros del Estado y quienes participan del sector educativo etc. Se trata de crear el efecto de que el sector empresarial es el promotor de un programa en el que nada tuvo que ver en su diseño y que por lo tanto tiene que darlo a conocer entre sus agremiados. En su estrategia discursiva (como se verá en las conclusiones por registro) esconden además el rediseño que quieren hacer del Estado en función de sus propios intereses, para plantear las reformas educativas como la solución a un problema de la sociedad en su conjunto y no a uno específico de sus propios procesos productivos.

5.- Función heurística: En el cartel hay una serie de enunciados que proponen la idea de que el crecimiento del sector empresarial equivale al crecimiento del país. El enunciante comienza planteando que México necesita jóvenes más preparados, para después acotar esa preparación al entrenamiento técnico dirigido a cubrir las necesidades de los dueños de empresas e industrias. Al negar la existencia de otros sectores y de otros indicadores de crecimiento o rutas de progreso para el país, el sector empresarial se autodefine como el único importante o al menos el central. Se pretende instituir como sentido común su propia

lógica que puede sintetizarse en la siguiente idea: el desarrollo de un país se mide por el crecimiento de sus empresas. Se trata de naturalizar este razonamiento para que el resto de los sectores de la sociedad se sume al proyecto de nación del sector empresarial como si fuera el único y lo asuma como propio. Una vez instituido el razonamiento como sentido común parecería lógico, e incluso deseable, que la educación estuviera enfocada a la capacitación técnica de la mano de obra que las empresas necesitan. La incidencia en el proyecto de nación de la utopía empresarial, en la que todas las energías de los mexicanos están enfocadas a optimizar la acumulación de riqueza en manos del dueño de los medios de producción o del capital especulativo, se traduce en políticas públicas concretas en materia de educación en este sexenio.

6.- Función imaginativa: En la frase “México requiere una juventud mejor preparada” se propone una identificación imaginaria muy recurrente del CC. Se trata de la idea de que las necesidades de un sector son las necesidades del país entero. Se niega en este imaginario el complejo juego de identidades puestas en juego en el territorio nacional y se alude a la “mexicanidad” para convencer a diferentes sectores de que los intereses de los empresarios son los intereses de todos en tanto mexicanos. El México reducido que así se presenta es una categoría más fácil de esgrimir que el problemático México en conflicto (sector campesino, obrero, estudiantil movilizad o en torno a demandas específicas) que hace de contexto en la producción de estos carteles. Se juega además con la construcción de un supuesto compromiso con México por el simple hecho de haber nacido en su territorio. El nacionalismo como construcción simbólica, que implica una serie de compromisos arbitrariamente establecidos, es la base para el establecimiento de un nuevo orden igual de arbitrario. El de que estos compromisos, si son con México, son con las necesidades del sector empresarial privado extranjero o nacional que lo representa.

7.- Función informativa: La función puramente informativa está enunciada en el bloque más pequeño del texto, cuatro líneas son destinadas para los datos acerca del lugar en el que se puede pedir información del programa SNOV Plan Escuela-industria.

6.3.5.- Conclusión plano verbal.

Durante el sexenio de Echeverría hay prácticas y discursos contradictorios que son representados de una u otra manera en este cartel a través del registro verbal. Por un lado, las reformas a la política educativa de este sexenio tenían como objetivo: la reducción del proceso de formación de los alumnos en distintos niveles a una tecnificación entendida como capacitación para el trabajo. Este redireccionamiento de los procesos de enseñanza-

aprendizaje responde a las características del nuevo pacto político entre el Estado y el sector empresarial, en el que el primero pone a disposición del segundo los recursos y estructuras del aparato estatal. Como se verá, y está será la hipótesis a desarrollar en esta sección, el programa (SNOV) y el plan Escuela-Industria, favorecieron la instauración de la utopía empresarial y operaron como catalizadores para que el proyecto de nación del sector empresarial fuera el eje para cualquier reforma del Estado. Para entender de manera más clara los procesos y estrategias de ocultamiento y direccionamiento del sentido de este cartel, es necesario conocer brevemente las características del discurso del Estado y del discurso empresarial en torno a la política educativa (temática central en este cartel).

El sector empresarial acusó públicamente al gobierno de Echeverría de propiciar la violencia, así como la ola de agitación que los empresarios ubicaban proveniente de universidades y centros de educación superior como secuela del movimiento estudiantil del 68. Uno de los focos rojos a los que el diagnóstico de la Cámara Americana de Comercio apuntaba enfáticamente era el perfil de profesionistas “anti-empresariales” que se estaban formando en las universidades públicas. Ante esta situación el sector empresarial impulsaba la formación de estudiantes en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y la Universidad Anáhuac, ambas instituciones privadas fueron creadas desde el sexenio de Díaz Ordaz. Se trataba de instituciones cuyo objetivo era formar a los futuros cuadros de la clase empresarial por un lado, al tiempo que se imponía una agenda educativa para la educación pública (SEP) centrada en la capacitación técnica.

La clase empresarial mexicana estaba conformada en su núcleo más duro por remanentes de la antigua aristocracia porfirista. El creciente activismo político impulsado por la campaña pro-libre empresa del sector empresarial enarbolaba la defensa radical del libre mercado, al mismo tiempo que contenía valores y principios del conservadurismo social propios de la clase empresarial mexicana. Se llevó a cabo, por ejemplo, la implementación de campañas por parte de los sectores más conservadores de Puebla y el entonces gobernador O.Farrill en contra de lo que consideraban el predominio de socialistas en las estructuras de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. La Iniciativa Privada distribuyó volantes que decían: “Madre de familia, si quieres que tus hijas sean unas prostitutas, mándalas al Carolino. Hermano de familia, si quieres ver a tus hermanos y hermanas presas de las drogas, mándalos al Carolino. Madre, si quieres que tus hijos sigan la provechosa carrera del homosexualismo, mándalos al Carolino”. La campaña conservadora, aliada de la campaña pro-libre empresa, se manifestaba de muchas maneras. En una ocasión y como respuesta a una serie de tomas que Jodorowsky hizo en la basílica de Puebla para su película “El Topo”,

se invitó a la población a participar en una misa de desagravio en contra de la perversidad judía. Pues se decía que el cineasta era “judío y homosexual”. El sector empresarial también llevó a cabo protestas con motivo de las reformas de algunos contenidos en libros de texto gratuitos. Lo que molestaba al sector en cuestión era lo que consideraban una exaltación de líderes y revolucionarios socialistas, la inclusión de educación sexual y la mención que se hacía de elementos de la teoría marxista como: la plusvalía y lucha de clases.

La reforma educativa, como el propio informe de gobierno lo expresa, tendría como objetivo principal: acelerar el desarrollo social, económico y espiritual de México partiendo del trabajo conjunto y armónico entre los gobiernos estatales, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Iniciativa Privada. El presidente anunció que los recursos federales canalizados hacia las instituciones de educación superior, donde aparentemente se promovería la conciencia crítica y no la adaptación, la solidaridad y la necesidad de luchar por la justicia. En este sexenio se crearon las secundarias técnicas, las escuelas técnicas especiales, colegios de especialidad para renovar conocimientos y técnicas, y se adoptaron talleres y laboratorios. De igual modo, Echeverría llevó a cabo una reestructuración orgánica de la Secretaría de Educación Pública (SEP), es decir, creó la subsecretaría de educación media, técnica y superior. Se crearon 857 escuelas técnicas secundarias e institutos tecnológicos, donde los estudiantes egresaban con un grado académico de bachiller y podían, con un mínimo de requisitos adicionales, obtener un título profesional-técnico.

El contexto político general en este sexenio se caracteriza, como hemos visto, por un sector empresarial beligerante que estructura por primera vez en muchos años un plan general de acción que tiene como eje la defensa radical de la libre empresa y una serie de valores conservadores muy probablemente rescatados de su origen en la rancia aristocracia porfirista. Por otro lado, hay un Estado que opera plegado a las directivas hegemónicas del proyecto capitalista regional (industriales), pero que tiene como operador, en el caso mexicano, a un presidente con un discurso que parece de izquierda. Del mismo modo en que dentro de la estrategia empresarial había un punto en el que se hablaba de la importancia de construir actores o voceros que le quitaran los reflectores a los líderes de izquierda, en el ámbito de los liderazgos regionales a nivel de presidentes es muy probable que Echeverría estuviera esgrimiendo este discurso con miras a restar protagonismo a sujetos emergentes como los voceros de algunos ejércitos de liberación nacional o al mismo Fidel Castro.

El discurso de derechos sociales, igualdad de condiciones, la educación como herramienta de progreso no se traducían en hechos. La Reforma Educativa del periodo de Echeverría estaba diseñada para cubrir las necesidades del sector empresarial. Los objetivos

explícitos de las reformas implementadas eran contradictorios con los valores de la libre empresa. El “pensamiento crítico” en lugar de la adaptación –por ejemplo-, harían insostenible la injusta repartición de trabajo y dividendos en una fábrica bajo el régimen capitalista. La tecnificación de la educación conseguía institucionalizar un mecanismo para perpetuar la división del trabajo: capacitación laboral para el hijo del obrero, y entrenamiento ideológico en los principios del libre mercado para el hijo del patrón. Las instituciones de educación privada seguirían obteniendo todo tipo de privilegios bajo el régimen del discurso “socialista” y, especialmente a nivel superior y en escuelas privadas, el eje de los programas educativos serían las doctrinas económicas de la escuela de Chicago, es decir, los postulados de la cuna del neoliberalismo.

El giro que esta reforma supone para la distribución del trabajo desde la educación es esencialmente político, pues define con una práctica de orientación vocacional peculiar quienes son susceptibles de convertirse en mano de obra y quienes deben mantenerse como el sector patronal. El CC, a partir de la temática abordada en esta campaña, se instituye como el portavoz de este proyecto de ingeniería social y defiende así los intereses de su propio sector. De igual forma, hay una relación con el Estado en la que, por un lado, se promueve el adelgazamiento de su papel en los procesos sociales y económicos, y por otro se hace uso de sus recursos, infraestructura y capacidades para echar andar el proyecto empresarial.

Por último sintetizo las principales ventajas, desventajas y objetivos no explícitos (la estrategia de ocultamiento para el registro verbal) que el sector empresarial intentaba alcanzar a través de la implementación de esta campaña. En un segundo momento haré lo mismo con relación al discurso gubernamental en torno a la Reforma y política educativa, así como la promoción del programa de gobierno SNOV- Plan Escuela -Industria.

1.- Se aseguran y promueven que la educación se diseñe de acuerdo a sus necesidades, esto asegura la perpetuación de las relaciones de producción. Los patrones seguirán siendo patrones y los hijos de los obreros no encontraran en la educación un mecanismo de movilidad social.

2.- Se enfatiza el papel activo y central de los empresarios en el diseño de las dinámicas sociales porque, aunque el programa es del Estado, de quien se habla todo el tiempo en la campaña es del empresario como orientador vocacional.

3.- Se establece como natural al lugar de trabajo como el sitio en que se aprenden las habilidades y aptitudes necesarias para el futuro. Dos sentidos se construyen por homologación. La fábrica es el homólogo de la escuela, volviendo en alguna medida al orden feudal en el que los trabajos se aprendían trabajando desde muy pequeños en ellos. Dos el

futuro se homologa al del trabajo en la fábrica, es decir, el horizonte a largo plazo para la población en general, es decir, su futuro, es como empleados en las fábricas y centros de producción de la clase empresarial.

4.- Al asumir como propios el ideario y la agenda política de las cámaras empresariales internacionales, los empresarios mexicanos logran fundirse en el poderoso bloque del capital internacional. De igual manera, por los servicios prestados al sector empresarial en la fuerte coyuntura del sexenio de Echeverría, el CC tiene también una ganancia con esta campaña, que consiste en consolidarse como el agente político-ideológico incondicional de los dueños del capital.

El sesgo hacia la izquierda en el discurso del presidente tiene como principal objetivo, atemperar el descontento social que cada vez más está siendo consciente de la fuerte relación entre el partido de Estado y el sector empresarial. De igual modo, y a pesar de implementar reformas que favorecen la agudización de las relaciones de producción que han generado el descontento social, el discurso oficial (aparentemente de izquierda) logra constituir un sentido muy distinto para estos procesos. La tecnificación de la educación (programa SNOV) y el consecuente uso de recursos públicos para la capacitación de mano de obra barata en beneficio de las empresas (Plan Escuela-Industria) se presentan como una reforma de carácter social que benéfica a las mayorías y acelera la disminución de las diferencias sociales y económicas.

Por otro lado, una gran desventaja del discurso ,aparentemente de izquierda, de Echeverría consiste en que, a pesar de no traducirse en hechos de gran impacto, lo enfrentan a una clase empresarial que no está dispuesta a que se contradiga su programa político ni siquiera, o mejor dicho, especialmente en el discurso. Es así como vemos que el CC se convierte en el arma principal de este sector para enfrentar, direccionar y de ser posible acompañar a las prácticas y posiciones del Estado. En el registro verbal de esta campaña en particular no hay rastros de un trabajo conjunto entre el Estado y el sector empresarial en el diseño de la campaña misma, por el contrario a pesar de tratarse de de una campaña gubernamental el Estado está prácticamente borrado, enfatizando así la jerarquía del sector empresarial frente a éste.

6.3.6.- Conclusión plano visual.

Todo el peso del discurso visual se centra en la relación entre el hombre y la máquina como figuras centrales del cartel. Las interpretaciones posibles se fincan en lógicas de otros discursos: 1) un paradigma de la modernidad basado en la teoría social liberal, 2) un discurso

emanado de la Revolución Industrial y su forma de organizar la producción y , por último, 3) el capitalismo como un proyecto social y económico en una fase específica.

La modernidad como metadiscurso que organiza el sentido en Occidente, y que aparece en sustitución del entonces discurso hegemónico de la religión, ha tenido varias vertientes. Una de ellas, que puede pensarse como hegemónica, es condensada en la teoría social liberal que parte de la idea de una sociedad formada por individuos cuyas dinámicas giran en torno a las necesidades del mercado. Una de las características de esta perspectiva consiste en no verse a sí misma como uno de los desarrollos posibles de las sociedades, sino como el punto culminante de una historia unilineal, es decir, como la conclusión lógica de un solo modelo de progreso posible. Es posible que el acotamiento del término tecnología al reducido ámbito de las herramientas y objetos materiales (técnica), sea una característica de la modernidad; y más específicamente, de la lógica de las relaciones de producción de un sistema económico y social específico: el capitalismo que puede ser pensado como una forma de tecnología en tanto es una ingeniería social. Como vemos, dentro de esta lógica del capitalismo hay un concepto eje que acompaña y justifica la instalación de órdenes en que la tecnología y la técnica juegan un papel relevante: “el progreso”.

El discurso de la tecnología y de la ciencia positivista ha sido muy cercano al discurso del “progreso” de la teoría social liberal, ensamblando una argumentación que presentan al mercado y al individuo al interior del sistema capitalista como los motores últimos de la historia. Un ejemplo claro de la forma en que se lee al mundo o a la realidad social desde la perspectiva social liberal está plasmada en la idea de que el progreso humano y el desarrollo civilizatorio sólo pueden potenciarse con el crecimiento autónomo de la ciencia y la técnica. Si esto es cierto, la racionalización de la sociedad completa puede ser evaluada a partir de su progreso técnico y científico.

En el discurso visual de este cartel se establece claramente una relación entre la idea de educación como herramienta de progreso y la adquisición de destrezas técnicas como objetivo último de un proceso de aprendizaje. La figura de un humano operando maquinaria industrial propone que el fin último de esta ecuación tecnológica está en su aplicación dentro de la fábrica. Esta relación debe ser contextualizada al interior de la formación social en que aparece, es decir, si se tratara de un cartel que aparece en un país de régimen socialista las connotaciones serían distintas. En este caso podemos intuir que se trata de una fábrica en la que los medios de producción (la maquinaria) tienen un dueño o patrón (el industrial), cuyo capital se incrementa de manera más efectiva en la medida en que cuenta con trabajadores mejor capacitados. Todo el proceso anterior se encuentra implícito en el discurso de la

educación como herramienta del progreso nacional, lo que se propone así es que la educación técnica como herramienta que en última instancia facilita la acumulación de capital para el sector patronal es una pieza fundamental para el progreso de la sociedad en su conjunto. La relación entre educación, tecnología o técnica y progreso se presenta así como inmanente y no como históricamente construida. Lo que se oculta es que existen otras formas de organizar la producción, pero sobre todo que la educación no necesariamente se reduce a la capacitación para el trabajo. Este razonamiento pretende presentar las necesidades del sector empresarial como las necesidades de la sociedad en su conjunto al imponer como sentido común esta idea de progreso ligada a la forma de producción que como proyecto político el CC impulsa. La racionalidad técnica no equivale al pensamiento reflexivo, sino que se adecua a una lógica pragmática que, bajo la promesa de una vida más cómoda y productiva, justifica el dominio del pensamiento instrumentalista que se autodefine como racional instalando su totalitarismo. Es importante recordar en este punto que el discurso oficial que acompañaba a la reforma educativa hablaba de un nuevo modelo cuyo objetivo no era la adaptación sino el pensamiento crítico.

Por otro lado, el enunciante enfatiza a través de la somática una relación que marca el paradigma de la modernidad: el estrecho vínculo entre la máquina y el hombre. Un aspecto central en la relación que existe entre la imagen de la persona y la imagen de la máquina, consiste en el detalle con que la máquina es representada en contraste con la manera tan general en que el personaje principal es representado. Por la escópica hay una glorificación de la maquinaria, es muy probable que este discurso visual tenga su origen en los discursos que nacieron con la Revolución Industrial en Occidente, pero también del Fordismo como forma de eficientar la producción a través de una impecable organización entre los recursos económicos y humanos.

Una característica de la Revolución industrial consistió en desplazar al hombre como centro y motor de la producción, para proponer la utopía de un mundo en el que el trabajo es realizado por máquinas. La idea tiene por supuesto conexiones con el paradigma de la modernidad anteriormente descrito, pero es representativa de una etapa específica. Si pensamos en la historia de la producción en México, es necesario recordar que durante el Porfiriato ésta se organizaba a partir del modelo de la hacienda. Las haciendas de ciertas zonas se especializaban en una producción más bien artesanal de ciertos artículos, algunos objetos se relacionaban directamente con la calidad del trabajo artesanal de las personas de cierta región. El proyecto industrializador de un sector de los porfiristas iba desplazando esta forma de producción de tal modo que los sujetos asociados a sus habilidades y a sus

identidades regionales no eran ya el factor central que determinaba la calidad o capacidad de la producción, sino la capacidad de adquirir y operar maquinaria estandarizada. La máquina comienza a ser el centro de la producción en la medida en que el proceso industrializador como proyecto de modernización de la nación es el eje del proyecto del Estado Nación.

En el cartel la centralidad de la máquina es obvia y el ser humano que la opera puede ser cualquiera independientemente de su adscripción social, racial, étnica etc. Si retomamos la idea de que la fábrica representada opera al interior del modelo capitalista, hay en juego dos representaciones importantes. Por una parte está el sujeto que puede representar al estudiante susceptible de convertirse en un trabajador capacitado o también puede representar al estudiante en proceso de capacitación al interior de la fábrica, e incluso al obrero ya capacitado. En todos los casos una vez más tenemos esta representación generalizada sin rasgos de identidad. La máquina, por otra parte, es la herramienta pero también es la representación del sector que la posee, es decir, se marca a través de la escópica una jerarquía en la que el trabajador totalmente despersonalizado ocupa un rango inferior, mientras que la máquina llena de detalles nos recuerda que el sector empresarial es el importante en el proceso de producción; el necesario e indispensable y, por lo tanto, superior. Mas adelante, específicamente en el 2003, esta curiosa relación propuesta de que el trabajador necesita un patrón y, no al revés, para que la producción se lleve a cabo se materializará en una campaña del CC que lo propondrá explícitamente en la frase: “obrero solicita empresario”.

La relación propuesta de que es el empresario y su maquinaria el factor central de la producción, sólo puede ser insinuada en el contexto histórico en que el cartel aparece. El capitalismo como proyecto social económico y político no ha sido homogéneo durante toda su historia, y en el sexenio de Echeverría está en una etapa con características definidas. La Revolución Mexicana había sido en buena medida consecuencia del fracaso de un primer proyecto de liberalización radical de la economía. Las contradicciones generadas por este estadio habían hecho insostenible al proyecto en diferentes países. Nuevos modelos de capitalismo se ensayarían entre este fracaso y la reimplementación del liberalismo en la etapa conocida como neoliberal en los 90. El capitalismo como proyecto durante el sexenio de Echeverría está todavía en un periodo que podríamos considerar como moderado, en tanto el ideal de una sociedad de propietarios (utopía empresarial) es inalcanzable debido al creciente y muy bien articulado descontento social. Las resistencias civiles materializadas en organizaciones de obreros, campesinos, estudiantes y profesionistas, así como la fuerte presencia de sectores que han sido orillados a la resistencia político-militar, hacen que una

propuesta franca de la utopía capitalista con todos sus elementos como eje del Estado Nación sea prácticamente imposible para el gobierno mexicano.

En la práctica el Estado daba todas las ventajas que podía al sector empresarial, al mismo tiempo que blandía un discurso conciliador con un movimiento obrero beligerante que comenzaba a intentar a organizarse por fuera de los sindicatos coptados por el aparato estatal. Los elementos gráficos en volantes, panfletos y otras formas de propaganda habían jugado un papel muy importante en la lucha de los trabajadores organizados por mejoras salariales o mejoras en sus condiciones laborales. Ciertas prendas se habían instituido como el atuendo emblemático del trabajador como sector en lucha, el casco por ejemplo era un ícono que recordaba al movimiento organizado de los petroleros, el gorro con visera traía a la memoria las no tan lejanas movilizaciones de los ferrocarrileros, el pantalón de mezclilla o el pantalón con peto era representativo de los obreros, del mismo modo que un martillo o unos guantes representaban a trabajadores de la construcción el primero y de la industria eléctrica los segundos.

El enunciante de este cartel ha sido muy cuidadoso en la parte visual y ha evitado incluir en la representación del personaje principal cualquier prenda que pudiera recordar al trabajador como un sujeto politizado. El pantalón ligeramente acampanado y los motivos de líneas en los estampados de su ropa parecen aludir más a los diseños de la ropa juvenil de la época. Las relaciones laborales entre el capital y el trabajo, las luchas de los trabajadores, los conceptos de explotación y los móviles teóricos del sindicalismo, son intencionalmente borrados en esta imagen. En el adverso contexto social y político en que el sector empresarial lanza esta campaña resulta peligroso y contrario a sus intereses recordar que el trabajador en esos momentos no es un sector que se inscribe dócilmente a su proyecto social y político, sino que es un sector en proceso de organización que además ha sido duramente reprimido por disentir del proyecto capitalista, del que es necesario señalar, no ha obtenido beneficios tangibles.

Por último haré mención de dos ejemplos que ilustran las características de las relaciones obrero-patronales en la época, pero también del papel que en este conflicto jugó el Estado y el sector empresarial (lo que pondrá en entredicho los objetivos de esta campaña). El primero fue en 1973, año en que Echeverría adopta en el discurso dos demandas de las centrales obreras: la reducción de la semana laboral de 48 a 40 horas y de 6 a 5 días a la semana. El discurso presidencial neutralizó a la movilización obrera y generó un fuerte disgusto al sector empresarial, que contra argumentó que de ceder en estas demandas la mano de obra se encarecería y la competitividad de las industrias disminuiría. Es muy

importante recordar que las industrias de las que hablamos no competían con industrias que estuvieran fuera de esta reglamentación, pues como parte de la política proteccionista del Estado mexicano para con el sector empresarial, existían prohibiciones o fuertes aranceles para los productos provenientes del exterior. Así, la argumentación empresarial era tramposa, pues la nueva reglamentación no afectaba las reglas de competencia en el universo de industrias en la que estas operaban. Lo que afectaba eran las relaciones entre inversión y ganancia neta, pues un porcentaje de la ganancia final se vería sacrificada en beneficio de los obreros. El conflicto terminó con una reducción del horario y calendario laboral aplicada sólo a un pequeño sector que correspondía a la burocracia o personal de oficina. La mano de obra que realizaba el trabajo efectivo, es decir, los que generaban la riqueza que hacía posible la acumulación para el sector industrial no logró ninguna reducción en sus horarios de trabajo y tuvo que soportar el discurso tanto gubernamental como empresarial de que se había ganado otro derecho laboral.

El segundo ejemplo tiene que ver con la relación entre el sector obrero y los empresarios extranjeros. La externalización es un término técnico que se refiere a la disminución de los costos de producción, a través de distintos mecanismos que hacen que alguien más los asuma. Una forma eficiente de externalización, consiste en desaparecer el costo mismo de construir y mantener las instalaciones en que el trabajo se lleva a cabo a través del modelo de maquilas. En el modelo de maquilas la materia prima es transportada por el trabajador hasta su hogar, en donde a través de su trabajo la transforma total o parcialmente en una mercancía, que es de nuevo transportada por el trabajador a donde el empresario le indique. El sueldo que un maquilador recibe, corresponde solo al trabajo realizado y no a los gastos de transporte o de mantenimiento del lugar y herramientas de trabajo. En el sexenio de Echeverría el modelo de maquilas recibió un fuerte impulso, llegando a ocupar a 53,000 trabajadores en la frontera norte, que en su conjunto recibían un salario de 1,300 millones de pesos. Las empresas extranjeras que maquilaban sus productos en México lograban externalizar muchos de sus gastos de producción, al tiempo que pagaban salarios muy inferiores a los que tendrían que pagar en sus países de origen.

Los dos ejemplos sirven para cuestionar severamente uno de los argumentos principales del cartel: que a medida en que una empresa maximiza su ganancia, en este caso a través de la tecnificación de la educación, la sociedad en su conjunto se ve beneficiada. El “progreso” como consecuencia lógica de la tecnificación, es el equivalente al crecimiento del capital del empresario y en ambos ejemplos queda claro que para que este crecimiento se dé, los costos deben ser asumidos por el trabajador, ya sea a través de la externalización o de

la sobreexplotación de su mano de obra vía la reducción o negación de derechos laborales. No es extraño entonces que escópicamente el obrero ocupe un lugar marginal en la composición del cartel. En la promoción de la Reforma Educativa de Echeverría y específicamente del Sistema Nacional de Visitas de Orientación Educativa (SNOV Plan Escuela-Industria), se presenta como herramienta de progreso nacional un mecanismo más de externalización: las empresas no van a asumir los costos de capacitar a sus trabajadores, será el Estado a través de los fondos públicos destinados a la educación (es decir los impuestos de los mismos trabajadores), el que pague por ello. En este cartel, el discurso nacionalista del CC, entendido como preocupación por el desarrollo del país y la sociedad en su conjunto, es una falacia. En un artículo de García Medrano publicado en el periódico *El Día* se exhibe esta característica que el sector empresarial intenta borrar en todo su discurso: “los empresarios en el sistema capitalista, efectivamente buscan su enriquecimiento aprovechando las condiciones creadas por la política económica. De esta manera se puede encontrar el más bárbaro sistema de explotación en empresas netamente nacionales. Nacer en México nunca ha sido, ni será, garantía de nacionalismo” (5 abril de 1973).

6.4.- Análisis de la campaña: Censos Económicos 1976.

(Ver Anexo 6 - Figura 4 y Texto 4)

- 1.- Tema: Censos Económicos
- 2.- Tipo de campaña: A Estructural.
- 3.- Tiempo: marzo a mayo 1976
- 4.- Periodo 2: conflicto y distanciamiento
- 5.- Sexenio de López Portillo (1976 – 1982).

6.4.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.

Arzuaga (2004) afirma que la administración de López Portillo siguió la misma trayectoria que el gobierno de Echeverría; utilizó al sector público como eje del crecimiento económico. Sin embargo, se vivía una atmósfera de desconfianza y descontento generalizado hacia el gobierno. El país enfrentaba un grave déficit fiscal, así como desempleo, inflación y una grave deuda externa que había pasado de 4000 millones de dólares en 1971 a 20,000 millones para el final del sexenio. El presidente propuso un desarrollo económico en tres etapas: dos años de recuperación, dos de consolidación y dos de crecimiento acelerado. Sin embargo, y a pesar de estas medidas, la combatividad del sector obrero y la crisis de legitimidad no desaparecieron, es más se habla de que hubo un recrudecimiento de los

conflictos sociales, los cuales fueron enfrentados abiertamente con medidas represivas: contra los controladores aéreos y los trabajadores universitarios en 1977; contra los trabajadores minero/metalúrgicos y de la salud en 1978; contra los telefonistas en 1979; contra el magisterio nacional.

Para Montesinos (2007) López Portillo apostó por el desarrollo de México y eligió financiarse con deuda externa. A finales de 1980 las tasas de interés nacionales subieron del 6 al 20% y automáticamente la deuda externa mexicana se incrementó a más de 34,000 millones de dólares. En el año de 1981 el mercado petrolero mundial sufrió un cambio de fondo, empezó a generarse una sobreoferta y una baja demanda, eso conduciría a que en el mes de junio de ese año se iniciara el descenso en el precio internacional del petróleo. Al no abaratar los precios del petróleo se dejaron de recibir 16 millones de dólares lo que provocó un severo sobre endeudamiento externo. La desconfianza creció y se inició una masiva fuga de capitales, los inversionistas mexicanos y extranjeros cambiaron sus pesos por dólares. En esos meses se sufrió de una salida de capitales enorme, fueron más de 20,000 millones de dólares. En febrero de 1982 López Portillo devaluó el peso y este cayó de 28.50 a 46 por dólar, lo que llevó a la moneda a valer menos de 100 pesos por dólar. El año de 1982 cierra con cero crecimiento, un déficit del gobierno de 17% del PIB. A mediados de 1982 se recurrió al FMI, y se pidió más dinero para pagar los intereses de los créditos otorgados. En su último informe de gobierno, el gobierno culpó de la crisis a la caída de los precios de petróleo, al incremento de las tasas de interés, a los empresarios y a los banqueros. El Plan Global fracasó cuando cayeron los precios petroleros, hubo escasez severa de divisas, las exportaciones prácticamente eran sólo de petróleo pues las demás se desplomaron, la deuda externa subió, el pago anual de intereses era de 8 millones de dólares, las importaciones de bienes de consumo y capital subieron y la fuga de capitales siguió.

El 1 de septiembre de 1982, López Portillo denunció que había 14 mil millones de dólares de cuentas de mexicanos en Estados Unidos, 30 mil mdd más contratados en bienes raíces, más otros 12 mil en mexdólares, lo que sumaba 56 mil millones de dólares fugados. El presidente anunció la nacionalización de la banca que implicaría el retiro de la concesión estatal a los banqueros, reunidos en la Asociación de Banqueros, con su correspondiente indemnización. Los bancos cambiarían entonces su razón social y de privados pasarían a instituciones nacionales de crédito. De esta forma quedaría prohibida la salida de monedas y metales preciosos en cualquiera de sus formas; sólo se venderían dólares a los viajeros en una cantidad limitada y mediante declaración escrita.

6.4.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.

En este sexenio el presidente López Portillo declaró la importancia que tenía la Iniciativa Privada para el modelo de desarrollo económico y formuló el Plan de Desarrollo Industrial y posteriormente el programa Alianza para la Producción. La intención de estos proyectos era reactivar la economía a partir de recuperar la confianza del sector empresarial, garantizado así su participación-inversión en los nuevos proyectos nacionales. Este programa constituyó el intento de incorporación del sector empresarial a los procesos de toma de decisiones y ordenamiento administrativo, donde además se buscaba utópicamente la coexistencia entre gobierno, empresarios y clases populares.

Montesinos (2007), afirma que las posiciones al interior del sector empresarial se encontraban divididas, estaba por un lado la vertiente empresarial caracterizada por empresarios que se vieron beneficiados por los efectos del desarrollo impulsado por el Estado; y otra que desde el sexenio de Echeverría no dejó de confrontar política e ideológicamente al gobierno mexicano. Los primeros ubicados en CANACINTRA (la vertiente moderada), y los segundos en COPARMEX (la vertiente radical). Esta última se pronunciaba mediante una campaña que convocaba al empresariado a ser consciente del papel político que le toca jugar en el desarrollo actual del país.

A continuación presento de manera cronológica algunos sucesos importantes que marcaron este sexenio, esta revisión nos ayudará a observar más detalladamente los distintos matices en relación entre el gobierno y el sector empresarial. La información fue obtenida de distintas fuentes: Agustín, 1992; Puga, 1993; Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007.

1976: Se impulsó la Reforma Fiscal donde se intentó gravar los artículos de lujo al mismo tiempo que se intentaría liberar de los impuestos a los que apenas ganaban dos veces el salario mínimo. Los empresarios se opusieron a cualquier aumento de salarios y declararon que la reforma fiscal “desalentaba la producción”, por lo que se inició una discreta fuga de capitales. López Portillo por su parte se quejaba de los empresarios y de lo que él llamaba “la teología empresarial”: ésta exigía infraestructuras, subsidios, créditos y protecciones bajo el dogma de la “utilidad justa”.

En enero de 1977 los salarios mínimos subieron sólo un 10 %, y ese porcentaje quedó como tope salarial. Correspondientemente, los salarios mínimos perdieron poder adquisitivo en un 14.8% y quedaron por debajo de los de 1974. Al final del primer año del gobierno de López Portillo, las políticas del FMI hicieron que la inflación llegara a la cifra oficial de 32.3 %. En ese primer año el sector privado no quiso invertir, además había que cumplir con las

condiciones impuestas por el FMI: cero gastos, austeridad y liberar los precios de la iniciativa privada.

1977: el número total de empresas de capital extranjero registradas en el país era ya de 4 mil 200, el Consejo Coordinador Empresarial empezó a promover en el periódico el incremento de la inversión y la productividad, la imagen de México en el extranjero y la confianza y el optimismo en el futuro del país. En ese año, el presidente anunció que la Reforma Agraria seguiría adelante. La Iniciativa Privada y los Estados Unidos se molestaron con dicha declaración y hubo una nueva caída del peso frente al dólar.

1978: El sector privado se quejaba por las clausuras a establecimientos que fijaban precios de manera ilegal, la fuga de capitales continuaba, además de que los trabajadores protestaban por el tope salarial y la inflación seguía. En el segundo informe, el presidente López Portillo anunció su Plan Global de Desarrollo e informó que ya se habían liquidado los préstamos que el FMI había dado. Se creó la Coordinación General del Plan General de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (COPLAMAR), autorizó que los sindicatos oficiales, especialmente los del IMSS, ISSSTE y Hacienda, abrieran tiendas de precios más bajos y que después quedarían exentas de impuestos. Todas estas medidas disgustaron a la Iniciativa Privada, que se quejó de "competencia desleal" y no dejó de exigir la desaparición de los establecimientos de la CONASUPO, lo cual ocurrió a fines de los años 80.

1979: la ATALAYA (el congreso empresarial más importante) dejó de preocuparse por el desarrollo económico y se orientó fundamentalmente a la caracterización del nuevo capitalismo mundial y al fin del Estado de bienestar. Los ponentes pusieron especial énfasis en la pérdida de valores morales en el mundo actual; por ejemplo, el amor al trabajo y el de sacrificar el ocio en aras del bienestar material. El sector empresarial para este año parecía haber adoptado un modelo europeo de conservadurismo político y liberalismo económico, que incluía de manera muy importante la participación de la clase organizada para frenar el avance del Estado que, bajo su criterio, había anulado al individuo como protagonista del quehacer económico y social. Se propuso entonces rescatar al individualismo reduciendo la participación del Estado en la actividad económica, pues éstas estarían a cargo de las libres fuerzas del mercado.

1980: Se aplicó el impuesto al valor agregado (IVA), el cual suplía al impuesto de ingresos mercantiles. A partir del 1 enero se cobró el 10 % a todos los productos, los empresarios apoyaron la aparición del IVA, pues primero aumentaban los precios, después aplicaban el nuevo impuesto de acuerdo a su criterio. En este año López Portillo recuperó legitimidad ante los hombres de negocios más apegados al Estado por medio de un conjunto

de medidas: ofreció estímulos económicos vía precios de los productos elaborados en empresas paraestatales; brindó incentivos fiscales; amplió las líneas de crédito de la banca oficial a las empresas y aseguró a los empresarios un mercado nacional protegido con altos aranceles a los productos importados, por lo cual decidió, con el claro apoyo de la CANACINTRA (un sector no necesariamente nacionalista, distante y manteniendo posiciones antagónicas ante el Estado), que México no se incorporaría al GATT.

1981: A principios de 1980, los salarios subieron en una proporción menor a la de los precios, y de 1977 a 1981 el salario real del trabajador había descendido en un 22 %. En cuanto al fisco, los principales impuestos se aplicaban al trabajo y al consumo, y afectaban fundamentalmente a los trabajadores, pues el sector privado, además de declarar en ceros, disponía de infinidad de medios de rebajar, cancelar o mitigar los impuestos.

El Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM reportó que las 69 empresas principales inscritas en la bolsa de valores habían aumentado sus ganancias en un 295 % entre 1977 y 1981. Estas ganancias no habían sido por un aumento de la productividad ni de la eficiencia, ni por un incremento de las cargas de trabajo a los obreros: las ganancias se debieron fundamentalmente a los aumentos injustificados de precios de la Iniciativa Privada: Aurrerá obtuvo en un 263% (1,151mdp): el Puerto de Liverpool, en 280; Sanborns, 237; Palacio de Hierro, 207; y la Eaton manufacturera 3,631. En este año había 5 mil 982 empresas, de las cuales el capital nacional participaba en una proporción mayor al 51%. Las 3 mil 162 restantes poseían más de las 49 por ciento de capital extranjero. No obstante comenzó a privar en el discurso empresarial una actitud de crítica y reclamo respecto de la economía mixta, de la perniciosa participación del Estado en la economía, por lo cual diferentes líderes empresariales demandaban la participación de la Iniciativa Privada en la generación de hidrocarburos, particularmente en la producción y comercialización del petróleo.

En el discurso empresarial se hacía cada vez más evidente la aproximación a la política estadounidense y una clara oposición al discurso nacionalista. Se despliega entonces una agresiva acción empresarial cuyos discursos apelan a la ciudadanía y a las instituciones de la república para contener el poder presidencial. En este mismo año también el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN) ausculta a los candidatos a la presidencia y hace público el proceso donde se ponía a prueba al sistema y obligaba a que se reconociera al sector empresarial como parte de la estructura del poder. Los empresarios exigían un candidato presidencial que en lo inmediato conciliara el conflicto con los empresarios y tuviera la habilidad para negociar la deuda externa con la banca internacional.

1982: El gobierno exigió a los banqueros información sobre quiénes sacaban dólares en grandes cantidades, pero los bancos se negaron tajantemente. Además del retiro del Banco de México, el gobierno estableció un control de precios que se anunció como rígido, aunque decretó un aumento del 10% en todos los productos. Las autoridades multaron y clausuraron numerosos establecimientos comerciales que habían reetiquetado los precios.

En el primer trimestre de 1982 las fugas fueron por, 2,200 millones de dólares, y en el mes de junio de 4,208 mdd. En Diciembre de ese mismo año se hicieron reformas a los artículos 16, 25, 26, 27, 28 y 73 de la constitución, se reconoció el derecho del Estado a conducir la actividad productiva del país a partir del control de las áreas estratégicas. De inmediato el sector empresarial respondió: El director del Banco de México renunció y calificó esta acción como un "vil despojo", a la cual llamaron "estatización". La Asociación de Banqueros publicó un manifiesto, firmado por su presidente Carlos Abedrop, en el que se planteaba que la nacionalización de la banca era innecesaria. La Cámara de Comercio de Monterrey y 34 organizaciones empresariales anunciaron la realización de un paro patronal. La CONCANACO a su vez planteó que se debía impedir que el Estado fuese dueño de las empresas de la banca. La nacionalización y el control de cambios, era percibido por este sector como actos ilegales y antidemocráticos. La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación exhortó a protestar mediante la colocación de listones negros en los comercios, negocios, industrias, automóviles y casas habitación. En Monterrey se autocalificaban como "anticomunista" a través de una campaña patronal en periódicos, televisión y volantes: "socialismo o libertad", pronto surgió un Movimiento de Libertad y Solidaridad para movilizar a la ciudadanía. Los empresarios crearon el Fondo de Desprestigio contra el presidente, quien para octubre y noviembre ya era llamado "dictador, comunista, sin vergüenza, frívolo y corrupto". Además la Iniciativa Privada organizó en todo el país las conferencias "México en la libertad".

6.4.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C. en su calidad de enunciante.

"Uno de los argumentos que facilitó el buen resultado del programa consistió en enfatizar la atención en el carácter confidencial de la información que se aportara. El lema principal de la campaña fue: "Si responde, todos ganamos". Producida por la agencia Young &Rubicam, durante la gestión de Alfredo Santos.

6.4.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel

6.4.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF)

Proxémica léxica: Hay dos momentos en que la proxémica se alarga, el primero está en el uso de frases plurales excluyentes; por ejemplo, en la frase: “ustedes se verán beneficiados”. El segundo está en el uso formal de la conjugación del verbo responder de la última frase, en el que se evita una articulación más cercana y personal (Si respondes...todos ganamos) y se opta por una frase que implica mayor distancia (“si responde...todos ganamos”). La proxémica se acorta en la utilización de frases de carácter plural inclusivo; por ejemplo, en la frase: “nuestro país”, o “en la medida en que proporcionemos datos”, “nuestro negocio” etc, en las que el enunciante se asume como parte del grupo al que está enviando el mensaje.

Proxémica acústica: Es corta en dos sentidos: 1) implícita en el tamaño de la tipografía; se sugiere volumen acústico y 2) El uso de puntos suspensivos marca acústicamente una pausa o silencio.

Proxémica somática: Es corta, los personajes principales se encuentran relativamente cerca uno respecto del otro. La distancia entre ambos es estrecha debido a la situación o atmósfera que se intenta recrear: una entrevista.

Proxémica escópica: La vestimenta del entrevistador sugiere una proxémica corta con respecto al gremio de trabajadores censales que representa, es decir, su indumentaria luce como la prototípica de los funcionarios al servicio del estado de la época. Por otra parte, la escenografía que hay de fondo (repisas con libros encuadernados en piel) y la indumentaria del entrevistado (traje) nos hacen pensar, por un lado, en una proxémica corta si tomamos en cuenta al sector patronal como principal informante (industriales-empresarios), pero larga si pensamos en el grueso del sector que compone a la clase trabajadora.

Cinética léxica: es dinámica pues no se trata de un texto en un solo bloque, hay diferentes secciones separadas por distintos tipos de fuentes y ubicadas estratégicamente en diversos puntos del cartel. Hay signos de puntuación que dinamizan la léxica: comillas, puntos suspensivos etc.

Cinética acústica: no hay marcas para el análisis

Cinética somática: es estática en el encuestador o trabajador censal, sus movimientos (gestos y posición del cuerpo) son mínimos y discretos en relación a su informante. Éste por su parte parece tener un papel más activo en la situación que se recrea (la entrevista), la expresión de su cara junto con el movimiento del brazo y el dedo apuntando hacia el documento que sostiene el entrevistador dinamizan la escena.

Cinética esópica: es dinámica los libros que sirven de fondo de la escena no están rígidamente acomodados, sino azarosamente expuestos en el librero. Hay espacios vacíos en el estante que los contiene; algunos están ligeramente inclinados produciendo la impresión de haber sido consultados recientemente. En contraste la vestimenta demasiado sobria y formal de ambos personajes (traje en los dos casos) proyecta una cinética escópica estática.

Enfática léxica: es importante mencionar que cada uno de las secciones del texto tiene una enfática léxica diferenciada: La frase “Colaborar es ganar” tiene la enfática más marcada, está ubicada en el centro del cartel justo debajo de la imagen principal. El verbo “Colaborar” incluso está en una fuente un poco más grande que el resto de la frase “es ganar”. El segundo bloque de texto, el más largo, pareciera tener visualmente una enfática menos marcada en tanto las letras son pequeñas y menos resaltadas, sin embargo, la relevancia está puesta en la extensión y el contenido del texto, ya que es aquí donde se condensa la argumentación principal que da soporte a la temática de la campaña. El siguiente bloque de texto (“si responde... todos ganamos”), aunque parece ser el complemento o la continuación del slogan principal (“Colaborar es ganar”), tiene una enfática menos marcada. Las letras son más pequeñas y menos resaltadas. Por último, está el bloque que contiene la información más técnica, aquí se resalta con mayúsculas el nombre del programa de Gobierno (CENSOS ECONÓMICOS 1976), el periodo de aplicación de las encuestas (ABRIL 19/ MAYO 31) y el logotipo del enunciante (CNP).

Enfática acústica: marcada por el tamaño y distribución de las fuentes que separan las frases principales (con letras más grandes y resaltadas) de la argumentación principal dividida en varios párrafos y en fuente más pequeña. Los puntos suspensivos marcan una pausa o silencio que refuerza la idea de la frase principal.

Enfática somática: Es marcada en tanto el personaje que hace de entrevistador dirige toda su atención a la persona que le habla; su mirada y la inclinación de su cuerpo están orientadas hacia el informante. La rigidez y ausencia de elementos dinámicos en la expresión del trabajador censal (proxémica somática larga), parecen tener la intención de crear en el espectador una sensación de seriedad y compromiso con el rol asumido y la situación recreada: la atención absoluta al otro en una entrevista (enfática somática marcada). Por su parte, el entrevistado corresponde de la misma forma a este gesto; la expresión de su cuerpo (su cara y el movimiento de su brazo/ mano) nos habla de una actitud abierta al diálogo y dispuesta a cooperar con el entrevistador, el programa y, por ende, el Estado. Hay también una marca de jerarquía en esta escena, el informante (empresario o industrial) está sentado, tal vez en un sillón ejecutivo dentro de su despacho, mientras el trabajador censal está de pie

y es el que se acerca para facilitar o propiciar la interacción (proxémica somática corta). De igual forma, la validación se da por el documento que aparece como el punto focal de la escena. El trabajador censal lo sostiene, aunque su mirada está en el informante, mientras éste otro lo observa aunque no lo toca. En cualquiera de los dos casos los roles (el de entrevistador y entrevistado) son completamente asumidos, se trata de enfatizar, por sobre todas las cosas, la idea de cooperación y de trabajo en conjunto. Se presenta de manera gráfica la idea principal del slogan (“Colaborar es ganar”), enfatizando el nivel de compromiso que establecen las dos partes en este contexto. El informante establece, a partir de su cooperación, un compromiso y da su voto de confianza (es decir legítima) a: 1) al Estado y sus programas de gobierno, en este caso el de los Censos Económicos de 1976 y 2) a la Institución de Gobierno que lo implementa (La Dirección General de Estadística).

Enfática escópica: La escenografía (los estantes con libros de piel azarosamente presentados) parece tener la intención de recrear el ambiente de un despacho más que de una simple oficina de trabajo. De inmediato se enfatiza escópicamente la jerarquía del personaje principal o del sector patronal en su conjunto: un industrial o empresario que, para el caso del programa de gobierno (los Censos Económicos), tiene un lugar privilegiado en la lista de posibles informantes. Escópicamente hay un trato especial hacia este personaje protagónico, su vestimenta es impecable y sus rasgos duros refuerzan esta idea. La indumentaria del trabajador censal, por otra parte, está a la altura de las circunstancias; es sobria y pulcra. Por otro lado, los elementos como el gafete del entrevistador y el documento que sostiene parecen estar enfatizando varias cosas: 1) que el trabajador al portar una identificación visible es una persona confiable y 2) que en tanto pertenece a una Institución Pública se garantiza la seguridad y confidencialidad de la información.

Fluxión léxica: abierta en tanto están presentes, por una parte, elementos que sintetizan en frases cortas el sentido del cartel y, por otra, un texto explicativo más extenso y elaborado que profundiza sobre la temática principal. En esta sección se hace toda una argumentación sencilla y se establece un diálogo directo con el destinatario del mensaje: el empresario-industrial.

Fluxión acústica: abierta en los puntos suspensivos en la frase corta.

Fluxión somática: abierta en ambos casos, se percibe cierta complicidad o un sentido de cooperación mutua entre los personajes involucrados en la escena principal.

Fluxión escópica: abierta para el caso de la escenografía del librero y cerrada en la vestimenta de los personajes, en tanto no hay la intención de romper con el orden rígido y estandarizado que suponen los roles ahí representados.

6.4.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.

1.- Función instrumental: Con el fin de colaborar con la Dirección General de Estadística, el Consejo de la Comunicación crea un discurso que tiene la intención de promover la participación del sector patronal en los programas e iniciativas del Estado, específicamente, en los Censos Económicos de 1976. Lo que se intenta a partir de esta campaña es convencer al sector productivo para que proporcione datos confiables respecto a la producción, distribución y comportamiento del mercado nacional, con el objetivo de cuantificar los recursos del país.

2.- Función reguladora: Hay dos ámbitos que se asumen como reglamentados en esta campaña. El primero es la administración de la información que incluye la validación de los datos duros o estadísticos como fuente primordial de información. En la segunda se establece al Estado como el responsable operativo de la obtención y manejo de los datos, pero en alianza con el sector patronal para la posterior utilización de los mismos. La tercera regulación se refiere a la distribución del trabajo al interior de la formación social del Estado mexicano, se impulsa la figura de una nueva especialidad: el empadronador. Hay implícita también una regulación del concepto de ciudadano en la que se propone un factor de valoración de la buena o mala ciudadanía. Los buenos ciudadanos se suman, colaboran, informan y comunican en el marco de estos programas de obtención de datos. La participación ciudadana posible y responsable se da cuando el ciudadano se suma a las propuestas diseñadas por el aparato estatal y no en el diseño por parte de la ciudadanía de propuestas nuevas. La participación se reduce a la colaboración.

3.- Función interactiva: En las frases principales: 1) “Colaborar es ganar”. 2) “Si respondes... todos ganamos”, el enunciante (el Consejo de la Comunicación) utiliza un lenguaje sencillo y semi- informal (pasa del tú al usted) para dirigirse al interlocutor (industrial / empresario). Se trata de un discurso diseñado para un receptor que se encuentra en el mismo nivel de quien habla (el sector patronal o empresarial), y ambos (receptor-emisor) están en relación jerárquica de superioridad respecto a un tercero, que es el representante de la Dirección General de Estadística (el trabajador censal o empadronador). De esta forma, implícitamente se parte de que hay una serie de objetivos compartidos entre aquel que habla y el lector. Es posible interpretar una marcada diferencia entre un “nosotros” (Consejo de la Comunicación, sector patronal o empresarial) como el sujeto protagónico, respecto de un “ustedes” con un rol más bien secundario: Estado, sus programas de gobierno (Censos Económicos), sus instituciones (Dirección General de Estadística de la Secretaría de la Industria y Comercio) y los trabajadores al servicio de ésta. Sin embargo, en esta campaña se

sugiere una alianza estratégica entre el sector empresarial y el aparato estatal con respecto a los programas censales. El cuarto sujeto involucrado en la interacción es el Estado, el Consejo de la Comunicación le da un peso importante al discurso gubernamental, en tanto, la información sobre el programa que impulsa (Censos Económicos) está suficientemente detallada en la sección de texto más extensa del cartel. Sin embargo, el actor principal sigue siendo el sector patronal, ya que el texto dirigido a empresarios e industriales está cuidadosamente diseñado, tiene un tono ligero y explica de manera sencilla los beneficios que representará ,sobre todo para el sector empresarial, el contar con la información específica sobre sus actividades económicas (estrategia de seducción).

4.- Función personal: La presentación del “yo” (identidad o imagen de sí) en las campañas es estratégica y cambia de acuerdo a las necesidades coyunturales del CC. En este caso hay dos formas (distintas identidades colectivas) en que el “yo” se presenta: 1) como comunicador social, marcado por una léxica que muestra un tono aparentemente impersonal con respecto a sus principales interlocutores y a los miembros de su clase (usted). Y 2) la de vocero y promotor de las iniciativas y programas de gobierno, marcadas por una léxica abstracta y generalizada (“nosotros”, “todos” como ciudadanía, país o gobierno).

5.- Función heurística: El bloque de texto más amplio tiene una función más explicativa que informativa o técnica. En esta sección se condensa gran parte de la argumentación principal, y se puntualiza sobre los siguientes aspectos: 1) la utilidad y los objetivos de los Censos Económicos, implícitamente se apela a la figura del Estado, sus programas de gobierno e instituciones, en este caso se refuerza la imagen de la Dirección General de Estadística de la Secretaría de la Industria y Comercio. 2) se hacen explícitos los sectores de la sociedad que se verán beneficiados con la implementación de estos programas (comerciantes, transportistas, industriales etc). 3) Se posiciona la figura del encuestador ante los posibles informantes y se enfatiza sobre la confidencialidad de la información registrada. En las conclusiones por registro se profundizará sobre lo que representa para la lógica y utopía empresarial (mensaje implícito) cada uno de estos aspectos.

6.- Función imaginativa: La campaña está inscrita en la utopía liberal de la modernidad que supone que bajo una racionalidad, que se entiende como superior, la información cuantitativa es el eje de cualquier programa de desarrollo. Dos cosas no se cuestionan, el contenido de concepto de desarrollo y la calidad parcial de los datos que se denominan como duros. En el contexto de un Estado mexicano que interviene en la economía, más de lo que al sector empresarial le gustaría en aquel tiempo, aparece el proyecto de censos económicos en el que el Estado asume uno de los papeles que los

empresarios le asignan en un mundo ideal: el de un simple administrador o gestor de mecanismos de obtención de información útiles para el mercado autoregulado.

7.- Función informativa: La mayoría de los bloques de texto tienen un sentido propagandístico o publicitario en el mejor de los casos. La función puramente informativa queda relegada a un segundo plano, es decir, ocupa un espacio mínimo en la composición total del cartel y está enunciada en la parte inferior del mismo. Aquí aparecen 1) el nombre y logotipo del programa de Gobierno (CENSOS ECONÓMICOS 1976), 2) el periodo de aplicación de las encuestas (ABRIL 19/ MAYO 31) y 3) el logotipo del enunciante (CNP) así como su lema: La Publicidad al servicio de México.

6.4.5.- Conclusión plano verbal

La primera frase establece una relación de equivalencia entre dos verbos (colaborar y ganar) cuyos campos semánticos nos hablan ya de una inscripción ideológica peculiar. En conjunto (“Colaborar es ganar”) establece de por sí una ecuación que propone una praxis ideal de los sujetos a los que se dirige en general. Es importante señalar que se trata de una ecuación generalizada expresada en voz pasiva que no distingue o señala exactamente a qué sujeto se refiere, parece una máxima aplicable en general a un diseño de sociedad ideal. La frase, en tanto fórmula, propone también una hermenéutica de lo social en la que se explica una acción y su consecuencia, es decir, si alguien sobresale, vive en mejores condiciones, progresa, o todo aquello que quepa en el campo semántico de “ganar”, puede ser explicado por su colaboración.

La elección misma de los verbos (colaborar y ganar) de entre un universo de posibles sustitutos como podrían ser: cooperar es avanzar, informar es progresar etc, nos habla de la visión que tiene el CC de su propia actividad como empresarios y de las relaciones posibles con otros sectores sociales, en este caso el Estado. Con el verbo “colaborar” se establece una relación posible entre dos entidades que, desde la lógica de los empresarios, preferiblemente tendrían que caminar por senderos separados, es decir, el Estado por un lado y la economía autorregulándose por el otro. Lo que justifica la relación es el segundo verbo “ganar”, ya que en la lógica del capitalismo la ganancia es el fin último y legítimo de toda actividad productiva. Sin embargo, el Estado como entidad que reglamenta las dinámicas sociales, incluida la economía, es visto por la élite empresarial como una barrera que, en ciertos momentos, puede frenar las dinámicas y el crecimiento del mercado. Por ejemplo, los impuestos a la actividad productiva son vistos bajo esta perspectiva como un freno para el crecimiento económico que encuentra una analogía con la ganancia del empresario de elite (crecimiento =

ganancia). Este caso en particular es interesante porque se dejan de lado esos supuestos y se propone como deseable la colaboración (estratégica) con un proyecto estatal (Censos Económicos de 1976) en tanto redundará en alcanzar el fin último y símbolo de la actividad empresarial y de la matriz financiera: la ganancia. En esta frase están presentes de manera implícita dos elementos de la identidad colectiva de la matriz empresarial: 1) la lectura de la sociedad como un sistema de competencias en las que hay “ganadores” y “perdedores” y 2) la ganancia como fin que justifica los medios, en este caso, la colaboración con el Estado.

La primera frase (“Colaborar es ganar”) es una fórmula abstracta que, como se había dicho, establece una relación entre dos acciones, y que contiene de manera implícita una serie de valores que corresponden a la identidad colectiva derivada de la matriz empresarial / financiera y su símbolo. La segunda frase (“si responde... todos ganamos”) es la aplicación de la fórmula y sugiere a los actores involucrados en el contexto del Censo Económico del año 1976. El primer término de la ecuación (“Colaborar”) equivale a responder y por la forma concreta en que aparece conjugado (“si responde”) implica a un interlocutor cuyo trato requiere formalidad como signo de respeto (es usted y no tú). Se trata por supuesto de un sujeto que tiene una alta jerarquía en la cadena productiva, el sujeto sugerido como aquél que tiene el estatuto de informante es el que pertenece al sector patronal o empresarial. El segundo término de la frase que se refiere a la ganancia como consecuencia lógica de la colaboración es expresado con una frase en plural inclusivo (“... todos ganamos”). A la pregunta ¿quién gana con la colaboración o información proporcionada?, el CC responde: “todos ganamos” o todos nos beneficiamos de esa información. De esta forma, frente al peligro de una posible interpretación individualista y/o egoísta de la ecuación “Colaborar es ganar”, el CC lanza el ambiguo “todos ganamos” como equivalente del segundo término para sugerir que se trata una acción que tiene como objetivo el bien común. El CC revela implícitamente en esta frase su inscripción a los valores del individualismo y codicia de la matriz empresarial, y los defiende como legítimos en la proposición de la primera frase establecida como ecuación (“Colaborar es ganar”), para en un segundo momento sugerir que la ganancia en la aplicación de esta ecuación y sus valores subyacentes son un beneficio para todos.

Al hablar de “todos como ganadores”, el CC construye y defiende su propia identidad colectiva como “comunicadores sociales” aparentemente neutrales y desinteresados y borra las líneas que lo identificarían como agente propagandístico de los valores del sector empresarial al que representa. En el “todos” caben por supuesto los dos actores que participan en el Censo Económico (Estado y sector patronal y/o empresarial), pero entra como

posibilidad un tercer participante que sería la ciudadanía en general. La ambigüedad del “todos” refuerza la idea de que esta campaña es una más de aquellas en las que el CC opera supuestamente como vocero de las aspiraciones de la ciudadanía en su conjunto y no como vocero de un sector social específico (estrategias de pretensión y elusión). El slogan “La Publicidad al Servicio de México” como frase que el CC elige para definir de manera sintética su actividad es otro ejemplo de esta estrategia de ocultamiento de los intereses del sector al que representa a través de proponerlos como los intereses de la población en general. Con el “todos ganamos” el CC propone que con el mapa de la riqueza que el censo generará ganarán los informantes (empresarios y sector patronal), el Estado y la ciudadanía en general. Sin embargo, es en el párrafo más extenso donde este argumento puede ser seriamente cuestionado, ya que deja al descubierto una serie de objetivos ocultos. Para sistematizar el análisis que corresponde a esta parte dividiré el texto en párrafos.

Párrafo 1: En este párrafo se enuncia a aquellos que serán informantes claves para el censo (comerciantes, transportistas e industriales), al mismo tiempo que se les propone como los sujetos que se beneficiarán más con la información recaudada. Se trata de los gremios involucrados en la parte logística del circuito económico, pero muy probablemente se refiere a aquellos que no participan de las grandes organizaciones empresariales de élite, es decir, a los pequeños grupos o personas cuya actividad económica existe pero que no está formalmente registrada ni para el Estado ni para las cámaras, confederaciones y organizaciones empresariales. En este párrafo existe una invitación a los medianos y pequeños comerciantes a identificarse como parte del sector empresarial nacional, lo que implica por un lado borrar las diferencias cuantitativas reales de los diferentes actores que componen a este sector y, por el otro, proponer que la serie de valores, lecturas del mundo, utopías y proyectos de los grupos empresariales más poderosos deberían ser compartidos y/o adoptados por estos actores medianos y pequeños en la medida en que están supuestamente “incluidos” en esta gran comunidad (la matriz empresarial).

Los términos utilizados en este párrafo (beneficio-utilidad-ganancia) son parte ya de un código que se propone como compartido y común a todo aquel que participe de alguna actividad económica. Se trata de sintagmas y procedimientos que forman parte del ideario del capitalismo tal como lo entienden los actores empresariales de élite en este sexenio, y de los que se invita a participar, “como un lenguaje común”, a actores económicos más pequeños que no necesariamente participan de esta lógica o que leen su propia actividad en otros términos. Así, bajo la lógica de que toda actividad económica tiene que estar enfocada en la ganancia, y que esta perspectiva es perfectamente legítima, se propone que la información

aportada eventualmente redundará en información útil para la propia actividad comercial, es decir, la información es esencialmente útil en tanto puede convertirse en ganancia económica. Se trata del establecimiento de la perspectiva de una parte del sector empresarial (la élite) como sentido común para todo aquel que realice una actividad económica. Es importantes señalar que este ofrecimiento de ganancia en términos de información para aquel que participa como informante responde a la necesidad estratégica de romper con algo que no se explicita en la campaña, pero que se convierte en uno de los objetivos centrales de la misma por ser un elemento muy presente en este momento histórico: la gran resistencia de los informantes a participar en el censo en tanto existe la idea generalizada de que la información que se genere con el Censo sólo va a redundar en un beneficio para el aparato estatal o para cierto grupo de la élite empresarial. La ganancia que se propone a los informantes (comerciantes, transportistas e industriales) consiste en información útil para la planeación de sus futuras actividades; sin embargo, la ganancia potencial real (lo que no se dice) de este mapa de la riqueza nacional es mucho mayor para el sector fiscal del Estado y para aquellos grupos empresariales con la capacidad económica y operativa de absorber a los actores económicos más pequeños que a nivel local y micro compiten por el mismo mercado.

Por el lado de la relación entre empadronamiento y ampliación de la base fiscal, los grupos empresarial grandes (la élite) encuentran también una posibilidad de disminuir o evadir su propio pago de impuestos (recordemos que este sector se opuso ferozmente a la reforma fiscal de este sexenio) transfiriendo esta carga a todos aquellos pequeños sectores que serán identificados en el censo y eventualmente incorporados a la lógica de la economía formal. Para propósitos fiscales los empresarios de mayor tamaño resultan más visibles para el Estado, lo que no significa que no hayan encontrado múltiples mecanismos para evadir esta obligación y, que entre sus estrategias para evitar pagar impuestos por su actividad económica, hayan comenzado en este sexenio a proponer que si algo debía gravarse era el consumo a través del IVA y no la ganancia del empresario.

El censo como estrategia que implica un objetivo oculto por parte del Estado, el ampliar su base fiscal, resulta una oportunidad más para los grandes sectores empresariales de disminuir aquello que afecta su ganancia, es decir, el pago de impuestos. Se trata al fin de acabo de una nueva puesta en juego de una máxima que ya hemos tocado: “maximizar la ganancia legítima todos los medios”, en este caso consiste en invitar a los pequeños sectores económicos a participar de un censo que eventualmente les representará una carga fiscal de la que ya no quieren participar los grandes empresarios. La verdadera ecuación que oculta el CC como enunciante podría leerse así: Yo (el empresario de élite) no quiero pagar impuestos

por la ganancia que obtengo en mis negocios, prefiero que el impuesto lo pague el consumidor (IVA) y los pequeños actores económicos (medianos y pequeños comerciantes) cuya ganancia es mucho menor a la mía y, por lo tanto, no han sido visibles para el Estado. Si volvemos a la frase utilizada con anterioridad, el “todos ganamos”, podemos ver que precisamente se trata de ocultar que no se trata de una invitación inclusiva o solidaria con los medianos y pequeños comerciantes, sino de una estrategia para que la ganancia de los pequeños actores económicos se vea afectada por los impuestos que los grandes empresarios nacionales y extranjeros consideran una carga y que pretenden evadir por todos los medios posibles.

Párrafo 2: En este párrafo el discurso cambió a un plural inclusivo en el que el CC habla como formando parte del grupo al que se dirige: los pequeños y medianos comerciantes. La conjugación de los verbos “proporcionemos, tenemos, generamos, producimos y vendemos”, indica el cambio ya mencionado pero además hace una síntesis de lo que ellos consideran los aspectos básicos que definen a la actividad empresarial. Hay que recordar que se están dirigiendo al sector patronal a quien le adjudican la propiedad, el trabajo, y el proceso de venta, excluyendo en su definición a los trabajadores y/o concentrando todas estas actividades en el patrón-jefe. Se debe considerar que la concentración de actividades en una sola persona puede estar sucediendo efectivamente en los negocios más pequeños y es a estos, así como a los medianos, a los que se les trata como incluidos dentro del sector empresarial de élite aun cuando existe una clara separación entre las capacidades y tamaño de las grandes empresas y los medianos y pequeños negociantes o comerciantes. Es importante mencionar también que en la última línea del párrafo se propone que la información obtenida a través del censo posibilitará un mejor conocimiento del país y una planeación eficiente de los negocios. La tendencia a ver al país como una “gran empresa” e interpretar los procesos sociales como un subproducto de la vida económica y más específicamente como un efecto de una economía que se autorregula es una tendencia que se acentúa en este sexenio y que se profundizará aún más en los sexenios posteriores.

La insistencia en la necesidad de proporcionar datos verídicos nos habla una vez más de que el cartel y sus objetivos se han definido en buena medida a partir de que se sabe que habrá una gran resistencia a participar en las encuestas. La indicación concreta en este párrafo apunta a la necesidad de no proporcionar datos falsos, solicitud que parte del saber que la gente no suele confiar en las instituciones estatales y que articula, como uno de sus mecanismos de defensa, el proporcionar datos falsos en cualquier encuesta que este realice a

sabiendas de que la información proporcionada puede ser utilizada en su contra. La segunda cosa que podemos deducir consiste en la clara división en este sexenio entre grandes empresarios (la élite) y los medianos y pequeños negociantes, siendo que estos últimos ni siquiera se pensaban en términos de empresarios o no estaban afiliados a ninguna cámara o confederación, ni participaban de las macro estrategias de los que se autodenominan como sector empresarial.

Párrafo 3 y 4. Este párrafo nos confirma que uno de los objetivos principales es vencer todas las resistencias que se presentarán en la resolución de los cuestionarios y nos señala algunos de los motivos de estas resistencias: 1) la gente desconfía del uso que se dará de estos datos y a quienes serán proporcionados, por ello se insiste en su confidencialidad. 2) Se insiste en pensar al representante censal como un “amigo”, lo cual tiene varias implicaciones. Por un lado, se busca reducir la fuerte desconfianza de la ciudadanía hacia cualquier representante del aparato de gobierno y, por otro, establecer los nuevos vínculos de cooperación entre sector empresarial de élite y gobierno como naturales y deseables. Esto último es posible porque hay una diferencia real entre las políticas del sexenio anterior y el acercamiento directo del nuevo régimen con el sector empresarial al menos al principio de su sexenio. En la parte final del párrafo se insiste en que la información obtenida redundará en un beneficio para todos, siendo esta palabra lo suficientemente ambigua como para que la gente se sienta incluida dentro del sector de beneficiados, ya sea que trate de un empresario pequeño, mediano o grande, y en menor medida un trabajador o ciudadano promedio.

Por otra parte, existe también un énfasis en el aspecto cuantitativo del Censo mientras que lo cualitativo se reduce a responder con veracidad. Se propone así una relación proporcional entre la cantidad de datos que se pueden obtener y la posibilidad de convertirlos en herramientas útiles para la resolución de problemas. La estadística y los métodos cuantitativos, como herramienta para la realización de diagnósticos en entornos sociales, resultan una conveniente aplicación del positivismo a ámbitos cuya revisión desde otras perspectivas (cualitativas por ejemplo) arrojarían datos que dan cuenta de las relaciones de poder o de los factores políticos y sociales de aquello que se estudia. Los métodos cuantitativos como eje de los Censos Económicos permiten al Estado recoger la voz de uno y sólo uno de los muchos actores involucrados en la actividad económica: el sector empresarial o patronal. Se reduce así la idea misma de actividad económica a la administración de datos, dejando afuera las voces y demandas de trabajadores, consumidores y otros sujetos relacionados o involucrados directamente con los procesos económicos. Las perspectivas cuantitativas de este tipo permiten generar datos que dan cuenta de manera parcial de la

forma en que la riqueza se produce, lo que queda convenientemente oculto son las relaciones de poder que el proceso de generación de riqueza puede suponer así como la forma desigual en que se participa en la generación de la riqueza y en su distribución. De igual modo, el Estado obtiene ventajas políticas de la aplicación de estos ejercicios estadísticos. Los datos derivados de las encuestas son considerados como oficiales y de uso exclusivo de la Federación, los estados y municipios, por tanto son susceptibles de ser utilizados políticamente, sobre todo cuando se trata de mostrar el éxito o fracaso de las políticas públicas.

En la historia moderna de México los Censos Económicos han sido una herramienta para eficientar el ejercicio de gobierno, entendido como una estructura vertical de poder. Sin embargo, han existido formas diferentes de concebir estos censos, incluyendo en algunos periodos una clara perspectiva, al menos en el discurso, de que la finalidad última de estos ejercicios de obtención de datos era el beneficio de la sociedad en su conjunto y no sólo eficientar los procesos de acumulación de riqueza del sector patronal de élite. Es necesario hacer un breve recorrido por la historia de los censos en México para ver las transformaciones en la perspectiva y objetivos de los mismos y, de este modo, ver cómo en este caso existe una reafirmación de la tendencia adoptada desde 1960 de plegarse a los proyectos del programa de la economía liberal, reforzando así una incipiente alianza estratégica entre el Estado que se aleja de la Revolución y el sector empresarial de élite.

Para el INEGI (1996) los Censos de Población aparecieron en 1895 con Porfirio Díaz con la creación de la Dirección General de Estadística. En 1922 se realiza por primera vez el Censo Económico y se establece una reglamentación para su aplicación. La recopilación de los datos se divide en tres sectores estratégicos: Industria, Comercio y Trabajo. Se trata de un censo levantado por el régimen durante el periodo de Álvaro Obregón que toma en consideración al sector laboral como parte fundamental del proceso económico. Es importante recordar que es en este periodo presidencial muchas de las demandas laborales puestas en juego durante la Revolución se transformarían en derechos. No está de más señalar que la alianza de Obregón con el sector obrero le permitía tener una base social que utilizaba para controlar, incluso atacar, a los elementos del sector rural cuyas demandas encarnadas en el zapatismo y el villismo seguían vigentes. Por ejemplo, los batallones rojos de obreros-obregonistas eran utilizados para atacar a los contingentes zapatistas que quedaban dispersos en el Estado de Morelos. Como podemos ver, el Censo Económico lejos de ser una herramienta neutral y despolitizada (tal y como la concibe el CC) permite ya desde estos tiempos obtener datos que redundan en beneficio de un sector con el que tiene una alianza

estratégica, es por eso que en este momento se incluye a los trabajadores como uno de los sectores clave en la realización del Censo.

En el sexenio de Calles se harían reformas a la ley de estadísticas que afectarían sólo las fechas de aplicación de los Censos, la orientación social del censo se mantiene al menos en el discurso y se incluye al sector agropecuario posiblemente como un sector ya pacificado con el que se puede empezar a pactar y hacer alianzas. En el siguiente sexenio, Portes Gil declara abiertamente que el censo económico debe tener una utilidad social y, partiendo de la idea de que el camino del progreso es el de la industrialización, hace un anteproyecto de Censo que se centra precisamente en el sector Industrial y comienza a recabar datos y experiencias en este rubro de otros países. Durante el periodo de Lázaro Cárdenas se utilizaron por primera vez equipos electromecánicos de perforación y tabulación de los datos y, en armonía con el perfil del cardenismo, se incorpora al ejercicio censal a muchos sectores que antes no estaban considerados en el mismo, siendo uno de ellos el de la Industria Petrolera. Al final de este periodo se incluirán los rubros de servicios y transportes. Con la llegada de Miguel Alemán, el Censo es redefinido y adopta las reglamentaciones, definiciones y procedimientos globales definidos por la clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económica (CIIU) de las naciones Unidas (ONU). El Censo en este momento en particular es una herramienta política-ideológica, una alianza estratégica hacia el exterior con la serie de países que se han congregado alrededor de la institución que vino a sustituir a la liga de las naciones tras la Segunda Guerra mundial. Esta alianza implicaba que México se inscribía en los conceptos, proyecto de desarrollo y crecimiento de la modernidad compartida por un sector de países del planeta.

En 1961 durante el periodo de Ruíz Cortines el diseño de cuestionarios, procedimientos y reglamentaciones, se hace ya de manera conjunta entre el Estado y el sector empresarial: Banqueros, representantes de cámaras empresariales, asesores de la Secretaría de la Industria y Comercio. La alianza política entre el aparato de Estado y los sectores hegemónicos (la elite empresarial) ya está establecida y se manifiesta en la exclusión de otros sectores en el diseño de políticas públicas. En este caso concreto en el diseño de los protocolos de investigación que preceden a la generación de las políticas públicas. El sexenio de Díaz Ordaz es importante porque se establece que la unidad económica mínima es la empresa, redireccionando todo el sentido del proceso productivo a partir de considerar oficialmente que el ámbito pertinente de toda actividad económica es el empresarial. Sí la unidad mínima de la observación de la economía será la empresa, el agente de producción de la riqueza será el empresario y las herramientas teórico metodológicas para

interpretar y/o dar cuenta de los procesos económicos serán aquellas que se derivan de la ideología empresarial. El trato a los empresarios en este sexenio comienza a ser reverencial, situación que se refleja en el tipo de atenciones que se les prodiga a los empresarios en este censo. Un ejemplo de ello está en la invitación personalizada a través de cartas a cada empresario para participar en el ejercicio estadístico de ese año. En este periodo también se ha logrado coordinar una estrategia conjunta del sector empresarial que incluye la generación y difusión de propaganda a través de los medios masivos de comunicación coordinada en buena medida por el CC que se había fundado a finales del sexenio anterior. Durante el siguiente sexenio, el de Echeverría, esta tendencia continúa y se realiza un directorio de empresas y una zonificación del país a partir de estos criterios que reducen la actividad económica al ámbito de lo empresarial. Es importante señalar que a pesar del conflicto político entre Echeverría y el sector empresarial las directivas generales del Estado, que se entienden como un facilitador y protector del libre comercio, no varían por lo que el perfil del Censo no rescata el carácter social que tuvo antes de los sesenta.

En el sexenio que nos ocupa (López Portillo) una de las modificaciones al Censo se realizaron respondiendo a las demandas que a este respecto hizo el FMI (Fondo Monetario Internacional). Los organismos crediticios internacionales como el Banco Mundial y el FMI, cuyas agendas incluían de manera abierta la promoción del paradigma del libre mercado, llevaban ya dos sexenios otorgando créditos a México, con el objetivo de estabilizar unas finanzas públicas caracterizadas por un excesivo gasto interno. Una de las características de los créditos otorgados por las instituciones mencionadas es que van invariablemente acompañados de condicionamientos eufemísticamente denominados como “recomendaciones” con respecto a aspectos que originalmente correspondían a políticas públicas hacia el interior del país. Para el caso concreto de la injerencia del FMI en los Censos Económicos del sexenio que nos ocupa, se trata precisamente de un giro que incide en una de las recomendaciones de esta organización con respecto a la organización de la economía nacional. Es indispensable que el gasto público alcance un grado mínimo de sustentabilidad a través de la vía fiscal, procurando que la carga impositiva de los impuestos no devenga en una traba para el gran sector empresarial de élite y los inversionistas nacionales y extranjeros, transfiriendo de ser posible la obtención de estos recursos al resto de los sectores que participan de actividades económicas y ,que por ser cuantitativamente menores, no han sido integrados al régimen fiscal estatal.

El Censo Económico de L. Portillo tiene como uno de sus objetivos centrales no explícitos: recopilar los datos de lo que él llama pequeños y medianos comerciantes permitiendo la construcción de una base de datos que eventualmente sirva para cumplir con los requerimientos del FMI ya planteados. Como he mencionado con anterioridad la metodología de corte cuantitativo y eminentemente positivista o de carácter estadístico de estos censos permite definir a priori cuáles son las unidades pertinentes de análisis (en este caso la empresa como simplificación del proceso económico), para luego obtener datos que eluden toda implicación política o social (la evasión fiscal de la elite empresarial) que redundarán en la aplicación de políticas económicas que coinciden con el proyecto económico liberal del sector empresarial.

6.4.6.- Conclusión plano visual.

En la imagen del cartel están representados dos sujetos que parecen estar trabajando con objetivos comunes, aunque jugando roles diferenciados entre sí. La situación recreada adquiere una lectura pertinente o en consonancia con los objetivos del cartel una vez que se ha abordado el texto que la acompaña, sin que este necesariamente la describa de manera explícita. Una vez que sabemos que el cartel tiene como objetivo impulsar el Censo Económico de 1976 podemos suponer que los personajes de la representación son, por un lado, un empresario y, por el otro, el trabajador censal que podemos pensar como representante del Estado (matriz empresarial y estatal respectivamente). Es importante aclarar que la historia reciente que precede al cartel (el sexenio de Echeverría y L. Portillo), en lo que respecta a las relaciones entre la matriz empresarial y estatal, es más bien una historia de conflictos. El sector empresarial a pesar de haber logrado echar para atrás muchas de las reformas de la Revolución que afectaban sus intereses, exige para este tiempo, y de manera constante, que las contra-reformas sean más profundas, además de ser reconocidos como el principal actor económico e interlocutor para el Estado. En la imagen del cartel se representa visualmente el mundo ideal desde la perspectiva empresarial en la que el Estado está atento y trabajando para satisfacer las necesidades de los grupos que se consideran a sí mismos el motor económico de la sociedad mexicana: el sector empresarial. Si contraponemos los datos del contexto histórico social sabemos que la imagen representa más un deseo relacionado con el deber ser o el orden del mundo deseable, desde la identidad empresarial, que un retrato de las relaciones sociales reales y de conflicto puestas en juego en la época.

El Censo Económico de 1976 tiene supuestamente su origen en una iniciativa del gobierno o del Estado pensado como el aparato que legítimamente puede recabar y administrar la información de la sociedad; sin embargo, en el registro visual de esta campaña pareciera sugerirse que el Censo como proyecto, y la situación concreta de entrevista, están inscritas y subordinadas al orden de la lógica del sector empresarial de élite. Es así que en el contexto de lo que parece ser la oficina de un empresario existen dos personajes con roles diferenciados, correspondiéndole al representante del Estado jugar un papel pasivo y de servicio con respecto a un miembro de la élite empresarial que proporciona datos sólo a sabiendas de que redundarán en su beneficio. En el rol activo del representante de la clase empresarial están además sugeridas varias características de la identidad colectiva de esta matriz que refieren a su posición en el mundo y a su relación con otros sectores. Se trata del individuo con iniciativa que juega un papel activo y protagónico en la sociedad, frente a un Estado cuyo papel se ve reducido al de mero servidor y protector de todo aquello que garantice y agilice las prácticas relacionadas con esta identidad empresarial. Al relacionar el texto con la imagen, especialmente en la frase principal “Colaborar es ganar”, se vuelve todavía más evidente que, por un lado, se sostiene como legítima y deseable la acción individual del sujeto emprendedor que tiene como fin último la ganancia y, por otro, la interacción con el aparato de Estado siempre y cuando esta devenga en la agilización de estos procesos de acumulación.

Los personajes de la imagen representan prototipos tanto de la imagen del empresario como del servidor público relacionados con el proyecto y sistema de valores del sector empresarial de élite para quien el CC trabaja. Es importante señalar que la campaña en general tiene como objetivo obtener datos de lo que ellos llaman pequeños y medianos comerciantes, la imagen del cartel, sin embargo, apela a estos sectores aun cuando es la representación de un empresario de élite y no de un comerciante la que se elige como prototípica. Es muy probable que al apelar a sectores (comerciantes y transportistas) que no se vean a sí mismos como empresarios, ni hayan adoptado las series de valores relacionados con esta identidad, el cartel cumple también con una función pedagógica. Se propone de manera implícita que el rol expuesto en la imagen del empresario de este cartel es algo a lo que pequeños y medianos negociantes deberían aspirar. Las características del deber ser de la identidad colectiva de la élite empresarial expresadas en esta imagen se materializan tanto en la vestimenta como en la escenografía que retratan el estilo y modo de vida de las elites occidentales. El mensaje implícito consiste en que inscribirse a la lógica empresarial implica asumir los roles y valores de las clases hegemónicas, vestir como ellos visten, vivir como ellos

viven, pensar y habitar el mundo de la manera en que ellos lo hacen, sin importar que la actividad empresarial consista en una actividad menor o mediana. En el nivel de análisis del mensaje implícito, el enunciado pedagógico de la imagen podría resumirse de la siguiente forma: Tú pequeño y mediano comerciante debes pensarte como un empresario y, como tal, tendrás que integrar la serie de valores, principios y formas de vida a las que todo empresario aspira. Sin embargo, se trata sólo de una invitación a integrarse al sistema de valores de esta matriz, pero no a pertenecer a su clase o a participar y obtener beneficios de sus redes de relaciones de poder.

6.5.- Análisis de la campaña: Vamos a jalar parejo ¡Este es el pacto! (1987).

(Ver Anexo 6- Figura 5 y Texto 5)

- 1.- Tema: El Pacto de solidaridad Económica
- 2.- Tipo de campaña: B Coyuntural.
- 3.- Tiempo: 1988
- 4.- Periodo 2: acercamiento a toma del poder
- 5.- Sexenio de Migue de la Madrid (1982 – 1988).

6.5.1.-Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz de Estado

Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007 consideran que en este sexenio se abandonó por completo el modelo que estaba basado en la protección del mercado interno y en la fuerte inversión del Estado en la economía. La nueva política económica incluía la implantación de un proyecto articulado alrededor de la privatización de las empresas estatales y la apertura del comercio exterior. A continuación presento de manera cronológica algunos sucesos importantes que marcaron este periodo

Para Puga (1993) el sexenio de Miguel de la Madrid es un sexenio que inicia enfrentando una severa crisis económica, se tuvieron los niveles de inflación más altos del periodo pos revolucionario. La inflación hizo que un gran número de mexicanos ingresaran a las filas del subempleo, pues uno de cada dos mexicanos vivía en condiciones precarias. Otra variable presente en la época de la Madrid fue el crecimiento demográfico, los migrantes del campo empezaron a aglutinarse en las ciudades buscando oportunidades. Por ello, se propuso como primera medida un Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE) que contendría la inflación y reduciría el déficit público y el externo. Se inició una severa reducción del gasto público, se eliminaron programas como el SAM (Sistema Alimentario Mexicano), COPLAMAR (Coordinación del Plan Nacional de Zonas Reprimidas y Grupos

Marginados) y FONAPAS (Fondo Nacional para Actividades sociales), se recortaron plazas en la burocracia, hubo restricción de la política salarial, la reducción y encarecimiento del crédito. Esto fue acompañado, contradictoriamente, por un proceso de liberalización de precios, que suprimió el control sobre más de 5000 artículos.

De acuerdo a Montesinos (2007) para este año existían graves problemas estructurales: crisis internacional el producto interno bruto (se había desplomado a 0.5), la inflación subió 100%; la deuda externa rebasó la cifra de los 100 mil millones de dólares. Se llevaron las tarifas de gasolina, teléfono, agua y servicios, subieron los impuestos, y el IVA del 10 al 15%.; también hubo aumento de 233% en telégrafos, de 120% en electricidad y de 6 mil % en correos, 100% el impuesto predial y un 60% los servicios de tránsito, tenencias, licencias, placas. Los productos se reetiquetaron, los aumentos de los precios se generalizaron y se dio la especulación y el acaparamiento. El Estado por su parte creía que las razones de la crisis eran estructurales: insuficiencia del ahorro interno, falta de competitividad del aparato productivo nacional y desequilibrios en el patrón de desarrollo entre agricultura, industria y comercio. Por tanto, se propuso un nuevo modelo de desarrollo (Plan Nacional de Desarrollo) basado en la apertura comercial y la reducción de la participación del Estado en la economía. Este proyecto implicó el arranque oficial de los planes de privatización de empresas estatales que sumaban 1,115 en 1983. El patrón de las privatizaciones, en casi todos los casos, era que el gobierno asumía el déficit y deudas de las empresas para después venderlas a bajos precios. La privatización era parte del proyecto de nación y representaba adelgazar al Estado para reducirlo a las proporciones adecuadas a un mercado libre.

Para 1984, de acuerdo a lo planteado por Arzuaga (2004), se anuncia la privatización del 34% de los bancos nacionalizados de la mano de un plan de indemnización para los ex banqueros expropiados en 1982. De la Madrid indemnizó a los afectados y vendió el 34 de las acciones de los bancos expropiados. El presidente dejó en manos del capital financiero privado el manejo de las casas de bolsa, que rápidamente se constituirían en banca paralela. Al mismo tiempo construyó un fideicomiso de cobertura de riesgos cambiarios para la documentación en moneda nacional a los adeudos en dólares de los grandes consorcios privados.

En el año de 1986 nuevamente se entró en crisis por la caída de los precios del petróleo y los sismos acontecidos en septiembre de 1985 en la ciudad de México. La rigidez del circuito financiero se agravó con el problema de la deuda externa que ya era de 92,408 millones de dólares, equivalente al 49% del PIB. En este año México se incorpora al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), que promovía la apertura a los

productos e inversiones extranjeras, obligando a derribar el control de precios, comenzando así la privatización de empresas paraestatales. Se organizaron dos marchas campesinas que llegaron hasta la capital. Una con más de 5000 indígenas chiapanecos, la otra con más de 70,000 campesinos de diferentes regiones del país.

El 18 de octubre de 1987, la bolsa mexicana de valores sufrió una de sus peores caídas en la historia como consecuencia de la caída de la bolsa de valores de Nueva York. El gobierno de Miguel de la Madrid como respuesta estableció lo que él llamó el Pacto de Solidaridad Económica entre el gobierno, empresarios, obreros y campesinos para detener la inflación. Es importante decir que durante este sexenio la crisis y el descontento social animaron a la inconformidad popular, sobre todo de las clases medias trabajadoras. Durante este periodo y, ante la inconformidad obrera, hubo aumentos de los emplazamientos a huelga. El sindicato de la UNAM se lanzó a huelga por un aumento del 100% y fue seguido por la UAM, más tarde seis universidades, incluyendo la pedagógica, el INBA, los mineros, electricistas y maestros. Se realizó un paro de trabajadores de la SARM, hubo movimientos por parte de los empleados de Mexicana de Aviación y se empezó a desatar el conflicto con los trabajadores de la Ruta 100.

6.5.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado.

Para Puga (1993) la estrategia de reconciliación entre el gobierno mexicano y el sector empresarial se basó en dos factores: restablecimiento de la comunicación y colaboración con las empresas y la ratificación de la alianza con los industriales. Durante este sexenio se otorgó a este sector una serie de incentivos económicos dirigidos a alentar la superación de los conflictos del pasado, procurando restablecer la confianza empresarial mediante disposiciones financieras. Según Montesinos (2007) desde los años ochenta los empresarios querían independizarse de los poderes de la unión, argumentaban que las políticas públicas en las últimas décadas habían tenido consecuencias sobre sus intereses y sobre la economía nacional. Para ellos, el intervencionismo en la economía, las nacionalizaciones, las expropiaciones de tierras y los cambios en la política económica eran los principales causantes de la crisis. El discurso oficial, no obstante las críticas, incorporó las demandas de este sector: reprivatización de la economía, adelgazamiento del aparato estatal, reducción del gasto público y proteccionismo arancelario se convirtieron en puntos clave de la administración de la Madrid, al tiempo que diversas medidas jurídicas y administrativas fortalecían al mismo grupo. El Estado se fue convenciendo progresivamente del proyecto de nación por el que pugno el empresariado mexicano; sin embargo, a pesar de que el Estado

avanzaba en la dirección marcada por el sector empresarial, éste estaba siendo blanco críticas de organizaciones como: COPARMEX, CONCAMIN, CONCANACO Y CANACINTRA. A continuación presento de manera cronológica algunos sucesos importantes que marcaron este sexenio, esta revisión nos ayudará a observar más detalladamente los distintos matices en relación entre el gobierno y el sector empresarial. La información fue obtenida de distintas fuentes: Agustín, 1992; Puga, 1993; Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007.

A final de 1982 el gobierno devolvió el 34% de las acciones de la banca nacionalizada a sus antiguos propietarios, además de que les dio prioridad en el establecimiento de casas de cambio en la frontera mexicana. En agosto de 1983 el gobierno los indemnizó a través de bonos pagaderos partir de 1986, con casi 100 mil millones de pesos, que se convirtieron más adelante en 140 mil por los intereses. El gobierno también absorbió la deuda de ocho mil millones de dólares de los bancos privados con el extranjero. Con estas medidas se abrió la posibilidad de existencia de un sistema financiero paralelo dejando únicamente al Estado la captación de ahorro interno, prestación de servicios y otorgamiento de créditos. La negociación en torno a la banca constituyó el punto de partida para la puesta en práctica de un nuevo proyecto económico que respondía a las demandas sostenidas por los empresarios durante años: participación activa del capital privado. La participación de este sector en la vida política después de la nacionalización se dio en sectores importantes del norte del país. En Chihuahua (1983) de la Madrid admitió el triunfo del PAN en 7 alcaldías. El PAN aprovechó la coyuntura y llevó a su candidato Luis H Álvarez a la presidencia municipal de la ciudad de Chihuahua.

En 1986 México ingresó formalmente en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). En los dos primeros años de la Madrid autorizó 101 empresas de Estados Unidos con una inversión del 100%. Con esto la inversión extranjera estadounidense controlaba la totalidad de la producción de automóviles, alimentos procesados y la manufacturación de caucho y hules sintéticos. En este cambio de modelo los empresarios desempeñaron un papel fundamental y se convirtieron en los actores privilegiados, pero no de manera homogénea ni generalizada. Las organizaciones de filiación obligatoria (CANACINTRA) que el 1980 votaron en contra de la incorporación de México al GATT se vieron obligadas a aceptarla en este año. Los pequeños industriales les resultaba más útil la acción colectiva, pero era extremadamente difícil de organizar y canalizar en razón de su dispersión y fragmentación; de ahí que se mantuvieran pasivos o al margen de las organizaciones. Los micro y pequeños industriales proliferaron en el sector informal de la economía en busca de reducir los costos laborales, fiscales y organizativos; gran parte de

ellos estuvieron marginados de toda forma de representación de sus intereses. La CONCAMIN que agrupa a todos los industriales, al estar dominada por los grandes empresarios, no opuso resistencia al proceso de apertura. La CANACINTRA tuvo por su parte una fuerte cercanía con el Estado, ya que varios dirigentes pasaron a ocupar cargos públicos en el gobierno; esta organización tuvo que plegarse a las decisiones que tomaba el gobierno. El sector que más impulso la firma del GATT fueron las organizaciones de filiación voluntaria pertenecientes a la élite empresarial grandes empresarios: el CCE, el CMHN, la CAMCO, la ABM, la AMIS, la CONCANCO, la COPARMEX y agrupaciones ligadas al comercio exterior: el Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales CEMAI, la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM) y el Consejo Nacional para las Exportaciones (CONACEX).

Si observamos la conducta de las distintas organizaciones empresariales frente al Estado en este sexenio podemos distinguir dos grupos: Una cercano al Estado y beneficiado por sus políticas y, otro más distante y crítico, aunque no necesariamente menos favorecido. La corriente cercana al Estado y beneficiada por sus políticas estaba representada por los empresarios y directivos de las firmas ligadas al comercio exterior, sobre todo por las empresas exportadoras y por los nuevos empresarios de finanzas. Ambos grupos poseían intereses dispersos en varios sectores de la economía, pero tenían una presencia destacada en la organización cúpula del sector privado: el Consejo Coordinador Empresarial. Durante este sexenio estos sectores hegemónicos se encargaron de participar en forma activa en la toma de decisiones y en la formulación de las políticas públicas en especial en el área económica. Para Montesinos (2007) esta corriente ha orientado sus acciones hacia la ampliación y profundización de los criterios del mercado teniendo como motivación la eficiencia y la productividad. En el campo laboral ha pugnado por limitar las relaciones obrero-patronales, en el ámbito de la empresa por debilitar el poder económico y político de los sindicatos por medio de la flexibilización del trabajo. La COPARMEX y la CONCANACO son de la corriente más independiente, distante y crítica con el Estado, se diferencian de la anterior porque sus acciones no se registren al campo económico ni se dirigen de manera exclusiva al sector empresarial, sino que pretenden llegar a todos los sectores de la sociedad. Durante los años ochenta, miembros de esta corriente manifestaron su ambición de acceder al poder y buscaron el establecimiento o la ampliación de sus alianzas tradicionales con la Iglesia y con el PAN: libertad y democracia eran sus valores.

Para Montesinos (2007) , en este periodo hubo dos tipos de acción política de este sector: la participación ciudadana insistiendo en la libertad y obligación que los empresarios tienen para manifestarse políticamente en lo individual y, por el otro, se buscó el ingreso empresarial en la política electoral activa; incorporarse a las lides electorales y ganar puestos de elección popular. El Frente Democrático Nacional liderado por Cuauhtémoc Cárdenas provocó una alianza entre empresarios y Estado, pues la coyuntura amenazaba el avance del proyecto. La unidad empresarial y la reactivación del sector liberal conservador se hicieron presentes, su participación en el PAN continuaba apuntando a las elecciones de 1988. El nuevo surgimiento del PAN era la prueba del radicalismo que la participación activa de empresarios como Clouthier y Canales Clariond dieron a ese partido. Por su parte el CCE (la élite empresarial) y la COPARMEX aportaron fondos para la campaña de los candidatos priístas, ésto reflejo como los empresarios vieron en la política una excelente forma de consolidar sus negocios. A partir de este suceso quedo claro que ya no se conformaban con participar en el partido de oposición para presionar al gobierno. Ahora con su intervención directa en el PRI garantizaban su participación en la toma de decisiones.

6.5.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C. en su calidad de enunciante.

“Se instrumentó esta campaña por solicitud del presidente Miguel de la Madrid Hurtado, para incorporar a toda la sociedad al Pacto de Solidaridad, que era la respuesta gubernamental, acordada y consensuada con los sectores laboral y empresarial, para intentar controlar la crisis económica que se vivía y , en concreto, la reducción de la inflación. Se construyó un mensaje donde se demostraba que, para acabar con la inflación era necesario no subir los precios y que, por ello, el gobierno no subiría el precio de sus servicios y que los distintos sectores actuarían de la misma manera. La agencia a cargo fue Oscar Leal y Asociados, durante la gestión de Isaac Chertorivski”

6.5.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel.

6.5.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF)

Proxémica léxica: Es corta, la estrategia en la léxica consiste en crear la idea de un mega sujeto colectivo (donde por su puesto se incluye el CC), a través del uso de verbos tales como “vamos”, “dejémosles” y sustantivos como “todos” que refuerzan esta idea de cercanía entre el enunciante y el destinatario; implícitamente se parte de que hay una serie de objetivos compartidos entre aquel que habla y el lector.

Proxémica acústica: No se encontraron marcas significativas para el análisis

Proxémica somática: Es corta hacia adentro del cartel, todos los niños que aparecen en la imagen están sentados muy cerca uno del otro; algunos incluso llegan a tocarse

ligeramente. La toma intenta reforzar la idea de cohesión grupal, podría entenderse que estos niños, tal vez son amigos, conocidos o bien simplemente un grupo de niños. La niñez como elemento de cohesión es lo que se enfatiza en la imagen. Si observamos la relación entre este grupo de niños y el destinatario del mensaje (hacia fuera del cartel) veremos que la proxémica también es corta, ya que la mayoría de ellos dirige su mirada hacia la cámara. La expresión de los niños es cálida y amable, la sonrisa es un elemento que refuerza la idea de proximidad.

Proxémica escópica: Es corta respecto de las clases medias, medias-altas, y larga en relación a las clases populares. En la elección de los modelos podemos distinguir que la mayoría son niños de tez blanca y morena clara, hay seis modelos de piel marcadamente blanca y de rasgos finos; todos son de complexión delgada y algunos de ellos son rubios y tienen los ojos claros. El resto de los modelos (6 niños), tiene una apariencia más común: tez color morena clara, algunos son delgados y otros tienen una complexión media, de ojos color café oscuro y con rasgos ligeramente más toscos. De igual forma, el tipo de vestimenta que eligen para presentar a los niños, en este caso ropa formal, casual y deportiva, junto con algunos accesorios que aparecen en la toma (raqueta y bate de beisbol), corresponden más a los estereotipos y actividades propias de las clases medias- medias altas que a los hábitos y costumbres de los niños en los barrios (proxémica escópica larga).

Cinética léxica: A pesar de que no se trata de un texto en un solo bloque, la cinética léxica es estática porque se utilizan sólo dos tipos de fuentes, y ambas son pesadas y sobrias. En la composición tampoco hay ningún elemento que rompa con el formato habitual del diseño que tradicionalmente usa el CC.

Cinética acústica: No se encontraron marcas significativas para el análisis

Cinética somática: Es dinámica en tanto la expresión corporal de los niños adquiere múltiples y variadas posiciones para la toma; algunos están sentados, parados, recostados o en cuclillas, en posición frontal, de perfil o tres cuartos. La mayoría de los niños (11) miran directamente a la cámara y sonríen; sin embargo, algunos de ellos adoptan las posiciones más controladas y un tanto cuanto más rígidas, con los brazos cruzados etc (cinética somática larga). El resto de los niños no ve directamente a la cámara, pero en cambio son los que adoptan las posiciones menos convencionales para la toma fotográfica (cinética somática dinámica). En general es posible decir que la cinética somática es estática en algún sentido, porque los niños no están en un contexto donde habitualmente los ubicaríamos. La toma fotográfica es esencialmente planeada, difícilmente los niños aparecerían así de estar fuera de un estudio. El CC pretende en esta toma del cartel dar la impresión de naturalidad, juego y espontaneidad (características todas de la niñez); sin embargo, resulta evidente que es una

toma donde los gestos y actitudes de los niños están siendo dirigidas por un profesional, lo que hace que el elemento de espontaneidad, y juego se pierda o, en todo caso, se controle lo más posible (cinética somática estática).

Cinética escópica: Es estática en tanto el CC decidió hacer la toma en un estudio fotográfico y no en un lugar donde normalmente los niños conviven: parques, escuelas, casas, calles etc. No hay ningún elemento escenográfico interior o exterior que sirva de telón de fondo. No hay tampoco ninguna ambientación que nos hable o de información sobre las características del lugar. Se descontextualiza la toma aislando a este grupo de niños y poniéndolos en un escenario aparentemente neutral; limpiar la toma significa quitar el contexto y centrar la atención en lo que el enunciante considera lo importante: los niños.

Enfática léxica: Es marcada en la oración principal porque ésta tiene un mayor peso visual, está ubicada casi al centro de la imagen, además de tener una fuente más grande y resaltada que el resto del texto. Los signos de admiración y la coma enfatizan léxicamente la distancia entre la primera parte de la oración (“Por ellos”) y la segunda (“¡vamos a jalar parejo!”).

Enfática acústica: Es marcada algunos casos, por ejemplo, la segunda niña que aparece de derecha a izquierda pareciera estar (por la apertura de su boca) más que sonriendo, diciendo o expresando algo. De igual forma, en la parte central el niño que sostiene la raqueta emula acústicamente un silbido o tal vez un bostezo, no se sabe. Ambas actitudes rompen la rigidez de la imagen, son dos elementos que parecen no estar planeados de origen en la toma, es decir, pareciera que son producto de la casualidad al momento de hacer el registro fotográfico. De algún modo tal vez se eligió esta foto por ser justamente la que cuenta con estos elementos de azar que enfatizan la característica juguetona y fresca de la niñez.

Enfática somática: Es marcada por el tipo de expresión que conservan la mayoría de los niños, casi todos se muestran sonrientes. Si se es padre o madre y se tienen hijos de estas edades, es probable que por identificación con alguno de ellos les resulte fácil (imaginar) asociar algún gesto con el de sus hijos. De igual modo, se intenta enfatizar un estado que corresponde al ideal de la niñez: el bienestar. La enfática somática es marcada porque la mayoría de los niños corresponden con el rango de edades que tendrían los lectores del cartel: trabajadores activos, sean éstos obreros o dueños de negocios o empresas). De igual modo todos los niños corresponden a etapas de la infancia donde depende de los adultos para su crecimiento y desarrollo. Se enfatiza por la somática este lazo entre el adulto y el niño.

Enfática escópica: No hay elementos escenográficos en la toma, toda la atención se concentra en la imagen del grupo de niños que ahí aparecen (enfática escópica marcada). De igual forma, cada niño muestra una forma de vestir en particular (un estilo), implícitamente el Consejo crea un ideal, una imagen prototípica de la apariencia que, de acuerdo a los códigos propios de la matriz empresarial, tendrían que tener los niños de estas edades.

Fluxión Léxica: Es abierta en el texto principal, “jalar parejo”, es una expresión coloquial que se usa de manera informal en distintos contextos. El uso de palabras que sugieren sujetos y acciones colectivas (nuestros, todos, vamos), enfatizan la idea de totalidad y tienen la intención de integrar activamente al interlocutor como un lector, pero sobre todo, un agente activo del discurso y un supuesto partícipe del cambio.

Fluxión acústica: A pesar de que el elemento gráfico principal es la imagen de los niños, la fluxión acústica es cerrada, porque se pudo rescatar el contexto infantil y referirse a él acústicamente usando algunas figuras para representarlo. Sin embargo, se optó por una toma de estudio, donde los niños sólo posan y sonríen.

Fluxión somática: Hacia adentro del cartel es cerrada, algunos de los niños se tocan pero no se ven o no están dialogando o interactuando entre ellos. No son cómplices o compañeros de juego, están ahí posando solamente. Hacia fuera del cartel la fluxión somática es abierta por las sonrisas dirigidas hacia el lector, los niños nos interpelan somáticamente y directamente con este gesto. En sus posturas la fluxión somática es abierta en algunos casos (los niños recostados con actitudes más relajadas) y cerrada en otros (algunos están con los brazos cruzados o en posiciones muy rígidas).

Fluxión escópica: Es cerrada porque el ambiente está ordenando para la toma, los niños están perfectamente vestidos y peinados (listos para ser retratados). Es cerrada también porque, a pesar de que hay accesorios deportivos tales como una raqueta, bate de béisbol y tenis con los cordones desatados, no aparecen los lugares donde se suele jugar o desarrollar estas actividades.

6.5.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.

1.- Función instrumental: el Consejo de la Comunicación crea una campaña que tiene como tema principal: el Pacto de Solidaridad Económica propuesto en 1987, implícitamente este organismo empresarial promueve y apoya en esta campaña el discurso oficial que circulaba en ese tiempo: la idea de que esta iniciativa de Estado fue creada mediante una concertación democrática entre el sector campesino, obrero (trabajadores

asalariados) y patronal (empresarios, industriales y comerciantes) para hacer frente a la crisis y erradicar la inflación de ese tiempo.

2.- Función Reguladora: El CC a través de la frase “Jalar parejo” intenta crear conciencia entre sus lectores y regular su comportamiento, apela a la idea del “esfuerzo en conjunto” para, según ellos, hacer frente a la crisis y garantizar “el bien común”. Si apoyamos esta iniciativa (la firma del Pacto de Solidaridad Económica), y nos integramos al modelo propuesto, es decir, nos sumamos a las medidas y estrategias diseñadas para su implementación y permanencia, todos nos vamos a beneficiar.

3.- Función Interactiva: Hay tres diferentes posiciones o identidades desde las que el CC construye su discurso: 1).- El logotipo y slogan marcan la relación más explícita de todas, aquí el CC hace patente su pertenencia a un sector de la sociedad en particular: la Iniciativa Privada (matriz empresarial). 2) La relación que sostienen el CC con el Estado es estratégica al estar disimulada y sólo sugerida por la palabra “pacto” y la frase “al servicio de México”; son cuidadosos al hablar de su relación con él, no se muestran abiertamente como trabajadores al servicio del éste, pero si se muestran cercanos a las políticas e iniciativas de gobierno. La frase “al servicio de México”, nos habla de esa identidad estratégica disimuladamente apolítica, ya que con la palabra “México” intentan hacernos pensar que su actuar es independiente y con un sentido estrictamente social (pretensión) y no ideológico (elusión). 3) El cartel está dirigido implícitamente al sector patronal (industriales, empresarios dueños de negocios), para que no suban los precios de sus mercancías; éste grupo es cercano a ellos en tanto pertenecen a la misma matriz; son sus iguales con los que además comparten códigos. Por ello, el yo y tú (emisor y receptor) aparecen fusionados, es decir, están mezclados en un discurso marcado por el uso del plural incluyente “Nosotros”. De algún modo, y tal vez de forma inconsciente, el “nosotros” podría estar marcando, en un primer momento, su propia identidad personal de clase, pero se vuelve estratégica (política) en el momento en que usan el mismo plural (el ambiguo “nosotros” o “todos”) asociado con la noción de (“ser padre o madre de familia”), para dirigirse implícitamente a ese público meta no enunciado en el mensaje, pero igualmente protagónico: el sector campesino y obrero.

4.- Función personal: La ropa que viste este grupo de niños corresponde a estilos bien definidos que marcan la moda de la época: ropa formal (camisas y vestidos), casual (playeras y jeans) y deportivo (uniformes, shorts, tenis). La matriz empresarial proyecta el ideal de cómo debería lucir un niño de esta edad, el tipo de apariencia que debería tener para estar bien presentable. En todos los casos la ropa parece ser nueva, estar impecable y bien

planchada, lo que crea una distancia con el estilo de los niños que utilizan ropa usada, rota, remendada, arrugada o sucia.

5.- Función imaginativa: El CC desde el registro léxico proyecta el ideal donde todos somos un gran sujeto colectivo reforzado por el “Vamos” (nosotros) y el “Por ellos” (nuestros hijos). El razonamiento del CC es el siguiente: Todos somos uno, México es nuestra patria, somos padres o madres de familia y luchamos por nuestros hijos (jalamos parejo). De esta forma el aspecto político del mensaje queda oculto, en tanto no hay divisiones, ni distinciones sociales Todos estamos unidos por una causa común: el bienestar de nuestros hijos

6.- Función Heurística: La imagen es la que sirve como soporte para ilustrar el argumento de la frase principal, sin embargo, en el cartel nadie interactúa dialogando o intercambiando puntos de vista respecto al tema implícito que ahí se trata (al aumento de precios en las mercancías)

7.- Función Informativa: El texto es prescriptivo porque el mensaje no tiene la intención de explicar la problemática, sólo nos invitan a sumarnos a las propuestas y a ejecutar acciones previamente diseñadas para sus lectores.

6.5.5- Conclusión plano verbal.

Para el análisis del registro verbal se hará un corte entre la frase principal del cartel, resaltada en negritas, y el texto más largo. Es importante mencionar que un fragmento de la frase principal que aparece sobre la imagen del cartel (“Por ellos”) será abordado en relación con el texto más largo, en tanto tiene una relación estratégico con éste. El análisis de la frase principal “Vamos a jalar parejo. Ese es el pacto” consistirá en hacer evidente la relación entre el sentido que la frase principal intenta construir y el contexto histórico en el que aparece, cuyas características son contradictorias con aquello que el CC pretende comunicar.

Para Guillén (1988) en octubre de 1987 la caída de la bolsa de valores de Nueva York tuvo un fuerte impacto en la bolsa mexicana, esto provocó que los banqueros compraran dólares y fugaran sus capitales. Ante esta situación, el 18 de noviembre el gobierno tuvo que devaluar el peso 30% lo que derivó en un grave incremento de la inflación y en la crisis económica más aguda de toda la historia para México. Es importante mencionar que el presidente de la Madrid atribuyó parte del origen de la inflación a los funcionarios accionistas de la casa de bolsa que sustrajeron diversas fortunas en divisas para depositarlas en la banca extranjera descapitalizando al país, pero también señaló que la crisis se agudizó aún más debido a la especulación con los precios que realizaban los empresarios, industriales y comerciantes, que aprovechando la situación subieron los precios de sus mercancías. Frente

a esta situación y ante el descontento de sus agremiados, las centrales obreras amenazaron con un emplazamiento a huelga; se pronunciaron porque la política económica se encausara a un verdadero control de precios, pedían aumento salarial y que el gobierno se comprometiera a limitar la voracidad de los grandes comerciantes y empresarios. El 11 de Noviembre el sector empresarial llevó a cabo el Consejo Nacional de Empresarios, en esta reunión no se discutieron las demandas de los trabajadores, este sector se limitó a elaborar un documento destinado al próximo candidato del PRI, para plantear a Carlos Salinas sus exigencias.

A finales de este mismo mes, y ante la falta de respuestas tanto del gobierno, como de la clase empresarial, se rompe el diálogo entre trabajadores y gobierno. Días después Fidel Velásquez, líder de la CTM, entrega un documento a la Secretaría del Trabajo con la protesta de las centrales de los trabajadores contra la devaluación, pero dicho documento no incluía la amenaza de huelga ni la petición de aumento salarial. El viernes 27, la Secretaría de Trabajo convocó a una primera reunión de negociaciones entre obreros y empresarios, se estableció con sus dirigentes una tregua de cinco días donde los empresarios analizarían las propuestas. Las organizaciones empresariales se reunían los miércoles en el club de Industriales del Hotel Camino Real, para analizar los estudios de los técnicos del sector privado, y así llevar una propuesta y negociarla con los funcionarios del gabinete económico.

De acuerdo a Galindo (1988) la aceleración de la inflación llevó a las autoridades gubernamentales a buscar nuevos caminos para controlarla, tanto por el lado político (la víspera de las elecciones y el avances de los partidos de oposición), como por lo económico, urgía hacer sentir a la ciudadanía que todo estaba en orden y para ello tenía que hacer parecer que había una concertación democrática entre el gobierno, la cúpula empresarial y las centrales trabajadoras adscritas al PRI, para a su vez conseguir una alianza que pudiera dar continuidad política y económica al proyecto iniciado en 1983. De este modo, se firmó el 15 de diciembre en la residencia de los Pinos el Pacto de Solidaridad Económica (PSE). En este acto ampliamente difundido por radio, tv y prensa, firmaron: Agustín Legorreta presidente del Consejo Coordinador Empresarial, el presidente de la CONCANACO, CONCAMIN y COPARMEX, Asociación Mexicana de Seguros, Consejo Nacional Agropecuario, Consejo Mexicano de Hombres de Negocios y Asociación Mexicana de la Casa de Bolsa. Por parte del Gobierno firmó el presidente como testigo de honor, cuatro secretarios de Estado, y los dirigentes de la centrales obreras y campesinas: Fidel Velásquez y Hugo Olivares Ventura respectivamente. Lo que se pactó fue lo siguiente: las demandas de los incrementos salariales por parte del movimiento obrero quedaron sujetas a la moderación, los campesinos aceptaron

que los precios de garantía sólo mantuvieran el valor real que tuvieron en el 87. Mientras los empresarios a moderar sus utilidades y tratar de no subir demasiado los precios. El gobierno por su parte se comprometió a hacer nuevas reducciones en el gasto público, acelerar la apertura comercial y desincorporar empresas “no estratégicas” del sector público.

De acuerdo a Bernal (1988) en las “negociaciones” previas a la firma del pacto, de las pocas que realmente se reunieron en el mismo lugar los representantes del sector empresarial con los líderes obreros, el Congreso de Trabajo propuso un proyecto de pacto, contenía ocho puntos, señalaba la necesidad de reponer el poder de compra afectado por la devaluación de la moneda, lograr un desarrollo económico basado en una distribución equitativa de la riqueza y un proceso de reconvención industrial, cuyos beneficios fueran parejos tanto para los que tienen los medios de producción (empresarios- industriales) como para los que venden su fuerza de trabajo (obreros). Sin embargo, en las reuniones en el Ajusco, aunque llegaban los líderes obreros y empresariales, estos no se juntaban a negociar ni se discutían las propuestas de las centrales obreras. El secretario del Trabajo colocaba en oficinas separadas a los líderes del sector empresarial y a los de los obreros, Farrell servía únicamente de enlace, éste solamente informaba las conclusiones, no se negociaba.

Fidel Velásquez (líder de las centrales obreras) antes de la ceremonia de firma del Pacto, intento oponerse alegando que hasta ese momento no conocía el documento y que por tanto los líderes obreros tenían que analizarlo. El Pacto incluía el aumento del 85% de varios servicios, por lo que argumentaba no se debió incluir el aspecto salarial, se debe discutir bien este aspecto decía. El secretario del Trabajo contestó, “esto es para que se comente pero ahorita, el Presidente de la República está esperando, estúdienlo pero en este momento, si quieren me salgo un momento para que lo hagan”. El secretario del trabajo tenía la urgencia de dejar arreglado todo porque el presidente había convocado a una conferencia de prensa. A pesar de sus declaraciones Fidel Velásquez firmó el pacto, expresó que aunque estaba rota la alianza del movimiento obrero porque sus necesidades no fueron cubiertas, estaba a favor del pacto “por bienes del interés de la nación” decía, y expresó su confianza al presidente de la Madrid. Por su parte, el líder de la Confederación Nacional Campesina, Olivares Ventura firmo sin consultar a sus agremiados y suscribió el pacto argumentando las mismas razones.

De la Madrid anunció esa misma noche por televisión reformas sustanciales a la ley de ingresos y al presupuesto de la federación. El presidente pasó por alto el artículo 74 de la constitución, que establece que la Ley Federal de ingresos y el presupuesto de egresos deben ser aprobados por la cámara de diputados, pues se comprometió en el pacto a modificar esos

dos documentos básicos sin que hubieran sido discutidos y aprobados en el Congreso. Los secretarios de Hacienda y Programación y Presupuesto tuvieron que ir a la cámara a informar de las razones que motivaron los cambios, las sesiones plenarias se efectuaron en horarios distintos a los que se les había comunicado a algunos diputados, esto provocó que se elaboraran dictámenes sin la presencia de algunos miembros del legislativo. De igual forma, la sesión plenaria donde se discutió y aprobaron los dictámenes no fue transmitida por radio y televisión como en otras ocasiones, es decir, no se expusieron los argumentos a la opinión pública. Ante tales hechos, algunos diputados de oposición exigieron que esos dictámenes volvieran a ser revisados, la diputación del PRI se negó y se opuso a que se diera lectura a las actas que se habían levantado en las sesiones. Las modificaciones que hicieron fueron nulas o fueron exactamente las que el ejecutivo anunció por los medios de comunicación el día 15 de diciembre.

Jesús Pérez Moreno, de la Confederación Obrera Revolucionaria, expresó que al sector obrero le impusieron el pacto y que en nada se parecía el pacto vigente al pacto propuesto por el Congreso del Trabajo. Organizaciones campesinas sostuvieron que no hubo tiempo para hacer una consulta general, es decir, la consulta fue de interlocución entre la cúpula gubernamental y el comité ejecutivo nacional de la Central Nacional Campesina. El ejecutivo a su vez causó malestar con los diputados porque les fueron dadas a conocer las modificaciones a la ley de ingresos y egresos por los medios de comunicación masiva, se les hizo a aparecer ante la opinión pública como empleados, ayudantes del ejecutivo, a los que no se les tiene la menor consideración. Dentro de la misma matriz empresarial hubo sectores de la iniciativa privada (sobre todo pequeños y medianos empresarios) inconformes con sus dirigentes, porque sin consultarlos previamente los comprometieron a acciones de política con las que no estaba de acuerdo.

De acuerdo a lo que se encontró en la investigación histórica (Acosta, 1987; Ortega1987), el "pacto", a diferencia de lo que intenta hacernos ver el CC, es una consecuencia de la concertación, pero de una que nada tiene de democrática ni incluyente, sino que fue un acuerdo cupular en la que no intervinieron los obreros, los campesinos, los intelectuales, los pequeñas y medianos empresarios, ni siquiera los técnicos y especialistas más capacitados de las propias dependencias oficiales encargadas de aplicarlo. El pacto no se construyó a partir de acuerdos, fue una imposición, incluso para un sector de la clase empresarial que tampoco coincidía con los procedimientos y objetivos del mismo. El objetivo central de la campaña del CC, en este caso, consiste precisamente en ocultar la imposición y reforzar la idea de que realmente hubo un acuerdo entre grandes sectores sociales que dio

como resultado el Pacto. Es necesario enfatizar que hay una estrategia paralela de ocultamiento de la relación entre las cúpulas empresariales y el Estado al referirse a la imposición, simplemente como “pacto” y no “pacto de solidaridad económica” que era el nombre oficial de la supuesta concertación. Este ocultamiento se deriva de la necesidad identitaria del sector empresarial de mostrarse independiente y al margen del gobierno.

Para Manrique (1988) el surgimiento del PSE fue acompañado por el compromiso de que los ingresos reales de los trabajadores se mantendrían constantes, sin embargo, el PSE arroja como saldo neto una pérdida del 16% para los asalariados, además de mermar en 50% en menos de un año el poder adquisitivo. Esta cifra es un record, de toda la historia salarial registrada, sólo es posible encontrar un año en que la pérdida de la capacidad adquisitiva fue mayor 1982 con el 23%, después de que en los cinco años anteriores los salarios perdieron más del 40% de su capacidad de compra. Se calcula que del 15 de diciembre a la primera semana de enero unas 50 empresas ya habían cerrado o estaban por hacerlo, ello significó que se despidieron a 10,000 obreros en ese lapso. De igual forma, el 18 de Abril campesinos y empresarios agrícolas denunciaron que el gobierno no cumplía con el pacto en el campo, 50, 000 campesinos partieron a E.U para contratarse como jornaleros. BANRURAL se cobraba de las carteras vencidas, quedándose con la maquinaria y que CONASUPO se negó a pagar más de 3, 000 millones de pesos que adeuda a los campesinos. El gobierno federal tampoco había cumplido en mantener los precios de los productos básicos en sus niveles reales de 87, tampoco promovió la elevación del nivel de vida de los campesinos, prueba de ello son las movilizaciones campesinas que se hicieron el 15 de diciembre, 24 de febrero y 12 de abril.

Por su parte los precios de los bienes y servicios del sector paraestatal subieron niveles internacionales 85%, mientras los precios de los bienes básicos de consumo fueron controlados por los industriales. Las ganancias empresariales fueron superiores a las de la época del auge petrolero, casi seis billones de pesos de utilidades para 111 empresas entre las que se encontraban Celanese, Televisa, Kimberly Clark, Aurrerá, Cervecería Moctezuma, ICA, Cementos Tolteca, Visa, Alfa Hernández, Picer, Industrial Minera y Bimbo. A finales del 1988 el presidente del Consejo Coordinador Empresarial reveló que eran 30 los millonarios que manejaban el país, todos miembros del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios. Con la firma del Pacto la elite empresarial ganó lo siguiente: la puesta en venta de empresas paraestatales, las promesas del sector obrero de abstenerse al máximo de exigir aumentos salariales o estallar huelgas y delgazamiento de los contratos colectivos de trabajo etc.

Lo que ocultaba el Pacto era una profunda asimetría en la responsabilidad que tenían que soportar cada sector para el cumplimiento del éste. Mientras que a los obreros, empleados, campesinos y asalariados en general, se les sujetó a una virtual congelación de sus ingresos nominales, la fijación de los precios se dejó al libre albedrío de las grandes empresas privadas -industriales y comerciantes-, a quienes únicamente se les exhortó a moderar sus afanes de lucro (sueldos fijos – precios relativos). La injusticia distribución de cargas concentró derechos y beneficios en el empresario, mientras que a los trabajadores les ha correspondieron sólo las obligaciones y restricciones. “El gobierno se compromete a reducir su déficit mediante la venta de empresas públicas, a participar menos en la economía; los obreros, a no pedir aumentos justos en sus remuneraciones: los campesinos, a no exigir precios que se ajusten a sus necesidades elementales. Y a los empresarios, sólo les toca un cúmulo de recomendaciones y consideraciones de buena fe, se les pide no subir precios arbitrariamente y que hagan campañas frente a sus agremiados sobre las bondades del pacto. “(Acosta, *Proceso*, 1987: 12)

El Pacto no fue solidario, como quiere hacernos ver el CC, porque no se basó en un acuerdo o punto medio entre la visión del modelo productivo y reglas del juego del sector empresarial, y el proyecto del sector obrero. Son dos visiones que se inscriben en lecturas muy diferentes de la realidad social. De acuerdo a economistas que analizaron este proceso, el PSE significó: 1) la aceptación el establecimiento de un mecanismo permanente de transferencia de recursos públicos al sector privado y 2) la legitimación e “institucionalización del perjuicio” que han sufrido los trabajadores a su ingreso real durante los últimos años.

Con la frase “Vamos a jalar parejo”, el CC comienza por intentar construir un ficticio sujeto colectivo al utilizar el sintagma plural inclusivo “Vamos”; éste tiene la intención de ocultar las contradicciones no resueltas en el supuesto pacto o concertación. “Jalar parejo” es una frase coloquial que en un lenguaje informal sirve como eufemismo para “trabajar juntos”. En un primer momento llama la atención el uso del verbo “jalar” que parece un intento de identificación con las clases popular que son a quienes se les adjudica el uso de este lenguaje. Los sectores hegemónicos (sector empresarial) disfrazan así su calidad cupular para incluirse tramposamente en el ficticio sujeto colectivo que han construido con el “Vamos”. Se establece la idea de que en los procesos productivos no hay una separación entre los dueños de los medios de producción y los que con su trabajo producen la riqueza, aun cuando el reparto de las utilidades no es en la práctica equitativa. Resulta ilustrativo contrastar la propuesta de homogenización de la estrategia del CC, con las declaraciones que en el marco de esta coyuntura hacían algunos líderes empresariales en entrevistas a medios de

comunicación. Bernardo Ardavín Presidente de la COPARMEX decía: “Desde luego que nosotros y nuestras familias podemos defendernos mucho más que los obreros, pero yo no veo a quien le sirva que acabemos los empresarios en la miseria. ¿Sería algo positivo para todos igualarnos en la miseria? El que tiene menos pierde, pues pierde mucho más, pero el que tiene mucho pierde, lo resiente menos. Pero, nada se ganaría con que los dos nos volviéramos miserables. “(Ortega, *Proceso*, 1987:8). En el fragmento discursivo puede apreciarse que el sector empresarial es consciente, por un lado, de las profundas diferencias reales entre su situación y la de los trabajadores. Es notable también que desde su perspectiva ni siquiera es deseable una posible homogenización de condiciones como la que se construye de manera estratégica en la campaña del CC. Con la frase “nada se ganaría con que los dos nos volviéramos miserables”, se contradice por un lado la supuesta homogenización construida en el “Vamos” de la campaña del CC, pero además se desliza una interpretación peculiar de lo que la “solidaridad” significa para este sector.

En el mensaje del CC existe la propuesta implícita de apegarse a las nuevas reglas establecidas en el pacto, cuyo objetivo implícito no consiste en una homogenización real de condiciones entre trabajadores y empresarios. Se evoca al pacto de solidaridad, entendiendo por solidaridad, una nueva serie de sacrificios para la clase obrera, traducidos en topas salariales, reducción de derechos laborales, a cambio de una promesa no vinculante para el sector patronal de no subir sus precios. Es el sector laboral es el que se ve forzado a solidarizarse con el proyecto y condiciones del sector empresarial, no se trata pues de un pacto, sino la institucionalización de la sumisión de un sector frente al otro en el marco de una crisis económica. La estrategia del CC no tiene como intención comunicar el proyecto real del sector empresarial, sino justificar la imposición del mismo a través de pactos cupulares que se traducen en políticas públicas

A raíz del pacto surgieron airadas protestas de dirigentes obreros y campesinos, dentro del gobierno también se escucharon voces discordantes. Varios dirigentes del Congreso del Trabajo, Telefonistas y electricistas manifestaron su descontento. Casi de manera inmediata se conformó el Frente contra el Pacto de Solidaridad Económica que reunió a unas 300 organizaciones, 60 agrupaciones independientes, entre ellos 52 comunidades urbano populares del DF y zona conurbada. No hubo organización de trabajadores y campesinos, colonos y analistas independientes que no hubieran condenado el pacto y se sumaran a una intensa jornada de marchas y movilizaciones en contra la iniciativa. Se necesitaba entonces un acuerdo político que calmara el descontento popular sobre la base de mejorar las condiciones económicas, esto sin duda comprende la coyuntura electoral también,

en la que se le permitiera al Estado generar un clima adecuado para el desempeño de la campaña priista y la sucesión pacífica del poder, mediante el cual se permitirá el cambio sexenal sin conflictos.

La firma de este pacto constituye el mayor éxito de De la Madrid en su acercamiento con el sector empresarial y sus demandas. A ocho meses de que concluyera el mandato del presidente, la mayor parte de la cúpula empresarial estaba prácticamente integrada al gobierno mediante el pacto de solidaridad. Al dirigente de la CONCAMIN, Vicente Bortoni, a Jorge Kahwagi de CANACINTR e inclusive a Agustín Legorreta del CCE, se les consideró una especie de “secretarios de Estado de la Iniciativa Privada” por su activa participación en el PSE. El punto culminante de participación de la élite empresarial con el Estado se dio a finales de 1987 con la conformación de la Comisión de Financiamiento y Fortalecimiento Patrimonial para apoyar al candidato del PRI. Por su parte, algunos líderes de la CTM y otras centrales sindicales obtuvieron a cambio de su firma, el nombramiento de 72 diputados y 4 senadores.

Se había dicho antes que existe una estrategia de ocultamiento del CC al poner en el mensaje sólo la palabra pacto y no (de solidaridad económica), para de esta forma no enfatizar el vínculo entre las iniciativas de Estado y el sector empresarial. La estrategia era necesaria precisamente porque el lazo entre ambos sectores en este periodo de la historia en concreto era más estrecho que nunca. Más que un vínculo entre dos sectores se trataba ya de una fusión en la que el sector empresarial se integraba al grupo a cargo de la operación del Estado, para diseñar desde ahí el modelo económico más favorable. A pesar de la incipiente fusión, los conflictos entre sector empresarial y gubernamental no se borran del todo; sin embargo, con el PSE se ha ensayado con éxito una nueva forma de hacer alianzas cupulares estratégicas en las que se han podido implementar políticas públicas contrarias incluso a los intereses de algunos de los agremiados y muchos de los representados por los líderes pactantes. El Pacto de Solidaridad Económica es una forma de hacer política que requiere de una estrategia publicitaria que la transforme para la opinión pública en una herramienta para el bienestar general. De ahí que la importancia y relevancia política de la campaña diseñada por el CC.

Una vez establecidas las implicaciones de la frase principal del cartel podemos entrar al análisis de lo que el CC ha establecido como un texto secundario: “Nuestros hijos son nuestra permanencia en el futuro, son quienes continúan nuestra obra. Dejémosles un México lleno de esperanza. Por el bien de todos ¡No suba los precios! Hay que redoblar los esfuerzos. Sólo así con la participación consciente de todos”. Después de devaluación y previo a la firma del Pacto, las organizaciones empresariales aumentaron los precios y reetiquetaron sus

mercancías. El 24 de noviembre se clausuraron almacenes y tiendas de autoservicio por reetiquetar y ocultar mercancía, se hizo también un llamamiento a las organizaciones de la cúpula de la iniciativa privada para no aumentar los precios. Una vez que se firmó el Pacto, en el documento sólo había recomendaciones hechas con mucho tacto y un generoso tratamiento que no les imponía sacrificio alguno a los empresarios dueños de negocios. El sector obrero dijo que esto no era suficiente, que se debieron fijar porcentajes máximos a las ganancias de los industriales y comerciantes porque el gobierno no tenía ninguna garantía de que los empresarios cumplirían con sus ofrecimientos, ni se les imponía mecanismos que impidieran repetir sus conductas de elevaciones de precios. Y así fue, ya avanzada la primera parte del pacto, se detectaron abusos en el alza de precios, básicamente en ropa, calzado, electrodomésticos y productos para el aseo personal. Según cifras de la Secretaría de Comercio, se clausuraron 287 establecimientos comerciales, 85% eran grandes comercios que reetiquetaba o hacían maniobras ilícitas para abusar del consumidor.

Para Bernal (1988) el problema radicaba en que, como el gobierno elevó más del 85% los precios de sus productos: gasolina diesel, electricidad, teléfono y gas, los empresarios seguían esta misma línea argumentando que no estaban dispuestos a sacrificar sus ganancias. El gobierno por su parte, aseguraba, que castigaría a los que incumplieran con el pacto, sin embargo, tras varias reuniones entre el sector industrial y el secretario de comercio, el 22 de diciembre la SECOFI autorizó nuevos precios a los refrescos (el incremento fue del 40%), los cigarrillos subieron el 23.8%, el transporte colectivo, las colegiaturas etc. Ante esta situación el 29 de febrero tuvieron que cambiarse los términos del pacto, se optó por congelamiento de precios, pero tampoco bastó para mantener en completo control los precios libres. En la primera quincena de marzo, según datos oficiales, los refrigeradores aumentaron entre 3 y 11%, las estufas entre 22 y 33%, servilletas 33% y los focos casi 40% entre otros. Es importante aclarar que el hecho de que fueran artículos sin control no significaba que los empresarios podían modificar sus precios, sino que debían hacerlo en forma concertada con las autoridades dentro de los lineamientos del pacto, cosa que no ocurría. Mientras la inflación del primer cuatrimestre de 1987 fue de 35.5%, los precios de los shampo se incrementaron, de diciembre a abril en un 86%, las colonias y cremas limpiadoras subieron 64%; las humectantes 64%, los desodorantes 96% y los lápices labiales 122%.

El 27 de mayo el gobierno les dijo a los empresarios que no tenían que aumentar los precios pues ya no se habían incrementado los bienes y servicios del Estado. Las multas a los empresarios sumaban 1, 769 millones de pesos, las clausuras llegaron a 1,727 y 20 arrestos administrativos. Ante los cuestionamientos sobre esta práctica poco solidarias de los

empresarios, los líderes empresariales argumentaban que “las posibles violaciones al pacto no podían ser sancionadas jurídicamente, pues no existía base para ello. Las aportaciones del sector privado, en tanto concertadas, son voluntarias. La relación con nuestros agremiados es de representación y promoción de las mismas no de control. El pacto establece que los organismos empresariales harán invitaciones a sus asociados para apoyar las acciones acordadas.”

En Julio 34 organizaciones que integraban el Congreso del Trabajo manifestaron su repudio por el incumplimiento del pacto: 6000 productos indispensables mantienen sus precios arriba. Los productos de la canasta básica tuvieron un incremento del 13% y los productos no controlados del 24%. Para Romero (1988) el PSE había originado consecuencias no previstas por sus autoridades: multiplicó y acentuó las desigualdades sociales, aportó beneficios para una clase privilegiada y despojó a las mayorías, fue por ello, indirectamente, un poderoso agente de inconformidades dirigidas especialmente al sector empresarial. Ante esto, y ya en la última etapa del Pacto, las grandes cadenas comerciales emprendieron una intensa campaña para cambiar su imagen frente al público, prometieron que devolverían el IVA a los consumidores. Los analistas calificaron a esta maniobra como artificial y tramposa, ya que meses antes los comerciantes procedieron a una reetiquetación generalizada en porcentajes que variaron del 30 al 300%. Los empresarios subían los precios y luego fingían hacer ofertas, incluso mentían diciendo que la oferta consistía en que ellos iban a pagar el IVA en tanto este no se estaba cargando al consumidor, sin embargo, los precios habían sido inflados con anterioridad de modo tal que en el precio había espacio para incluir el IVA, la ganancia y la porción a ser reducida como oferta efectiva. A pesar de que en el pacto el gobierno le había concedido al sector empresarial una posición ventajosa en los procesos de producción al imponer topes salariales a los obreros, a la hora de justificar el aumento de los precios los empresarios iban a culpar al gobierno mismo y a decir que si había aumentos era porque el Estado seguía cobrando impuestos.

La estrategia del CC desplegada en la frase explicativa comienza por una invitación a pensar que todo sacrificio que implique el pacto en su etapa actual redundará en beneficios en el futuro. De igual forma existe implícita la idea de que lo mejor que puede pasar a futuro es que el diseño de las políticas económicas no cambie de rumbo, que hay una continuación de lo que ellos consideran su obra. En este intento de proyección de la agenda económica hacia el futuro se explica el sentido de la frase “Por ellos”, relacionada así con este texto más largo. La estrategia continua con una alusión al receptor principal del mensaje, cuya identidad queda implícita en la frase ¡No suba los precios. Se trata así de un mensaje a los comerciantes

agremiados en las Cámaras y Confederaciones empresariales a quienes; sin embargo, no se menciona de manera directa, es decir, la frase no es: “señor comerciante no subas los precios”. El trato suave e indirecto que se da al interlocutor comerciante o empresario coincide con la política adoptada por los organismos empresariales para enfrentar a petición del Estado a sus agremiados que, incumpliendo con el pacto en todas sus fases, seguían sistemáticamente subiendo los precios. Las cámaras empresariales se deslindaban de toda responsabilidad para con las prácticas de sus agremiados diciendo que no podían obligarlos a nada, que lo más que podían hacer era sugerirles que cambiaran sus prácticas.

El CC adopta este tono de sugerencia en este cartel, y se cuida incluso de no nombrar explícitamente hacia quien va dirigido el mensaje. Es posible ver como frente al creciente descontento social producido por los efectos inequitativos del pacto, y a la demanda no atendida de control de precios y moderación de las ganancias que el gobierno hacía al sector empresarial, el CC responde con un simulacro de llamada a sus agremiados a cumplir con el pacto. Mientras el sector obrero se veía obligado a ver sus salarios reducidos por leyes que establecían de manera clara los topes salariales, el sector empresarial se veía limitado para aumentar precios por muy pocas herramientas realmente vinculantes. Su acatamiento del pacto dependía prácticamente del cumplimiento de su palabra. Cuando quedó claro que el sector empresarial no se solidarizaba con lo establecido en el pacto, es decir, no estaba dispuesto a sacrificar ganancias, su mismo aparato publicitario, el CC, diseñó una campaña publicitaria en la que el sector se pedía a sí mismo, y de manera muy amable, no subir los precios. La demanda de control de precios estaba siendo enarbolada por otros sectores de una manera más firme y directa, organizaciones obreras exigían que existieran mecanismos legales en los que se establecieran porcentajes máximos de ganancias para los empresarios. El sector empresarial con una mano subía los precios y con la otra se auto invitaba a través de las campañas del CC a no hacerlo, debido a la presión de amplios sectores sociales y del sector gubernamental. La invitación que así mismos se hacían quedaba en términos de sugerencia y no retomaba las demandas de que este control de precios y ganancias se hiciera efectivo por medio de mecanismos legales. Se volvía evidente que la solidaridad del sector empresarial no llegaba al punto de sacrificar una porción de sus ganancias y que se reducía a una mera simulación de acatamiento del pacto

Por otro lado, es posible ver por el tipo de mensaje implícito dirigido al sector obrero y campesino. Para el CC las iniciativas de gobierno y medidas estatales son algo que no se cuestiona, se asume solamente y esa es la idea de colaboración y/o participación ciudadana que tiene este sector. El Consejo utiliza un código adulto (una léxica marcada por el deber)

para exponer su idea principal y lograr “concientizar” al destinatario de la enorme responsabilidad que tiene en sus manos. El consenso para ellos no pasa por la discusión, sino por la asimilación de las propuestas: participar es igual a “pactar” e implícitamente a “obedecer”. En este caso el anzuelo es la imagen de los niños y su apuesta por la probable identificación que sientan los destinatarios del mensaje (padres de familia) con ellos. Ahí donde la imagen está más suavizada, es aparentemente más neutral y apolítica, es donde hay una estrategia de ocultamiento más elaborada por parte del CC. En este caso se oculta lo prescriptivo del mensaje con la imagen inocente de un grupo de niños que, vistos desde la superficie, no representan o podrían asociarse con una imagen con fines políticos o ideológicos.

6.5.6 - Conclusión plano visual

En el registro verbal el CC crea un discurso ambiguo y homogenizador, pero es sólo hasta que vemos la imagen de los niños y la frase “Por ellos” que podemos apreciar cómo se configura el argumento principal que servirá de catalizador para movilizar o regular el comportamiento del lector. El razonamiento, según lo planteado explícitamente por el CC, nos dice que se debe cooperar con el Pacto, porque en el fondo lo que está en juego es el bienestar de nuestros hijos. Hay que pensar “en ellos” y actuar “para ellos”, y ahí radica el poder de seducción de la imagen elegida para la campaña y su eficacia en la estrategia de ocultamiento de este sector. Con el uso de esta imagen se neutraliza el mensaje, borrando así cualquier referencia a las implicaciones políticas, y en cambio se crea en el lector la sensación de que no se trata de una medida egoísta diseñada para sacar ventaja, sino más bien de una iniciativa con una alta responsabilidad social.

El primer sujeto colectivo masa diseñado por el CC (nosotros- todos- vamos), ligado a la condición de “ser padre o madre”, persigue un objetivo político no explícito: intentar borrar las profundas diferencias y contradicciones sociales entre los intereses y formas de actuar entre el sector empresarial y el laboral. Lo que enfatiza el CC a través de la imagen es la condición de este grupo de niños: son felices, de igual modo e implícitamente hay una demanda hacia el adulto a su cargo. Son felices y de las acciones que tomes, en este caso, apoyar el pacto, depende que ellos conserven esta condición de bienestar. De igual forma, la mayoría de los niños corresponden con el rango de edades que tendrían los hijos de los trabajadores activos, igualmente todos los niños están en etapas de la infancia donde dependen de los padres para su buen crecimiento y desarrollo. Esta idea lleva implícita un

“deber” profundamente arraigado en nuestra cultura que el CC utiliza estratégicamente: como padres debemos hacer cualquier cosa, cualquier sacrificio por los hijos.

La imagen no muestra a un grupo de niños “cualquiera”, no son niños de la calle frente a los que podríamos portarnos indiferentes y hasta ignorarlos sin que nadie se alarme o escandalice. No son niños marginales utilizados para promover un sentimiento de altruismo para mejorar su situación. Son - imaginémoslos así- “nuestros hijos” gozando de un estado de bienestar, dice el CC; por tanto, y frente a esta situación, hay un deber casi moral que cumplir. El CC utiliza una vez más un elemento aglutinador para regular el comportamiento de su lector: el de “ser padre o madre” de un tipo peculiar de hijos (al menos en la apariencia que lanzan como prototípica) para reforzar la idea de un mega sujeto colectivo (el buen ciudadano o el buen mexicano ahora padre de familia) que actúa responsablemente. Para el CC el simple hecho de “Ser padre o madre”, sin importar si estas de lado del sector obrero (trabajadores asalariados) o patronal (dueños de empresas y negocios), te obliga a reaccionar de un determinado modo frente a los momentos de crisis. Una vez más la homogenización, es decir, borrar las diferencias y conflictos sociales, culturales, económicas y políticas entre ambos sectores, e imponer una agenda común como la única solución (PSE), parece ser el objetivo principal de esta campaña.

Sin ser parte de la argumentación central, el CC parte de una afirmación implícita en el que se asoma la inscripción a una lógica conservadora del sector empresarial en México: la paternidad como un estadio normal del desarrollo de todos los seres humanos. La familia mononuclear como parte de una supuesta naturaleza humana y no como una construcción cultural más, y la paternidad responsable como parte de esta estructura. La idea del sacrificio se hace presente como algo altamente valorado dentro de una lógica muy cercana a la del judeocristianismo, sacrificarse hoy para disfrutar mañana. El llamado al sacrificio por el bien común es; sin embargo, contrario a los principios del liberalismo económico que el sector empresarial abraza. En la utopía liberal la sociedad se autoregula a partir de aceptar el egoísmo y la competencia entre individuos como motor del desarrollo, haciendo constantes críticas a la solidaridad y al sacrificio por el grupo que es despectivamente denominado por este sector como “comunitarismo”. El llamado a la solidaridad y sacrificio por el bien común, a partir de situaciones prototípicas profundamente conservadoras como es la paternidad, es estratégica y puramente circunstancial. Como se ha visto en el contexto histórico lo que se ha institucionalizado no son reglas que aseguran el bienestar de las mayorías, sino condiciones privilegiadas para la acumulación del pequeño sector del gran empresariado.

Al CC no le interesa mostrar las circunstancias o las condiciones sociales y contextuales de este grupo de niños, lo importante está en el cómo se ven (el look) y no en el dónde están (las que condiciones en las que se encuentran). La idea de que “la apariencia lo es todo”, es un valor que promueve y defiende implícitamente el CC. Descontextualizar la imagen, aislar la toma (anular el contexto) implica, otorgarle un valor superior a la imagen exterior. De igual modo, y como se había mencionado, este aislamiento escópico del contexto se convierte en una estrategia política de ocultamiento de las circunstancias sociales de conflicto en las que se produjo esta campaña.

En la elección de los modelos también podemos ver como el CC proyecta su propio deseo de cómo debería lucir un niño de estas edades (una estética peculiar). No hay (no existen o son ignorados de forma consciente o inconsciente), los niños chimuelos, descalzos, despeinados, con las uñas negras o llenos de polvo. Tampoco hay niños de tez morena oscura (“prietos”), con manchas en la piel (jijotes), desnutridos etc. Los niños que tienen estas características representan ese sector del que nada quiere saber los empresarios. El CC decide ignorar las obvias diferencias que habría entre un niño de una familia que vive en una unidad habitacional en la delegación Iztacalco, otro que vive en una casa de cartón a las orillas de las vías del tren en Lindavista, o uno que vive en una residencia en las lomas de Chapultepec. Es interesante ver como en el tipo de imagen que utilizan en este cartel, el CC despliega una estrategia comunicativa que consiste en borrar cualquier referencia al contexto, ya que profundizar en las situaciones o ambientes implicaría hablar de comunidades heterogéneas y condiciones de vida desiguales, lo que a su vez pondría en duda la idea de este mega sujeto colectivo (el buen mexicano donde cabemos “todos” como una gran masa) que el Consejo se empeña en construir campaña tras campaña y, que para el caso de este cartel, construye a partir del uso del plural incluyente “nosotros” en el discurso verbal.

De igual modo, el CC promueve por el tipo de vestimenta que exhibe y los deportes que presentan, conductas apreciadas y estilos de vida en consonancia con la matriz empresarial. Por ejemplo, el karate, el beisbol y, sobre todo, el tenis son deportes que difícilmente practican los niños de las colonias populares, usualmente es el fútbol llanero o la cascarita en la calle lo que habitualmente se juega en esos lugares. No hay ningún balón de fútbol, ninguna referencia que nos hable de la presencia de lo popular en esta imagen. En cambio, lo que se nos presenta es a grupo de niños que están pulcramente vestidos, con ropas tal vez de marca, completamente alineados y correctos. Hay por la escópica una marcada distinción social y jerarquía cultural que enfatiza implícitamente esta división. Es necesario hacer una precisión a este respecto, considero que en el caso específico de los

niños del cartel, una escenografía que hiciera las veces de contexto no aparece o se borra, para evitar una asociación entre las actitudes y vestimenta de las personas a cuadro y su posición socioeconómica. El niño con la raqueta de tenis, por ejemplo, no se vería natural con un mercado popular o una vivienda de interés social de fondo, para producir una imagen socialmente coherente el niño en cuestión tendría que aparecer en un club privado o en una colonia de tipo residencial. Si se borra el fondo quedan marcas de la situación privilegiada del niño, tanto por su fisonomía, su ropa y la sugerencia de que practica tenis; estas sugerencias hacen el efecto de sentido de “situación de bienestar” que quiere lanzar el CC. La situación de bienestar sin el contexto, de ahí su ocultamiento, no se relaciona con la adscripción social del menor, queda simplemente como una idea universal y aparentemente apolítica del concepto de bienestar en la infancia.

Hay un posicionamiento político con respecto a una disputa interna en el propio sector empresarial que es difícil de leer en la imagen al menos que se tengan los datos contextuales. En Agosto de 1986 se firmó el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) que permitía la introducción de manera legal de miles de productos extranjeros al país. Una parte del sector empresarial, agrupado en asociaciones de filiación obligatoria y con cierta visión nacionalista del desarrollo, se había opuesto a que el acuerdo se firmara por el efecto negativo que iba a tener para el desarrollo de la economía nacional. Por otro lado, estaban los empresarios agrupados en asociaciones de filiación voluntaria, con fuertes lazos sector financiero internacional y las empresas transnacionales a las que se les abriría la puerta en México con condiciones ventajosas. Este segundo grupo estaba a favor de la apertura comercial y se desmarcaba de las posturas nacionalistas de los empresarios con menor poder económico.

Para cuando aparece el cartel ya está en funcionamiento el GATT, los productos importados no sólo se vendían en tiendas particulares sino también en las tiendas de los trabajadores o de las organizaciones de gobierno. El Instituto Nacional de Consumidor desplegó una campaña oficial en la que se instruía a la población para comprar con el mayor provecho posible productos extranjeros en México. En la imagen del cartel puede observarse cierto sesgo que podríamos denominar como multicultural, de apertura al mundo, a través de la exposición de imágenes que no son prototípicamente las de actividades relacionadas con lo mexicano. El tenis, las artes marciales, el béisbol son actividades más cosmopolitas que seguramente tienen más que ver con los usos y costumbres de las familias del alto empresariado mexicano. No creemos que sea casual el que en este cartel se hay evitado el uso de actividades más cercanas a los prototipos de la mexicanidad: la charrería, bailes

folclóricos etc., en tanto de lo que se trata es de promover la apertura económica como una forma de apertura cultural al mundo.

En lo que respecta a la vestimenta podemos dividir la imagen en tres grupos que coinciden con la tipología que de la moda de la época se hace en las tiendas departamentales: ropa formal, casual y deportiva. El tipo de prendas que aparecen en la foto no son del tipo que se venden en los mercados populares o tianguis, se trata más bien del tipo de ropa y accesorios que se podían comprar sólo en las tiendas a las que tenía acceso la clase media y media alta. El criterio empresarial utilizado para dividir los estilos de ropa y normalizar y establecer lo aceptable en la combinación de prendas, es el criterio utilizado para exponer la idea de niñez en situación de bienestar en la foto. En el marco del conflicto entre empresarios nacionalistas y empresarios propensos a la apertura, la foto refleja por el tipo de actitudes y vestimenta la visión de los empresarios que están de acuerdo con la apertura económica.

En tanto el cartel está dirigido a comerciantes y sector empresarial, puede entenderse que no haya alusiones directas ni en el texto ni en la imagen al sector obrero. Sin embargo, es de llamar la atención que a pesar de que el pacto implicaba un supuesto acuerdo entre sector empresarial, laboral y campesino, éste último - como sector productivo- no haya sido tomado en cuenta en la elaboración del cartel. A pesar de que en el campo se producían y comerciaban con productos básicos, tal parece que en la idea de progreso del sector empresarial mexicano lo rural (incluidos los dueños de negocios) no existen. Hay una fuerte tendencia a homologar lo urbano con desarrollo y progreso, relegando al campo como si se tratara de un símbolo arcaico.

6.6.- Análisis de la campaña: ¡¡Al tratado hay que entrarle con calidad!! (1991).

(Ver Anexo 6- Figura 6 y Texto 6)

- 1.- Tema: La firma del Tratado de Libre Comercio
- 2.- Tipo de campaña: B Coyuntural.
- 3.- Tiempo: 1991
- 4.- Periodo 2: acercamiento a toma del poder
- 5.- Sexenio de Salinas de Gortari (1988 – 1994).

6.6.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal.

Como afirman algunos autores Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007, al principio de su sexenio, Carlos Salinas declaró que se mantendría la austeridad, se seguirían

privatizando paraestatales, proseguirían los pactos y continuaría la apertura al capital extranjero. A continuación presento algunos sucesos importantes que marcaron este sexenio. La información fue obtenida de distintas fuentes: Agustín, 1998; Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007,

Al inicio del sexenio se firmó el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE) que sustituyó al PSE. El PECE elevó los precios de la luz, teléfono, agua, predial, gas, ferrocarriles, carreteras, autobuses y servicios públicos, además de los principales productos básicos. Los incrementos fueron en una proporción del 35 al 50%, y la elevación de los salarios mínimos de un 8%. En el caso de la venta de empresas públicas se aprobó el Plan Nacional de Desarrollo y se estableció que se venderían las empresas paraestatales. De la Madrid había vendido empresas estatales y Salinas aceleró el proceso, de las 1,115 empresas estatales que había en 1983 diez años después sólo quedaban 213. El 27 de julio se reformó el artículo 28 y se eliminó el párrafo quinto que reservaba al Estado la prestación del servicio público de banca y crédito. El 18 de julio se aprobó la nueva ley de las instituciones de crédito y el 5 de septiembre se promulgó el acuerdo que estableció los principios y las bases de la desincorporación bancaria. Se realiza la Reforma Monetaria en 1993, donde se eliminan tres ceros a la moneda, denominándosele a la unidad monetaria “nuevos pesos”.

Entre junio de 1991 y marzo de 1992 Salinas decidió vender los bancos en 5 paquetes:

1. El Banco Nacional de México (Banamex) fue vendido a Roberto Hernández y Alfredo Harp Helú.
2. El Banco de Comercio (Bancomer) se vendió a Eduardo Garza Lagüera.
3. SERFIN se vendió a grupo OBSA de Adrián Sada y Octavio Igartúa.
4. COMERMEX (Comercial Mexicano) se vendió a INVERLAT de Agustín Legorreta y Enrique Robinson
5. Mexicano SOMEX fue para INVERMEXICO de Miguel Somoza y Carlos Gómez.

La reprivatización de la banca favoreció a las casas de bolsa que formaron grupos financieros compuestos por aseguradoras, arrendadoras, sociedades de inversión y empresas de factoraje, que operaron sin ningún tipo de supervisión o control. Muchos banqueros se dedicaron a la especulación financiera “economía casino” y a hacer negocios ilegales. En 1991 se fijaron tasas de interés altas que cambiaban de banco a banco, se establecieron prácticas donde los ahorradores ganaran cada vez menos y los deudores pagaran cada vez más. En 1992 Banamex ganaba más que CITICORP, la organización bancaria más poderosa de EUA. Así surgió la nueva elite de banqueros salinistas, donde de todos ellos sólo tres tenían experiencia bancaria y algunos tenían dudosa reputación pública e incluso antecedentes penales.

En 1991 Salinas propuso la iniciativa de modificar el artículo 27 de la constitución. Con ella se daba por terminado el reparto agrario y se permitía que los ejidatarios pudieran asociarse y rentar o vender los ejidos nacionales o extranjeros (privatización del ejido). Esta medida fue fuertemente criticada porque se pensaba que sólo beneficiaría a los latifundistas, a las transnacionales y a los narcotraficantes, propiciando así la migración de miles de campesinos a las grandes ciudades y Estados Unidos. Un bloque de organizaciones campesinas: la Coordinadora Nacional Plan de Ayala, la Unión Campesina Democrática, la Coordinadora Nacional de los Pueblos Indios, el Consejo Agrario Permanente, la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinas, entre otros, se manifestaron por considerar que constituía una violación a los derechos agrarios otorgados por la Revolución.

Salinas lanzó el programa PRONASOL cuyo objetivo era atender a los grupos marginados mediante recursos para obras de todo tipo que hicieran falta. Arzuaga (2004) y Montesinos (2007) coinciden que este programa fue una forma de dar recursos selectivamente, lo cual se convirtió en un factor de cooptación y corrupción, además de un gran vehículo electorero. PRONASOL se volvió una Secretaría del Estado, la de Desarrollo Social, en la que puso Salinas a Luis Donald Colosio. Con esto, el PRONASOL se siguió burocratizando y deteriorando, se empezaron a dar muchos casos de insuficiencia o desvío de fondos y varios alcaldes huyeron de la justicia. Muchas de las obras quedaron en inconclusas o se construían tan mal que no podían entrar en servicio. Innumerables promesas se quedaban sin cumplir, pero todo se reactivaba cuando se acercaban las elecciones locales, y especialmente, presidenciales en 1994.

A fines de 1991, se presentó una nueva iniciativa jurídica en la que se harían cambios a los arts. 3,5, 24, 27 y 130: se legalizaron las escuelas de religiosas, aunque la educación siguió siendo laica; se abolió la prohibición de establecer órdenes monásticas; se permitieron las manifestaciones de culto fuera de los templos; se admitió que las asociaciones religiosas pudieran poseer o administrar bienes y se dio personalidad jurídica a las iglesias, con derecho a votar para los ministros de culto. En 1992 fue cuando se restablecieron relaciones diplomáticas con el Vaticano. El narcotráfico se robusteció a lo largo del sexenio y se habló de narcopolítica, se creó la Comisión de Derechos Humanos. El 20 de diciembre se devaluó el peso en un 15%, se rescató a la bolsa con 20 mil millones de dólares, y se recurrió a un programa de emergencia económica con severo corte al gasto y aumentos en las tasas de interés que rebasaron el 100%.

6.6.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado

En el periodo previo a las elecciones de 1988 se conformó la Comisión de Financiamiento y Fortalecimiento Patrimonial del PRI en la que participaron importantes empresarios nacionales, esto reflejó como los empresarios vieron en la política una excelente forma de consolidar sus negocios. A partir de este suceso quedó claro que ya no se conformaban con participar en el partido de oposición PAN para presionar al gobierno, ahora con su intervención directa en el PRI garantizaban su participación en la toma de decisiones. En este sexenio el discurso de las principales organizaciones empresariales dio un giro que pasó de la crítica a la de apoyo. Esta situación permitió al sistema presentar una opinión pública convencida de que la política de su gobierno representaba una posibilidad real para solucionar la crisis que aquejaba al país desde finales de los años sesenta.

En este sexenio se benefició a una elite de grandes empresarios: directivos de un pequeño núcleo de grandes empresas, exportadores nacionales y transnacionales, tiendas departamentales, de autoservicio y casas de bolsa. Se reforzaron los grandes grupos económicos y la formación de monopolios hacia una pronunciada estratificación empresarial que tendía a separar cada vez más a las grandes empresas exportadoras de las pequeñas industrias destinadas a un mercado interno cada vez más competido. A principio del sexenio de Salinas (1988) en la revista Forbes sólo aparecía una familia mexicana en los hombres más ricos del mundo: los Garza Sada, con dos mil millones de dólares, al finalizar el sexenio, ya se habían incorporado a la lista 24 mexicanos más, que en conjunto, poseían 44 mil 100 millones de dólares. Carlos Slim, la familia de Emilio Azcárraga Milmo, la familia Zambrano, la familia Peralta, Jerónimo Arango, Alfonso Romo Garza, Alberto Bailleres, Pablo Aramburuzabala Ocaranza etc. En 1988 México estaba en el lugar 26, para 1994 México pasó a ocupar el 4to lugar entre los países del mundo con más multimillonarios

Para Montesinos (2007) un aspecto que sin lugar a dudas refrendaba la alianza empresarios y Estado era la política de privatización que confirmaba el carácter del nuevo modelo de desarrollo del capital nacional y /o extranjero. Salinas de Gortari recurre a la venta cualitativa de empresas paraestatales, como es el caso de las compañías aéreas, las mineras, la telefónica y la venta de los bancos. De igual modo, se privatizaron las tierras ejidales, las autopistas, los puertos, los aeropuertos, la industria eléctrica y se incrementó el manejo de negocios de particulares nacionales y extranjeros en petróleos mexicanos. Respecto a la banca reprivatizada existen grandes diferencias de posición entre el empresariado, los pequeños empresarios expresaban un descontento generalizado por lo que ellos denominaban la voracidad de los nuevos banqueros; muchos de ellos eran familiares, amigos

o socios de clase política federal, estatal o local. El 13 de febrero Salinas ordenó el arresto de Eduardo Legorreta, dueño de Operadora de la Bolsa. Desde principios de 1988 la Procuraduría había investigado las denuncias en contra de las casas de bolsa a raíz del crack bursátil del '87 y descubrió que Operadora de Bolsa, Mexval, Inversora Bursátil, Ábaco y Casa de Bolsa México compraban y vendían certificados de la Tesorería (cetes) o contrataban préstamos de cetes con títulos de emisión vencida, es decir, sin ningún valor; también vendían acciones a precios inflados que después caerían, o hacían retiros de fondos sin autorización del cliente, alteraban los registros contables, evadían los reportes al Banco de México o a la Comisión Nacional de Valores, hacían firmar contratos en blanco y mil transas más. Legorreta estuvo poco tiempo en la cárcel y regresó al negocio de las casas de bolsa.

Para Montesinos (2007) el ascenso de una nueva elite empresarial establece nuevas bases de colaboración que incluyen el ingreso de empresarios al Estado a través de nuevas formas de colaboración en la elaboración de políticas públicas; incorporación de empresarios como asesores o funcionarios; formación de consejos consultivos locales y regionales, etc. Hay en este sexenio nueva disposición empresarial a ocupar puestos públicos ya sea en colaboración con el partido oficial o desde la oposición sin renunciar a su calidad de empresarios. Por ejemplo, Salinas nombró a Miguel Alemán Velasco miembro del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN) como embajador extraordinario, además de lanzarlo como senador por el estado de Veracruz y nombra a Claudio X Gonzáles ex presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y miembro del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN) como asesor presidencial en inversión extranjera. Ante la oposición PRD, el cierre de filas por parte de los empresarios con el PRI se convierte en una necesidad estratégica. De igual modo hay un fortalecimiento de la derecha en el PAN (neopanismo) presencia de medianos empresarios, la Iglesia católica, organizaciones civiles como: Asociación Nacional Cívica Femenina ANCIFEM, Frente Cívico de participación ciudadana. PROVIDA y Asociación Cívica estudiantil.

Salinas negoció con el sector privado de elite la reforma fiscal que gravaba el 2% de los activos, su reforma no se basó en la captación de más impuestos a los ricos – quienes pagarían proporcionalmente menos impuestos- sino en la ampliación de la base gravable, sobre todo en la pequeña y mediana empresa. La reforma fiscal de Salinas se convirtió en la principal fuente de conflictos con los empresarios. Muchos pequeños empresarios acusaron a los líderes del CCE y CONCAMIN por no defender sus intereses en los pactos ni en el conflicto en torno al impuesto sobre los activos. Las reacciones de oposición provinieron de las dos organizaciones más distantes del Estado: la COPARMEX y la CONCANACO, que

fueron las más reacias al acercamiento con el gobierno de Salinas. Estos organismos buscaron la vía legal para oponerse al impuesto del 2% a los activos, interpusieron varios amparos para los empresarios afectados con el argumento de que tal impuesto era inconstitucional. La inconformidad provocada por estas medidas no se expresó a través de las organizaciones empresariales, puesto que la cúpula empresarial exhortó a los micro y pequeños empresarios a que cumplieran con sus obligaciones fiscales. La ley fue modificada para quien evadiera al fisco fuera a dar a la cárcel, esas medidas fueron calificadas como terrorismo fiscal, y fueron repudiadas por la COPARMEX Y CONCANACO por considerarlas violatorias de las garantías individuales. Muchos empresarios se quejaron de ser perseguidos y auditados como represalia política por apoyar a partidos de oposición. La persecución fiscal al cabo de un tiempo perdió severidad y dejó de ser noticia importante desde finales de 1991. a mediados del 92.

Para Arzuaga (2004) la reforma fiscal de Salinas fue uno de los principales focos de inconformidad de los empresarios, pero no llegó a unificarlos en una oposición articulada políticamente, como lo fue el intento de reforma de Echeverría. Primero los costos para los empresarios no fueron homogéneos; el impacto de esta reforma no afectaba los intereses de los empresarios más poderosos. Segundo, la disposición no fue percibida ni interpretada por el empresariado como una amenaza a la propiedad privada. Tercero, hubo otras políticas públicas que los empresarios consideraron como respuestas del gobierno a los reclamos del sector privado, tales como la liberación económica, la privatización de empresas paraestatales y de la banca y la desregulación. Por todo eso, aunque la reforma Salinista haya sido costosa para muchos de ellos, quedó acotada y fue contrarrestada con un conjunto de medidas que desde la perspectiva de los empresarios organizados era favorable para sus intereses de largo plazo. Los grandes empresarios se enriquecieron más y gran parte de los pequeños recibieron apoyo en créditos.

6.6.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C en su calidad de enunciante.

“Se llevó a cabo a instancias del presidente Carlos Salinas de Gortari, cuyo gobierno proporcionó orientación y apoyos directos, pues obedecía a la necesidad de promover el Tratado de Libre Comercio con los países de Norteamérica y mostrarlo como una "brillante opción para elevar el nivel de vida de nuestros compatriotas", ya que representaba la oportunidad de participar de un mercado con 360 millones de personas. El valor de esta campaña fue estimado en algo más de 85 mil millones de pesos y participaron 1538 medios. “

6.6.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel

6.6.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF)

Proxémica léxica: El lenguaje utilizado en el diálogo entre los utensilios es informal y coloquial. Al usar frases cotidianas como “¿listos para entrarle?” y “¡No sean cortados!” la proxémica se acorta, el tuteo da el efecto de cercanía.

Proxémica acústica: No se encontraron marcas significativas para el análisis.

Proxémica somática: No se encontraron marcas significativas para el análisis.

Proxémica escópica: Está supeditada al tipo de sector de la población del que se hable; por ejemplo, para las personas que viven en zonas rurales, miembros de comunidades indígenas o poblados, la proxémica es larga debido a que este tipo de utensilios distan mucho de los que tradicionalmente se usan en esos lugares. No es extraña la práctica en estas comunidades de prescindir incluso de cubiertos y comer utilizando la tortilla como un instrumento. Para los habitantes de las colonias populares y clase media de la ciudad, la proxémica puede ser, para la mayoría, larga, lo que generalmente se encuentra en las cocinas de este sector de la población son utensilios sencillos que cumplen casi exclusivamente una función práctica, el diseño prácticamente es el mismo o tiene pocas variantes. Por otro lado, si hablamos de la clase media alta o alta, la proxémica escópica se acorta debido a que este sector es más proclive a tomar en cuenta el estilo y las formas; poseer objetos con diseño exclusivo para estar a la vanguardia son dos aspectos que tienen un peso importante en la decisión de compra de estos sectores de la población.

Cinética léxica: Es estática por la ubicación en el espacio de los dos bloques de texto principales, ambos colocados en la parte superior e inferior derecha del cartel. No hay una distribución distinta a lo que usualmente presenta en la organización de los textos el CC; sin embargo, por el estilo de la letra, una fuente ligera y moderna, la cinética se dinamiza al romper con los cánones acostumbrados por el Consejo, quienes generalmente usan letras más bien pesadas, tradicionales y sobrias en sus diseños.

Cinética acústica: No se encontraron marcas significativas para el análisis.

Cinética somática: No se encontraron marcas significativas para el análisis.

Cinética escópica: Es estática en la selección de los cuatro modelos presentados en la imagen, es una muestra poco representativa de la gran variedad de utensilios que se usan en la cocina. Por otra parte, al cortar la toma por la mitad y presentar los utensilios en abanico y en forma escalonada se dinamiza un poco la composición.

Enfática léxica: Todos tenemos un tipo de letra con rasgos peculiares que usamos generalmente para comunicarnos, al elegir la letra de molde el CC intenta hacer visible al

sujeto, se marca por la léxica la identidad personal de quien tal vez pudiera estar escribiendo el mensaje (el enunciante). Por otra parte, hay dos flechas que parecen estar reforzando el diálogo que sostienen dos de los utensilios: por un lado, el cuchillo y la cuchara pequeña. La primera flecha ubicada a un costado del primer bloque, corresponde a la intervención que hace el cuchillo. Esta sección señala la parte del texto que sintetiza el argumento principal, es donde se da toda la explicación del por qué hay que apoyar la firma del Tratado de Libre Comercio. Es la parte de la argumentación lógica y pragmática (la razón), por tanto, la flecha que acompaña este texto está totalmente recta y alineada. En la parte inferior, está el texto de la cuchara pequeña que es quien interactúa con el cuchillo. Es un texto secundario que tiene menor jerarquía que el principal, no aporta información adicional, la flecha que señala esta intervención está desalineada y quebrada. Aquí la flecha funciona como una ilustración de lo dicho, ya que esta línea representa gráficamente a la frase: “estamos bien raros”, que parece se refiere al diseño de los utensilios.

Enfática acústica: Marcada en la frase ¡AL TRATADO HAY QUE ENTRARLE CON CALIDAD!, se sugiere volumen por el uso de mayúsculas.

Enfática somática: No se encontraron marcas significativas para el análisis

Enfática escópica: Por el tipo de material (metal) y el diseño de los utensilios (de vanguardia), es evidente que hay una clara intención de marcar un sentido de “la modernidad” a través de las formas. El alto contraste que se genera a partir de la utilización de un fondo negro, así como que aparezcan los utensilios en primer plano en la foto, y que sus dimensiones ocupen más de la mitad del espacio del cartel, pareciera tener la intención de focalizar toda la atención sobre los objetos y el sentido de innovación de las formas

Fluxión léxica: Es abierta ya que el recurso de la humanización de objetos pareciera estar emulando una charla entre personas que se conocen, sean estos: amigos, colaboradores, compañeros de trabajo, un equipo etc.

Fluxión acústica: No se encontraron marcas significativas para el análisis

Fluxión somática: No se encontraron marcas significativas para el análisis

Fluxión escópica: Es cerrada porque en la imagen no aparecen los ambientes donde podrían encontrarse usualmente estos utensilios: el cajón de la cocina familiar de un restaurante, un exhibidor en un supermercado, etc., tampoco aparecen siendo usados por los humanos, sea en una comida familiar o de amigos etc. Se aísla la imagen y se le da prioridad sólo a la forma, esto deja de lado cualquier posibilidad de incluir un ambiente que pudiera hablarnos del contexto.

6.6.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones del lenguaje de Halliday.

1.- Función Instrumental: el objetivo de esta campaña era crear en el público la impresión de que el Tratado de Libre Comercio era una iniciativa orientada a insertar a México en el conjunto de los países desarrollados de primer mundo.

2.- Función Informativa: Para el Estado y el Sector Empresarial mexicano se volvió central en este periodo tratar de vincular, por la vía de la firma del TLC, las distintas fases de producción y comercialización de los productos en un mercado mundial, basándose en un proyecto que tenía como eje principal la apertura de la economía hacia los mercados extranjeros (modelo exportador)

3.- Función Reguladora: El texto donde dice ¿listos para entrarle? podría interpretarse como una demanda específica que el CC hace a modo de “pregunta” para el receptor, implica que los ciudadanos tenemos que estar alertas, pendientes para “entrarle” a lo que ellos ven como la panacea para el desarrollo del país: la globalización de los mercados. Se regula el comportamiento porque se espera que aquel que lee (receptor) tenga cierta actitud hacia la firma del TLC). La segunda frase: ¡No sean cortados! reafirma el carácter regulador del mensaje, el CC sentencia y hace un juicio de valor al utilizar el adjetivo “cortado”, para designar lo que es considerado como “mala actitud”. Si usamos algunos sinónimos de esta palabra, cualquiera que no apoye la iniciativa o que sea crítico con ella, fácilmente podría ser tachado de primitivo, rezagado u obstructor del progreso.

Finalmente, la frase ¡Al tratado hay que entrarle con calidad!, también regula los modos en que el sector empresarial y estatal esperan que nos insertemos a este nuevo modelo económico de producción. La ambigua palabra “calidad” sugiere implícitamente que, cualquier cosa que se produzca en el país, debe de cumplir con los estándares internacionales impuestos por las distintas naciones con las que se tiene una relación comercial. La lógica de la productividad, así como la eficiencia y la calidad son importantes, en tanto serán los nuevos valores que constituirán el paradigma sobre el cual el sector empresarial fincará su nueva ideología, además que serán el referente desde el cual construirán y proyectarán distintas identidades sociales. Es bajo esta lógica y en estos términos que el trabajo o el desempeño de todo sujeto será medido y calificado, de ahí su relevancia.

4.- Función Interactiva: la relación entre el yo y el tú se diferencia de carteles anteriores porque en este se sitúa en un contexto internacional, mientras en los otros siempre se hablaba de esta relación en términos locales. Lo que se exalta todo el tiempo en el texto

del cartel es el carácter comercial de la relación entre enunciante y lector, así como el contexto internacional entendido como un gran mercado.

5.- Función personal: Al humanizar los objetos se intenta aludir a las personas involucradas en su producción, dotarlos de una identidad, de un modo tal que sientan que aquello que producen tiene la calidad suficiente para entrar a competir en el mercado global en condiciones de equidad. Se trata de generar una confianza que, como veremos en las conclusiones por registro, no existía en los productores (empresarios y trabajadores) para apoyar y entrar al proyecto del TLC. Para los sectores no relacionados con la producción de objetos (ciudadanía) hay también un mensaje en el que, por un lado, se logra asociar a los objetos con las emociones por medio de su personalización, y a los productores como una especie de padres responsables de sus productos y no como elementos de una fría cadena de producción de efectos. Los objetos son humanizados para aludir a las personas, en este caso a los empresarios e industriales que son responsables de la producción de los mismos. Se exalta también la supuesta buena calidad de los productos sugiriendo cualidades positivas de los productores para generar confianza en los mismos.

6.- Función imaginativa: El mensaje invita a entrar a un proyecto que forma parte indispensable de la utopía capitalista liberal. Esta utopía (liberalismo económico) parte de una confianza en el mercado como el principal ordenador de la vida. La libertad de comercio y el intercambio de mercancías son el origen y la condición necesaria para que existan todas las demás libertades, y para que el progreso, entendido como la evolución de la sociedad, se lleve a cabo. Se trata de una sociedad de propietarios en la que poseer objetos es lo que da legitimidad al estatus de la persona quien participa del comercio, bajo esta lógica, una persona que produce, vende, compra, compete, acumula o especula para ganar (todas actividades ligadas la identidad a los sujetos que conforman la matriz empresarial) es considerada como motor de la sociedad y ciudadano ejemplar. Por el contrario, quien no entra en esta lógica de mercado es, en términos del CC, un “cortado”

7.- Función heurística: En este cartel se hace una explicación peligrosamente simple y reduccionista de las dinámicas del mercado global y del lugar que en éste podría ocupar las empresas mexicanas, así como de sus repercusiones para el país. Se plantea una ecuación muy simple y falaz: en el contexto de la economía mundial, producir no muchos sino “muchísimos productos” e introducirlos al mercado tiene como resultado la obtención “muchísimo dinero” que a su vez implica el aumento de la riqueza de todo México.

6.6.4.3.- Conclusión plano verbal

Para comprender el mensaje implícito y el sentido político que estas frases construyen, es indispensable conocer el contexto en que apareció esta campaña. En febrero de 1990, el presidente anunció en la Asamblea del Consejo Empresarial Mexicano de Asuntos Internacionales (CEMAI), que se iniciaría formalmente el proceso de negociación para el TLC. Distintas organizaciones sociales y partidos políticos señalaban los riesgos de imponer un modelo importado y sustentado exclusivamente por las elites económicas a una sociedad que requería soluciones propias. De igual modo, había desconfianza por parte de los empresarios organizados que, aunque satisfechos por las acciones privatizadoras del gobierno, no mostraban mucho entusiasmo hacia la limitación que supondría un mercado único capitaneado por EU. Los medianos, pequeños y micro empresarios declaraban que sólo hasta que los mexicanos tuviéramos ingresos por habitante equivalentes a los de Norteamérica nos convendría dar el paso, este sector creía que era mejor establecer acuerdos comerciales con América Latina.

Para Puga (1994), ante este clima de desconfianza, el 7 de abril el gobierno decide elaborar una estrategia de comunicación que tenía como eje de la campaña “las relaciones de México con el mundo”. La campaña consistía en la presencia semanal en radio y televisión de programas especiales para informar a todos los mexicanos de las ventajas del TLC. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) creó el 5 de septiembre la oficina de negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC), donde el sector empresarial estaba representado con nueve integrantes. El Estado había creado así una estructura espejo que desde el gobierno recuperaba las inquietudes y opiniones del sector empresarial representado tanto a nivel nacional como local. El sector empresarial organizado, por su parte, conformó la Coordinadora Empresarial de Comercio exterior (COECE), su presidente anunció que trabajarían al lado del gobierno y que buscarían la universalidad, unidad y representatividad de todo el sector privado mexicano. La COECE estableció la mayor alianza que ha existido entre grandes grupos económicos y empresas exportadoras, sus agremiados opinaban que el sector empresarial tenía que participar activamente en la elaboración de políticas públicas, de hecho su labor propagandística consistía en sensibilizar a empresarios sobre las supuestas ventajas de ingresar a un acuerdo comercial con otros países. A la par y en respuesta al surgimiento de la COECE nacen dos organizaciones independientes: Asociación Nacional de la Industria y Transformación ANIT y la CONAMIN Confederación Nacional de la micro, pequeña y mediana industria, ambas mantenían una posición crítica frente a las negociaciones del TLC. Los miembros de estas organizaciones se convirtieron en el grupo

disidente del sector empresarial, argumentaban que en el sexenio anterior México ya había firmado el Acuerdo general sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y los resultados habían sido desfavorables, sobre todo para este sector.

Para Puga (1994), la desconfianza y el malestar de las distintas organizaciones sociales, partidos políticos, y del propio sector empresarial disidente se agudizó aún más porque se sabía que antes de iniciarse formalmente el proceso de negociación del TLC, empresarios de elite y gobierno habían tenido un mínimo de 400 reuniones. De tal forma que, cuando el presidente informa del inicio de las conversaciones, habían pasado ya dos meses después del momento en el que él mismo asegura haber tomado la decisión, pero más de un año desde la reunión de Houston con el presidente Bush, lo cual supone que hubo oportunidad de medir el clima empresarial con las elites y de discutir la idea con algunos de los más destacados representantes del sector. Es importante mencionar que durante el proceso de negociación de la firma, los empresarios de EU y Canadá participaron en la consulta de manera indirecta. En el caso mexicano, “los empresarios no fueron exclusivamente consultados, sino de hecho incluidos en el proceso negociador a través de la COECE, sus representantes estuvieron presentes en los tres niveles de negociación bajo la modalidad del “cuarto de junto” (Puga, 1994: 23). Esto se refería a que dado que la negociación se llevaba exclusivamente entre representantes de los tres gobiernos, los empresarios mexicanos participaban activamente en ella, reunidos en la sala adyacente a aquella en que se realizaba el diálogo oficial, y desde la cual se asesoraban, opinaban y en caso necesario modificaban opiniones valiéndose frecuentemente del fax para establecer comunicación con sus representados en México.

Para Puga (1994), aunque los dirigentes de la COECE aseguran que en conjunto la negociación involucró a cerca de 2000 empresarios, lo cierto es que la responsabilidad descansaba en un grupo relativamente reducido que producía en algunos casos una sensación de exclusión. La organización temática de las mesas negociadoras condujo a otra conformación adicional de grupos en la que se dio un claro predominio de empresarios de elite, aquellos que tenían recurso para dedicarse a las pláticas de tiempo completo y viajar a las distintas sedes. Eso favorecía claramente a las grandes empresas y dejaba afuera a empresarios pequeños que, o bien no tenían un acceso expedito a su cámara o no tenían los recursos para mantenerse en el equipo negociador. Gobierno y empresarios de elite coinciden en que la confidencialidad en las negociaciones de la firma era básica, y mucho de lo que hoy se sabe del proceso, en ese momento se trató con un enorme grado de secreto, lo cual causó el malestar en la ciudadanía y la impresión de que se negociaba a espaldas de la gente la

soberanía del país, y en los mismo empresarios pequeños, medianos y críticos, la sensación de estar siendo traicionados.

Una vez que sabemos que, en el marco de las negociaciones del TLC, el sector empresarial no era un bloque sólido ni unificado, sino que estaba dividido básicamente en un sector de elite que se vería beneficiado con la apertura y un amplio sector de pequeños empresarios que disientían con el proyecto en cuestión, es posible pensar que es a este segundo sector al que se dirige el cartel. Un segundo lector está constituido por la ciudadanía en general, partidos políticos, trabajadores y disidencia organizada, cuyas manifestaciones críticas para con el proyecto del TLC intentan ser contrarrestadas con distintas campañas en las que se acentuaban los probables beneficios de la apertura comercial. Es necesario hacer hincapié que el lector al que se alude en esta cartel es al sector empresarial crítico, y que el posible mensaje a los terceros va en el sentido de proponerles una lectura suavizada de lo que estaba siendo en realidad un fuerte conflicto al interior del sector empresarial.

Los dos lectores que hemos ubicado aquí son aludidos en el cartel con una estrategia discursiva informal que comienza con un “¿Cómo la ven?” y continúa con un “¿Qué dicen muchachos?”. Es posible que, con respecto a la ciudadanía, la informalidad tenga la intención de construir un efecto de cercanía, un desdibujamiento de las fronteras entre el bloque gubernamental- empresarial y su proyecto de nación. Es también interesante observar que en la estructura de las preguntas el CC no está utilizando un plural inclusivo, es decir, no se asumen como parte del grupo al que apelan como en otras campañas. En otras palabras, no están preguntando ¿Cómo la vemos? o ¿Qué decimos?, estrategia que si fue utilizada anteriormente para manifestarse como integrantes de un todo social. Se trata de un claro marcaje que diferencia entre un “ustedes” (disidentes y críticos a quienes apelamos) y un “nosotros”, grupo que asume como propio el proyecto del TLC (sector empresarial de elite).

La pregunta “¿Qué dicen muchachos?” pensada en tanto estrategia discursiva dirigida ya no a la ciudadanía sino al sector empresarial disidente, implica el efecto de cercanía del que ya se había hablado, pero además ubica al interlocutor en una escala inferior dentro de un orden jerárquicamente organizado al interior de la matriz empresarial. Los grandes empresarios de elite se refieren así a los pequeños, medianos y micro empresarios como “muchachos”, ubicándose a sí mismos en contra posición como “los adultos”, los que ya crecieron, los que tienen experiencia y miran condescendentemente hacia abajo para aconsejar a las nuevas generaciones a sumarse a sus proyectos. Como hemos visto, los sectores empresariales que no estaban de acuerdo en entrar al TLC, sustentaban su crítica en las condiciones inequitativas de competencia que eventualmente terminaría por quebrar sus

negocios. La situación no se planteaba como una mera especulación, sino que se basaba en los resultados negativos para este sector dentro del marco del GATT que se había implementado en 1986. Toda esta problemática es resignificada y simplificada en el mensaje del cartel cuando los empresarios de elite, invitan a los “muchachos” (pequeños y micro empresarios) a no ser cortados, desconociendo la argumentación de los disidentes y reduciéndola a un problema de voluntad de participación.

Más adelante los grandes empresarios hacen la pregunta, “¿Dónde está su entusiasmo?”, por un lado esta pregunta alude a la ciudadanía en tanto sector que tendría que estar entusiasmado por entrar a un estadio que, dentro de la utopía capitalista liberal, supone avanzar en lo que ellos entienden por progreso y evolución. La misma pregunta dirigida al sector empresarial disidente puede ser entendida como un serio cuestionamiento en torno a la identidad misma del lector como empresario. La matriz empresarial ha ido construyendo un perfil del empresario que lo diferencia de la vieja figura del comerciante. Este perfil cubre una serie de valores y características tales como: tener visión, arriesgarse y tomar las oportunidades, encontrar oportunidades en la crisis, mantener una constante ambición o ganas de seguir creciendo etc. Se trata de una lista de mandatos culturales, de una definición del “deber ser” que todo aquel que aspire a considerarse empresario, y no un simple comerciante, aspira cubrir. Un proyecto como el TLC plantea la instauración de condiciones adversas y, en buena medida, insalvables para los pequeños comerciantes. En este cartel los dueños de los grandes negocios apelan a su contraparte en desventaja y les exigen que demuestren el entusiasmo que frente a la adversidad tendría que mostrar alguien inscrito a la lógica de la subjetividad empresarial.

Como hemos visto la negociación en que se determinaron las características generales del funcionamiento del TLC había tenido un carácter excluyente. Una vez que todo se había decidido de acuerdo a los intereses de los sectores empresariales de elite, se determinó la necesidad -ahora sí- de hacer una gran campaña invitando al resto de la población a sumarse al proyecto o, como dice el cartel, a “entrarle”. La invitación era para “entrarle” a lo decidido, no era una invitación a entrarle a decidir. Hay aquí una tendencia a considerar a los empresarios de elite y Estado como los únicos actores posibles en el diseño de la política económica, lo cual excluye de entrada al sector de los trabajadores, y deja afuera a amplios sectores sociales que resienten o padecen los resultados de decisiones en las que nada tuvieron que ver.

La pregunta ¿listos para entrarle? sirve para hacer un simulacro de inclusión en dos sentidos: por una parte los grandes empresarios simulaban estar consultando a los pequeños, por su puesto habían evitado ir a consultar a estos mismos agremiados en el periodo previo, es decir, en el establecimiento de las características del tratado. Es importante señalar que esta invitación a “entrarle” no suponía una invitación a entrar al mercado global en condiciones equitativas. El diseño de la política macro económica en este sexenio había mantenido condiciones favorables a la inversión extranjera y a la banca privada, y también favorecía a un reducido grupo de empresarios que se vieron beneficiados con privatizaciones y subsidios gubernamentales instituyéndose como la elite capaz de sobrevivir a la apertura comercial que implicaba el TLC. La brecha entre los grandes empresarios y los pequeños hacía que “entrarle al Tratado” tuviera implicaciones muy distintas para unos y para otros. Los primeros obtendrían probablemente ganancias y los segundos quedaban en riesgo de desaparecer.

Por otra parte, se trata de una invitación a la población civil a sumarse al proyecto económico que sustituye a nivel de Estado nación a los viejos principios rectores del nacionalismo revolucionario. El sistema político mexicano se encontraba en una severa crisis de legitimidad debido, por una parte, a las muy cuestionadas elecciones de 1988, y por otro, al abandono de los últimos resabios del proyecto revolucionario de principios de siglo en el que se establecían objetivos como la justicia social, el reparto de la tierra, los derechos laborales etc. Estos ejes habían sido sustituidos en los últimos sexenios por los valores de la utopía del libre mercado como la libertad individual para competir y la valoración de la propiedad privada por encima de la comunitaria. Todo este nuevo proyecto se aglutinaba alrededor de elementos como el de la participación en el mercado global, entendido como un signo de progreso y de adquisición de un estatus de privilegio que nos separaba de los países que no compartían este proyecto. No es gratuito que la entrada al TLC se homologara en el discurso oficial con la entrada al primer mundo.

“Con el tratado de libre comercio, muchísimos productos, tan bien hechos como nosotros! Serán exportados y México ganará, muchísimo dinero!!”. La ecuación que plantea el CC se puede resumir de la siguiente manera: apertura de mercados igual a incremento en exportaciones igual a aumento en las ganancias nacionales. La experiencia previa sufrida a partir de la entrada al GATT, señalaba que esta ecuación no se cumplía. La disidencia del sector empresarial sabía y señalaba que los mercados de los países económicos más poderosos como Estados Unidos ponían filtros y trabas a los productos de los mercados emergentes como México; esto quiere decir que en vez de aumentar las exportaciones el

mercado interno se veía inundado por productos importados que afectaban las ganancias de las pequeñas empresas locales.

El propio sector de los pequeños empresarios señalaba que la ecuación antes citada sólo podía funcionar cuando dos países en condiciones equitativas llegaban a un acuerdo de libre comercio, el problema es que México tenía un ingreso per cápita entre 10 y 12 veces menor al de EU y 9.5 menor al de Canadá. La frase “muchísimos productos igual a muchísimo dinero” apuntaba a la idea de que el papel de México en el marco del tratado iba ser el de productor y exportador de bienes. En otras palabras parecía que el tratado incentivaría de manera automática el proceso de industrialización nacional, sin embargo, tan sólo un año después (1995) y, como efecto en tratado en vigor del TLC, la producción nacional se vio disminuida en un 76%, debido a su desventajosa situación frente a los competidores internacionales, sino que además había habido una pérdida de 914,000 empleos. La economía nacional iría perdiendo su carácter industrial “producción de bienes” para ubicarse como proveedora de mano de obra barata, es decir, como insumo de las industrias de otros países. Por ejemplo, el sector maquilador creció entre 1994 y 2000 de 1925 a 4310 establecimientos, las maquiladoras ocupaban 1,300,00 trabajadoras y exportaban alrededor de 80 mil millones de dólares

Con estos datos, es posible ver como las consecuencias adversas fueron advertidas por el sector empresarial disidente y la campaña que se analiza en esta ocasión es sólo una de muchas de las que se generaron para contrarrestar estas advertencias. La frase “muchísimos productos muchísimo dinero” se convirtió en una realidad sólo para el capital extranjero que adquirió o se fusionó con muchas de las empresas mexicanas que estaban a punto de ir a la quiebra. La dinámica en el sector de las franquicias se ilustra mejor si se considera que entre 1992 y 1993 el país contaba con 173 franquicias correspondientes a cerca de 800 establecimientos, de ellas 83% eran de origen extranjero. Las grandes ganadoras en el proceso fueron unas cuantas empresas con la capacidad de aprovechar las reducciones arancelarias de EU y Canadá para colocar grandes volúmenes de exportación. Para el sector empresarial mexicano de elite el TLC significó la oportunidad de ampliar sus negocios y diversificar sus inversiones y, para asegurar lo anterior, se encargaron de ser agentes activos en las negociaciones del tratado. Las asociaciones empresariales de elite financiaron una campaña por 6.7 millones de dólares con cápsulas de TV. Los gastos de cabildeo de todo el proceso de negociación del TLC entre 1990 – 1993 equivalen a 26 millones de dólares, de los cuales el sector privado aportó 2,003.000 dólares

Para comprender los implícitos de la última frase del texto: AL TRATADO ¡¡HAY QUE ENTRARLE CON CALIDAD! debemos tener en cuenta que el sector empresarial mexicano había impulsado desde los 70s una reestructuración del aparato estatal para ajustarlo a una lógica de mercado que satisficiera sus necesidades como sector. Así por ejemplo en el sexenio de Echeverría se creó el Centro Nacional para la Productividad que desarrolló funciones de preparación de cuadros técnicos bajo la supervisión de CONCAMIN, con el patrocinio de un fideicomiso estatal. En 1989, ya en el sexenio de Salinas, se creó la Comisión de Educación del Sector Empresarial (CESE), la cual fue precedida por la COPARMEX. En 1992 se firmó el Acuerdo Nacional para Elevar la Productividad y la Competitividad (ANEPC), el cual introdujo al lenguaje de las relaciones obrero-patronales conceptos como los de calidad, productividad. Es importante tener en cuenta la ingeniería social que el sector empresarial había echado a andar en colusión con el Estado mexicano, en tanto dicha ingeniería tiene como uno de sus ejes centrales la implementación y normalización de una batería de conceptos que servirían para leer los procesos de producción desde la óptica empresarial. Términos como productividad, eficiencia, competitividad y calidad son las coordenadas propuestas por el sector empresarial para pensar y explicarse los procesos productivos. Así, por ejemplo, un salario justo para un trabajador dependería de su capacidad de asumir todo lo que fuera necesario para que la ganancia del industrial aumentara. La productividad sería entendida como la capacidad de hacer más con menos, sacrificando los costos de producción en el terreno de la mano de obra. Para naturalizar este tipo de lógicas, el sector empresarial ha intentado sistemáticamente introducir esta batería de conceptos en la vida cotidiana, el resultado es la apertura de la posibilidad de la construcción de nuevas identidades apegadas a las necesidades del sector patronal. Dentro estas nuevas identidades se espera, por ejemplo, que un trabajador asuma como propios los riesgos de la inversión de su patrón, es decir, que asuma como natural que el sólo tiene derecho un salario si primero asegura la ganancia de su jefe. Al mismo tiempo se espera que este trabajador acepte como normal que, una vez que se ha producido esta ganancia, la mayor parte le corresponda al industrial.

En el marco de la entrada del TLC y frente a la evidencia señalada por los pequeños empresarios de una suma de condiciones adversas que terminarán por ahogarlos económicamente, el CC esgrime el ambiguo concepto de "calidad". Les dice indirectamente con este mensaje que, de apegarse a los estándares de la cultura empresarial y, apostar por la producción con calidad, los pequeños empresarios no se verían arrasados por sus competidores internacionales. Como mensaje para la ciudadanía se trata de un elemento que

viene a reforzar la idea de que el único camino para integrarse a los procesos que la apertura del mercado mundial, es aceptar el decálogo de principios de la cultura empresarial. En términos generales podríamos decir que, desde la cultura empresarial, se establecen mandatos para distintos sectores y procesos sociales. Del trabajador se espera eficiencia y productividad, generalmente en detrimento de sus derechos laborales. De la educación se espera que se reduzca a un eficiente sistema de capacitación para el trabajo, de los propios empresarios se espera que se asuman como parte de un sistema de competencia entre individuos, y que no critiquen las condiciones inequitativas del sistema en cuestión.

6.6.4.4.-Conclusión plano visual

En la imagen hay una serie de objetos humanizados que se comunican entre sí, están aislados de su contexto, pero componen un sistema (juego de cubiertos individual). Hay elementos que producen una connotación de sofisticación o de adscripción a los usos y costumbres de las clases sociales altas. Lo primero que llama la atención es que el juego de cubiertos consta de cuatro elementos, lo que lo diferencia de servicios básicos de cubiertos en fondas o restaurantes populares. Un servicio de cuatro elementos connota cierta sofisticación y adscripción de clase, en tanto forma parte de la parafernalia y el ritual que acompaña a la comida en las prácticas de las clases sociales más altas.

Un segundo elemento que connota sofisticación es el material del que están fabricados los cubiertos, se trata de algún tipo de metal que contrasta con los materiales utilizados para fabricar los juegos de cubiertos de uso popular que pueden ser de plástico, madera, metales más baratos como el peltre etc. Se trata por los rasgos de su factura del tipo de utensilios que se pueden adquirir sólo en cierto tipo de comercios no populares, tal vez en tiendas departamentales con cierto prestigio, pero ciertamente no en mercados o tianguis populares. Se trata de objetos que se compran para un uso más ostentatorio que práctico, es el tipo de juego de cubiertos que se utilizan para atender a ciertas visitas y probablemente no sean de uso diario. Por último, lo inusual de las formas de los cubiertos habla de una sofisticación en el diseño que separa a estos objetos de otros que se producen en serie. Lo exótico de las formas connota exclusividad e innovación, adjetivos que no sólo refieren a la adscripción de clase que ya se ha mencionado, sino que tienen un lugar relevante para impulsar el mensaje de modernidad que intenta relacionarse con la firma del TLC.

La relación entre los cubiertos es una metáfora de la relación tirante entre distintos sectores de la sociedad con relación al TLC, pero también tirante de la relación conflictiva al interior de los diferentes grupos del propio sector empresarial. El objeto más irregular de todos

ellos o menos tradicional por su forma es el cuchillo, este elemento es además el más grande de todos, el que ocupa el centro de la composición, pero sobre todo, el que toma un lugar de mayor autoridad en el juego imaginario de diálogos. La contraparte del cuchillo sería la cuchara más pequeña que tiene una forma tradicional y menor jerarquía en la composición, además de jugar el rol del elemento que se siente inseguro, con dudas con respecto a participar en el TLC a partir de cuestionar su apariencia. Los objetos humanizados despliegan un diálogo en el que la figura de mayor autoridad invita a los otros a participar en el “mercado más grande del mundo” con un discurso en el que parece estar consultándolos o pidiendo su opinión, al mismo tiempo que los provoca con frases como ¡no sean cortados!, ¿dónde está su entusiasmo?.

Con relación al conflicto al interior del sector empresarial, la imagen nos presenta al cuchillo como el empresario grande que conjuga la experiencia y la voz con autoridad con el factor de innovación (pensando en que su imagen es la más irregular o sofisticada). Se construye aquí una imagen del sector empresarial hegemónico como innovador e incluyente, borrando así la historia de favoritismos gubernamentales y de prácticas excluyentes que los habrían encumbrado en la jerarquía empresarial. Al pequeño empresario que es parte del sector disidente con relación al TLC, se le presenta como la pequeña cuchara que duda sin darse cuenta que forma parte del mismo juego sofisticado de cubiertos. EL mensaje aquí parece ser que el pequeño empresario no tendría que tener miedo a la apertura comercial en tanto la calidad de sus productos se homologa a la de los productos de los grandes empresarios. En lo visual se enfatiza la inequitativa relación jerárquica entre los grandes y pequeños empresarios, la diferencia estaba ya expresada en el registro verbal con la palabra “muchachos”, utilizada por el cuchillo para referirse a los demás objetos, esta relación es reforzada de manera agresiva en la asignación de roles e identidades propuesta en el cartel. El cuchillo después de todo no es sólo el elemento más grande e innovador, es también que tiene las mayores connotaciones agresivas, es el que ejerce la acción más fuerte sobre los alimentos el que corta, desgarrar y divide las porciones. En este caso el elemento con mayores connotaciones de poder es simultáneamente el que parece proceder más racionalmente, mientras el elemento pequeño parece estar dominado por sus emociones. El cuchillo argumenta, pregunta e invita, mientras la cuchara pequeña tiene temores y es insegura.

Como metáfora de la conflictiva relación entre diferentes sectores de la sociedad en el marco de la firma del TLC, el cuchillo representaría a los sectores ya decididos a participar en la apertura comercial, mientras que la cuchara representa a los detractores. El cuchillo con todas las características positivas que ya se han señalado, a la que podemos sumar su mayor

luminosidad con relación al resto de los elementos, estaría representando a los sectores tanto empresariales como gubernamentales que comulgan abiertamente con el TLC. Sabemos por los datos del contexto que los sectores representados por el cuchillo negociaron de manera excluyente los términos de entrada al TLC. Resulta por ello interesante que de manera estratégica se les presente en este cartel como una figura si poderosa, pero además incluyente. Los sectores hegemónicos tanto en la estructura estatal como en la empresarial habían procedido de acuerdo a los oscuros estándares del sistema político mexicano tradicional, pero se presentaban a sí mismos como los emisarios del cambio, del progreso, la innovación y la modernidad que llevarían a México al primer mundo.

La cuchara representaría a los sectores de la ciudadanía como trabajadores sindicalizados o no, estudiantes, campesinos e incluso políticos de partidos de oposición, que criticaban la estrategia de entrada al TLC. En la imagen la cuchara es un personaje menos iluminado, más pequeño y de forma más tradicional. Los sectores disidentes son así representados como temerosos, pero sobre todo, como sectores pequeños o minorías. A esto hay que agregar que mientras los sectores críticos con el TLC habían expresado rigurosas argumentaciones en contra de la apertura del mercado, en la cuchara se les representa no con una actitud crítica sino simplemente dubitativa. Los otros dos objetos son como la mayoría silenciosa, completan el conjunto de cubiertos sofisticados, son invitados por el cuchillo a participar en el mercado mundial y no parecen manifestar ningún tipo de duda o crítica.

Es importante señalar que, tanto en la metáfora del sector empresarial como en la de la sociedad en su conjunto, el juego sofisticado de cubiertos representa al paradigma modernizador de la utopía empresarial, que tenía como eje la globalización del libre mercado. El carácter exclusivo y ostentoso de los objetos representa cualidades a las que otros sectores podrían estar aspirando. No se trata de objetos populares que pudieran apelar a la cercanía con amplias capas de la población, sino de objetos exclusivos que representan prácticas y modos de vida a los que se supone que la población en general ve como objeto de deseo. Se juegan aquí lógicas del tipo “como te ven te tratan” “eres lo que posees” etc. Lo que se plantea además de una representación conveniente del conflicto, son los objetivos que debería plantearse aquel que se ubique dentro de la identidad del buen mexicano; ya sea como consumidor o empresario. Lo central, sin embargo, en esta campaña sigue siendo la construcción de una imagen positiva de la identidad empresarial en el contexto de un serio conflicto social generado por el TLC.

6.7.- Análisis de la campaña: ¡¡Pensemos con los pies en la tierra!! (1996)

(Ver Anexo 6- Figura 7 y Texto 7)

- 1.- Tema: La Corrupción
- 2.- Tipo de campaña: A Estructural.
- 3.- Tiempo: 1996
- 4.- Periodo 2: acercamiento a toma del poder
- 5.- Sexenio de Ernesto Zedillo (1994 – 2000).

6.7.1.- Campo del discurso: ubicación de la matriz estatal

Para Alba (2005), el sexenio del presidente Zedillo se produjo en circunstancias particularmente difíciles: inflación, deuda externa e interna, una alta tasa de desempleo, corrupción en las instituciones y cuerpos policiacos; asesinatos y ajusticiamientos masivos como los casos de Aguas Blancas y Acteal; aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN); magnicidios políticos (cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo), Luis Donaldo Colosio, José Francisco Ruiz Massieu y Abraham Polo Uscanga, inseguridad e incremento de delincuencia organizada y los casos de corrupción de políticos priístas como : Oscar Espinoza Villareal, Mario Villanueva, Jorge Carrillo Olea.

Al llegar a la presidencia Zedillo se había comprometido a seguir con las reformas electorales y centró sus esfuerzos en asegurar la transparencia de los comicios y la completa imparcialidad del IFE. La primera concreción de este objetivo fue el “Pacto Compromisos para el Acuerdo Político Nacional”, suscrito el 19 de enero de 1995 por el PRI, el PAN, PRD y PT, los cuatro partidos representados en el Congreso firmaban con el fin de promover el diálogo político para conducir una reforma electoral definitiva y solucionar el problema de los conflictos postelectorales. En Agosto de 1996 con la aprobación unánime por las dos cámaras del Congreso de la reforma de 19 artículos de la constitución, esta “modernización” de las reglas de participación quedó consagrada en una manifestación de consenso partidista que no tenía precedentes,

El 19 de diciembre el presidente aprobó una devaluación monetaria del 15% que fue invalidada de inmediato por la dinámica del mercado libre. Lo que este hecho reveló fue una grave crisis financiera provocada por el embarque masivo de capitales especulativos, iniciado tras el asesinato de Colosio y acelerado en las últimas semanas, que totalizó 24 millones de dólares. El peso cayó y al final de año perdió el 60% de su valor, convulsionando los mercados internacionales y situando al sistema financiero mexicano al borde de la quiebra. Según Montesinos (2007) el plan de salvamento fue coordinado por el FMI y liderado por el

tesoro de los Estados Unidos, que dio desde el 21 de febrero 51, 000 mdd a cambio de un drástico plan de austeridad consistente en la subida de los impuestos indirectos y las tarifas de los servicios públicos, así como la contención de los salarios por debajo de los nuevos precios. La condición más extrema y dolorosa que le impuso Washington al Estado mexicano fue el depósito como garantía de pago en un banco estadounidense de los 7, 000 millones de dólares ingresados anualmente por las ventas petroleras. El sistema financiero volvió a estabilizarse pero en 1995 México entró nuevamente en una recesión económica del 6.9% del PIB y una tasa de inflación del 52%. La restauración del orden financiero condujo a la destrucción o a la subcontratación de millones de puestos de trabajo, a una pérdida masiva del poder adquisitivo de la población y al crecimiento de las rentas más elevadas. Con un 40% de la población por debajo del umbral de la pobreza y al menos otros 25% en sus límites, México acentuó su condición como uno de los países con mayor desigualdad social en América Latina.

A pesar del auge de las exportaciones, en 1995 se observa una reducción de 6.2% en el PIB, al tiempo que disminuyeron los salarios y empleo. Según los datos proporcionados por Alba (2005) la deuda pública externa se mantuvo estable, 86 000 mdd en 1996, a más de 50 000 mdd para 1999. El presupuesto general para la educación se redujo en 251.2 millones de pesos (6%); el de salud, 305.3 millones (7%), y el de subsidios alimentarios, 622.8 millones de pesos (10%). La pobreza creció alrededor de 40%, o sea 15 millones de nuevos pobres en entidades del país como Puebla, Michoacán, Guanajuato, Jalisco, Oaxaca, Guerrero, el Estado de México, Chiapas y Veracruz. La población económicamente activa en ese tiempo era de casi 35 millones de personas, el uno por ciento de esa población lo formaban los más ricos que poseían el 13.9 por ciento del ingreso total, con 10 mil 669 dólares mensuales, mientras que los grupos más pobres recibían sólo 38 dólares al mes. Además, alrededor de 5 millones de personas – hombres, mujeres y niños,- eran obligados por las circunstancias a trabajar más de doce horas al día como jornaleros, a cambio de menos de 20 pesos, mientras que el salario mínimo de ese tiempo era de 34.45 pesos. Este rezago y falta de oportunidades generó a su vez una creciente migración, donde entidades como Oaxaca, Michoacán y Chiapas habían sido las principales zonas de expulsión de mano de obra desocupada. Es un hecho también que desde la administración de Zedillo el crimen organizado rebasó a las instituciones encargadas de impartir justicia, en muchos casos de secuestros e incluso de operaciones de narcotráfico, aparecieron policías activos como protagonistas. Zedillo terminó su sexenio con una serie de operaciones financieras irregulares, como la que se realizó para rescatar de la quiebra al Fondo Bancario de Protección al Ahorro, que incluyó convertir en

deuda pública las obligaciones financieras contraídas por el Estado con los depositarios de fondos afectados por la crisis de 1994.

6.7.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado

Para Montesinos (2007), el discurso del sector empresarial de los años noventa va del apoyo al Estado cuando la coyuntura es favorable a la oposición, y cuestionarlo cuando las decisiones gubernamentales y económicas no responden a la totalidad de las demandas empresariales. La poca frecuencia con que el sector empresarial se refirió al TLC por ejemplo, refleja que en general este sector dio un balance negativo sobre la economía nacional. Este fue un elemento más de presión política para fortalecer el tipo de propuestas que este sector hacía para resolver la situación de crisis que se vivía desde los años ochenta. Había una especie de desencanto sobre las posibilidades de ese tratado comercial, ya que se decía que sólo había favorecido a los grandes empresarios y ampliado los espacios del mercado internacional donde el grueso de las empresas mexicanas no tenían oportunidades de competir eficientemente.

Para Puga (1994), el carácter excluyente del modelo económico reflejaba como las clases trabajadoras fueron perdiendo sus espacios políticos para defender sus intereses concretos, particularmente frente a la política de tope salarial y la modernización de las estructuras sindicales. La discusión entre el gobierno y los empresarios sobre la ley federal del trabajo constituía un tema de polarización entre el sector empresarial y clase trabajadora. El discurso del sector empresarial de “elevar la productividad” seguía apareciendo como una necesidad de la sociedad mexicana. Las nuevas condiciones del mercado exigían a los empresarios crear una nueva cultura laboral que comprometiera a los trabajadores con los nuevos requerimientos de productividad, de tal manera que se elevara la productividad y la competitividad. Los empresarios esperaban que los sindicatos asumieran su responsabilidad para elevar la productividad y la calidad; pedían un cambio de actitud sin ofrecer reconocimiento económico. De acuerdo a Alba (2005), la esencia del planteamiento que los empresarios hacían en este sexenio giraba en torno al anteproyecto que COPARMEX presentó en 1989 para reformar la Ley Federal del Trabajo, el cual marcaba los siguientes puntos:

- 1) Flexibilización. Se requiere mantener la negociación individual entre empresario y trabajador, jornada flexible de trabajo.
- 2) Modernización: flexibilizar la estabilidad del empleo, reformar lo relativo a indemnizaciones, retiros y salarios.

3) Incorporar principios de calidad y productividad.

Las demandas del sector empresarial tenían un enfoque predominantemente laboral y fue en las pláticas que se dieron entre junio y agosto de 1995 entre gobierno, trabajadores y empresarios donde se reflejó lo que sería la estrategia de este sector. Los empresarios aprovechaban las críticas que hacían los representantes de los trabajadores al gobierno para demandar un conjunto de cambios políticos y económicos, así aparecían discursivamente defendiendo los intereses de la clase trabajadora, lo que los hacía aparecer como aliados de los trabajadores

Para Montesinos (2007), en este sexenio hubo una creciente presencia de la "oposición real", tanto del PAN como del PRD. El sector empresarial a su vez participó en distintas movilizaciones de organizaciones civiles. En Veracruz fue cancelada la semana cultural lésbico-gay, el desplegado en los periódicos fue firmado por la Asociación Cívica Femenina, los caballeros de Colón, Unión Social de Empresarios Mexicanos, Mujeres y punto, Unión de padres de familia, COPARMEX y CANACINTRA. En Julio de 1995, el ideólogo de la clase empresarial Juan Sánchez Navarro, dijo que Zedillo dejaba el poder, más tarde cuando ganó el PAN en Baja California, COPARMEX reiteraba que existían las condiciones necesarias para que gobernara el PAN.

6.7.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C en su calidad de enunciante.

"Para este año se planeaba hacer una campaña totalmente diferente a las anteriores, que fuera reflejo de una sociedad convulsionada por un severo proceso de transformación. La mayoría de los miembros del Consejo coincidían en pensar que el estado anímico colectivo en ese momento podría ocasionar problemas, cuyos efectos perniciosos podrían combatirse mediante una campaña. Se empleó un lenguaje común para hablar de los problemas comunes, centrándose en los problemas de violencia, corrupción e indiferencia. El lema principal decía: "Pensemos... con los pies en la tierra".

6.7.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel

6.7.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).

Proxémica léxica: Es corta por el manejo del lenguaje coloquial en la pregunta central, la oración es una expresión coloquial que se usa de manera informal en contextos específicos. Es larga en el resto del texto que es escueto y serio, da la impresión de ser una llamada de atención hacia el lector. En esta parte el enunciante interpela directamente al destinatario usando el tuteo (proxémica léxica corta); sin embargo, por el tono de la comunicación que usa para dirigirse al destinatario, pareciera estar haciéndole un

señalamiento directo en un tono acusatorio. Esto establece una distancia entre aquél que habla y el destinatario del mensaje

Proxémica acústica: No se encontraron marcas para el análisis

Proxémica somática: No se encontraron marcas para el análisis

Proxémica escópica: No se encontraron marcas para el análisis

Cinética léxica: A pesar de que no se trata de un texto en un solo bloque, la cinética léxica es estática en tanto todas las frases del cartel están justificadas al centro de la composición. La pregunta principal resaltada al centro no es presentada como una oración definida en una sola línea, hay una separación por palabras y su alineación es escalonada e irregular. El tipo de letra usada en la frase central pareciera estar hecha con una máquina de escribir, se ve más estilizada que la del texto que contiene la explicación hecha con una letra más tradicional. Ambos elementos dinamizan un poco la léxica, aunque en general la presentación sigue siendo tradicional de acuerdo a los estándares manejados por el CC. .

Cinética acústica: No se encontraron marcas para el análisis

Cinética somática: No se encontraron marcas para el análisis.

Cinética escópica: No se encontraron marcas para el análisis.

Enfática léxica: Las comillas en la pregunta central enfatizan la idea de que es una cita textual, esto indica implícitamente la forma como el enunciante establece una distancia respecto al contenido de la pregunta y lo que comúnmente se asocia a ésta: acciones y actitudes relacionadas con la corrupción. Por otro lado, las comillas en la palabra “mordida”, son utilizadas para indicar que es un modismo o expresión idiomática para referirse al soborno.

Enfática acústica: Es marcada en el tamaño de la letra de la pregunta principal.

Enfática somática: No se encontraron marcas para el análisis

Enfática escópica: No se encontraron marcas para el análisis

Fluxión léxica: Es cerrada porque no te dan elementos para otras posibles interpretaciones de la frase central, es decir, no se abre la posibilidad de pensar en un proceso de negociación y de diálogo, sino que se cierra la explicación en el hecho de que se trata de un acto de corrupción.

Fluxión acústica: No se encontraron marcas para el análisis

Fluxión somática: No se encontraron marcas para el análisis

Fluxión escópica: Es cerrada ya que no hay ninguna referencia visual en este cartel que nos pueda remitir al contexto: los ambientes o momentos concretos donde la frase principal podría estar siendo usada fueron omitidos.

6.7.4.2- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.

Función instrumental: Mediante el señalamiento directo de lo que se considera una “mala conducta” (el acto de dar mordida o sobornar a alguien), el CC intenta generar una reflexión en la persona que actúa de manera deshonesta y, como consecuencia, espera que la actitud de la gente cambie.

Función informativa: El mensaje del combate a la corrupción se da a través de exhortar a la sociedad mexicana a promover una nueva cultura en la que se destaque el compromiso de la ciudadanía con el valor de la honestidad.

3.- Función Reguladora: El CC propone con su frase un ejercicio reflexivo sobre nuestras decisiones particulares. La finalidad del mensaje es regular la conducta del ciudadano a través de la idea de que romper la ley, vía la corrupción, a mediano o largo plazo afectará también al transgresor

4.- Función interactiva: El sector empresarial establece una distancia con relación al acto de corrupción que se simula en el cartel, el lugar del enunciante es el de un tercero vigilante que asume la autoridad moral para señalar las prácticas corruptas de otros que no están explícitamente definidos, pero cuya identidad se encuentra implícitamente indicada tanto por el contenido de la frase como por el estilo de la tipografía como se verá en las conclusiones del plano verbal.

5.- Función personal: El Consejo de la comunicación se presenta a sí mismo como el sujeto sensato con ideas y propuestas prácticas para solucionar problemas del entorno nacional. El único lugar del cartel en el que se escucha la voz del CC en primera persona está en el slogan de la campaña: “Pensemos con los pies en la tierra”. Se trata de un plural inclusivo (pensemos) en el que el Consejo de la Comunicación deja registro de su presencia, adhiriéndose en una imaginaria comunidad más amplia, que podemos pensar como la sociedad en general.

6.- Función imaginativa: Cuando el CC propone que la corrupción es una práctica indeseable, en tanto las personas no permitirían que tales acciones se llevaran a cabo en sus hogares, el organismo despliega una imagen idealizada de la familia como espacio homogéneo y de valores positivos. Esta familia idealizada y sin conflictos es el modelo a ser replicado a gran escala en la sociedad en su conjunto

7.- Función heurística: La ecuación central que se plantea en el principal mensaje de este cartel consiste en la idea de que participar de actos de corrupción eventualmente redundara en consecuencias negativas para el que participa en estos. Se plantea de manera

implícita la idea de que quien no participa de los actos de corrupción se verá beneficiado por el mero de hecho de estar contribuyendo a la construcción de una mejor sociedad.

6.7.5.- Conclusión plano verbal

Las reformas y reestructuraciones al modelo económico que había llevado a cabo el gobierno federal coincidían con las recomendaciones hechas por el sector empresarial al respecto.: privatizaciones, disminución del gasto social, bursatilización del sector productivo, fueron parte de las medidas adoptadas por el Estado en un claro apego a la agenda e intereses del sector empresarial. Para este momento (1995 – 1996) la estrategia económica del sector empresarial ya estaba siendo implementada y estaba en crisis. Las devaluaciones, las caídas de los precios del petróleo, los efectos perniciosos de la apertura económica y el desempleo, desencadenaron un fuerte descontento social debido a las promesas incumplidas y la falta de oportunidades que se vivían en ese momento en el país.

La campaña que el CC lanza en este contexto parte de una lectura peculiar de la situación nacional. El propio director del CC dijo al respecto: “La falta de empleo, de dinero y oportunidades, han modificado la conducta y actitud de la población, y se manifiesta principalmente de las siguientes formas: Decaimiento de la autoestima como resultado de lo que se percibe como un fracaso rotundo de los proyectos económicos nacionales. Desinterés por el porvenir, como resultado de la falta de confianza en la capacidad de los líderes para resolver los problemas. Se puede decir, en suma, que por haber sufrido un marcado deterioro de su estima individual y colectiva, el mexicano se encuentra en un estado de parálisis emotiva que le impide emprender acciones para corregir las causas de sus problemas. Por ello, el objetivo de la campaña “Pensemos con los pies en la tierra” es la recuperación de la autoestima y la moral pública que sirva para lograr un ambiente receptivo a las convocatorias de acciones individuales y colectivas para combatir las causas de la crisis nacional.” Consejo Nacional de la Publicidad, Informe de Actividades.

La interpretación que el director del CC hace de la situación nacional, reduce la severa crisis estructural del sistema a un problema de percepción y actitud de los ciudadanos. En otras palabras, el problema no es una crisis real con responsables concretos, sino una falsa percepción de la crisis de los ciudadanos y una falta de confianza de los mismos en los líderes que han implementado las medidas que conforman el sistema, que se traduce en una caída en el autoestima de las personas que les impide actuar o que los lleva a actuar de manera equivocada. El objetivo explícito de la campaña consiste en incidir sobre la población para que cambien estas actitudes negativas y enfrenten a la crisis desde una postura más optimista y

constructiva. Por una parte, se elude la responsabilidad del sector empresarial como actor principal en el diseño e implementación de las medidas que están en el origen de la crisis económica del país. De esta forma, se traslada la responsabilidad a un Estado que ellos califican como ineficiente, a pesar de tener una relación particularmente cercana con el aparato estatal, y a la actitud desencantada e irresponsable de los ciudadanos. Al dirigir la atención sobre los ciudadanos y al Estado como los únicos responsables del problema, los empresarios intentan ocultar sus propias prácticas corruptas que ya están siendo señaladas por diferentes sectores sociales, y que son solapadas e incluso resarcidas con dinero público por el apartado estatal.

La pregunta central “¿Nos podemos arreglar de otra manera?” es una frase que sitúa al lector en un contexto coloquial de la cotidianidad ciudadana. La frase condensa el tipo de situaciones de corrupción en las que el ciudadano de a pie se puede ver involucrado. Es la frase prototípica con que una persona intenta sobornar a una autoridad en la calle. Las comillas están ahí para hacer énfasis en que se trata de una oración que otros (“los ciudadanos”) utilizan y no ellos como sector empresarial. La estrategia consiste en exhibir y denunciar a ese “otro”, al ciudadano como corrupto y promotor de la corrupción, al tiempo que se construye una identidad del enunciante como no corrupto y con la suficiente autoridad para denunciar y juzgar a los demás. El CC pretende con esto situarse a sí mismo como un mero observador que señala y llama la atención sobre la corrupción que caracteriza a las relaciones entre los ciudadanos y el Estado. Al mismo tiempo elude su propia responsabilidad y participación directa, tanto en el diseño de políticas públicas, como en su involucramiento en casos concretos de corrupción.

En cuanto al tipo de fuente que se utilizó para la pregunta central, llama la atención que se trate de una fuente que simula la escritura de una máquina de escribir. Me parece que existen al menos tres connotaciones posibles en la elección de este estilo para el cartel. La primera se relaciona con la idea de que generalmente los documentos escritos a máquina forman parte del ámbito de las comunicaciones formales. Si bien la cita es de una frase coloquial, el CC imprime con el uso de la fuente un toque de seriedad que puede leerse como un: nosotros somos una agente que denuncia de manera seria esta situación. La tipografía puede remitir también implícitamente a un conjunto de lugares, prácticas y roles comunes donde generalmente se usaban, en ese tiempo, las máquinas de escribir: oficinas de gobierno donde un burócrata escribe sus oficios, ministerios públicos donde los agentes escriben las denuncias que hacen los ciudadanos, los servicios de salud del gobierno donde los médicos escriben el historial médico de los pacientes que acuden a los hospitales.

El CC a través del estilo del a letra es posible que esté construyendo una connotación del ámbito de lo estatal o del gobierno, representado con una referencia a lo burocrático. El ámbito de la corrupción queda así delimitado al espacio compartido entre ciudadanía y gobierno, quedando excluido el sector empresarial de tales prácticas. Por último, se debe considerar que para ese momento los medios por los que los textos se producían estaban cambiando rápidamente debido a la introducción y uso de las nuevas tecnologías. A principios de los noventa las computadoras comienzan a sustituir a las viejas máquinas de escribir en algunas escuelas, oficinas y negocios, si bien su uso no es extendido si podemos afirmar que son símbolo de lo moderno en contraposición a lo viejo. El uso de máquinas de escribir quedaría así dentro el ámbito de lo anticuado, viejo y obsoleto, todos estos adjetivos que suelen ser utilizados por el propio sector empresarial para referirse al aparato de gobierno. Por otro lado, existe una relación implícita ente lo viejo, lo público, lo estatal y la corrupción, que se contrapone a lo nuevo, lo privado, lo empresarial. Dentro de lo viejo, público y estatal se ubica lo corrupto, dentro de lo nuevo, privado y empresarial se pretende ubicar el lugar “no corrupto” desde que se juzga a los demás.

Es importante mencionar que el discurso empresarial en éste y en otros sexenios, tiende a instituir a su propia utopía o modelo de organización como el futuro, mientras que construye una imagen de la sociedad en que el Estado regula la economía como el pasado burocrático y corrupto. En esto coincide Montesinos cuando señala que: “El discurso empresarial en el sexenio de Zedillo se centraba en la crítica hacia la corrupción y la ineficiencia gubernamental. En lo relativo a la corrupción como a la ineficiencia, los empresarios siempre apuntan a la gestión gubernamental como fuente de estos problemas sociales que impiden avanzar en la construcción de una sociedad moderna y realmente democrática. Se trata de un viejo recurso al que han recurrido los empresarios, con el cual han venido mermando la credibilidad en el sistema, desgastando los símbolos que permiten que el PRI mantenerse en el poder y proyectar la necesidad política de renovar esas prácticas atribuibles, en su perspectiva, a la práctica gubernamental. Más tarde esta representación grabada en la opinión pública fue aprovechada por el sector empresarial para proyectar la candidatura de Vicente Fox 2000 como posibilidad de cambio”.

El segundo texto se compone de las siguientes oraciones: “Tu no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de esta manera, entonces ¿por qué permites que siga pasando afuera? La “mordida” se extiende tan fácil como la rabia: si la alientas el día menos pensado te acabará lastimando”. En la primera oración se establece una conexión entre la convivencia en familia y la sociedad. El CC invita a la acción mediante un proceso de reflexión que permita

exportar los valores que residen en el núcleo familiar al resto de la sociedad. En esta oración el CC proyecta una imagen conservadora del hogar y la familia como espacio sin conflictos ni prácticas deshonestas. Este espacio idealizado es propuesto como el modelo sobre el que la sociedad completa tendría que construirse. En análisis anteriores se había abordado ya la relación entre la identidad del sector empresarial y los valores conservadores de cierto sector del país, que incluyen la idea de la familia patriarcal como modelo único de organización familiar. En este modelo de familia las cosas funcionan bien, de acuerdo a su perspectiva, si se cumplen con algunas condiciones como por ejemplo que el padre juegue un rol claro de autoridad, desde el que se despliegue una línea vertical de subordinación y obediencia entendida como respeto a la institución familiar.

A continuación el CC hace una analogía entre la corrupción y la rabia, entendiendo a la primera como una “enfermedad” que se contagia y se extiende entre las personas. Esto implica la idea de la sociedad como un cuerpo u organismo susceptible de enfermarse, frente a esta imagen el sector empresarial se ubica a sí mismo como el especialista externo que puede detectar la enfermedad y señalar el remedio o la cura. El subdesarrollo, la marginación y la pobreza serían, bajo esta perspectiva, consecuencias de una sociedad enferma de corrupción y no los efectos de una forma de organización de lo social y lo económico. El CC se sitúa así mismo y a sus representados por fuera del problema de corrupción que denuncian, es decir, no se consideran como parte de esa sociedad enferma, por lo que hacen el llamado a cambiar estas prácticas en segunda persona del singular: “¿por qué permites” en lugar de utilizar un “¿por qué lo permitimos?”. Por último, se plantea que la corrupción acabará por afectar también aquellos que la alientan. Un idea implícita en esta aseveración consiste en que todo sujeto que sufre de marginación, exclusión o pobreza etc., pudiera ser en última instancia víctima de su propias prácticas corruptas. Se refuerza con esto la idea ya planteada de que una sociedad o un pueblo marginado y empobrecido están en esa condición como consecuencia de sus propios actos deshonestos y no como efecto de un modelo económico fallido y profundamente desigual.

El tercer texto del cartel corresponde al lema de la campaña: “*Pensemos con los pies en esta tierra*”. Es necesario señalar que hay una adecuación de la conocida frase “con los pies en la tierra” que se ve transformada en “...con los pies en esta tierra”. El sintagma “esta” pudiera referirse a la peculiar realidad nacional que, para el caso de este cartel, es una realidad enferma de corrupción generalizada. Aquí queda implícito un sesgo nacionalista, en tanto “esta tierra” puede entenderse como México. El nacionalismo del sector empresarial es muy parecido, o al menos conserva características del nacionalismo esgrimido por el viejo

sistema político mexicano pos revolucionario para justificar sus prácticas. Se trata de la vieja idea de que toda medida es justificable bajo un halo de patriotismo que se condensa en frases generalizadoras del tipo “hagámoslo por México”. En este punto es importante señalar que el descontento social generalizado que rodea el despliegue de esta campaña no se ha limitado, como en otros periodos, a los meros procesos de protesta y denuncia, sino que se está discutiendo y poniendo a prueba la posibilidad de pensar en otros modelos de organización social y económica en las universidades y comunidades indígenas respectivamente. Por tanto, otro significado implícito de la frase “Pensemos con los pies en esta tierra”, consiste en la idea de aceptar como ineludible el programa económico y diseño social implementado en base a la utopía del sector empresarial. Pensar “con los pies en esta tierra” implicaría así la noción de adaptarse al entorno en contraposición a imaginar o soñar otros posibles modelos. El CC ha asumido en esta campaña de manera más clara su rol de vocero del sector empresarial, esto se refleja en el logotipo del cartel que ha cambiado en relación a los anteriores, e incluye ahora su autodefinición explícita como VOZ DE LAS EMPERESAS.

Es importante enfatizar que el eslogan de la campaña “Pensemos con los pies en esta tierra” parece plantear que, si bien es necesario detectar la corrupción y denunciarla, la escala de esta pesquisa debe ubicarse a nivel de la cotidianeidad. La corrupción no debe entonces buscarse y denunciarse en las prácticas de sectores hegemónicos de la Iniciativa Privada como banqueros, empresarios, corredores de bolsa etc, sino en los pequeños actos de interacción cotidiana entre sociedad y Estado. La estrategia de ocultamiento del CC en esta campaña pasa por la necesidad del sector empresarial de ubicar las prácticas de corrupción en otros sectores (autoridades y ciudadanía). La estrategia es más evidentes si se conoce el contexto histórico en que fue desplegada la campaña, se trata de un entorno marcado por un fuerte descontento social originado por la crisis económica y el rescate bancario (FOBAPROA). La efervescencia de movimientos sociales que disientían del modelo económico se basó en múltiples denuncias que señalan como responsables directos de la crisis a funcionarios, banqueros y empresarios.

De acuerdo a Arzuaga (2004), el caso del FOBAPROA tiene su antecedente en el sexenio de Salinas, en este periodo se inició un proceso de liberalización de la tasa de interés bancaria, ligando todos los contratos bancarios a la especulación en la bolsa de valores. Antes de 1988 la tasa de interés en México estaba en función del incremento al salario mínimo, en el sexenio de Salinas se ligó al sector productivo con el sector especulativo. Los bancos privados, sin tener capital suficiente, comenzaron a dar todo tipo de créditos sin la certeza de garantía de pago. El crédito destinado anteriormente a las actividades productivas

se comenzó a desviar para el uso y la promoción de tarjetas de crédito para impulsar el consumo. Es importante entender que los bancos captan recurso y lo que prestan lo obtienen de los depósitos que hacen las personas; por tanto, debe existir un seguro de depósito que garantice el dinero de sus clientes en caso de que el banco quiebre. En 1990 Salinas crea el FOBAPROA (Fondo Bancario para la Protección del Ahorro) pensado como un fideicomiso privado administrado por el Banco de México.

A finales de 1994 ya con Zedillo el país queda en una bancarrota financiera, las tasas de interés se elevaron en un 150%, y muchas deudas se volvieron impagables. Los funcionarios del FOBAPROA compraron la deuda privada de los bancos y suscribieron pagarés con apoyo del gobierno federal, convirtiendo las pérdidas económicas de los bancos privados en deuda pública. Distintos autores Arzuaga, 2004; Alba, 2005; Montesinos, 2007 coinciden en que hubo violación a la constitución y las leyes, pues el Congreso de la Unión es el único que tiene la facultad de autorizar todo el endeudamiento público, tanto en el ámbito interno como externo. La deuda era de 552 mil millones de pesos, el equivalente al presupuesto de los estados de Oaxaca o Chiapas durante un siglo, o lo suficiente para pagar el salario mínimo a dos millones de trabajadores durante 24 años. Zedillo en su segundo informe de gobierno aseguró que el costo del rescate financiero sería de 180 mil millones de nuevos pesos, tres años después la cifra era de 850 millones. Según el IPAB heredero del FOBAPROA al 31 de diciembre del 2009, la deuda ascendía a 755 mil 524 millones de pesos, monto que sólo podría ser cubierto en un plazo no menor de 70 años.

Para Montesinos (2007), el problema fue que el gobierno absorbió la quiebra de todos los adeudos sin tomar en cuenta la procedencia y sin hacer auditorías a los bancos. La operación de rescate se realizó bajo la consigna de salvar a los grandes y más influyentes deudores. El Gobierno Federal creó la Unidad Coordinadora para el Acuerdo Bancario Empresarial (UCABE), a cargo de Eduardo Bours, expresidentes del Consejo Coordinador Empresarial. La UCABE sirvió para reestructurar créditos a favor de las grandes empresas más importantes del país. Destaca el caso del empresario Eugenio Garza Laguerre y familia, del grupo financiero Bancomer que, a pesar de la crisis y por el rescate bancario, no sólo conservó su riqueza, sino que la incrementó considerablemente, pues en 1994 poseía mil millones de dólares y, para el 2001, contaba con dos mil 500 millones de dólares. Algunos empresarios y banqueros cuyas instituciones crediticias no tenían problemas recurrieron a la práctica ilegal de comprar cartera vencida (deuda impagable) a otros bancos para poder entrar al rescate bancario y aprovechar la buena disposición de pago de los funcionarios.

La principal crítica de los analistas (Montesinos, 2007; Alba 2005; Arzuaga, 2004) radica en que los funcionarios del FOBAPROA no rechazaron una sola petición de rescate, todas pasaron como deuda pública aunque muchas eran dignas de investigación. Los mismos banqueros y empresarios se autorizaron recursos para después defraudar al banco para el que trabajaban. En 1989 el empresario Eduardo Legorreta (hermano de Agustín Legorreta, ex presidente del Consejo Coordinador Empresarial) fue a la cárcel por un fraude a inversionistas de la bolsa. El FOBAPROA rescató a una empresa de la cual él era socio con tres mil ciento cincuenta y cuatro millones de pesos. El banquero Isidoro Rodríguez (el divino), defraudó a BANPAIS, su propio banco, con cerca de cuatrocientos millones de dólares, esa cantidad también formó parte del rescate bancario del FOBAPROA. El banquero Jorge Lankenau defraudó a su propio banco CONFIA la cantidad de 26 mil millones de pesos, la suma también se incluyó en el salvamento que se convirtió en deuda pública. Según Arzuaga (2004) entre todos los bancos y empresas rescatados se encontraban prácticamente todos los que habían sido desincorporados o vendidos durante el sexenio de Salinas.

Un caso típico de influyentismo y corrupción fue el del Grupo Mexicano de Desarrollo, el cual se vio favorecido con una reestructuración de crédito en condiciones dañinas para las finanzas públicas del país. La deuda de este grupo ascendía a mil 500 millones de dólares. La secretaría de Hacienda sin avalúo de por medio como lo establece la ley, le entregó una indemnización de 723 millones de dólares en el marco de una compra especial de cartera vencida (deuda impagable) que hizo la Secretaría de Hacienda. Es importante mencionar que, algunos de los banqueros que recibieron la ayuda del FOBAPROA vendieron posteriormente sus instituciones a corporaciones extranjeras, obteniendo un doble beneficio. En Agosto de 1991 se pagó por la compra de BANMEX tan sólo 3 mil millones de dólares. El erario público inyectó y dejó de percibir casi 14 mil millones de dólares que destinó para el rescate de BANAMEX, de los cuales este banco acumuló por impuestos 2 millones de dólares que no fueron declarados a Hacienda. En el 2001 BANAMEX fue vendido a City Group en 12 mil 500 millones de dólares libres, evitando el pago de impuestos de 3, 500 millones de dólares. Para los empresarios y accionistas hubo un 400% de utilidad, mientras que para el erario público una pérdida de 14 mil millones de dólares. Los dos principales beneficiarios fueron el banquero Roberto Hernández y el empresario Alfredo Harp Helú. El primero incrementó sus ganancias, libres de impuestos, en mil 912.5 millones de dólares y el segundo en mil 687.5 millones de dólares.

Una vez que se hizo el breve recorrido por el contexto en que se dio el surgimiento y desarrollo del FOBAPROA, resulta importante destacar que ya desde el principios de los noventas existía en México una organización de ciudadanos que tenían en común el ser deudores de la banca privada: Unión de productores Agropecuarios, Comerciantes, Industriales y Prestadores de Servicios (el Barzón). En el marco de la crisis económica del 94 y del rescate bancario (FOBAPROA) en los años posteriores con Zedillo, algunos miembros pequeños del sector empresarial se vieron severamente afectados cuando sus deudas se volvieron impagables y sus bienes y comercios fueron incautados. Los pequeños empresarios no se veían beneficiados por las políticas estatales que se encaminaban a rescatar únicamente a los dueños de grandes capitales, por lo que compartían con el resto de la sociedad los efectos negativos del modelo económico. Muchos de estos pequeños empresarios se adhirieron al Barzón conformándose así como actores políticos, cuyas líneas de acción iban en sentido contrario a las que definían al sector empresarial hegemónico. Esto revela, por un lado, los problemas de representatividad que subyacen a la estructura corporativa donde se insertan las organizaciones empresariales; y por el otro, hace visible los conflictos interclasistas al interior del sector empresarial, lo que nos habla de la heterogeneidad de los miembros que lo componen, al menos en sus niveles más bajos o menos poderosos. Si bien el sector empresarial ha impulsado constantemente a diferentes sectores a asumirse como portadores de la “identidad empresarial”, la diferencia en el reparto de la riqueza no ha permitido que los diferentes miembros del empresariado mexicano se consideren como iguales entre sí. En el marco de esta crisis económica esa desigualdad se vuelve evidente y orilla a algunos de los afectados a sumarse a los movimientos políticos disidentes.

Durante este sexenio hubo también otros casos de influyentismo y corrupción donde estuvieron involucrados funcionarios y empresarios. En 1995 de las acusaciones hechas contra Raúl Salinas, destaca la relacionada con la obtención de dinero otorgado por banqueros y empresarios que habían sido beneficiados con las privatizaciones en el sexenio de Carlos Salinas. En un reporte de octubre de 1998 de la Oficina de Fiscalización General de Estados Unidos, aseguró que de 1992 a 1994, el hermano del expresidentes transfirió 100 millones de dólares a cuentas de inversión de banca a City Bank Suiza. Según Arzuaga (2004), Raúl Salinas sostuvo en su defensa que se trataba de dinero “prestado” por los banqueros y empresarios: Carlos Peralta, Adrián Sada, Carlos Hank Rhon, Ricardo Salinas Pliego y Roberto Gonzáles Barrera.

En 2012 el periodista Jenaro Villamil publica una investigación en la que documenta las relaciones fraudulentas entre la empresa Televisa y el gobierno federal en 1997. De acuerdo a Villamil el gobierno de Ernesto Zedillo habría intercedido para que el hijo de Azcárraga Milmo, Azcárraga Jean pudiera pasar de ser un accionista minoritario de la empresa a ser dueño del 50% de las acciones de la misma. La intervención presidencial incluía negociaciones con el resto de los accionistas, como era el caso de Miguel Alemán (hijo), que a cambio de vender sus acciones en la empresa a Azcárraga hijo recibiría la gubernatura de Veracruz. Otros accionistas que no estaban dispuestos a vender vieron limitada sus compras de nuevas acciones, lesionado sus intereses, gracias a la intervención de funcionarios federales como el Vicepresidente de Supervisión Bursátil de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Folch permitió que el traspaso de acciones en favor de Azcárraga Jean se llevara a cabo por encima de un litigio pendiente que habrían iniciado los accionistas inconformes. Más adelante este funcionario se vería recompensado con el puesto de subdirector de finanzas de la empresa Televisa.

Una vez que se ha hecho el recorrido del contexto en que el cartel circula, es posible decir que el sector empresarial propone a través de esta campaña que las prácticas corruptas se busquen y denuncien en el escenario cotidiano en que los ciudadanos interactúan día con día, y no en las interacciones económicas y financieras de las grandes empresas. Se trata de visibilizar los pequeños actos de corrupción y magnificarlos, para desviar la mirada de los grandes fraudes llevados a cabo por empresarios y hombres de negocios que están siendo denunciados. No es que la corrupción a nivel de los grandes empresarios sea inexistente, lo que ocurre es que existe todo un aparato legal diseñado en colusión con el Estado para borrar las marcas o legalizar tales acciones.

6.8.- Análisis de la campaña: ¡¡Por los buenos mexicanos!! (2001).

(Ver Anexo 6- Figura 8 y Texto 8)

- 1.- Tema: La Corrupción
- 2.- Tipo de campaña: A Estructural.
- 3.- Tiempo: 2001
- 4.- Periodo 2: acercamiento a toma del poder
- 5.- Sexenio de Vicente Fox (2000 – 2006).

6.8.1.- Campo del discurso: demarcación histórica de la matriz estatal

En 1965 Vicente Fox entró a trabajar en la compañía Coca-Cola, al principio como distribuidor local y después como supervisor de ruta de camiones repartidores. En 1970 llegó a ser Director Nacional de Operaciones y un año después Director de Mercadotecnia, puesto que luego de once años dejó para convertirse en Presidente de la división de América Latina, logrando así ser el gerente ejecutivo más joven en la historia de la compañía transnacional. Antes de dejar su puesto en Coca Cola decidió completar un diplomado en alta gerencia en la Universidad de Harvard y luego se dedicó a sus negocios, empresas dedicadas a los ramos agrícola, ganadero y agroindustrial, así como a la producción de calzado y bota vaquera de exportación. Se desempeñó también como Consejero de la Cámara México-Americana de Comercio y como Director del Grupo Fox.

El 1 de marzo de 1988 y con el apoyo de Manuel J. Clouthier decide afiliarse al Partido Acción Nacional (PAN). Ese mismo año, Fox obtuvo su primer cargo de elección popular al conseguir la diputación federal por el III Distrito Electoral Federal de Guanajuato. En esa Legislatura Federal fue Coordinador de las Comisiones Agropecuarias, de la fracción del Partido de Acción Nacional, ahí también escribió en diversos periódicos nacionales y estatales. En 1991 contendió en las elecciones para gobernador del estado de Guanajuato y en 1995, nuevamente participó en la elección estatal extraordinaria resultando ganador con el 58% de los votos, frente a Ignacio Vázquez Torres con un 32% de los votos. Para 1997 Fox había manifestado públicamente su interés por ocupar la Presidencia de la República, logrando el 14 de noviembre de 1999 ser electo como candidato representando a la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM), para las elecciones del año 2000. En 1999 Vicente Fox recibió el título de licenciado en administración de empresas por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. Durante su campaña de Vicente Fox ofreció poner el crecimiento económico y la creación de empleos en el centro de su política económica.; planteó como meta alcanzar una tasa de crecimiento del PIB del 7% anual y crear 1,300,000 empleos anuales durante su gestión. Dichos objetivos fueron abandonados o, en el mejor de los casos aplazados, ante el proceso de desaceleración de la economía estadounidense comenzando durante el tercer trimestre del 2000.

En el sexenio de Fox hubo una mera continuación de las políticas económicas impuestas e instrumentadas por los Estados Nacionales y el Fondo Monetario Internacional. Para Montesinos (2007) el programa de Fox fue neoliberal no sólo en sus propósitos, sino en las acciones emprendidas durante su primer año de gobierno:

1) Se conservó sin cambios la política de apertura comercial y seguía sin existir una política industrial que promoviera la articulación de las cadenas productivas.

2) Se mantuvo una política de flexibilidad total a la inversión extranjera.

3) Se mantuvieron las políticas privatizadoras y de apertura al capital privado en los sectores estratégicos en manos del Estado.

4) Se promovió la reforma laboral que bajo el criterio de elevar la productividad y la necesidad de adaptarse a la globalización, tenía por objetivos principales flexibilizar la contratación de la fuerza de trabajo y reducir los derechos y prestaciones de los trabajadores.

5) Se siguieron aplicando topes salariales y los incrementos de salario.

6) En la política económica y social continuó habiendo una creciente dependencia respecto a Estados Unidos, potencia a la que el gobierno, las grandes empresas, los principales medios de difusión e incluso ciertos centros educativos y culturales seguían subordinados.

7) En vez de adoptarse en México una política que contribuyera a fortalecer la integración latinoamericana y caribeña, el propio presidente Fox reiteró que el objetivo fundamental a alcanzar era la creación de la zona hemisférica de libre comercio, (ALCA) y el Plan Puebla-Panamá iniciativa hecha por los EU.

8) La recesión fue generalizada y se manifestó de forma aguda en la industria manufacturera, construcción, minería, restaurantes y hoteles. Durante el tercer trimestre del 2001, la producción industrial disminuyó a una tasa anualizada de 4.7 las manufactureras.

9) El número de asegurados permanentes en el IMSS, que es una referencia indirecta del nivel de empleo en el sector formal, registró una disminución de 453,351 plazas entre noviembre de 2000 y diciembre de 2001. Según datos del INEGI tan solo en las maquiladoras se perdieron 188,704 empleos, una reducción del 17% entre noviembre 2000 y noviembre del 2001.

10) El banco de México no sólo mantuvo la política monetaria aplicada a lo largo del sexenio anterior, sino que se profundizó manteniendo las políticas restrictivas y la doctrina de la austeridad, sin incremento del gasto público o el gasto de inversión.

De acuerdo a lo planteado por Montesinos (2007) el gobierno de Vicente Fox Quesada dispuso entre 2000 y 2006 de 719 mil 53 millones de pesos de ingresos extraordinarios, y el crecimiento promedio anual del país sólo alcanzó 3.2 por ciento. El informe de resultados de la revisión de fiscalización superior de la cuenta pública 2006 también reveló que entre los años 2000 y 2006 la deuda pública contratada alcanzó la cifra récord de 603 mil millones de pesos. Al presentarse en la Cámara de Diputados los 48

volúmenes que contienen las 754 auditorías aplicadas al gobierno federal, a los estatales y entes autónomos durante 2006, se reveló que la deuda del gobierno federal llegó a 2 billones 129 mil 91 millones de pesos, lo que representó un aumento de 13.8 por ciento en relación con el año 2005. Varios autores (Alba, 2005; Arzuaga, 2004; Montesinos 2007) coinciden en que el modelo económico de ese sexenio significó crecimiento económico mediocre e inestable, crisis recurrentes, empleo insuficiente, empobrecimiento de las mayorías, extranjerización del sistema productivo y financiero y pérdida creciente de la ciudadanía. El nuevo gobierno de Vicente Fox demostró inexperiencia y falta de coordinación para establecer una mejor relación con los medios, con los partidos y otras organizaciones políticas y sociales e incluso con el Congreso de la Unión, lo que dejó claro que hay mucho por aprender y que la alternancia no representó por sí sola, una verdadera alternativa.

6.8.2.- Tenor del discurso: el papel del sector empresarial y su relación con el Estado

Para Alba (2005), los intereses del capital financiero internacional de las empresas transnacionales y de los grandes grupos privados fueron los que siguieron determinando la orientación y el sentido de la política económica. En este sexenio hubo modernización del sector exportador de la economía, pero al precio de marginalizar al resto del sistema productivo, el cual siguió dependiendo de mercados nacionales o locales. El nuevo modelo económico siguió funcionando sobre la base de salarios reales bajos y restringida participación directa del Estado en la economía, el mercado interno en vez de expandirse se estancó afectando seriamente a la mayoría de las empresas y actividades que dependen de éste. El capital privado externo y el ingreso de inversiones extranjeras directas, más que ubicarse en el país para ampliar la capacidad productiva, se apropiaron de activos ya existentes, vía las privatizaciones, así como fusiones y adquisiciones. Para mantener la atracción de capitales externos, se siguieron aplicando políticas monetarias y fiscales restrictivas, las cuales tuvieron efectos recesivos en la economía e incrementando la fragilidad del sistema bancario

Para Arzuaga (2004), con la llegada de Vicente Fox a la presidencia, el poder pasó a manos de una nueva elite política empresarial que apropiada del PAN irrumpió en el poder, sin que ello significara necesariamente una ruptura estructural de los viejos formas de hacer política del PRI. Para Montesinos (2007) significó más bien la continuidad de un sistema a partir de 1982, así como la instauración de un nuevo modelo económico que alude a una racionalidad del Estado y que reniega de su pasado revolucionario; lo que significa al ascenso de una oposición que garantiza la continuidad de un sistema en el que predominan los valores

del mercado sobre los de la política. “Se trata del fundador de la república empresarial, una persona cuya incultura política es suplida por apelaciones frecuentes al lenguaje de la administración de los negocios, en que los ciudadanos son clientes a los que hay que proveer de productos de calidad, empaquetados en la mejor envoltura, vendido con la más eficiente estrategia mercadotécnica” (Granados Chapa, 2000: 10)

Para Montesinos (2007) con la llegada de Vicente Fox al poder se instaura un nuevo modelo de desarrollo contrario a las pretensiones de la vieja burocracia política, pero también por la presión ejercida por los acreedores internacionales, las grandes empresas extranjeras y la nueva clase política interior del mismo partido oficial. Se renovó el discurso de la derecha que quedó perfectamente retratada por la posición política del PAN, la Iglesia y organizaciones empresariales, tales como CCE y COPARMEX. Un claro ejemplo lo encontramos en algunos de los miembros del gabinete de Fox (Francisco Barrio, Ernesto Rufo Appel, Carlos Abascal, Fernando Canales Clariond etc.) quienes eran empresarios o estaban vinculados directamente a organizaciones empresariales en sus regiones de origen, sobre todo a la representación regional de COPARMEX. Cuadros gerenciales de las grandes empresas privadas que apoyaron la campaña de Fox, se insertaron en el sector público. Es importante aclarar que la selección de los diferentes funcionarios que dieron forma al gabinete de Fox, la realizaron consultoras denominadas “Head Hunters” (cazadores de talentos) como garantía de la eficiencia de los recursos humanos que dirigían las estructuras del nuevo gobierno. Un balance de la gestión del gobierno que llegó al poder en el 2000, sugiere un alto grado de ineficiencia gubernamental de todo el gabinete, lo cual, en los dos últimos años provocaba la preocupación y, en ocasiones, hasta la molestia de los empresarios por la parálisis de la administración del nuevo gobierno. El espectro de críticas que el propio sector empresarial planteó al gobierno Foxista, refleja la persistencia de una crisis reproducida por la pasividad y falta de oficio del nuevo gobierno.

6.8.3.- Modo del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C en su calidad de enunciante.

“El Consejo consideró necesario hacer una campaña que ayude a estimular el interés del individuo a corregir y mejorar su conducta cívica, a partir de la educación para así conseguir una mejora colectiva en la calidad de vida y atacar de raíz el problema que constituye la corrupción y todas las prácticas desleales que se derivan de ella”.

6.8.4.- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel

6.8.4.1.- Análisis del mensaje implícito a partir del modelo (LASE-PCEF).

Proxémica Léxica: Es corta en la frase principal “De ti depende que siga siendo buen mexicano”, el enunciante interpela directamente al lector hablándole de “tú”, se dirige al receptor de forma directa y personal. Sin embargo, la léxica se alarga por el contenido implícito de la misma oración, ya que es una afirmación que asigna una responsabilidad al lector con respecto a la formación de cualquier ciudadano, y esto incluye una sutil imposición de deberes asociada a la educación del niño. La frase puede leerse como una forma muy velada de agresión, porque el enunciante habla desde un lugar de autoridad.

Proxémica Acústica: No se encontraron marcas para el análisis

Proxémica Somática: el enunciante acorta la proxémica al presentar la imagen de un niño que tiene poco tiempo de nacido, la fotografía muestra la expresión natural de un infante que encaja con la imagen convencional de la inocencia asociada al sentimiento de ternura.

Proxémica Escópica: Es larga porque el único accesorio en la imagen es la sábana blanca sobre la que descansa el cuerpo del niño. No hay otros elementos que pudieran servir como referentes para que el público los asocie a su propia cotidianeidad o estilo de vida.

Cinética Léxica: Es estática en tanto todo el registro léxico está ubicado al centro de la composición del cartel. La única variante es la alineación al centro y el tamaño de la letra de la frase principal que aparece resaltada en negritas, en contraposición al tamaño de fuente más pequeña y la alineación a la derecha del logotipo y el slogan respectivamente. Por lo demás, el enunciante usa un estilo de fuente sobrio y tradicional.

Cinética Acústica: No hay marcas para el análisis

Cinética Somática: Es dinámica porque la fotografía no muestra la típica toma desde arriba de un bebé recostado y dormido en su cuna. En la imagen aparece cortada la parte superior de la cabeza del infante y su cuerpo en general está ligeramente inclinado hacia la izquierda en una postura asimétrica. El dinamismo en la imagen se obtiene también por la perspectiva, en este caso marcada por el horizonte que forma la línea de la sábana blanca y el fondo negro. En la imagen se marcan algunas diagonales que hacen aún más dinámica la toma: 1) la punta de la oreja derecha coincide en diagonal con el codo izquierdo del bebé. 2) Lo mismo ocurre entre el hombro izquierdo y la mano derecha, así como entre los dos puños cerrados de ambas manos.

Cinética Escópica: Es estática respecto a la imagen del infante, no hay ningún tipo de vestimenta que cubra su cuerpo y tampoco observamos los típicos objetos asociados a las

dinámicas propias de un niño de esta edad: chupones, juguetes, pañales etc. La sábana es blanca y sin estampados, lo que refuerza aún más esta idea de neutralidad.

Enfática léxica: No es casual que la frase principal esté resaltada en negritas y con letra más grande. La enfática léxica es marcada porque en esta parte el enunciante está implicando de forma indirecta al receptor a través de los verbos conjugados: el primero en tiempo presente (depende), y el segundo en presente continuo (siendo), El lector participa e interviene como un agente activo en la oración y en la situación que ahí se plantea. En esta frase se establece y enfatiza la relación de dependencia entre lo presentado en la imagen (el bebé) y el lector (adulto-padre).

Enfática Acústica: No se encontraron marcas para el análisis.

Enfática somática: La imagen del bebé ocupa más de la mitad de la composición del cartel, lo que indica que todo el peso visual recae sobre este punto focal. La iluminación blanca y brillante resalta la expresión del bebé, el CC remarca lo que ellos consideran son las características intrínsecas de los niños de esta edad: la inocencia y la pureza. La toma de retrato en primer plano resalta los rasgos del infante, podemos ver que el niño está despierto y sobre la cama mirando fijamente hacia fuera del cartel, pareciera como si deseara avanzar hacia delante buscando a la persona (tal vez su padre o madre) o el objeto que está frente a él. Por sus rasgos, es posible decir también que es un niño de tez morena clara y ojos negros, es decir, su fisonomía coincide con la de un amplio sector de la población, lo cual tendría impacto en la relación de cercanía que podría establecer el lector con lo presentado en la imagen. Por la posición en que aparece el niño, se podría estar enfatizando su condición de lactante menor, es un ser poco coordinado, vulnerable, frágil y, sobre todo, absolutamente dependiente de la asistencia de un tercero, en este caso, los padres, cuyo rol está siendo subrayado.

Enfática Escópica: Es marcada en la elección de colores en escala de grises utilizados en la fotografía nos transmite la idea de nostalgia y neutralidad, creando una atmósfera que intenta reflejar estados de paz y tranquilidad. Las sábanas blancas representan un ambiente pulcro, es decir, podemos pensar en alguien cuyas característica esencial es la "pureza de espíritu".

Fluxión Léxica: es cerrada porque la frase principal es una oración corta que no argumenta o explica a detalle el fenómeno o problemática que expone en el cartel.

Fluxión Acústica: No se encontraron marcas para el análisis.

Fluxión Somática: Es cerrada en la elección del canal de salida que le dieron a la imagen, fotografía en blanco y negro. Una fotografía a color podría haber retratado de una

manera más realista las características del niño, su tono de piel y quizá sus imperfecciones. Es cerrada también porque sabemos que es una foto elaborada en un estudio, asistida por un profesional que dirige a los padres, es decir, da indicaciones precisas para que la postura y expresión del bebé en la toma se apegue a lo planeado. No hay interacción física directa con los padres u otros bebés en la toma. El niño aparece solo sin que sus padres lo estén acompañando, cargándolo, arrullándolo o jugando con él como usualmente lo hacen, lo que estrecha la fluición aún más.

Fluición Escópica: Es cerrada porque los datos del contexto aparecen totalmente borrados en la imagen, no hay ningún elemento que pudiera hablarnos del lugar específico en donde se estaría desarrollando esta situación. No hay objetos que indiquen ambientes de interacción de juego, alimentación o cuidado general del niño.

6.8.4.2.- Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday.

Función instrumental: El Consejo en esta primera etapa de campaña intenta sensibilizar al lector, apelar a sus emociones mediante el uso de la imagen del bebé. La intención es evocar en el lector sentimientos usualmente asociados a la temática de la niñez y el estereotipo de la infancia, y lograr así la identificación del público con lo mostrado. El espectador podría asociar esta imagen con su ideal y proyectarla en consecuencia como algo propio: mi hijo, mi nieto, mi sobrino o yo mismo a esa edad etc.

Función informativa: La forma en que el CC pretende lograr el cambio en la conducta de la sociedad es mediante la difusión del decálogo de valores que el Consejo suponía había que reforzar o instaurar en la sociedad mexicana: honestidad, bondad y responsabilidad. El CC está convencido de que podemos aprender y conservar desde pequeños valores positivos, y que la tarea de los grandes es fomentarlos.

Función reguladora: La imagen conmueve pero el texto es indicativo del tipo de acción que el Consejo espera del otro (define su rol). “De ti depende” es una oración prescriptiva, ancla la imagen con el texto enfatizando la responsabilidad de los adultos sobre la conducta que han de asumir los pequeños en un futuro. El CC espera una acción por parte del lector, que éste reflexione y se asuma como el guía, el que pone el ejemplo, el educador.

Función Interactiva: El texto está dividido en dos partes bien definidas, la primera donde aparece la frase principal del cartel “De ti depende...” y la segunda donde se ubica el logotipo del Consejo, así como el slogan de la campaña. En la primera parte el CC no está participando de lo dicho, es decir, no aparece incluido como siendo parte de este gran otro colectivo o sujeto de la acción (los adultos o padres). La frase no dice: “De nosotros

depende..." o "De todos depende que siga siendo un buen mexicano". El CC no aparece como siendo parte del problema o de su posible solución, su lugar pareciera ser el de un tercero que asume la autoridad moral para señalar el rol que los otros tendrían que asumir idealmente, esos otros (adultos padres). Los padres aparecen de manera implícita tanto en la imagen como en el texto, su rastro está borrado o sólo sugerido. El receptor no aparece directamente porque no hay elementos en el ambiente de la toma que nos indiquen la presencia física del padre en la vida del niño, sin embargo, están aludidos por el texto sólo como los responsables de salvaguardar su condición intrínseca de bondad.

Función Personal: Al poner el slogan "Por los buenos mexicanos" justo debajo del logotipo del CC, este organismo empresarial construye y proyecta su propia identidad. Su labor podría entenderse como una cruzada en contra de los males que aquejan a la sociedad. Desde este lugar pareciera como si fuesen un grupo de "misioneros" que tienen la encomienda de llevar el mensaje de virtud y bondad al resto de las personas para salvarlas de desviar su camino, guiarlos y protegerlos de caer en malas prácticas. La idea de calidez, tranquilidad y benevolencia, que evoca la imagen del bebé resultan idóneas para fungir como la "voz del que sabe", un tipo de conciencia que te juzga, pero que a la vez te orienta porque se preocupa por tu bienestar. Desde esta mirada el CC - y la clase empresarial a la que representa-construye en esta campaña su identidad ligándola al rol del "educador" que promueve los buenos valores y las buenas conductas. De este modo al tener un objetivo tan noble, y por el simple hecho de realizar una campaña que difunda este mensaje, se sitúan imaginariamente a sí mismos como siendo parte de los "buenos mexicanos" y no su contraparte.

Función Imaginativa: De acuerdo al CC, a través del rescate de estos valores se lograría una sociedad más equilibrada y cohesionada. En el imaginario del CC la sociedad es una forma de organización armónica, sana y sin impurezas, al menos en un principio, de un modo análogo en el que suponen que un bebé es también un ser humano en estado puro. El bebé es una metáfora de la sociedad mexicana funcionando en su estado ideal, antes de ser trastocada por los agentes que la desvirtúan.

Función heurística: Lo que el CC intenta explicarnos en su mensaje es que la corrupción no es innata a los mexicanos, se origina a partir de costumbres y falsas creencias, por lo que si dejamos de fomentarla ahora, las siguientes generaciones de mexicanos no padecerán este mal y su actitud será completamente diferente. El CC propone una lógica binaria y simplificadora para leer al mundo, de modo tal que profundos y complejos fenómenos sociales - como el problema de la corrupción en este caso- se ven reducidos a una

clasificación diádica simplista de lo bueno contra lo malo, lo puro contra lo impuro o sucio. El contenido de lo bueno o lo malo se presentan en esta lógica como algo con contenidos inmanentes y generalizados, y no como actitudes y comportamientos que son calificados como buenos y/o malos por coincidir o no con el proyecto impulsado por el sector empresarial.

6.8.5.- Conclusión plano verbal

Un par de meses atrás del lanzamiento de esta campaña, México vivía el triunfo del candidato del Partido Acción Nacional (Vicente Fox) en las elecciones del 2000. En este ánimo se hablaba de cambios y transformaciones dentro de la sociedad mexicana. El entonces presidente del CC, Adrián Vargas Guajardo declaró: “nuestra labor responde a que las actuales circunstancias nacionales imponen nuevos retos a los empresarios y a las empresas quienes como líderes de México, debemos ser los primeros en estar conscientes de las carencias y problemas que nos atañen, es por ello que sólo cumpliendo con nuestra responsabilidad social seremos, el ejemplo y la guía de todos los mexicanos para emprender el cambio que merece nuestro país” (Consejo, 2002: 8). Adrián Vargas se refirió así respecto del lanzamiento de la campaña “Por los buenos mexicanos”: “cambiar actitudes, creencias, costumbres que hemos hecho a lo largo de nuestra vida, requiere de algo tan poderoso que haga que las personas reflexionen sobre su comportamiento y actitud ante la vida. ¡Queremos que digan...¡¡es cierto, no está bien, debo cambiar, de mi depende!! La campaña intenta atacar de raíz a la corrupción que se ha constituido en un fenómeno complejo que ocurre en la comodidad de la secrecía y que procura no dejar rastro ni huellas. El mensaje debe estar dirigido a la población en general ya que el problema por desafiar se encuentra arraigado en las bases mismas de la sociedad. Desde la familia hasta las Instituciones La corrupción constituye el hecho calve que la publicidad a desarrollar debe confrontar” (Consejo, 2002: 9).

A partir de lo que el propio Consejo dice acerca dela campaña que se aborda aquí, es posible sacar algunas conclusiones con respecto a la reconfiguración de su identidad en el marco de los cambios políticos que supuso la llegada del PAN y Vicente Fox al poder. En la primeras líneas que el CC esgrime con respecto a la campaña, se habla de las “nuevas circunstancias” para referirse a la llegada al poder de un partido conformado por miembros del sector empresarial (el PAN), que a diferencia del PRI, no es sólo un aliado del sector, sino una instrumento político que enarbola como propias la totalidad delas demandas de la elite empresarial. El CC que anteriormente se pensaba como institución capaz de influenciar al Estado en su toma de decisiones, ahora se ubica a sí mismo dentro del ámbito de poder. Es decir, ya no son una voz prominente, sino que se identifican con la posición de “líderes” no

empresariales, sino del país. Esta lectura nos habla del tipo de identificación del CC en este momento, son o se asumen prácticamente como una parte más del aparato de Estado. Por la formación y la carrera de Fox al interior del sector empresarial (como administrador de grandes empresas como la Coca Cola), el nuevo presidente de México es considerado por los empresarios como uno de los suyos, más que como un político que sólo simpatiza con sus ideas. En la identificación que de sí mismo hacen como “líderes de México” se asoma la concepción que el sector empresarial tiene de la forma en que un Estado nación tendría que operar. La idea de un sector que hace las veces de “líder” habla de una concepción estratificada del funcionamiento de un país, en dónde unos deben ocupar el lugar de mando y dirección mientras los otros obedecen y acatan. Esta concepción vertical choca con propuestas como las de las democracias participativas, que se basan en la idea de que el gobierno no lidera sino que asume las decisiones de los ciudadanos en un funcionamiento horizontal del poder. En una extraña relación entre esta idea de liderazgo como lugar de mando y el concepto de responsabilidad social, el CC nos deja saber que la responsabilidad del sector es social porque consiste en asumir la posición demandado de toda una sociedad.

La nueva identidad que del sector empresarial hace el CC se condensa en estos tres fragmentos de su discurso: líderes de México, Responsabilidad social y guía de todos los mexicanos. El CC parece leer la llegada del PAN a la presidencia como si la mayoría de los mexicanos hubieran votado por el sector empresarial para que dirigiera los destinos de México, lo que olvida u omite es que muchos de los votos que el candidato Fox habría obtenido se dieron gracias a una lógica de voto útil que tenía como objetivo sacar al PRI del poder. El mismo Fox contribuye a apuntalar esta perspectiva cuando declara que su gobierno “es un gobierno de empresarios para empresarios” El cartel es un producto de la asunción de esta identidad de líderes de México del sector empresarial, el CC se convierte en una especie de “conciencia moral de la nación” que va ir definiendo el proyecto construcción de ciudadanía a ser asumido por todos desde la cuna.

En un segundo momento de la explicación de su campaña, el presidente del CC acepta que la corrupción es un “fenómeno complejo”, al tiempo que describe como el objetivo de la campaña misma parte de una lógica más bien simplificadora, que centra toda la responsabilidad del fenómeno de la corrupción en los destinatarios del mensaje, es decir, en lo ciudadano de a pie y no en las complejas dinámicas políticas e históricas de las que el mismo sector empresarial forma parte. De esta manera, con la campaña se pretende que el receptor llegue a las siguientes conclusiones: ...¡¡es cierto, no está bien, debo cambiar, de mi depende!! De modo tal que el complejo problema de la corrupción se reduce a la

responsabilidad de los ciudadanos y no a los espacios que para esta práctica se abren en la peculiar articulación que del modelo empresarial se hace en México. En este sentido, llama la atención que al mismo tiempo que el CC acepta la complejidad del problema de la corrupción, decida convertirlo en objeto de una campaña de tintes propagandísticos y publicitarios que hacen de la sobre simplificación una herramienta de comunicación por su efectividad. Es común que en el lenguaje publicitario se utilicen frases cortas que direccionen la lectura de las imágenes que las acompañan como el “Just do it” debajo de un tenis utilizado por la marca Nike. Es importante considerar que parte de ser “socialmente responsable” implicaría asumir que un tema tan complejo como el de la corrupción, tendría que ser tratado con la profundidad que el caso requiere. Sin embargo, el tratamiento que el CC hace del fenómeno apunta en la dirección contraria; se asumen como comunicadores pero en la práctica son publicistas que utilizan estrategias de mercadotecnia para posicionar productos o identidades y no plantear problemas y abrirlos a la discusión. A pesar de definirse como comunicadores la labor del CC se reduce, para este caso, al posicionamiento de productos, acercándolos más a la praxis de los comerciantes y vendedores (identidad de la que intentan distanciarse). El objetivo de la campaña es posicionar su nueva identidad de líderes de México, del mismo modo en que un comerciante posiciona un producto.

Por otro lado, el CC afirma que la corrupción es un problema que está arraigado en la familia y las Instituciones, vemos como establece dos ámbitos bien delimitados de los que se separa como un tercero que hace las veces de árbitro u observador. El CC habla de la familia y las instituciones como entidades de las que él no forma parte, al menos no en lo que se refiere a la relación entre ésta la corrupción. Es posible decir que el sector empresarial puede de manera estratégica ubicarse a sí mismo como ajeno al Estado y a la sociedad civil si las condiciones a sí lo ameritan, o presentarse como parte de los mismos si así conviene a sus intereses. En este caso con la frase “De ti depende..” se aleja del Estado y la familia en tanto ubica a estos espacios como los que generan y reproducen las prácticas, y se ubica a sí mismo como el tercero que tiene la solución para cambiar dichas prácticas. En este sentido, los empresarios juegan de manera tramposa al posicionarse como los nuevos responsables de llevar las riendas del país, pero al mismo tiempo se separan de las responsabilidades que con respecto a prácticas de la corrupción tendrían que asumir de manera simultánea. En otras palabras, el sector empresarial toma el poder pero no comparten las responsabilidades que el mal uso de este poder podría tener. Como se verá a continuación, el sector empresarial no fue ningún tercero excluido que ve desde fuera la prácticas de corrupción de otros, sino por el contrario el principal implicado en escándalos de corrupción en al menos cuatro casos:

- 1) “Fundación Vamos México”
- 2) “Amigos de Fox”
- 3) Investigación sobre los manejos de recursos durante la gobernatura de Vicente Fox en Guanajuato
- 3) Revisión de la cuenta pública de 2001 realizada por la Auditoría. Superior de la Federación.

La siguiente parte del análisis, tiene la intención de mostrar la relación y el tipo de redes de corrupción que se tejieron entre la elite empresarial y el Estado en el periodo que duró expuesta esta campaña (2001-2003). Lo cual es indicativo de la influencia que el contexto tuvo en la planeación estratégica y producción de la campaña “Por los buenos mexicanos” del CC.

La campaña “Por los buenos mexicanos” fue única porque por primera vez el Consejo sacó un video y un disco titulado “Por los buenos mexicanos”, a la par del lanzamiento de su producción gráfica. La canción fue interpretada por artistas de Televisa y el video que se produjo fue transmitido por partes en horario familiar por una breve temporada, poco después regresó a su horario habitual de media noche. La letra de la canción despertó críticas al Consejo porque al final se cantaba la frase “VIVA MÉXICO, VAMOS MÉXICO”. La frase sugería el nombre de la fundación de Marta Sahágún, entonces primera dama, que la usó como lema para bautizar a su organización.

1.- Caso “Vamos México”: La fundación se formó el 24 de Septiembre del 2001, tanto en el comité ejecutivo como en su lista de asociados honorarios aparecen prominentes empresarios, algunos considerados los más ricos de México: Carlos Slim, Roberto Hernández, Alfredo Harp, Lorenzo Zambrano, Emilio Azcárraga Jean, Ricardo Salinas Pliego, Manuel Arango, María Asunción Aramburuzavala, Fernando Senderos y Roberto González. El primer evento organizado por esta fundación fue la colecta cena-show del concierto de Elthon Jhon en el castillo de Chapultepec. A este respecto, Luís Miguel Moreno, propietario de “CMM Consultores”, le reveló en el 2001 al reportero Alberto Aguirre del UNIVERSAL lo siguiente: “Este evento no se realizó bajo el esquema de una función filantrópica, sino bajo el esquema de recaudación de fondos. Pero tampoco fue voluntaria, sino forzosa. La señora se dedicó a hablar a los empresarios de todo tipo para presionarlos a que le compraran mesas de 10 lugares a 10 mil dólares el cubierto. Muchos empresarios, aunque refunfuñando, compraron mesas completas”. Para este empresario, Martha Sahagún ejerció durante el sexenio una permanente presión sobre la clase empresarial y en los círculos de poder político para allegarse bienes, conseguir recursos y obtener protección para su familia.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación histórica, desde octubre del 2001 se hablaba de que en la Fundación “Vamos México” existía discrecionalidad en la recaudación de recursos, poca claridad con los criterios de asignación de los mismos y falta de transparencia en sus estados financieros. Fernando Ortega (2001) afirma que en este año el destino de por lo menos 67 millones y de 30 millones en 2002 quedó en duda al no haber estado claramente especificado qué sucedió con la diferencia entre las donaciones recibidas y las otorgadas por la fundación. De acuerdo a Ortega “Vamos México” no cumplía con la obligación de mantener a disposición de las autoridades competentes y del público, la información de las actividades que realizaba y la información financiera de la aplicación de sus recursos. El problema de la fundación “Vamos México” era que jugaba un doble papel, como fundación daba apoyos y como organización de la sociedad civil podía recibir donativos y deducir sus impuestos de los recursos que le llegaban. En una nota de la Jornada de 29 de Febrero del 2008 se detallaron los montos totales de donativos recibidos en efectivo por esta fundación, así como la diferencia entre lo consignado en sus estados financieros y lo reportado por esta misma al SAT. En total informó que entre 2001 y 2006 la fundación recibió 527 millones 928 mil 650 pesos y únicamente reportó al SAT 504 millones 405 mil 854 pesos, una diferencia de 23 millones 522 mil 769 pesos, esto es 4.66 por % menos. Las irregularidades también abarcaron los donativos en especie, que alcanzaron un monto equivalente a 14 millones 219 mil 458, pero “Vamos México” sólo reportó al SAT 9 millones 955 mil 975 pesos, es decir, una diferencia de 4 millones 263 mil 483 pesos. Las irregularidades encontradas no sólo hablan de la opacidad con la que se manejó “Vamos México”, sino también configuraban el delito de evasión fiscal y un manejo indebido de recursos públicos, ya que la mayoría de los donativos provinieron de aportaciones de las dependencias federales.

El resto de las organizaciones de asistencia social el vínculo con las instituciones públicas y privadas era generalmente de autonomía e independencia. La Fundación “Vamos México” por el contrario utilizó recursos públicos y la infraestructura de la presidencia de la República para actividades propias de su asociación. De acuerdo a Cervantes (2003) Marta Sahagún dispuso del Estado mayor presidencial para sus fines personales e hizo varios de viajes en el país y en el extranjero, principalmente a EU y Europa, en aviones de la presidencia de la República. La fundación tenía sus oficinas en la zona de Santa Fe en el DF, pero disponía de una sede en la residencia oficial de los Pinos, donde laboraban 15 personas en un área especial. El personal adscrito a la presidencia también trabajó paralelamente para

la fundación, entre ellos el director general del sistema de Internet de la presidencia, la secretaria particular y subdirectora administrativa de la oficina de Comunicación social.

De acuerdo a Cervantes (2003) la fundación "Vamos México" se convirtió en un instrumento electoral, ya que la asistencia social y los apoyos a los centros educativos se concentraron en entidades donde hubo elecciones. Elecciones en las cuales se involucró directamente la esposa del presidente Fox, apoyando desde su fundación a los candidatos del PAN a las alcaldías de Chalco, Ecatepec, Huixquilucan, Naucalpan y Metepec. El caso más dramático de corrupción se dio en la Lotería Nacional, ya que dicha dependencia benefició con al menos 110 millones de pesos a las siguientes personas e instituciones: Dolores Padilla, cuñada de Fox, recibió para su asociación contra la diabetes un donativo de 850 mil pesos. La donación se hizo a través del fideicomiso "Transforma México" y con el visto bueno de la Secretaría de Hacienda. "Promoción y Acción Comunitaria", precedida por María del Carmen Fuentes de Quesada, prima del presidente, también recibió donativos. En otro caso, Marta Sahagún recibió de la Lotería Nacional 1.5 millones de pesos para la "Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural", esta fundación fue precedida por Roberto Plasencia Saldaña, quien para ese momento era miembro del comité ejecutivo de "Vamos México", el cual, por cierto, era el encargado de decidir que asociaciones recibirían donativos. Las acusaciones contra "Vamos México" también iban en el sentido de los recursos triangulados, es decir, empresas donantes se convirtieron al mismo tiempo en beneficiarias: Bimbo, Wal-Mart, Kimberly Clark, la Unión de Empresarios para la Tecnología, Fundación Banamex. La fundación Coca-Cola de Atlanta donó 10 millones de dólares para apoyar albergues indígenas en el país, los cuales terminaron en las arcas de una organización "espejo" creada por "Vamos México" en Estados Unidos. En abril de 2004 la PGR resolvió no ejercer ninguna acción penal contra "Vamos México".

2.- Caso "Amigos de Fox": De acuerdo a Beltrán (2002) en la asociación había 37 integrantes quienes eran reconocidos militantes del PAN. Vicente Fox fungía como presidente honorario y Luz María Aguilar, quien trabajó con Fox en la empresa "Coca Cola", tenía el cargo de secretaria privada. Algunos de los miembros asociados eran: Héctor Lutteroth, presidente del Consejo Coordinador Empresarial en Tijuana. Antonio Claudio Elosua empresario de Monterrey. Eduardo Solana Font, vicepresidente del Centro Empresarial de Jalisco. En junio del 2000, pocos días antes de las elecciones presidenciales, el PRI presentó una queja ante el IFE por la presunta existencia una red de financiamiento paralelo para la campaña del entonces candidato Vicente Fox. El 14 de diciembre del 2000, Jonathan Davis Arzac, presidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores provocó que creciera la

desconfianza hacia ese organismo, al negarse a proporcionar al IFE información sobre los movimientos de fondos de las campañas presidenciales de Vicente Fox, no obstante que así lo había ordenado el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Según Cervantes (2003), el dictamen de la comisión de Fiscalizadora que daba por concluidas las investigaciones fue aprobado en agosto del 2001 por la mayoría del Consejo General del IFE.

Un año después, el 7 de mayo 2002 el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó que le IFE tenía atribuciones legales para obtener información bancaria y hacendaria sobre las personas o empresas que habían financiado la campaña presidencial. En la sentencia sobre la denuncia que emitió el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación se sostuvo que la Comisión de fiscalización del IFE que encabezó, Alonso Lujambio un año atrás, omitió investigaciones y diligencias necesarias para resolver el caso, y otras se realizaron de manera ineficiente. Se estableció también que le IFE no tuvo razón al aceptar que la comisión bancaria, instancia dependiente de la Secretaría de Hacienda, le negara acceso a la información. Más de 70 personas, empresas nacionales y extranjeras se encontraban en las listas del presunto financiamiento. Lino Korrodi fue señalado como el responsable directo de la recaudación de fondos en la campaña de Fox. Entre los empresarios más importantes que contribuyeron a la campaña, vía la asociación “Amigos de Fox” destacan: Carlos Slim Helú quien giró un cheque por casi 19 millones de pesos; el grupo regiomontano CEMEX de Lorenzo Zambrano quien donó unos 14 millones de pesos. Nadro” de Pablo Escandón; “Seguros Comerciales América”, de Alfonso Romo; “Frugosa” de Eugenio López Rodea, “Agrobos” de Fernando Senderos Mestre y “Grupo Flexi” de Roberto Plasencia, empresario zapatero cercano a Fox.

La investigación concluyó que la asociación civil “Amigos de Fox”, dirigida por el empresario Lino Korrodi, había recabado 91 millones de pesos para la campaña del panista. El IFE descubrió que el vínculo más cercano entre Vicente Fox Quesada y “Amigos de Fox” fue el pago por honorarios que recibió por un monto de 345 mil pesos entre el 17 de diciembre de 1999 y el 3 de julio de 2000. En octubre del 2003, el IFE resolvió multar a los partidos que postularon a Fox (PAN y el Partido Verde Ecologista de México) por haber recabado recursos que no fueron reportados, y con los cuales, además, rebasaron el tope de gastos de campaña, pero dejó fuera la participación que tuvieron empresas como “CEMEX”, “Nadro”, “Comercial América”, “Frugosa”. “Grupo Flexi” etc.

3) Caso Investigación sobre los manejos de recursos durante la gobernatura de Vicente Fox en Guanajuato: De acuerdo a la nota de Espinosa (2002), en marzo de 1999 se autorizó la realización de auditorías extraordinarias dirigidas a seis organismos paraestatales en sus ejercicios correspondientes a 1998. Los documentos dados a conocer en el 2003 revelaron que durante la gestión de Fox en Guanajuato hubo serios errores administrativos, gastos no comprobados y desviación por un monto cercano a 130 millones de pesos. La auditoría practicada al DIF detectó faltantes por más de 2 millones de pesos entre 1998 y 1999. El Centro de información de Guanajuato, dio bonos para los mandos directivos de la entidad por unos 13 millones de pesos, los cuales, nunca fueron entregados. En la Comisión Estatal del Agua la auditoría reveló pagos en exceso por obra no ejecutada, gastos injustificados y anomalías en los pagos anticipados por poco más de un millón y medio de pesos. El monto más elevado de irregularidades se encontró en el Instituto de la Vivienda, donde pagaron boletos de avión a personas que no laboraban en ese organismo; se adquirieron reservas territoriales no regularizadas y se favoreció con lotes en dos ocasiones a 55 personas, contrariamente a la política de vivienda social. Las anomalías alcanzaron según el IVEG 10 millones 329 mil pesos.

4) Caso revisión de la cuenta pública de 2001 realizada por la Auditoría. Superior de la Federación: en abril de ese mismo año se presentó un balance y evaluación del primer año de gobierno de V. Fox. De acuerdo a los datos de Vargas (2003), pese a su marca empresarial y a su compromiso de transparencia y honestidad, el gobierno de Fox resultó peor administrador de los recursos que sus antecesores del PRI, según la revisión de la cuenta pública de 2001 realizada por la Auditoría. Superior de la Federación. (ASF). En la secretaría de Gobernación fueron pagados indebidamente 1.61 millones de pesos, por concepto de prestaciones laborales de los servidores públicos adscritos a la dependencia. Además se otorgó un donativo a una asociación civil no identificada por casi 800 mil pesos. En el Instituto Nacional de Migración se adjudicaron servicios sin licitación por 4.7 millones de pesos, y no hubo al respecto explicación alguna. De igual forma, fueron expedidos cheques por 1.37 millones de pesos a personas distintas a las que prestaron el servicio. Las irregularidades contemplan también: contratación por honorarios profesionales de 80 personas, de las cuales no se localizó expediente alguno (16.7 millones); no retención de impuestos por 2.15 millones de pesos a 65 personas, y pagos sin comprobar por 11.5 millones de pesos. En total, a Gobernación se le formularon siete observaciones, con un impacto económico de 2.41 millones de pesos.

Como hemos visto en periodos anteriores abordados de esta investigación, el sector empresarial habría logrado en mayor o menor medida que su proyecto económico fuera adoptado e implementado como proyecto de Estado. Una de las justificaciones para la imposición de su proyecto consistía en que eventualmente toda la sociedad se vería beneficiada. En la práctica no había tal distribución de la riqueza ni beneficio generalizado, y a manera de justificación, las organizaciones empresariales argumentaban que si el sistema no funcionaba de acuerdo a lo planeado se debía a la corrupción de la Instituciones de gobierno. Este argumento se materializa de nuevo en la campaña del CC, y apunta de manera implícita a la ciudadanía y a las instituciones como responsables de la corrupción. El tráfico de influencia, triangulación de recursos públicos que terminaban en manos de empresarios y nepotismo, fueron sólo tres de las prácticas corruptas realizadas en la administración Foxista. El CC mediante esta campaña apela a la sociedad civil para que ésta se asegure de que a muy temprana edad todos los ciudadanos respeten la legalidad o el estado de derecho. La invitación se lanza en el mismo periodo en que el sector empresarial, coludido con el grupo civil a cargo del poder, Martha Sahagún, Vicente Fox y el Partido Acción Nacional, está cometiendo delitos graves como los de evasión fiscal que le son perdonados a cambio del financiamiento ilegal que abrían dado para la campaña del entonces presidente.

En la utopía de la economía liberal, que es eje del proyecto empresarial, la economía se mueve y desarrolla bajo el principio de la libre competencia; sin embargo, los propios empresarios mexicanos se muestran incapaces de respetar este principio al obtener trato preferencial y concesiones bajo un esquema de tráfico de influencias al amparo de un Estado a cargo de su propio partido. Las prácticas corruptas del sector empresarial contrastan radicalmente con los valores que trata de impulsar el CC en esta campaña. No es la primera vez que el CC hace una invitación a la población a poner atención en las prácticas corruptas de otros sectores, distrayendo la atención en un contexto en el que existen múltiples denuncias de corrupción al interior de su propia matriz. El CC y el sector empresarial saben que diferentes sectores están denunciando sus prácticas corruptas, y pareciera que en un intento de invisibilizar estas demandas se posicionan a través de esta campaña en el lugar de alguien que tiene la calidad moral para señalar indirectamente a los demás como corruptos. En la práctica en este sexenio el sector empresarial está fundido con el aparato estatal, pero en el discurso construyen una distancia estratégica hablando indirectamente de las Instituciones desde una posición de exterioridad, es decir, negando que en ese momento estén a cargo de ellos.

6.8.6.- Conclusión plano Visual

La presentación de la campaña se llevó a cabo el 26 de febrero del 2001, teniendo como sede el salón Ávila Camacho de los Pinos. Como invitado de honor, se contó con la presencia del presidente Vicente Fox quien a propósito del evento, dio gracias al Consejo por su ardua labor de más de 40 años y dijo: “Es algo que viene muy al caso, que viene muy de acuerdo con los tiempos que estamos viviendo, con este inicio del siglo XXI, del tercer Milenio, con este espíritu del 2 de julio, con esta energía positiva que surgió en todos los rincones del país, que viene precisamente a reforzar la idea de esperanza, la fe y la confianza que hoy tenemos los mexicanos y las mexicanas en nuestro país. México ha iniciado un cambio histórico que, aunque nació hace apenas unos meses, esto hace necesario una profunda transformación en la mentalidad de todos los ciudadanos” (Consejo, 2002:10). Ninguna de las campañas que se han analizado había tenido como sede de su lanzamiento la residencia presidencial de los pinos. Este es un hecho en los que puede leerse la integración del CC y de otros organismos empresariales al aparato de estado de manera fáctica. En este contexto la imagen del niño del cartel representa varias cosas a la vez:

1.- Es una metáfora del nacimiento de una nueva época, es el cambio de milenio. El propio CC cambia su nombre en este sexenio, deja de ser Consejo Nacional de la Publicidad argumentado que su propia identidad debe mutar de acuerdo a las exigencias del cambio de siglo y milenio. Publican inclusive un libro titulado “Compromiso con México” en el que van explicando las razones de su cambio y sus nuevas características. La imagen de un niño de pocos meses de edad puede relacionarse con esta lógica de lo nuevo o lo que renace. Se trata de una estrategia publicitaria que intenta que el lector relacione a la organización con lo nuevo, lo fresco, lo que viene con el nuevo milenio. El CC ha estado presente como hemos visto en todos los sexenios anteriores y, aunque su ideología parte de una la lógica profundamente conservadora, suele presentarse como el futuro.

2.-El bebé representa un supuesto renacimiento o cambio radical del sistema político mexicano. El viejo sistema relacionado con 71 años de gobierno del PRI ha sido desplazado y en su lugar ha entrado un partido que se presenta a sí mismo como el representante del cambio democrático. La imagen representa a un niño de pocos meses de nacido que puede ser la metáfora de un grupo político que tiene pocos meses de haber ganado las elecciones y de haber tomados el poder. La toma de las instituciones por este grupo político empresarial se nos presenta en el cartel como el nacimiento de algo nuevo, lleno de posibilidades aún por explorar. En tanto el CC presenta simultáneamente su propio renacimiento y el nacimiento de una nueva época política con la entrada del PAN al poder, con la imagen del niño está

presentado (tal vez de manera involuntaria) el hecho de que la identidad de las organizaciones empresariales se ha fundido ya con la identidad del aparato de Estado. El sector empresarial como se ha visto se ha ido acercando desde años anteriores al centro de toma de decisiones del Estado. En este sentido, el PRI de los últimos años no es tan diferente al PAN que acaba de tomar el poder; por lo tanto, el fin de una época política y el nacimiento de una radicalmente diferente es un constructo que en esta campaña trata de presentarse como un hecho. El cambio es una ilusión o un efecto de sentido que por medio de estrategias de mercadotecnia se quiere imponer entre la población.

3.- De manera explícita el niño representa a un ciudadano recién nacido o al hijo pequeño de un ciudadano cuya educación se debe cuidar y guiar bajo ciertos valores. Tomando en cuenta las dos lecturas presentadas en los párrafos anteriores como significaciones implícitas en las que el CC nos presenta al niño como metáfora del nuevo Estado y del nuevo sector empresarial, podemos decir que existe en el cartel una propuesta de relaciones posibles y deseables entre estos tres sectores de la sociedad: ciudadanía, Estado y organizaciones del sector empresarial. El Estado es presentado como un organismo joven – como un bebé de pocos meses de nacido- que no ha sido trastocado aún como vicios como la deshonestidad la corrupción etc. El CC se planta en el lugar del intermediario, el consejero, o el que monitorea el desarrollo del nuevo sistema político y desde ahí le asigna un lugar al ciudadano. El lugar asignado a la ciudadanía es el del responsable de que este sistema naciente no se vea corrompido por los vicios que caracterizaron al viejo sistema. Es responsabilidad del ciudadano educar a las nuevas generaciones con una serie de valores que no se indican de manera explícita pero que deben articularse de manera tal que no dañen a un sistema que se nos presenta como en “estado de gracia”.

4.- La imagen del niño como metáfora de una sociedad “en estado puro” o sin mácula, nos recuerda a un fenómeno descrito por Slavoj, Žižek (2010) cuando plantea uno de los mecanismos del totalitarismo que deviene en fascismo. El autor plantea que la lógica totalitaria utiliza la metáfora de la sociedad como una especie de “cuerpo sano”, un sistema sin fallas y en funcionamiento armónico cuyas eventuales conflictos y/o crisis son el producto de la intromisión de cuerpos ajenos, de “malos elementos” (El judío en la Alemania Nazi por ejemplo), y no el resultado normal de los antagonismos y conflictos inherentes a toda forma de organización social. La imagen del niño, puede verse como una representación de este proyecto de sociedad sano y “total”, en el que todo funcionará bien, en tanto se evite la entrada de “malos elementos”, es decir: de los “malos mexicanos”. La solución que el CC propone desde una posición parecida a la de un médico, consiste en prevenir la “enfermedad”

desde antes de que aparezca promoviendo los valores que permiten la construcción de lo que ellos llaman “los buenos mexicanos” desde la cuna. El concepto del buen mexicano no está definido en este cartel pero es trabajado y difundido en publicaciones que los organismos empresariales presentarán durante el sexenio. Las características del buen mexicano son aquellas que coinciden con el proyecto político y económico que el sector empresarial ha venido impulsando por décadas: el buen mexicano confía en las instituciones y sus líderes; ve en el mercado un aliado y una fuente de oportunidades, entra en relaciones de competencia con sus pares considerando que esta es la dinámica propia del progreso y asume como propios una serie de valores morales y éticos como la honestidad. Uno de los objetivos centrales de esta estrategia de construcción del ideal del buen mexicano radica en que el ciudadano asocie los valores éticos y morales que se le presentan en los carteles con el modelo político del sector empresarial, es decir, se presentan los valores en cuestión como intrínsecamente relacionados con el modelo económico empresarial.

5.- La idea que evoca la imagen de “lo bueno”, “lo puro” en contraposición con la “maldad” de las prácticas corruptas, revelan una relación profunda - e histórica- entre una parte del sector empresarial y los valores y lectura conservadora del mundo del sector eclesiástico en México. La diada simplificadora de “los buenos” vs “los malos” sin puntos intermedios es propia del pensamiento religiosos, así como la idea de la infancia y/o de los niños como seres sin maldad. La relación de cercanía entre la Iglesia y el nuevo partido en el poder no es una mera especulación y podía observarse desde las campañas electorales. A lo largo de su campaña por la Presidencia de la República, Vicente Fox enarbó su militancia religiosa católica como estandarte para demonizar el antiguo régimen priísta. Durante el festejo por el triunfo en las elecciones del 2000, Fox apareció frente al público mostrando un estandarte de la Virgen de Guadalupe. Al final de su mandato la presidencia solicitó la comparecencia de despedida ante el pleno del episcopado mexicano y visitó la Basílica de Guadalupe como acto final de sexenio.

El CC por su parte, había sido cuidadoso durante los sexenios priístas de no exponer su cercanía con el pensamiento religioso. Durante el sexenio de Fox el Estado Laico se debilitaría rápidamente y la relación entre el catolicismo y el pensamiento empresarial se haría cada vez más evidente. En este primer cartel podemos ver, como se ha mencionado, el uso de esta representación judío cristiana de la infancia de sinónimos de inocencia y bondad, aunque sigue siendo un uso moderado de los valores religiosos en la propaganda empresarial. A finales del sexenio el CC llegó a producir al menos una campaña donde abiertamente exponían su inscripción a la religión católica mediante el uso de imágenes como

la del Papa. De manera paralela el propio presidente de la República había expuesto ya en múltiples ocasiones que el profesaba la religión católica. Hay dos claros ejemplos de la relación muy cercana entre Estado, organizaciones empresariales - concretamente la Fundación Vamos México” - y el clero: el caso de la publicación de la “Guía para padres” y las actividades encaminadas a obtener y otorgar donativos para la orden de los “Legionarios de Cristo”, organización católica implicada en casos de pederastia.

1.- Caso “Guía para padres”: Según los datos encontrados en la nota de Cervantes (2003), la fundación “Vamos México”, en colaboración con el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y Televisa, echó a andar en 2002 el proyecto “Guía para Padres”. El costo del proyecto de 530 millones de pesos fue absorbido por “Vamos México” y el SNTE, este último imprimiría las guías y la fundación proporcionara materiales como papel y tinta. La organización “A favor de lo Mejor” vinculada a Marinela Servijte, integrante del consejo consultivo del Instituto Mexicano de Excelencia Educativa, fue la encargada de elaborar el programa maestro de “Guía para padres”. El empresario Fernando Senderos fue el que realizó el soporte filosófico y pedagógico del proyecto. Algunos ejemplos del tipo de información que circulaba en estas guías se pueden apreciar en el contenido de las siguientes oraciones extraídas directamente del libro: “La educación sexual es ofrecerle a nuestra hija a nuestro hijo un modelo de pareja”, “El divorcio causa dolor y es un atentado contra la integración familiar”, “Cuando un niño pregunta ¿de dónde vienen los bebés?, no se refiere a cómo nacen, sino al lugar de origen: Estado de México, el hospital”. Es estos libros se promovía la familia monogámica y heterosexual. No se menciona el VIH-Sida, ni el uso del condón, en cambio, si se enfatiza que el aborto es una práctica ilegal en México.

2.-Caso legionarios de Cristo: En 1997 el padre Marcial Maciel fue acusado de pederastia, en un reportaje de la Jornada del 18 de abril de 1997 se relata como el Vaticano tenía conocimiento de estos hechos desde finales de los cincuenta, provocando en enero de 1956 la suspensión de sus funciones durante dos años, para luego ser exonerado. Francisco González Garza, líder de la asociación empresarial “A favor de lo mejor y Lorenzo Servijte Sendra, miembro del Consejo de Autorregulación en Radio y Televisión, y presidente honorario de la empresa Bimbo, presionaron con éxito para que la mayor parte de los patrocinadores de Canal 40 clausuraran sus contratos a raíz de un reportaje que denunciaba las acusaciones en contra del religioso. La fundación “Vamos México” contaba entre sus cercanos al comité de la presidencia de la confederación del episcopado. Por este motivo, se

hicieron diferentes donaciones a asociaciones religiosas tales como: “Amigos de María”, fundación León XIII, la “Fundación Don Bosco” y los “Legionarios de Cristo” orden a la que pertenecía el cura acusado de pederastia Marcial Maciel. En el 2002 la revista proceso realizó una entrevista con el doctor Alberto Sahagún, hermano de Marta Sahagún. Ahí reveló que su hermana fue tesorera de los Legionarios de Cristo en el Estado de Guanajuato y, de hecho, impartió clases en escuelas de esta poderosa organización eclesiástica. En la entrevista dijo que su familia

Después de la revisión de ambos casos, resulta al menos interesante que el CC impulse en su campaña valores como la honestidad y la transparencia al mismo tiempo que apoya y trabaja en conjunto con fundaciones como “Vamos México” seriamente implicadas en escándalos graves. Existe una contradicción alarmante entre los nexos de los grupos empresariales, los legionarios de Cristo y el uso del CC de la imagen de un niño como vehículo para promocionar la bondad y la honestidad. La organización religiosa en cuestión había sido señalada varios años atrás como un espacio en el que se había permitido y encubierto el abuso sexual de niños por parte de sacerdotes católicos. Tanto organizaciones empresariales, como personajes ligados al gobierno de Fox abrían actuado para encubrir los casos de pederastia referidos.

La campaña de los “buenos mexicanos” habla de la necesidad de denunciar a la corrupción y los actos de deshonestidad como una forma de proteger y dar ejemplo a esos niños que serán los ciudadanos del mañana. Sin embargo, forma parte de la serie de asociaciones que hicieron todo lo posible por ocultar delitos graves cometidos al interior de organizaciones vinculadas con ellos. Para el caso de la publicación de “Guía para padres” podemos observar que un sector empresarial de cuño conservador y católico no sólo se ha hecho uno con el Estado, sino que ha convertido sus propias creencias e ideología en programas y estrategias de educación de alcance nacional. El CC a través de la campaña “Por los buenos” se suma a los esfuerzos coordinados que el sector empresarial hace desde la fundación “Vamos México”. En este proceso de integración se convierte en uno de los brazos propagandísticos del proyecto empresarial convertido ya en proyecto de Estado en plenitud, y continúa enfocado sus esfuerzos en promover los valores religiosos conservadores de dicho sector.

7.- CONCLUSIONES GENERALES

7.1.- Revisión General de los tres periodos.

Durante el desarrollo de la tesis se realizó un análisis a profundidad (utilizando el método propuesto) de la gráfica seleccionada, es decir, se elaboraron conclusiones parciales tanto del plano verbal como del plano visual, de acuerdo al sexenio que les correspondía a cada uno de las imágenes seleccionadas. Para las conclusiones generales se hará una revisión general de la gráfica del CC que tomará como referencia unidades de tiempo más amplias, es decir, los tres periodos en los que se agrupan las campañas: A) el del último sexenio de alianza estratégica (Díaz Ordaz), B) el de conflicto y distanciamiento, sexenio de Echeverría y López Portillo, y por último C) el periodo que va del acercamiento hasta la toma del poder, Miguel de la Madrid, Salinas, Zedillo y Fox. Para cada periodo se identificarán los cambios y/o permanencias en los procesos de construcción de la identidad empresarial a través del tiempo y no solamente en un momento dado. La revisión tiene como objetivo destacar las características generales de las políticas de comunicación instrumentadas, así como de las identidades proyectadas en las mismas. Con los datos derivados del análisis correspondiente a cada uno de los periodos se construyó una síntesis que se presenta en el Anexo número 7. En este apartado se pueden observar, de manera muy general, las estrategias de construcción y ocultamiento del CC, ya que se identificaron: 1) la identidad que se intenta proyectar 2) las formas utilizadas para representar dicha identidad por parte del CC 3) las características que componían a la propuesta de cada identidad que el CC articulaba 4) los valores y prácticas que el CC asociaba a dichas representaciones, 5) sectores , identidades , procesos y/o elementos que intentan ocultar con cada estrategia comunicativa.

7.1.1.- PERIODO 1: Alianza estratégica (Gustavo Díaz Ordaz)

1.- Identidad del Estado: Se trata de una imagen con pie de foto en la que se describe que lo que se observa es a Madero depositando su voto en 1911. La imagen puede pensarse como una metáfora de la conformación del Estado mexicano bajo el modelo de la democracia liberal. En la imagen se puede ver a los funcionarios de casilla recibiendo el voto del candidato Madero bajo la mirada de una decena de testigos. De este modo están representados: 1) el aparato estatal, 2) el ciudadano con derecho a aspirar a cargos públicos por Madero y 3) la ciudadanía como testigo de un acto transparente del funcionamiento de la democracia.

Es interesante destacar en este punto tres hechos importantes:

1) Esta imagen idealizada del Estado mexicano democrático es utilizada precisamente en la década en que comienzan las crisis de legitimidad más severas del sistema político mexicano.

2) A pesar de que Madero había llamado en algún momento a las armas, es sabido que de entre los actores revolucionarios era el menos propenso al militarismo. Resulta curioso entonces que es precisamente en el sexenio de Díaz Ordaz, uno de los presidentes que más utilizó al ejército para reprimir y contener movimientos sociales, se haya elegido utilizar a la imagen de Madero como ícono del Estado mexicano.

3) De entre los diferentes líderes de las facciones revolucionaria: Villa, Zapata, Carranza y Obregón, Madero era el único que había estudiado en el extranjero y que provenía de una familia de extracto social alto. El CC al utilizar a Madero para representar al Estado mexicano nos deja saber que el tipo de Estado que prefiere es aquel que está en manos de los sectores de las clases acomodadas o hegemónicas, y que se alejan de los proyectos comunitarios y rurales. Los otros proyectos eran concepciones distintas de lo que debía ser el Estado, que incluían democracias de tipo participativo y horizontal, y no sólo representativo y vertical como el de Madero.

2.- Identidad del CC y del sector empresarial:

Se trata del primer cartel donde el tema principal es la propia identidad de la organización civil, y no será hasta el sexenio de Zedillo que volverán a hacer un cartel que tenga al CC como tema principal. En el ámbito de lo visual resaltan dos íconos fuertemente nacionalistas: el perfil del águila y el de una estructura piramidal sobre las que se sostienen las siglas CNP. Las propias siglas están diseñadas con un estilo sencillo y claro que nos recuerdan a las siglas de las grandes organizaciones sindicales del sistema político mexicano. La identidad del sector empresarial así como la del CC se presentan en perfecta consonancia con el proyecto nacionalista pos revolucionario del Estado mexicano. En la imagen se plantea una continuidad histórica desde los tiempos prehispánicos hasta el México moderno, en la que el CC, entonces Consejo Nacional de la Publicidad, se presenta en la cima de la pirámide compartiendo un espacio con el águila como ícono de la nacionalidad moderna.

El cartel está diseñado con el objetivo explícito de agradecer a los medios de comunicación por haber respaldado las campañas realizadas hasta esa fecha. Es el nacimiento de un vínculo profundo entre medios de comunicación y voceros del sector empresarial que sobrevivirá y se fortalecerá hasta llegar a nuestros días. La labor de los

medios es definida en este momento como una actividad patriótica, neutral y desinteresada; sin embargo, es importante señalar que en este momento efectivamente el sector empresarial y gubernamental comparten muchos objetivos.

La identidad del Consejo queda definida en la última frase del cartel como una: “Institución Cívica no Lucrativa al Servicio de las Grandes Causas de México”. En esta frase la organización está acentuando su carácter institucional, no lucrativo, es decir, se admiten como una organización ciudadana alejándose de cualquier vínculo que los ubique como voceros del sector empresarial. Bajo esta misma lógica no se presentan a sí mismos como impulsores del proyecto político de los hombres de negocios, sino como un grupo al servicio de las “grandes causas de México”. Basta con comparar esta larga descripción de su identidad y funciones desplegada en los sesentas con la sintética y más realista descripción del siglo XXI “VOZ DE LAS EMPRESAS”. En este sexenio el CC ya era la voz del sector empresarial, pero bajo las condiciones establecidas por el sistema político pos-revolucionario y su pacto con el aparato estatal, no podían asumirse simplemente como tales y tenían que integrarse como un brazo más del gran proyecto de Estado.

3.- Identidad del ciudadano:

Al inicio del sexenio la identidad del ciudadano es representada en dos campañas, la primera relativa a la cívica del voto de 1964 (Ver CD, Sexenio Ordaz, figura 1, 2 y 3) y la segunda a la campaña causas de interés nacional de 1965. En ambos casos se utilizan grabados en los que aparecen personas con rasgos duros y de tez oscuras, existen ahí rastros del discurso revolucionario que se alejó voluntariamente de los estereotipos europeos del porfirismo y ensalzó características culturales y raciales relacionadas a lo nacional o mexicano como parte de un nuevo proyecto de nación. En la imagen de restauración de escuelas de 1965 (Sexenio Ordaz, figura 5). aparecen niños en los que se resaltan también la tez morena y los rasgos indígenas, así como una vestimenta sencilla que recuerda el tipo de ropas de los niños campesinos. La estética de este último cartel es muy parecida a la utilizada por Diego Rivera para representar figuras humanas. Se trata por supuesto de imágenes que nos remiten a la gráfica plasmada en el movimiento de los muralistas pos revolucionarios.

Durante este periodo el CC construye la identidad del ciudadano dividiéndolo en cuatro sectores estratégicos que son representados con características diferenciadas en sus campañas. Estos sectores son: obreros, campesinos, jóvenes y adultos de clase media urbana.

1.- Jóvenes:

La campaña dirigida a jóvenes se da en el contexto de un fuerte programa gubernamental denominado SNOV 1967- 1968(Ver CD, Sexenio Díaz Ordaz, figuras 19 a 24), cuyo objetivo era canalizar a los jóvenes que hubieran truncado sus estudios en nivel básico y medio para que se integraran a procesos de capacitación laboral en áreas técnicas. Dicho programa contemplaba visitas guiadas a las empresas y centros de trabajo, además los carteles de la campaña incluían un pequeño cupón que se podía recortar y llenar con los datos personales del interesado para entregarse en las oficinas del SNOV, en donde se recibía a cambio asesoría en un área que no había sido contemplada antes en programas de estudio o capacitación laboral: la orientación vocacional. Resulta interesante que sea en este periodo de confrontación generacional que aparece la figura del experto en materia vocacional, es decir, aquél que le dirá a los jóvenes cual es el campo laboral en el que deben desarrollar.

El CC en esta campaña hace uso de la técnica del cómic, desecha los formatos usados hasta entonces como el grabado o la fotografía, y utiliza la historieta de manera estratégica en los carteles dirigidos al sector juvenil. El cómic resulta útil en tanto permite en cada imagen narrar la historia de un joven que pasa por el proceso de capacitación laboral, en la que se plasma el proceso de transformación de los mismos a partir de integrarse a un programa de capacitación laboral. En cada una de las historias los personajes cambian sus estilos de vida y terminan convirtiéndose en trabajadores exitosos como resultado de haberse acogido al programa SNOV. En el logotipo podemos ver como en la última letra de las siglas la fuente utilizada para la "V" es una flecha apuntando hacia arriba, que bien puede connotar el ascenso social, la superación, el éxito y otros valores relacionados con la filosofía empresarial de superación y competencia.

En los rasgos de los personajes de las historietas se ven características que coinciden con los modelos estéticos occidentales como: narices rectas y finas, ojos grandes, caras ovaladas, tez clara, labios finos etc.El CC despliega una imagen idealizada de la juventud en términos diferenciados a los de la gráfica nacionalista revolucionaria, y más cercanos a los prototipos estéticos de países europeos o de Estados Unidos. Con respecto a la vestimenta y al arreglo personal, el CC nos presenta jóvenes vestidos con prendas como camisas de vestir para los hombres y para las mujeres blusas de estilos más modernos que las ropas de los campesinos de la gráfica revolucionaria. La mujeres no utilizan minifaldas o ropas que muestren las piernas, ni escotes, es una moda recatada y formal si se compara con la moda de la juventud que prevalecía en esta época. Hombres y mujeres se presentan pulcros y

sobrios, y en el caso de ellas utilizan peinados cortos y modernos pero bien cuidados y con accesorios que no llaman mucho la atención.

El CC utiliza imágenes hasta cierto punto modernas para representar a los jóvenes, pero no se separa tanto de los cánones de lo aceptable para una generación gobernante conservadora. En cada una de las historias existen diálogos entre adultos y jóvenes en los que se usa un lenguaje correcto, es decir, sin anglicismos o lenguaje callejero, con la excepción de un “mano” y un “está suave”. Los jóvenes representados hablan y visten como adultos excluyéndose así las variantes del lenguaje que en el uso cotidiano son una marca de distanciamiento generacional. Los carteles están dirigidos a jóvenes por debajo de la clase media para quienes se ha asignado un futuro profesional y laboral en actividades técnicas que satisfagan las necesidades de las fábricas y talleres del sector empresarial.

2.- Adultos:

El CC usa la técnica de la fotografía para representar al sector de adultos urbanos en edad productiva. En estos carteles (Ver CD, Sexenio Ordaz, figuras 26 y 27) se presentan retratos en primer plano de un hombre y una mujer respectivamente. En el caso del hombre se presenta el rostro de una persona madura con pelo ligeramente cano y algunas arrugas en la piel. La mujer ha sido escogida con rasgos más finos y se presenta con un cabello liso, corto y arreglado cuidadosamente. En ambos casos la ropa es formal y podría decirse que entra dentro de los cánones de lo que ciertos sectores podrían considerar de buen gusto, es decir, no existen elementos en las prendas de vestir que representen transgresión alguna a la formalidad y la sobriedad del mundo adulto de la época. Por supuesto, se trata de prendas que reflejan además cierto rango social, ya que se trata de elementos con los que, probablemente, se va al trabajo a ocupar ciertos rangos de dirección o administración, es decir, no son ropas de taller o de obrero. Se trata probablemente de asociar la idea de seriedad y responsabilidad con la rigidez de las generaciones que no participan de la explosión más bien juvenil que caracterizó a los años sesenta.

4.- Campesinos:

Para el caso de este sector el CC utiliza en una ocasión la fotografía y en otro el cómic. En el cartel de la fotografía (Ver CD, Sexenio Ordaz, figura 28) aparece un hombre de rasgos y complexión gruesa, bigote y tez morena, llama la atención que se haya elegido precisamente a una persona que no fuera tan delgada como otros modelos, lo que pareciera connotar una situación de buena salud derivada de una buena alimentación. La imagen en

este sentido contrasta con la complexión delgada y en muchas ocasiones hasta desnutrida que caracterizaban al trabajador del campo, cuya situación en general no había mejorado en las últimas décadas. Hay que recordar que si bien la crisis de legitimidad del sistema político mexicano en estos años se notaba entre los sectores urbanos, eran ya de larga data los alzamientos y protestas en el sector rural, cuyas demandas de tierra y apoyos habrían sido medianamente atendidas sólo hasta el sexenio de Lázaro Cárdenas.

Las prendas que el sujeto de la fotografía porta son: un sombrero nuevo y una chamarra que parece de mezclilla, llama la atención que ambas prendas aparecen en muy buenas condiciones, contrastando una vez más con las vestimentas reales y a veces gastadas de los trabajadores del campo. En todo caso la imagen corresponde más con la de un capataz o un cacique que con la de un campesino. Con esta imagen el sector empresarial nos está presentando a uno de los agentes sociales del ámbito rural que ocupa el lugar de mando dentro de la jerarquía local. En tanto sector empresarial y Estado son muy cercanos en este periodo, es posible pensar que están representando a un campesino que ha alcanzado niveles aceptables de bienestar como producto de las políticas pos revolucionarias, y no a un capataz de los que abundaban en las regiones rurales, y cuya existencia y prácticas eran negadas por el Estado.

El campesinado es también representado en uno de los carteles de la campaña del SNOV 1964 (Ver CD, Sexenio Ordaz, figura 25). Se trata por supuesto de un cómic en el que una joven campesina se encuentra con una amiga y se sorprende del estatus que esta ha alcanzado. La joven campesina es identificable como tal únicamente porque lleva el cabello peinado en dos trenzas y utiliza un rebozo, sus rasgos faciales, sin embargo, son ojos grandes, tez clara, nariz pequeña y respingada, boca pequeña, cara ovalada etc. El rostro de la campesina coincide con la estética occidental de Europa o Estados Unidos y nada tiene que ver con las facciones de la población de las zonas rurales. La persona con la que la joven campesina se encuentra es una amiga de la secundaria a la que no ha visto por un tiempo y que ahora viste prendas de corte occidental europeo: lleva un peinado corto y prendas de vestir modernas. La historia incluye el relato de cómo una de ellas mejoró su situación social y económica a partir de acogerse a la políticas del SNOV. La mujer que ha alcanzado el "éxito", es decir, ha abandonado la forma de vestir del campo y ha adoptado los cánones occidentales, lo que es presentado como una prueba del ascenso social. El paso del campo a la ciudad como modelo aspiracional es sintetizado en esta narración que concluye con la joven campesina ya transformada vistiendo una blusa de estilo urbano, un peinado de cabello corto y recogido. El cartel va dirigido a la juventud rural, a pesar de que esta juventud rural es

retratada con rasgos que niegan sus características. Podemos decir que al joven del campo no se le ve como alguien con una identidad y cultura propia, que puede encontrar sus propios caminos de desarrollo, sino como alguien susceptible de ser transformado en un individuo urbano.

3.- Obreros:

Para representar al sector obrero, el CC hace uso de un retrato elaborado con la técnica de dibujo en tinta (Ver CD, Sexenio Ordaz, figura 37). Se trata de un cartel que habla de PEMEX y su importancia como motor de desarrollo nacional. Los rasgos del obrero no persiguen coincidir con la estética occidental de los cómics, se nos presenta a un hombre adulto con bigote y rasgos medianos que sonríe. Vale la pena resaltar el contraste entre la joven campesina que se apena de su condición rural, y el obrero que aparece sonriente y satisfecho en el dibujo del cartel. En cuanto a la vestimenta sólo asoman el cuello y los hombros de lo que parece una camisa, pero sabemos que se trata de un trabajador porque porta una de los cascos que como medida de protección suelen llevar los obreros. El casco es importante por sus múltiples significados, en tanto no se reduce a ser una mera herramienta de trabajo, sino que representa el logro de ciertos derechos laborales como el de las debidas medidas de protección en el trabajo. Un obrero con casco representa al trabajador de una empresa regulada, que cumple con los estándares de seguridad establecidos por una normatividad que no existía antes de la Revolución.

El obrero es presentado como un sujeto satisfecho que goza de plenos derechos laborables. Al fondo se ve una moderna instalación industrial y un camión que remolca una pipa de combustible. El obrero es un personaje estratégico en el marco de un programa de desarrollo que ha privilegiado la industrialización y va gradualmente abandonando la producción agrícola. Mientras el campesino es presentado como el atraso y el pasado, el obrero es el futuro y el progreso, al menos para todos aquellos que estén por debajo de la clase media. Tanto la juventud urbana como la juventud rural, el CC presenta al trabajador técnico o al obrero como modelo aspiracional.

7.1.2.- PERIODO 2: Conflicto y Distanciamiento (Echeverría y L. Portillo)

1.- Identidad del Ciudadano.

1.- Adultos:

La identidad del adulto es representada con personas de rasgos no tan estilizados como los de campañas anteriores. Las imágenes son más realistas, incluso se presentan a

personas de complejión mediana y gruesa. La piel de los modelos es morena y los rasgos del rostro son anchos, correspondiendo mejor con los del mexicano promedio. Los atuendos son conservadores y funcionan como indicadores de la probable actividad de las personas representadas. Hay una mujer vestida de enfermera que claramente representa la mujer trabajadora, y otra de mayor edad cuya indumentaria sugiere que es un ama de casa (Ver CD, Sexenio Portillo, figura 4 y7). El hombre que aparece en esta campaña viste de manera formal, y las prendas que utiliza no remiten a una persona que trabaja en una oficina. (Ver CD, Sexenio Portillo, figura 6). No hay elementos que permitan identificar a los sujetos como pertenecientes claramente a una clase económicamente privilegiada, y tampoco existen elementos de este tipo que nos remitan a sujetos de extracción claramente humilde.

2.- Jóvenes:

En este periodo se sigue utilizando el cómic como estrategia de comunicación con el sector juvenil (Ver CD, Sexenio de Echeverría, Figura 1-4). La fisonomía y la vestimenta de los personajes que ahí aparecen sigue correspondiendo a la estética estadounidense o europea, con hombres y mujeres caucásicos y/o rubios que portan indumentaria moderna. Se intenta al inicio del sexenio de Echeverría, conservar una imagen formal y conservadora en lo que respecta a la apariencia de la juventud.

La campaña (SNOV) (Ver CD, Sexenio de Echeverría, figura 15 - 17) aparece en un momento en que las recientemente Escuelas de Diseño Gráfico están titulando a las primeras generaciones de diseñadores profesionales, es así que podemos ver como el CC emplea técnicas mixtas y experimentales en esta campaña. En las imágenes se combinan fotografías a las que se les habían aplicado efectos con el objetivo de ser presentadas como algo más que el mero registro de la realidad, para lograr un efecto estético en el que el observador sabe que es una imagen modificada a propósito. Estas fotografías se mezclan con siluetas en alto contraste de figuras humanas que parecen serigrafadas, en las que se juega además con detalles que representan cierta sofisticación en la vestimenta. Los estampados de las blusas y cortes de la indumentaria (pantalones acampanados) de los jóvenes representados en esta campaña son más atrevidos que los utilizados en campañas anteriores, por lo que es posible decir que la identidad del sector juvenil es aquí proyectada de una manera más cercana a la perspectiva de los jóvenes que han cuestionado a sectores más conservadores de la sociedad.

Para el sexenio de López Portillo existe una vuelta al conservadurismo en lo que respecta a los atuendos de los jóvenes (Ver CD, Sexenio Portillo, figura 8). La ropa que portan los jóvenes es formal y más relacionada con el ámbito laboral que con contextos casuales o cotidianos. Por otra parte, los rasgos de los jóvenes fotografiados coinciden de manera más realista con la apariencia del mexicano promedio. Se trata de una mujer de tez morena y rasgos que contrastan con los prototipos europeos utilizados en campañas anteriores. Es importante destacar que en una de las campañas de este periodo, que tuvo como objetivo central impulsar al turismo, existen representaciones del sector juvenil extranjero (Ver CD, Sexenio Portillo, Figuras 13 y 14). La identidad de este sector es presentada de un modo menos conservador que la de los nacionales, los jóvenes extranjeros tienen atuendos más modernos y atrevidos, y su fisonomía es un poco más pegadas a la estética estadounidense o europea, aunque se incluyen también personajes de tez morena y rasgos latinoamericanos. Resulta especialmente contrastante el atuendo de las mujeres que utilizan prendas pegadas al cuerpo y escotes más grandes, que los que se utilizan para representar la identidad de las mujeres jóvenes mexicanas. Es importante destacar el filtro moral diferenciado aplicado a las figuras femeninas; mientras que por un lado se presenta como normal un atuendo femenino que puede considerarse como provocador o sexualmente atrevido para las jóvenes extranjeras, las mujeres mexicanas aparecen tapadas hasta el cuello, siendo su vestimenta rigurosamente conservadora en todo lo que pudiera relacionarse con la expresión de la sexualidad en el vestir. La proyección de la identidad femenina sigue siendo profundamente conservadora y reproduce los estereotipos patriarcales en las que toda la relación de la sexualidad es negada para las mujeres “decentes”. La excepción es para las mujeres extranjeras a las que probablemente se les adjudica un nivel cultural distinto, pues la misma matriz empresarial que ve de manera conservadora hacia el interior de las fronteras, tiene una mirada idealizada de lo que pasa en el exterior, en donde la gente se puede permitir otras prácticas, probablemente por estar en lo que ellos consideran niveles de desarrollo distintos.

Con respecto a este tema, resulta muy interesante contrastar la perspectiva conservadora del CC y de la matriz empresarial con la apertura que con respecto a la sexualidad puede apreciarse en políticas estatales como el impulso a producciones cinematográficas del denominado “cine de ficheras”. Sin meternos en la discusión de la calidad de las producciones cinematográficas de este periodo, llama la atención la actitud mucho más liberal del Estado que participa en el financiamiento de películas en las que abundan los desnudos femeninos, los albrures y una serie de prácticas en las que la sexualidad no sólo no es negada, sino que puede ser el elemento central de las películas en

cuestión. El CC marca una distancia para con esta apertura liberal del Estado tanto en lo correspondiente al tratamiento de la sexualidad, como en lo que se refiere al acercamiento que las producciones fílmicas del cine de ficheras han tenido, con las practicas e identidades populares de los barrios, los centros nocturnos, las fábricas, los talleres automotrices, los obreros de la construcción etc. Así es posible decir que la perspectiva no sólo es conservadora en lo sexual, sino también elitista y profundamente clasista en lo social con respecto al sector juvenil. No hay espacio en la representación de la identidad juvenil por parte del CC para las practicas que pudieran ser consideradas vulgares o populares y, aunque como se ha dicho, se rescatan rasgos más cercanos al aspecto físico del mexicano promedio, los jóvenes nunca son representados en situaciones poco formales, ligadas a contextos y practicas populares o vulgares.

2.- Obreros:

En el sexenio de Echeverría en la campaña que tiene como objetivo impulsar la idea de que “Lo hecho en México está bien hecho” (Ver CD, Sexenio Echeverría. Figura 9.), el obrero es representado como una figura de cuerpo entero también en alto contraste en la que desaparecen los rasgos del rostro. En esta imagen se resaltan el casco y la herramienta de trabajo (un martillo), así como la actitud erguida y segura del trabajador que con un brazo extendido a lo alto señala el slogan de la campaña. Al fondo aparecen estructuras que pudieran ser las de una construcción o una fábrica. El obrero parece perfectamente bien equipado para realizar sus funciones con botas de trabajo, un uniforme en buen estado, casco y guantes para su protección y una herramienta de buena calidad. La actividad del sector empresarial es ligada en esta imagen a una actitud nacionalista a través del uso de un águila como ícono de la campaña. No existen signos que nos permitan relacionar al obrero claramente como parte del sector productivo privado o como un trabajador de una empresa estatal. Las connotaciones más claras van en el sentido de relacionar los ámbitos de la producción, con la mexicanidad o el nacionalismo y la buena calidad de los productos finales.

En el sexenio de López Portillo el obrero es representado con fotografías en las que se presenta un hombre adulto de rasgos duros (Ver CD, Sexenio Portillo, figura 12). El personaje porta un casco de seguridad simple y una bata de trabajo. La nueva representación del obrero no incluye la herramienta que portaba el obrero del sexenio anterior, es decir, mientras los casos del sexenio de Echeverría podían, en unos casos, identificarse como casco de minero, y en otros, como cascos de la industria de la construcción, en este caso se trata de un casco genérico. Probablemente se trata de la representación de un trabajador o técnico

especializado más que de un obrero del sector de la construcción o de actividades de extracción de minerales. No existe un fondo que nos permita ubicar la actividad del trabajador, y no aparecen elementos que ligen a nivel gráfico la actividad productiva con el nacionalismo.

3.- Campesinos. El sector campesino es representado durante este periodo con tres estilos distintos: fotografía, comic y caricatura.

A).- Fotografía:

En la campaña de la época de Echeverría (Ver CD, Sexenio Echeverría, Figura 6), la imagen es la de un hombre de campo pero no la de un jornalero o peón. La campaña va dirigida a productores agrícolas y no a trabajadores del campo, y la imagen de un hombre robusto con un sombrero y una camisa bien cuidada nos remite más a la idea un sujeto de cierta jerarquía del ámbito agrícola que a la de un trabajador o campesino de extracción más humilde. En el caso de la campaña de López Portillo (Ver CD, Sexenio Portillo, Figura 9.) se trata de un esfuerzo por lograr que la mayor parte de la población se empadrene y la imagen del campesino es la de un sujeto delgado con sombrero y camisa que, sin remitirnos a una persona de especial jerarquía en el campo, tampoco nos presenta signos de marginación. La indumentaria del campesino está en muy buen estado y el aspecto físico del mismo es el de una persona saludable. No se sabe si la campaña estaba dirigida a campesinos que gozaban de cierto estado de bienestar, o si lo que se pretendía era impulsar una imagen generalizada del campesinado como un sector no marginal.

B).- Historieta:

El comic es utilizado en una imagen durante el sexenio de Echeverría (Ver CD, Sexenio Echeverría, figura 1), los campesinos son representados en esta campaña con figuras estilizadas, indumentarias bien cuidadas que nos recuerdan más a los personajes de las historietas del Oeste americano que al campo mexicano. Las facciones de los rostros son finas y en este sentido se trata de representaciones más cercanas a las estéticas europeas o anglosajonas. Hasta este momento es importante resalta que siempre que se utiliza el cómic, las representaciones tienen estas características estéticas poco realistas y más cercanas a los modelos extranjeros. No se sabe si esto se debe a que los que trabajan con esta técnica suelen utilizar estos formatos, en tanto su producción gráfica está más relacionada con ciertos modelos de entretenimiento que con la pretensión de retratar de manera realista la realidad

social. En todo caso el CC no renuncia a utilizar esta forma de comunicación a pesar de su poca relación con las características reales de los sectores a los que representa.

C).- Caricatura:

La caricatura es utilizada en una ocasión en el sexenio de Echeverría (Ver CD, Figura 7), y por primera y última vez aparecen mujeres campesinas, cuya fisonomía y vestimenta parece remitir a los de una mujer indígena. Se trata de mujeres con rebozos y rasgos exagerados, probablemente por el uso del género mismo de la caricatura, con el cabello recogido y con una imagen desalineada en general que parecen ofrecer sus productos en un mercado. Como se ha mencionado, el carácter indígena está solo sugerido pues no se identifican prendas características de algún grupo étnico o cultura específica. El CC no volverá a tomar en cuenta al sector indígena en ninguna otra campaña durante el periodo que se abarca en esta investigación. Al parecer para el CC sólo existe el mexicano mestizo y a medida en que este mexicano se va alineando más con los estándares europeos, va dando signos de estar ascendiendo en lo que para el sector empresarial significa el progreso y la civilización. Ya habíamos hablado del carácter conservador y clasista de la matriz empresarial, el que sólo en una imagen se haya sugerido la existencia del sector indígena en México, y que nunca más se haya vuelto a tocar, nos habla también de su perspectiva racista. Es interesante también que en el único momento en que tocan o hablan de la población indígena lo hacen con imágenes muy pequeñas y caricaturizadas, formatos que contrastan con los acercamientos al rostro y las amplias fotos detalladas de cuerpo entero de los trabajadores de la ciudad, los jóvenes y los adultos, ya sean campesino o urbanos.

Las caricaturas utilizadas en el sexenio de López Portillo (Ver CD, figuras 19-22.) abandonan toda pretensión de retratar de manera realista a las personas y los objetos. El CC evita con el uso de estas técnicas la presencia de rasgos o imágenes reales que pudieran tener alguna connotación política peligrosa. Se trata de ejercicios de imaginación que nos recuerdan más a las caricaturas diseñadas para niños, cuya estética parece acercarse a las caricaturas de Walt Disney. En general los animales, personas y objetos están representados a partir de trazos muy elementales, parecen diseñados para un público infantil. Con la elección de estas técnicas poco realistas y las representaciones suavizadas por cierta comicidad del contexto rural, el CC parece adoptar una actitud paternalista para los receptores de estas campañas. Al presentar al campo con elementos que nos recuerdan a las estrategias pedagógicas utilizadas para explicar de manera sencilla algo a los niños en educación preescolar, el CC parece, de manera implícita, estar subestimando la inteligencia del sector

campesino. El CC se considera a sí mismo como el sector de vanguardia que tiene que promover entre los sectores atrasados, como serían el campesinado y el indígena, los valores del progreso de la civilización occidental. Como se ha dicho, en la mera selección del formato pedagógico de la caricatura está ya la presuposición de la inferioridad intelectual de estos sectores.

2.- Identidad del sector empresarial y el CC:

En la campaña de “Lo hecho en México está bien hecho” del sexenio de Echeverría (Ver CD, figura 10.), el sector empresarial incluye siempre el logo del águila como una forma de inscribirse en el proyecto nacionalista de Estado. En la imagen producida para esta campaña se interpela de manera muy formal y respetuosa a los industriales con la frase “Por usted industrial que cumple normas y controles de calidad”. Con este slogan se intenta ligar los procesos productivos que se llevan a cabo en industrias con una serie de estándares y programas de formación para cumplir con normas que aseguren la calidad de los productos finales. En el proceso, y de forma implícita, se asume la idea de que el responsable de la calidad de la producción es el industrial y no el obrero, o el trabajador.

En esta campaña puede verse cómo la identidad del sector estatal es asumida por los empresarios como un legítimo ente regulador de las actividades económicas, en tanto es el Estado el que dicta los estándares de calidad y diseña los programas para que estos se cumplan. Es importante enfatizar que lo que el CC construye de manera primordial en esta campaña es el rol del industrial como eje del proceso productivo. El empresario es ubicado en un lugar jerárquico superior en la actividad económica, mientras el trabajador ni siquiera aparece. En lo social el empresario adquiere también un estatus privilegiado, pues es proyectado por el CC como el actor clave para el proyecto nacional.

En otro cartel de este mismo se utiliza la palabra “empresario” y ya no la de industrial para proyectar la identidad del sector empresarial (Ver CD, Sexenio Echeverría, Figura 17). La relación con el Estado sigue siendo respetuosa, en tanto puede verse como los empresarios asumen como pertinentes los programas de capacitación laboral y/ o de censos económicos diseñados desde el sector gubernamental. En la campaña SNOV el sector empresarial se presenta a sí mismo como responsable o corresponsable de la formación de las nuevas generaciones. Esta imagen del empresario- educador se da en el marco de un programa gubernamental que ha reorientado la educación superior promoviendo la capacitación técnica como opción de formación de la juventud. En esta reorientación el Estado mismo les ha otorgado el rol de educador a los empresarios, tanto en la supervisión del diseño de los

programas de formación técnica de las escuelas, como en la apertura de los complejos industriales para que los jóvenes puedan visitar las industrias. En la perspectiva del sector empresarial, el modelo ideal de educación es aquel en el que ésta se reduce a “capacitación para el trabajo”, y en el marco de esta perspectiva, la fábrica es el escenario ideal para educar a las futuras generaciones. El empresariado asume así sin mayor problema, el rol de agente pedagógico que el Estado le ha permitido ocupar.

En la campaña relativa a los censos económicos del sexenio de López Portillo, el CC se representa a sí mismo como un sector estratificado al utilizar imágenes diferentes para proyectar la imagen del gran empresario, la del comerciante de nivel medio, y la del pequeño o microempresario. El gran empresario (Ver CD, Sexenio Portillo, Figura 1) es representado como una persona vestida de traje que entabla una discusión seria y formal con el representante del Estado que viene a empadronarlo. Como fondo de la entrevista pueden verse anaqueles con libros que sirven para connotar cierto estatus educativo y social del empresario de este nivel. El mediano empresario (Ver CD, Sexenio Portillo, Figura 2) es representado con un sujeto que viste de manera menos formal, con una camisa y tirantes sin saco. La actitud del empresario frente al entrevistador sigue siendo seria, pero el entrevistador aparece con una actitud más relajada, si se compara con la del funcionario que entrevista al gran empresario. La sonrisa del funcionario puede connotar una relación en términos más equitativos con el empresario mediano que con el gran empresario. El CC pudiera marcar así la menor jerarquía dentro de su matriz de este comerciante de nivel medio. Por último, el CC utiliza un sujeto de rasgos más gruesos y con una presentación mucho menos formal para presentarnos la imagen del pequeño empresario o comerciante (Ver CD, Sexenio Portillo, Figura 3). La relación entre el empresario pequeño y el funcionario de gobierno se da en términos muy informales, en tanto ambos personajes sonríen abiertamente y parecen entablar una conversación en la que no hay una separación jerárquica. Es interesante que en la matriz del CC la identidad del empresario de menor jerarquía se presente como el equivalente jerárquico del trabajador del Estado.

3.-Identidad de Estado:

Por primera vez durante el sexenio de López Portillo aparecen campañas del CC en las que el tema central es la familia. La campaña “que es planear la familia” que tiene como objetivo impulsar la planificación familiar como programa de Estado (Ver CD, Sexenio Portillo, Figura 17 y 18). La familia está representada por un hombre y una mujer de facciones gruesas, morenos y que tienen como fondo una pared de ladrillos sin ningún recubrimiento.

En el segundo cartel se trata también de una pareja de personas morenas que tienen como fondo una vivienda que pareciera ser de interés social. En ambos casos puede verse que las campañas de planificación familiar están dirigidas a la población de escasos recursos, siendo este sector el objetivo de las políticas públicas del Estado.

El CC utiliza aquí sus espacios y recursos para sumarse a una campaña gubernamental, en la que incluso se plantea que son las clínicas estatales (IMSS, SSA ISSTE) y no las (privadas) los espacios en los que se puede obtener orientación gratuita con respecto a los métodos de planificación. Es importante mencionar que históricamente el sector empresarial mexicano ha estado ligado a grupos más bien conservadores, cuya perspectiva está en contra del uso de anticonceptivos y otros métodos para contrarlar la cantidad de hijos que se quiere tener. Es así que resulta interesante que el CC se pliega en esta campaña a un proyecto estatal contrario a los valores conservadores de la matriz empresarial, en el que se acepta la idea de que la pareja tiene derecho a decidir cuántos hijos quiere tener. El CC proyecta la imagen de un sector estatal moderno con relación a la reproducción. Es pertinente mencionar que el Estado mexicano implementaba las políticas de control natal en el marco de políticas globales diseñadas para controlar el crecimiento de la población en los países del tercer mundo, al mismo tiempo que se estimulaba el crecimiento de las familias en los países de Europa.

Por último, es necesario subrayar que durante este periodo se hace uso por primera vez de una nueva estrategia de comunicación con la ciudadanía por parte del CC. Mientras que en todas las campañas anteriores los sujetos eran personajes anónimos, durante el sexenio de Echeverría, se hizo uso de personajes del mundo del espectáculo como la “India María”, el actor David Reynoso y cantantes – comediantes como “Piporro” (Ver CD, Sexenio Echeverría, Figuras 32-34). Se establece así una alianza estratégica entre un sector del mundo empresarial especializado en el mundo del espectáculo (dueños de televisoras y medios), y el organismo de comunicación de la matriz empresarial el CC. En el marco del periodo histórico del que se habla, la alianza incluye al Estado pues los personajes son utilizados para impulsar la participación electoral. Los tres personajes utilizados en el periodo de Echeverría son presentados a lado de frases de estilo sencillo y coloquial como: “¡Órale tú!” (la India María) o “¡Aviéntese por su gallo!” (Piporro) o la más seria “¡Votar es tu derecho y tu deber!! (David Reynoso).

Durante el sexenio de López Portillo se utilizaría la imagen del cantante Cesar Costa en la campaña del CC “A que le tiramos cuando tiramos el agua!! (Ver CD, Sexenio Portillo, Figura 21). Es interesante observar cómo mientras que para las campañas relacionadas con

la participación política del sexenio de Echeverría se utilizaron a personajes que podían identificarse con sectores populares, en la campaña de Portillo, cuya temática es más bien de educación cívica, se utiliza un personaje que podría pensarse como más moderno y sofisticado que los anteriores. Es decir, para votar se apela a la identificación con las masas, mientras que para educar el CC elige a personajes que coinciden con lo que ellos consideran moderno y civilizado: un cantante de rock de clase media alta, pero lo suficientemente conservador como para distanciarse de otros rockeros que si representaban un rompimiento con los valores tradicionales.

El estilo de las frases podía fácilmente relacionarse con las características del personaje empleado y facilitaba la comunicación con una ciudadanía que tenía cada vez más contacto con el universo de actores y cantantes que las empresas del espectáculo producían. Es muy probable que el ciudadano promedio se identificara más fácilmente con estos personajes que con los sujetos anónimos de las campañas anteriores. La lógica del “sistema de estrellas” que ya se había desarrollado con la historia del cine en Estados Unidos estaba reproduciéndose en las empresas del espectáculo mexicanas, y su efecto de identificación sobre las masas estaba siendo aprovechado por primera vez en las campañas conjuntas del CC y el Estado mexicano. El uso de elementos del mundo del espectáculo como herramienta en campañas de comunicación iba a crecer gradualmente en el tiempo hasta el punto en que la actualidad es la principal herramienta de marketing político del sistema de partidos.

7.1.3.- PERIODO 3: Del acercamiento a la toma del poder (Madrid, Salinas, Zedillo y Fox)

1.- Identidad del Ciudadano:

A) Obreros: En este periodo dejan de aparecer los obreros y trabajadores como figuras primordiales ligadas al Estado, y toman su lugar tres nuevos personajes:

- 1) los técnicos especializados
- 2) los prestadores de servicios profesionalizados
- 3) los trabajadores independientes, todos ligados a la empresa privada.

1.- Técnico especializado:

El primer cartel corresponde al sexenio de Salinas (Ver CD, figura 9), en la imagen se muestra el rostro de un sujeto en primer plano usando un casco. Una primera lectura nos llevaría a pensar que se trata de un obrero; sin embargo, el texto que acompaña a la imagen establece claramente que se trata de un “técnico especializado”. El objetivo central del cartel es la exaltación de la capacitación como forma de superación. Se plantea la idea de que uno de los aspectos de la “superación personal” consiste en capacitarse para ser más eficaz en la

parte de la cadena productiva en la que un trabajador está inserto. Para el CC, a mayor capacitación, mayor producción, lo que redundará a su vez en una satisfacción personal proyectada en el cartel en la sonrisa del técnico.

En el sexenio de Zedillo se muestra a un técnico especializado cuyo rostro no podemos ver (Ver CD, figura 2). Se trata de una persona con casco, guantes y cinturón de herramientas. Por la imagen podríamos inferir que se trata de un trabajador de la compañía de luz, sin embargo, en el texto se habla de teléfonos y comunicaciones. Es probable que se esté tratando de direccionar la lectura hacia la idea de que estamos en presencia de un trabajador de la recién privatizada compañía TELMEX. El técnico especializado que se nos presenta es parte de la maquinaria de la empresa privada, una empresa que hasta hace pocos años había sido estatal, pero que de acuerdo a lo dicho en el texto, se ha vuelto más eficaz y ha ganado prestigio internacional al convertirse en un negocio privado.

A pesar de que en primer plano tenemos al técnico especializado, no es el valor de su trabajo lo que se privilegia en el cartel, sino la eficacia superior de la matriz empresarial cuando toma las riendas de los procesos productivos. El CC utiliza la imagen del trabajador como figura central en lo visual para articular un discurso en el que la labor que se glorifica es la del empresario. Mientras en otros periodos los trabajadores eran presentados como parte de un proyecto de desarrollo estatal y, por lo tanto, como elementos de un aparato productivo nacional, en esta etapa se nos presenta a los trabajadores de las empresas privadas como elementos que sirven al desarrollo de México. En todo caso pareciera que el técnico especializado es el que se ve beneficiado de participar en una empresa de comunicaciones que, de acuerdo al texto, se ha eficientado y alcanzado prestigio mundial.

Los obreros retratados en el periodo 1 (sexenio de Díaz Ordaz) y 2 (sexenio de Echeverría y López Portillo), se mostraban satisfechos por considerarse un elemento primordial dentro del engranaje de un proyecto nacional de desarrollo. El “técnico especializado” del tercer periodo funda su satisfacción en el saberse eficaz en la cadena productiva de un negocio privado. La palabra México sigue siendo utilizada en estos carteles para hacernos pensar que los procesos productivos de las empresas privadas no redundan únicamente en las ganancias que generan a sus dueños, sino en un “beneficio común”. Vale la pena aclarar que una empresa privada en manos de un empresario mexicano es una empresa del empresario no de México, sin embargo, en estos carteles se plantea de manera implícita la falacia de que una empresa de la que es dueña un mexicano es de todos los mexicanos.

2.- Prestador de servicios profesionalizado.

Como parte de las transformaciones económicas que implica el capitalismo en su fase neoliberal, en este periodo se da un desplazamiento de los modos de reproducción del capital de las actividades de producción de bienes a la de la venta o renta de servicios. Se trata de un desplazamiento de la actividad productiva en la que el capital crece, ya no por la producción, sino por actividades más relacionadas con empresas que no usan el trabajo de las personas para producir objetos que después se ponen a la venta, sino que venden o rentan el propio trabajo de las personas en actividades que no implican la producción de objetos.

El “prestador de servicios” de la empresa privada en este periodo habría adquirido un nuevo estatus con la tecnificación educativa desarrollada en el periodo dos, es decir, se habían convertido en una profesión las carreras de turismo, asistente educativo, técnico en alimentos etc. No se trataba de profesiones plenas, sino de áreas técnicas de servicio. En el cartel que nos ocupa nos presentan a un capitán de meseros que, de acuerdo al texto que acompaña a la imagen, se esfuerza constantemente por dar un servicio profesional a través de una capacitación permanentemente (Ver CD, Sexenio Salinas, Figura 6). Es importante aclarar que la figura del “prestador de servicios” había existido con anterioridad, tanto en el sector estatal (burócrata con derechos laborales) como en el sector privado (empleado eventual sin derechos). La estrategia de ocultamiento del CC en este caso consiste en eludir la forma en que antes se había entendido e identificado a las personas que ejercían actividades como las que desempeña el sujeto en el cartel: “empleados eventuales sin derechos laborales”, y construir y proyectar una pretendida y supuesta nueva identidad: “el prestador de servicios profesionalizado”. Para ello, era necesario ligar la identidad y las actividades desarrolladas asociadas con estos trabajos a los principios y valores de la lógica empresarial: la capacitación y la superación personal.

3.- Trabajador independiente.-

La identidad del trabajador fue proyectada en una tercera modalidad en el sexenio de Miguel de la Madrid con la campaña “Empléate a ti mismo” (Ver CD figuras 7 -12). Una característica gráfica de la campaña en cuestión es que no aparecen personas en los carteles sino objetos (tijeras, foco, brocha etc.) relacionados con actividades o gremios (electricistas, estilistas, pintores). Este tipo de trabajador es precisamente el que se ha quedado fuera del esquema del modelo económico que el sector empresarial ya ha impuesto, pues no encuentra trabajo en un Estado que se ha adelgazado, y tampoco en la empresa privada. Los carteles están diseñados para que el desempleado considere la posibilidad de ser una especie de

“pequeño empresario” o “trabajador independiente”. No se trata del “técnico especializado”, ni del “prestador de servicios profesional”, pero tampoco se quiere hablar de él como excluido o marginado del sistema. Hay así una estrategia que intenta ocultar el hecho de que en este periodo hay amplios sectores de la población que no encuentran cabida en un sistema que se ha establecido como hegemónico y que al mismo tiempo está en crisis. Los carteles son una invitación a los excluidos del sistema para pensar su situación en términos de la cultura empresarial y convertir así su situación de desventaja real en una hipotética oportunidad de autosuperación.

B).- Adultos:

En el sexenio de Miguel de la Madrid, la proyección de la identidad de este sector puede observarse en un cartel de 1985 (año de los sismos en México), en el que aparecen 25 personas tomadas de las manos con uniformes propias de diferentes oficios y profesiones (Ver CD, Sexenio Madrid figura 6). Los rasgos físicos de los modelos seleccionados son los del mexicano promedio de las ciudades, y se resalta la relación de solidaridad entre distintos sectores de la sociedad. Aquí el sector empresarial retoma para este cartel los lazos de solidaridad que efectivamente se dieron a raíz del sismo del 85 entre diferentes personas de la ciudad de México.

En un contexto de emergencia en el que ni el Estado ni la Iniciativa Privada fueron capaces de organizar los servicios mínimos de auxilio a la comunidad, fueron los ciudadanos quienes espontáneamente organizaron servicios de diferente tipo con lo que tenían a la mano. Resulta interesante entonces que se resalten los valores comunitarios y de solidaridad, cuando son los principios de la individualidad y la competencia los que rigen la cultura empresarial. Estos mismos principios se habrían visto operando tras el sismo cuando algunos empresarios se negaron a facilitar los trabajos de la sociedad que se había organizado para rescatar ,por ejemplo, a diferentes grupos de costureras que se encontraban atrapadas en edificios colapsados de la industria textil.

Con la frase: “La Iniciativa Privada al servicio de la comunidad”, el CC parece tratar de montarse en un trabajo del que no formaron parte. La proyección de la identidad del adulto en este cartel sirvió para construir también su propia identidad como sector vinculado a la matriz empresarial. El CC pretender haber cumplido con una “responsabilidad social” al dar cuenta de la solidaridad emanada de otros sectores de la población, al hacer esto lo que se oculta es la propia responsabilidad en los casos en que por omisión o por acto, miembros del sector empresarial se vieron involucrados en la obstrucción de trabajos de rescate, en los casos en

los que se tenía que escoger entre salvar maquinaria o personas, especialmente en el caso de los empresarios de la industria textil.

En 1994, durante el último año del sexenio de Zedillo, aparecen una serie de carteles en los que se proyecta mediante distintas imágenes la identidad del adulto. En uno de los carteles se utiliza una estrategia similar a la del cartel de 1985, aparecen un grupo de once personas vestidas con indumentarias relativas a diferentes profesiones, oficios y/ o adscripciones sociales, bloqueando, haciendo de barrera o protegiendo una portería de fútbol soccer (Ver CD, Sexenio Zedillo, figura 3). En primer plano está un balón que parece puesto a propósito para que alguien que no está en el cuadro intente con un tiro penetrar la portería. La imagen es una especie de metáfora en la que la portería podría pensarse como el país y su proyecto socioeconómico de Estado. Las personas que están en la portería al parecer son los ciudadanos que se unen para proteger al país de un hipotético adversario que intenta vulnerarlo. Junto con la proyección de la identidad del ciudadano adulto, se plantea un mandato de unión frente a un tercero externo. No se trata de la sociedad que se solidariza frente a un hecho trágico (como en el cartel del 85), sino de personas que se unen en actitud defensiva frente a un enemigo común. Vale la pena mencionar que este cartel aparece precisamente en el año en que todo el proyecto socioeconómico del Estado mexicano había sido fuertemente cuestionado por diferentes formas de protesta social, inclusive con un alzamiento armado al sur del país. Al parecer la intención del CC en este cartel es a hacer un frente común en contra de los que critiquen o que pudieran vulnerar el proyecto de Estado del que ellos forman parte.

Como parte de esta campaña aparecerán dos carteles más en los que ya no se usan a personas sino a objetos para representar metafóricamente el lugar y el valor de las personas en la sociedad, siempre frente a un hipotético enemigo que pretende desunirlos. En un cartel las personas son representadas por una formación de bolas de billar separadas de una bola solitaria (Ver CD, Sexenio Zedillo, Figura 1). La frase que dirige el sentido de esta imagen es: “estando juntos nadie podrá separarnos”. Podemos ver que se trata una vez más de un llamado a la unión frente a un elemento externo que desea hacer daño. La segunda frase del cartel es aún más explícita: “Hay acciones y comentarios negativos que nos lastiman y dividen. Solo unidos podemos mantener un México fuerte”. La estrategia del CC parece consistir en plantear la idea de que las múltiples críticas que han surgido en torno a su proyecto de Estado atacan a “toda la sociedad”. De esta forma, vemos como frente a la crítica a su sector que está a cargo ahora del Estado, el CC apela a la formación de un mega sujeto conformado por todos los sectores de la sociedad para que se opongan o hagan frente a los

elementos críticos. Siguiendo esta misma lógica de un hipotético ataque al sujeto colectivo, que sería la sociedad en general, el CC configura a los sectores críticos como elementos nocivos y externos que hacen un ataque personal a todos y cada uno de los miembros de la sociedad, cerrando así la posibilidad de pensar a estos actores como las voces críticas necesarias en cualquier sociedad democrática.

El tercer cartel de esta serie continúa en la misma lógica que los anteriores y nos presenta un árbol junto con las frases: “nuestras raíces son muy fuertes” y “si nos mantenemos juntos y unidos, nadie podrá derribarnos. México es más fuerte que todos sus problemas” (Ver CD, Sexenio Zedillo, Figura 4). En este caso el país y sus ciudadanos son el árbol, fuerte y sólido cuyo proyecto común se presenta como fuertemente enraizado en la tierra, de modo tal que resultaría muy difícil derribarlo. Una vez más se apela a una supuesta ciudadanía homogénea que comparte un proyecto de nación fuertemente enraizado entre los diferentes sectores de la sociedad. Es claro que esta construcción del proyecto sólido de Estado que aglutina a toda la ciudadanía es una respuesta del CC a la multiplicación de los actores disidentes al interior del país. En los momentos en que la ciudadanía parece estar más dividida con relación a la aprobación del proyecto de Estado, el CC realiza campañas en las que construyen una sensación ilusoria de homogeneidad y unión entre la ciudadanía, ubicando a los sectores críticos como el enemigo externo que amenaza dicha fortaleza o dicha unión.

En estas campañas podemos ver el surgimiento de dos nuevos tipos de identidades del ciudadano adulto propuestas por el CC. Por un lado, el “ciudadano-solidario” que se organiza junto con los demás para resolver los problemas propios de una tragedia. En un segundo momento aparece el “ciudadano-barrera o muralla” que en el discurso del CC se aglutina, ya no para solidarizarse con los otros, sino para hacer un frente común en contra de hipotéticos enemigos “ciudadano crítico como amenaza”.

C).- Jóvenes:

Mientras que en los periodos uno y dos el sector juvenil había sido considerado como un grupo estratégico para las campañas de comunicación del sector empresarial, en este periodo desaparecen y son sustituidos por niños cada vez más pequeños, mismos que son tratados como el futuro de la nación. En otras palabras el sector empresarial parece abandonar la idea de la posibilidad de comunicarse con los jóvenes y se concentra en la formación de la siguiente generación. Por ejemplo, en el cartel del periodo de la Madrid aparecen niños en un cartel que llama a los padres a sumarse a las políticas de Estado por el

bien de los menores en cuestión (Ver CD, Sexenio Madrid, Figura 13). Los niños del cartel oscilan entre los 5 y los 12 años aproximadamente. En el sexenio de Salinas se utiliza únicamente a un niño de 5 años que es tratado como la “nueva semilla” en un cartel que apela a los maestros (Ver CD, Sexenio Zedillo, Figura 8). Con Fox la edad se reduce aún más y se utilizan imágenes de bebés, impulsando la idea de que es en ellos que se debe trabajar para construir al “buen mexicano” del futuro (Ver CD, Sexenio Zedillo, Figura 1 y2).

No queda claro el motivo que llevó al CC a abandonar a los jóvenes como interlocutores en este periodo para centrarse en la idea de que había que formar otro tipo de jóvenes, trabajando para ello en la formación de los niños. Por el contexto es posible pensar que las generaciones en este periodo eran las generaciones desencantadas con el proyecto de nación que dicho sector impulsaba. Los sectores juveniles de este periodo habían confrontado al modelo de Estado tanto en el conflicto universitario de los 80, como en el de finales de los noventas. Se trataba de un sector políticamente activo y crítico que era, sin embargo, anulado en algunos discursos al ser presentados como la “Generación X”. En este sentido, es probable que el sector empresarial haya considerado que esta generación no era el interlocutor idóneo para sus campañas y se haya centrado en la siguiente generación, es decir, en los niños.

En el sexenio de Vicente Fox vuelve a utilizarse la imagen de jóvenes en dos carteles para la campaña “honestidad” (Ver CD. Sexenio Fox, Figuras 21 y 22). Se había dicho que la actitud beligerante y políticamente activa de la juventud mexicana, especialmente de los estudiantes, era el probable motivo de que el CC no los considerara locutores válidos. Los dos jóvenes que aparecen en la campaña “Honestidad” del sexenio de Fox son precisamente retratados como personas en actitud propia de una protesta. Se trata de jóvenes con una apariencia moderna y un poco desalineada que parecen estar gritando consignas. La actitud de confrontación nos remitiría fácilmente a las imágenes propias de una protesta estudiantil, excepto que el cartel está diseñado de modo tal que el discurso de los jóvenes es suplantado por un tipo de discurso empresarial. Se trata del tipo de discurso que reduce los grandes problemas sociales (la corrupción) a una cuestión de responsabilidad individual, de modo que los jóvenes de los carteles parecen gritar a alguien corrupto y ladrón.

Es importante mencionar que los jóvenes en actitud beligerante aparecen descontextualizados, es decir, no podemos asegurar que participen de una protesta colectiva en las que, efectivamente, puede llamarse corrupto o ladrón a los miembros del sector empresarial (dueños de monopolios) o del Estado mexicano (diputados, legisladores, presidente etc). Los adjetivos en esta campaña van encaminados a denunciar no al sujeto que

opera desde el poder, sino al otro ciudadano. La protesta no apunta hacia arriba sino hacia los lados, y dispersa las responsabilidades del proyecto fallido del sector empresarial en las supuestas malas actitudes de los ciudadanos, es decir, se utiliza al joven beligerante para neutralizar su carácter crítico con relación a los sectores hegemónicos. Es importante aclarar que desde los sesentas hasta este periodo la juventud mexicana había sido un sector crítico y políticamente activo al que el CC había tratado de apelar todavía durante el segundo periodo, sin embargo, las campañas del sector empresarial no habían logrado influir en la desmovilización de los sectores juveniles. Es en el sexenio de Fox que el CC intentaría utilizar la imagen de la juventud movilizadora para montar en esta el discurso conservador empresarial

D).- Celebridades:

El uso de personajes famosos en las campañas del CC había ocurrido ya en sexenios anteriores, en este periodo esta práctica crece y se hace uso de personajes que han tenido una gran exposición en los medios masivos de comunicación como: cantantes, actores, deportistas y toreros, en carteles que atañen a la construcción de distintas identidades. En todos los casos el CC parece partir de la idea de que por el hecho de ser conocidos o haber logrado cierto grado de éxito personal en una actividad dada, las celebridades en cuestión tienen algún tipo de autoridad moral por sobre el resto de la población.

En El sexenio de Salinas se utiliza la figura de un cantante famoso de la época "Manuel Mijares" como portavoz de la campaña estatal "Di no a las drogas" (Ver CD, figura 3.). El texto del cartel dice: "Mijares este periódico y el CC unidos en la campaña de México contra las drogas". La figura del Estado se nos presenta como acompañada y reforzada por los miembros del mundo del espectáculo que laboran en la empresa Televisa. La elección del cantante pudiera deberse a que forma parte de un grupo de personas que se dedican a entretener a la gente con una perspectiva y estilo conservadores. La figura del cantante utilizado para este cartel - y de las celebridades utilizadas en general en este periodo- tienen una imagen de sujetos de clase media o media alta, y no hay referencia a personas socialmente marginadas como gente de los barrios, del campo o de los pueblos indígenas. Si bien las celebridades forman parte de un circuito cultural popular, las imágenes de cada uno de ellos y ellas no son las de alguien adscrito a la estética popular marginal como si sucedía en el periodo anterior con la presencia de "La India María o Piporro". La frontera entre la identidad empresarial y estatal es muy delgada pues no son funcionarios públicos los voceros de estas campañas, sino personajes contruidos en la maquinaria cultural de entretenimiento de las empresas privadas.

La identidad del ciudadano también se toca en tres campañas distintas y dos de ellas tienen una misma estructura; tanto en la campaña “Viva México Mejor” (Ver CD, figura 7) del sexenio Salinas, como en la de “México es uno y uno es México” de M Madrid (Ver CD, figuras 1-5), se presentan a celebridades del espectáculo, el deporte o la cultura como figuras aspiracionales o modelos a seguir para el ciudadano común. Los personajes utilizados en esta campaña son: un torero Eloy Cavazos, un cantante: Luis Miguel, una coreógrafa y actriz: Sonia Ameilo, dos futbolistas: Gabriel Bautista y Luis García, y alguien que parece ser un escritor de aspecto juvenil, cuyo texto biográfico es ilegible de nombre Gerardo María. Con excepción de los dos futbolistas, el resto de los personajes parecen, por su vestimenta y los objetos de su entorno, de una adscripción social media alta, con una imagen formal y conservadora. Cada uno de los personajes utilizados para los carteles se acompaña de un pequeño texto biográfico en el que se señalan sus logros en primera voz y se acentúa la idea de que ha sido con su esfuerzo personal que se ha logrado el éxito. Las campañas invitan al ciudadano a esforzarse en busca de la realización individual.

En la campaña “Ojo es por nosotros” elaborada durante el sexenio de Zedillo (Ver CD, figura 5) se utiliza la imagen de un actor para promover la compra de productos hechos en México o desalentar la compra de productos internacionales que entraron con el TLC. Para este cartel se utiliza a un adulto maduro con el ceño fruncido e imagen solemne que parece incluso regañar al lector acompañado de un texto que dice “comprar los buenos productos mexicanos no cuesta trabajo, no comprarlos puede costarnos el trabajo. Ojo es por nosotros”. No se trata de un modelo aspiracional sino de una figura que parece más bien de autoridad infundiendo principios nacionalistas a la ciudadanía. En este cartel no se habla directamente del TLC sólo se pide comprar productos mexicanos, tampoco se dice que no se compren productos extranjeros, pero se señala que de no comprar los productos mexicanos el ciudadano puede perder su empleo. Lo importante de esta imagen es que la identidad del ciudadano se homologa a la del “consumidor”, lo que supone implícitamente que a la ciudadana no le toca participar en el diseño de las políticas públicas, y que su rango de acción legítimo para producir un efecto sobre las mismas se reduce al uso estratégico de sus capacidad de compra y consumo. La identidad del “ciudadano-consumidor” es muy acotada o limitada si se compara con otros periodos históricos del México pos-revolucionario, en los que se impulsaba la idea de un ciudadano con capacidades de acción política más amplias, el ciudadano sindicalista, el ciudadano campesino organizado etc.

Es la primera vez que en el marco de una coyuntura económica el sector empresarial regional invita a la ciudadanía a ofrecer un tipo de resistencia frente a una dinámica económica abierta que un sector más fuerte de la misma matriz (la elite empresarial), junto con el Estado mexicano, habían impulsado. A pesar de que habían existido en este periodo manifestaciones más contundentes de rechazo al TLC, en esta campaña una parte del sector empresarial plantea al consumo estratégico como el único modo de resistencia legítimo frente a las políticas que les han resultado contraproducentes. El sector obrero organizado se había movilizado y había advertido con décadas de anticipación que las políticas económicas que eventualmente derivarían en el TLC afectaban su estabilidad laboral, sus ingresos y sus derechos en general. El sector empresarial y el CC no habían hecho eco de esta demanda y la enarbolaban únicamente cuando ellos mismos se vieron afectados. De este modo, cuando el CC plantea que comprar productos extranjeros puede costarnos el trabajo parece invitar a los trabajadores a sumarse a la angustia de sector patronal frente a la posibilidad de la quiebra de sus negocios. La preocupación del sector empresarial no se deriva de la de pauperización de las condiciones laborales o la capacidad de consumo limitada de los ciudadanos, sino de las bajas en sus propios ingresos como sector patronal producidas por el hecho de entrar en competencia con corporaciones internacionales grandes.

F) El ciudadano empresario:

Durante el sexenio de Salinas el CC lanza una campaña en la que invita a personas con actividades económicas diversas a considerarse como empresarios (Ver CD, Sexenio Salinas, figuras 10-12. La estrategia visual es heterogénea pues en unos casos se utiliza a actores personificados como miembros de ciertos gremios, en otros a una mano con un guante blanco que apunta al lector del cartel, y en otro a focos con pequeños sombreros que remiten a profesiones como la de un chef, un obrero y un tercero que parece ser un chofer u operador de maquinaria. En todos los casos se plantea que todo aquel que tenga su propio negocio, ya sea produciendo o comercializando algún producto u ofreciendo algún tipo de servicio, debe considerarse así mismo un “empresario”. La identidad empresarial intenta así extenderse y con ella la lógica que subyace al modelo de Estado o de organización social y económica del mismo. Todo aquel que se considere de ahora en adelante un empresario ira compartiendo la lógica y los valores de la cultura empresarial.

2.- Identidad del Estado:

A principios de sexenio de Salinas, en el año de 1989, aparece la campaña “Estamos unidos Mexicanos. ¡¡ESTAMOS!!” (Ver CD, figura 1). El slogan es un juego de palabras que se asimila al nombre de Estados Unidos Mexicanos, y con el cambio de una letra redirige su sentido por el de una invitación a la unidad nacional. En la imagen aparece un brazo musculoso levantando una pesa acompañado de la frase “para crecer, querer es poder”. Se trata de una metáfora del poder que puede generarse con la unión de los distintos sectores al interior del país. El cartel va dirigido a los diferentes sectores al interior del territorio nacional que incluyen de manera implícita, y como una sola fuerza, al aparato de Estado, la sociedad civil y el sector empresarial. Se trata de la última campaña que centra la cuestión del desarrollo y el progreso en las dinámicas internas del país, invitando implícitamente a la unión de los mexicanos en torno a un proyecto nacional, cuya efectividad depende de las dinámicas locales, regionales y nacionales, excluyendo la relación con lo que quede fuera de esta última frontera.

Para 1991 el CC lanza la campaña al Tratado hay que entrarle con calidad (Ver CD, Sexenio Salinas, figuras 4 y 5). Se trata de un esfuerzo por alentar a distintos grupos del sector empresarial y a la población en general a sumarse y/o integrarse a las dinámicas propias de la apertura económica del proyecto de Estado conocido como Tratado de Libre Comercio (TLC). Dicha apertura es presentada con imágenes y una estética moderna y sofisticada. La identidad del Estado no es proyectada como la de un aparato que mira hacia adentro del país, sino como el de una institución que se abre a las dinámicas de la globalización del libre mercado. En periodos anteriores el Estado se presentaba como la Institución a cargo de fomentar los lazos sociales y alianzas entre los diferentes sectores sociales que conforman la nación y, en este sentido, el aspecto visual se privilegiaban a las personas o a los procesos productivos relacionados con un proyecto de desarrollo que implicaba algún beneficio común para la población. En la campaña de 1991 el Estado y su proyecto aparecen en relación a las dinámicas del mercado, siendo el centro de las imágenes y del discurso los objetos entendidos como mercancía, ya sea como una oportunidad de negocios para las empresas privadas, o como nuevas oportunidades de adquisición para las personas que ven reducida su ciudadanía al estatus de consumidor. El centro del proyecto estatal gira en torno a las dinámicas de consumo y en la campaña se plantea la posesión de objetos con un carácter aspiracional, la calidad de vida mejora con la adquisición de ciertas mercancías, se deja de lado así una visión del desarrollo o del bienestar ligado al acceso a derechos y servicios básicos.

El Estado ya no es presentado como el articulador de políticas públicas que procure la equidad entre amplios sectores de la población, es presentado como el gestor de los procesos que dinamizan al mercado propiciando la ganancia de la empresa privada bajo el entendido de que este modo eventualmente mejorará la calidad de vida de los ciudadanos. El tipo de objetos y la estética sofisticada utilizada en los carteles está completamente distanciada de estéticas anteriores relacionadas con el nacionalismo, y se nos presenta en esta ocasión como una metáfora de la entrada plena en el primer mundo y la modernidad. En esta campaña, a diferencia de otras relacionadas con la matriz estatal o la identidad del Estado, no se privilegia el uso de imágenes que retraten aquello peculiar que nos hace diferentes a otras regiones del mundo; se usan en su lugar objetos y estéticas cosmopolitas señalando que con las nuevas políticas compartiremos los códigos culturales con los países del primer mundo. La entrada al Tratado de Libre Comercio se presenta como una plataforma de oportunidades, y la estrategia se ha hecho necesaria precisamente porque la posibilidad de este acuerdo comercial con los países del norte ha generado desconfianza y temor incluso entre algunos sectores de la matriz empresarial.

En 1993 a menos de un año de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio una parte del sector empresarial, viendo amenazado sus intereses con la entrada de productos extranjeros, articulan la campaña “¡¡Cuidado con el Made IN Chismo!!” (Ver CD, Sexenio Salinas, Figuras 13-18). La campaña invita a no comprar productos sólo por el hecho de ser importados, y a compararlos con sus pares nacionales. En última instancia se invita a privilegiar el consumo de lo hecho en México con la frase: “recuerde que los que importamos somos nosotros”. Bajo la lógica del libre mercado todo intento de sabotear el consumo de productos extranjeros está mal visto y es entendido como una forma de proteccionismo. Es tal vez por esto que en la campaña sólo se sugiere comparar los productos y elegir los mexicanos, pero no se dice abiertamente no compre productos extranjeros o compre solo productos nacionales. El proyecto de Estado de apertura comercial es respetado en las estrategias del CC, después de todo se trata de un proyecto conjunto; sin embargo, frente a los temores de los empresarios medianos y pequeños se ven en la necesidad de articular esta campaña que pudiéramos llamar preventiva ante la inminente competencia internacional.

Un segundo grupo de carteles utiliza la estrategia de presentar lado a lado un producto nacional y uno importado, con la misma invitación a comparar calidad, precio, garantía, servicio y especificaciones. Llama la atención que mientras en la campaña oficial del Estado: “Al tratado hay que entrarle con calidad” el CC había elegido alejarse de cualquier estética nacionalista, en esta nueva campaña aparecen señales como pequeñas banderas, sombreros

de charro o la frase “hecho en México” (Ver CD, Sexenio Salinas, Figuras 15 y 16) que funcionan como una vuelta o una revalorización de lo nacional por sobre lo hecho en el extranjero. Como se ha dicho esta campaña salió a la luz obedeciendo o debido a la presión que pequeños y medianos empresarios ejercieron en contra de las políticas de apertura articuladas por la elite empresarial y el aparato estatal. Comparando esta campaña con la de 1991 podemos observar dos visiones del aparato de Estado distintas: 1.- Por un lado, está la elite empresarial que espera que el Estado se reduzca al papel de gestor o promotor de la apertura comercial radical; y 2) por el otro, están los empresarios medianos y pequeños que esperan que el Estado pueda regular al menos en algunos aspectos lo económico de modo tal que las empresas extranjeras no acaben con los empresarios medianos y pequeños nacionales. Si bien en la segunda campaña la invitación a consumir productos nacionales es a la población en general, podemos ver una sutil confrontación con el proyecto de apertura radical del Estado y de las elites empresariales.

3.- Identidad del sector empresarial:

Para el año 2005, al final del sexenio de Fox, el CC hace una campaña para el CCE (Consejo Coordinador Empresarial) que se incluye en este apartado por ser una de las que mejor retratan parte de la lógica que subyace a la identidad de este sector en el periodo del que se habla ahora. Hasta este momento el CC se había dirigido a diferentes tipos de trabajadores invitándolos a profesionalizarse bajo el entendido de que la economía depende precisamente del trabajo ejercido por estos. En la campaña del CCE del 2005(Ver CD, Sexenio Fox, Figuras15-17) se invierte esta lógica con las siguientes frases:

- 1.- “electricista, operador, gerente solicitan empresa”
- 2.- “Herrero, decoradora, ingeniero, solicitan empresa”
- 3.- “Albañil. Arquitecto, Vendedora solicitan empresa”.

Como se puede observar, la dependencia del trabajador para con la empresa abarca un amplio espectro social pues va desde la mano de obra del albañil hasta el trabajo del profesionista como el arquitecto o ingeniero. En este sentido el CCE es incluyente, es decir, alude a grandes sectores de la sociedad que van desde lo más marginal hasta aquellos que han tenido mayores oportunidades para formarse. Si observamos, originalmente en los anuncios clasificados del periódico son las empresas o negocios los que solicitan algún tipo de trabajador para llevar a cabo su actividad económica. Como puede apreciarse en estos carteles la estrategia de ocultamiento consiste en hacer parecer que son los trabajadores los que necesitan de un empresario o patrón para poder llevar a cabo su actividad.

La lógica de la economía liberal desde la que se articula el proyecto empresarial de nación siempre ha pretendido que son las leyes del mercado y el individuo los motores del desarrollo y los elementos por los que se explica el funcionamiento de la sociedad y la economía. A esta lógica se contraponen otras corrientes que plantean que es la producción, el trabajo y factores sociales e históricos los que explican las dinámicas económicas. En este cartel se plantea en concordancia con la lógica liberal que son las empresas y el mercado la base de la economía y que los trabajadores (amplios sectores de la sociedad) dependen para su desarrollo de la existencia de esta empresa privada. El segundo tipo de lógica plantea todo lo contrario, es decir, que una empresa sin trabajadores no vale nada, y que el valor de los productos que se insertan al mercado los genera la mano de obra no el empresario. El CC en estos carteles hace una defensa de la lógica liberal a solicitud expresa de una confederación patronal en el momento histórico en que estas organizaciones están prácticamente a cargo del aparato de Estado.

En el 2006 esta campaña continúa aunque con una nueva estrategia visual, en este año aparece una imagen con las frases “México necesita empresa”. Se muestra el dibujo de una escalera y en una especie de metáfora de la evolución o del desarrollo el primer peldaño tiene escrita la palabra empresa, el segundo empleo, el tercero crecimiento y en la cúspide la palabra bienestar (Ver CD, Sexenio Fox, Figura 23). Se establece así como sentido común que el camino del bienestar y el desarrollo tiene como punto de partida necesariamente la empresa privada, y que es labor de todos los mexicanos apoyar los intereses de los dueños de estas empresas. El interés de la Iniciativa Privada se nos presenta como si fuera el interés de la sociedad en su conjunto. Bajo la lógica de la propuesta de este cartel cualquier ciudadano (no solo aquellos que quieran trabajar en dichas empresas) tendría que convertir el interés particular de los dueños de las empresas en una suerte de interés compartido. Si en periodos anteriores la identidad del sector empresarial se proponía como sumándose a un proyecto de nación, en este periodo el proyecto de nación es la empresa y toda la sociedad tendría que sumarse a la protección de la Iniciativa privada.

En el 2004- 2005 el CC lanza la campaña “Unión por México” con el objetivo de promover una mejor convivencia cívica (Ver CD, Sexenio Fox, Figuras 9 y 10). Se trataba de plantear la idea de que los valores éticos y morales tenían que estar siempre por encima de los intereses propios, ya sean personales, empresarial y/o políticos: 24 empresas líderes en su ramo y miembros del CC prestaron sus nombres y logotipos para esta campaña. Como parte de este esfuerzo el CC diseñó imágenes en las que aparecían uno al lado de otro los logos de empresas que habían sido rivales o competidores en el mismo ramo de la industria,

bajo la frase “Por años están empresas han competido en México”, aparecían por ejemplo el logo de Coca Cola junto al de Pepsi, o el de Televisa junto al de Tv Azteca, acompañados de la frase: “Hoy han decidido unirse”. En letras más pequeñas se proponía que dichas empresas unían fuerzas para dar un mensaje positivo que apuntaba a acabar con la corrupción y promover el valor de la honestidad.

Para entender este esfuerzo de cooperación entre empresas rivales con miras a promover la unión, es necesario conocer el proceso legislativo que se daba de manera paralela y que se relacionaba con los intereses del sector empresarial. En esos años en el Congreso se trataba de aprobar una reforma fiscal que trasladaba el pago de impuestos al consumo y reducía la carga a las ganancias de los dueños de las empresas. Este proyecto había sido impulsado durante décadas por el sector patronal y, ahora que tenían a sus operadores políticos más cercanos a cargo del aparato de Estado, las posibilidades de que fuera aceptado parecían muy grandes. Sin embargo, el partido en el poder no tenía la mayoría en la Cámara y los partidos de la oposición no parecían dispuestos a cargar con el costo político de aprobar una reforma fiscal que afectaba a la mayoría de la población y beneficiaba al sector empresarial. La votación que el partido en el poder lograba en el Congreso no era suficiente para que esta reforma empresarial pasara, de modo que el CC y las organizaciones empresariales parecían sugerir con esta campaña que si ellos eran capaces de unirse con fines nobles, los legisladores tendrían que ser capaces de seguir su ejemplo y coordinarse para aprobar la reforma fiscal.

Es posible ver una estrategia de ocultamiento operando en el mensaje de este cartel. De manera explícita la campaña apunta a poner la ética y la moral por encima de los intereses propios, ya sea económicos o políticos. Sin embargo, de manera implícita tiene como destinatarios a los legisladores para que aprueben una reforma fiscal acorde con los intereses políticos y económicos de la elite empresarial, en detrimento de la economía de las mayorías entre las que se repartiría una carga fiscal que los empresarios se negaban a asumir. Lo central en todo caso sigue siendo el intento del sector empresarial y del CC por construir una identidad de su matriz como apolítica, interesada en el bien común y con una alta responsabilidad social, precisamente para empujar o impulsar de manera estratégica reformas estructurales que modificaban el proyecto de Estado a su favor, es decir, que respondían a sus intereses políticos y económicos e iban en contra de los intereses de sectores sociales más amplios.

En el último año del gobierno de Vicente Fox el CC realizó la campaña “El último adiós al papa” (Ver CD, Figura 25). En este cartel se invitaba a los ciudadanos a participar de una valla humana que acompañara al automóvil del papa conocido como “el papamóvil” en un recorrido a través de las diferentes calles de la ciudad de México, así como a depositar una flor en la catedral de diferentes ciudades de la República. La identidad de la matriz empresarial siempre se había presentado como ligada a la religión católica, aunque nunca lo habían expuesto de una manera tan abierta como en este cartel. El sector empresarial a través del CC jamás se había ocupado de mostrar la diversidad religiosa de México y siempre hablaban del país como si fuera homogéneamente católico. Hay aquí un juego de identidades entre un sector empresarial de filiación conservadora y católica, y una supuesta ciudadanía mexicana que homogéneamente comparte dicha filiación, especialmente si se atiende a la frase que cierra el cartel: “México siempre fiel”.

En etapas anteriores, especialmente antes del sexenio de Salinas, un cartel de este tipo hubiera sido leído como una afrenta a un Estado que se preciaba de defender la laicidad como una conquista de luchas que se habían dado en diferentes etapas históricas del país. El sector empresarial no tenía por qué participar de dicha laicidad, pero asumir su actividad como ligada a aspectos religiosos los hubiera separado o marcado al menos un conflicto en su relación con el Estado. La primera visita del papa a México fue en 1979 y no se le había dado trato de jefe de Estado pues no había relaciones diplomáticas entre el Vaticano y México, fue en el sexenio de Salinas que se reanudaron las relaciones diplomáticas y que el Papa fue recibido como se recibiría al presidente de cualquier otro país. Con el cambio que las políticas salinistas supusieron en la relación con el Vaticano se abrió la posibilidad para que sectores conservadores - como el sector empresarial mexicano- pudieran externar de manera más abierta su filiación religiosa.

En el sexenio de Vicente Fox el uso de símbolos religiosos se extendió incluso a los actos públicos de servidores del gobierno federal, incluyendo al presidente mismo, rompiendo así la histórica separación entre Estado e Iglesia católica. Es en este marco que el sector empresarial lanza una campaña asumiendo al catolicismo como parte integral de su propia identidad y promoviéndolo entre la ciudadanía.

En el año del 2006 el último de Fox se llevaron a cabo las campañas electorales con miras a la elección presidencial. Diferentes encuestas apuntaban a que el candidato de la coalición de izquierda López Obrador tenía buenas posibilidades de ser elegido. El CC había colaborado en la producción de spots televisivos en contra del candidato del PRD firmados por el CCE. En ellos se hacía un exhorto a la ciudadanía para que no respaldaran el cambio

en el modelo económico que le atribuían al programa de gobierno de dicho candidato. Al mismo tiempo grandes empresas como Bimbo, Jumex, Wal-Mart México, Coca Cola y Kimberly Clark, todos miembros del CC, habían lanzado una ofensiva en contra del candidato de oposición, apuntando precisamente a la idea de que promovía la desunión entre los mexicanos y que lo que se había avanzado en materia de educación y salud se vendría abajo con un cambio en las políticas económicas. Esas campañas fueron motivo de un proceso legal en el que se dictaminó que habían sido violatorias de la ley electoral vigente. El CC no había hecho más que apegarse a uno de los estatutos publicados en ese entonces en su página: “Coadyuvar al CCE en lo particular y a los distintos órganos empresariales en lo general, en la difusión de la importancia de la ideología del sector privado”.

El CC lanzó a su vez una campaña que no fue considerada como violatoria de la ley titulada “Infórmate, Piensa y Vota” (Ver CD, Figuras 26 y 27). La campaña tenía como objetivo invitar a los ciudadanos a que reconsideraran al candidato que habían elegido antes de ejercer su voto. En los carteles se planteaba respectivamente la pregunta “¿Crees que el candidato_____ logrará que la mayoría de los mexicanos concluya su educación básica?”, y en el segundo cartel: ¿Piensas que el candidato_____ promoverá la unión entre todos los mexicanos para que juntos vayamos adelante?. Las preguntas parecen inofensivas y hasta de sentido común, si no se consideraba que estaba dirigidas y apuntaban a lo que se señalaba como debilidades del candidato de izquierda en las campañas del sector empresarial en contra del mismo. Las preguntas de los carteles del CC se coordinaban estratégicamente con estos ataques para influir en la decisión de los votantes, de modo tal que podíamos observar al CC participando de manera directa y abierta en actividades político- electorales en favor de los intereses del sector empresarial.

El proceso electoral del 2006 se llevó a cabo en medio de muy serias denuncias acerca de irregularidades, inequidad y participación ilegal de funcionarios públicos en las campañas del partido en el poder. El conflicto se extendería más allá de las elecciones, el resultado fue impugnado y derivó en una movilización social de una dimensión importante que pocas veces se había visto tras un proceso electoral. Durante este conflicto pre y post electoral el CC lanzó una campaña constituida por un cartel de fondo blanco con la palabra México y el slogan: “solo unidos y en orden formamos México” (Ver CD, Sexenio de Fox, figura 28) . En un momento en que las instituciones del país estaban siendo severamente cuestionadas, el CC arropa a sus operadores políticos en el poder con una campaña que llama al orden y a la unión. No es la primera vez que el CC lanza mensajes en el contexto de

un conflicto social llamando al orden y a la homogenización, desconociendo simultáneamente la existencia de posiciones encontradas y la necesidad de la apertura de procesos de diálogo.

4.- Identidad del CC:

El primer cartel en el que el CC habló de sí mismo apareció en el sexenio de Díaz Ordaz, y no sería sino hasta 1997 que aparecería un nuevo cartel en el que esta organización hablaría de sí misma (Ver CD, Sexenio Zedillo, Figura 10). En este cartel se hace una invitación expresa a los empresarios, no a la población en general, para participar con el Consejo Nacional de la Publicidad quien se asume explícitamente como vocero del sector privado. Como parte del texto del cartel se habla de la responsabilidad social de la empresa privada y de la necesidad que tiene el país de que los empresarios hagan oír su voz. El CC se presenta a sí mismo como el amplificador o caja de resonancia de las voces del sector empresarial, y más aún se presentan como “la conciencia” de este sector en la sociedad. Resulta interesante que se plante la idea de que la voz del sector privado debe ser escuchada para el beneficio de toda la sociedad, sociedad que se presenta en relación con los empresarios con los artículos posesivos “tú gente” “tú país”. Además del águila en el logotipo no existen ya más referencias al proyecto de Estado en el cartel, el CC se presenta como parte de un sector privado autónomo, pero además como vocero de una clase empresarial dirigente, es decir, que está sustituyendo al Estado en el diseño de las políticas económicas y sociales en general.

En el 2001, ya en el sexenio de Vicente Fox, el CC se reestructura y hace una serie de publicaciones en las que habla abiertamente de su redefinición. Como parte de estos cambios la organización deja de llamarse: Consejo Nacional A,C VOZ DE LAS EMPRESAS, para llamarse Consejo de la Comunicación A,C VOZ DE LAS EMPRESAS. Dicho cambio se explica en un cartel (Ver CD, Sexenio Fox, Figura 3) en el que aparece un texto sobre un fondo negro que dice: “en el pasado cumplimos como Consejo Nacional de la Publicidad”, y un segundo texto sobre un fondo blanco que explica: “ahora evolucionamos con México y somos Consejo de la Comunicación”. La estrategia visual es muy simple y apunta al final del régimen del partido único, a la salida del PRI del poder como un punto de quiebre entre el pasado negro y el futuro luminoso o blanco. El CC plantea al pasado como un espacio en el que se habrían limitado a cumplir para con una entidad rectora del Estado, mientras que en el futuro o en el presente luminoso, con los miembros del sector empresarial a cargo del Estado, podían asumirse como una entidad plenamente independiente de cualquier proyecto estatal y ser los voceros de los intereses del sector privado.

La separación con el Estado se entiende sólo como la desaparición de niveles jerárquicos en la que el aparato de Estado estaba por encima de los empresarios como actores económicos. Más que de una independencia entre sector empresarial y sector estatal se trataba de una toma del aparato estatal por parte del sector empresarial, así el Consejo de la Comunicación ya no tenía que “cumplir” para con una autoridad, sino que se convertía de facto en un brazo de dicha autoridad. Es probable que debido a esta cambio en la estructura del aparato de Estado el Consejo de la Comunicación haya cambiado su nombre, pues ya no se asumía como competente únicamente en los aspectos relacionados a la publicidad, sino como encargado de todos los aspectos relacionados con la comunicación que es un ámbito mucho más grande que el de la publicidad.

7.2.- Revisión general de las Identidades propuestas por el CC.

Por otra parte, para poder ilustrar de manera sintética los cambios y relaciones que cada identidad fue sufriendo a lo largo de los tres periodos de este estudio, fue necesario hacer un cuadro en el que se presenta cada identidad y su representación a lo largo de los tres periodos. De esta relación de cambios en la proyección de identidades se desprende un análisis que se ocupa de las implicaciones que la mutación de cada identidad tiene y su significado como parte de la estrategia política de comunicación del sector empresarial.

7.2.1.- IDENTIDAD DE ESTADO:

PERIODO 1		PERIODO 2		PERIODO 3	
I	R	I	R	I	R
Estado Mexicano Pos-Revolucionario	Estado rector ligado Democracia Participativa	Estado Mass- Media	Estado ligado al sistema de estrellas (TV)	Estado Territorio Nacional	Estado “Todos somos México”
		Estado Moderno con respecto al tema de la reproducción	Estado Moderno con infraestructura (Sector Salud)	Estado vanguardia global	Estado gestor de la elite empresarial

Periodo 1: en el primer periodo el empresariado mexicano tenía un poder económico consolidado, sin embargo, su poder político era considerablemente débil frente a un aparato estatal que aún mantenía cierta autonomía en la toma de decisiones y el diseño de políticas públicas. En este contexto ambos sectores requerían de una alianza estratégica: al sector empresarial le interesaba mantener una relación cercana con el aparato de estado que le permitiera aumentar gradualmente su influencia en la toma de decisiones, y al Estado le convenía que diferentes sectores manifestaran su apoyo al programa de gobierno y minimizar así los efectos del creciente descontento social derivado del alejamiento por parte del gobierno de las demandas sociales relacionadas con las demandas originales del movimiento revolucionario de principios de siglo.

Desde el sexenio de Ávila Camacho el gobierno mexicano se había alejado de las demandas populares y se había ido acercando a los sectores empresariales, esta relación se había fortalecido de modo que en este periodo buena parte de la economía dependía de la actividad del sector privado, y hasta un 48% de las empresas del país eran controladas ya total o parcialmente por capital extranjero. En el discurso el régimen se presentaba así mismo como el gobierno emanado de la Revolución, pero en la práctica se acercaba cada vez más a las políticas del liberalismo económico que en su tiempo había abanderado Porfirio Díaz, esto quiere decir que se volvía el modelo económico que suponía que sólo habría desarrollo si se procuraba el crecimiento de las empresas privadas, y que esto era más efectivo si estas empresas tenían participación del capital extranjero. Se trataba por supuesto de una política económica mixta disfrazada por un discurso de nacionalismo revolucionario.

El sector empresarial conocía de primera mano las características de la economía mexicana; sin embargo, el CC decide sumarse al discurso del régimen y construir en sus campañas, durante este periodo, una identidad del Estado mexicano ligada a motivos que hacen referencia a la estética del Taller de la Gráfica Popular y del Muralismo mexicano. En este plegamiento del discurso institucional puede verse funcionando el pacto entre el Estado y el sector empresarial. En las campañas del CC se nos presenta así a un Estado con un proyecto nacionalista, democrático y con un plan de desarrollo basado en el ideario de la Revolución mexicana. El CC se suma al discurso de la Revolución a sabiendas de que en la práctica el gobierno procura irse alejando gradualmente de esta economía mixta para acercarse a un modelo capitalista cada vez con menos participación estatal. La voz mandante sin embargo la lleva todavía el Estado mexicano, por lo que como se ha visto son los empresarios los que tienen que entrar en sintonía con el discurso gubernamental y no al revés, a pesar de que sus intereses no son necesariamente los mismos. El CC despliega una

estrategia de ocultamiento de las políticas reales del Estado mexicano y se suma al discurso Revolucionario como un pequeño sacrificio necesario para poder posicionarse políticamente a lado de un Estado que está perdiendo legitimidad entre algunos sectores de la población. El Estado mexicano en este periodo es quien establece los códigos de interpretación de la realidad, y estos códigos están contenidos en un discurso nacionalista que rescata elementos del discurso revolucionario de 1910, que históricamente se relacionaban con posiciones políticas contrarias a las del sector empresarial. Como se ha dicho, el CC asume en este periodo ese discurso como propio, a sabiendas de que se trata de una simulación.

Periodo 2: el segundo periodo abarca los sexenios de Echeverría y López Portillo que tienen en común una política económica que iba en sentido contrario al proyecto empresarial del adelgazamiento del Estado en materia económica. En ambos casos el Estado apostó a aliviar el creciente descontento social a través de una mayor intervención estatal en la economía, haciendo del sector público el eje del crecimiento. Sin embargo, se articularon de manera paralela políticas que compensaban a los empresarios a través de fideicomisos y estímulos financieros. La relación entre el sector empresarial y el Estado se caracterizó en este periodo por el conflicto entre ambos sectores. Durante el sexenio de Echeverría el gobierno suspende las consultas a los empresarios y éstos culpan a su contraparte de no actuar con suficiente firmeza en contra de la disidencia armada del país, especialmente después de que perdiera la vida el empresario Eugenio Garza Sada en un intento de secuestro por parte de la Guerrilla. El sector empresarial opta por asumirse de manera clara como un sector que puede ser aliado del gobierno, pero solo si éste lo reconoce como un grupo con intereses propios a los que tiene que apoyar. Se funda así el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) como una especie de sindicato que agrupa diferentes sectores al interior de la matriz empresarial.

A pesar del distanciamiento con el Estado el CC en las campañas de este periodo se muestra disciplinado para con el aparato estatal, en lo que respecta a la presentación de la identidad del Estado. En las campañas se invita a los ciudadanos a participar en el sistema electoral mexicano, tanto en el proceso de empadronamiento, como en las votaciones. En esta ocasión se han abandonado los motivos relativos del discurso de la Revolución mexicana, pero sigue como una constante el discurso nacionalista, personificado en esta ocasión a través de figuras populares del mundo del espectáculo. Los productos de los medios privados de comunicación sirven de sostén para impulsar la idea de un Estado democrático en el marco de un conflicto social creciente, en otras palabras, el Estado no ha

superado su crisis de legitimidad, pero recibe el apoyo del sector empresarial al menos en estas campañas, a pesar de estar en un conflicto con el mismo.

Mientras que en el periodo anterior era el Estado era el que imponía los códigos, las estéticas pertinentes para las representaciones (estética de pos-revolucionaria), en esta ocasión el sector privado se permite proponer estéticas distintas y hacer uso de sus propios íconos para estructurar el mensaje de las campañas. La alianza entre Estado y sector empresarial continúa en este periodo, aunque puede leerse en el estilo de las campañas que el sector privado (el CC) permite pararse con cierta autonomía frente al aparato estatal. La lealtad de los empresarios para con el gobierno se traduce en mensajes que siguen presentando una imagen favorable del Estado, al tiempo que el gobierno presenta una postura más flexible con respecto a las formas en que este mensaje puede ser articulado, es decir, permite el uso de elementos gráficos que salen de las fronteras del discurso nacionalista revolucionario tradicional. Puede tratarse de una primera fusión entre los ámbitos del proyecto del Estado nación y los elementos o productos del mundo empresarial, en otras palabras se nos han presentado a personajes populares del mundo del espectáculo como una especie de nuevo íconos del nacionalismo.

En el sexenio de López Portillo las relaciones entre empresarios y gobierno siguen siendo malas, y los primeros están divididos entre un sector moderado que se plantea seguir apoyando las políticas estatales, y otro radical que exige que no se dé marcha atrás en el proyecto de adelgazamiento del Estado en todo a lo que se refiere a economía. Durante esta segunda parte del periodo que nos ocupa el CC presenta la identidad de un Estado moderno que se atreve a contrariar algunas posiciones conservadoras del sector empresarial al desplegar campañas relativas al control natal. Se presenta la imagen un Estado que cuenta con la infraestructura adecuada para garantizar servicios básicos como el de la salud pública. El pacto del sector empresarial del gobierno puede verse funcionado en esta imagen positiva de un Estado que ha logrado alcanzar los objetivos que se ha propuesto. En la construcción de la identidad del Estado que proyecta el CC puede verse plasmada la perspectiva del ala moderada del sector empresarial, mientras que en la construcción del ciudadano durante este mismo periodo podrá verse o asomarse la mirada del ala radical de este mismo sector.

En este periodo el CC puede pensarse como un vocero de los empresarios que en el diseño de sus campañas tiene que sortear las dificultades propias de dar voz a un grupo no homogéneo, tratando de satisfacer en este proceso a las diferentes posiciones de sus representados. Esto no quiere decir que el CC opere como un vocero democrático que intente reflejar la pluralidad de voces del sector empresarial, ya que en última instancia articula las

campañas de acuerdo a una estrategia política establecida por los grupos hegemónicos al interior de este sector. Las variaciones en las estrategias de comunicación del CC se corresponden así con las distintas estrategias de posicionamiento político de los empresarios, y en el caso particular de la construcción de la identidad del Estado, se trata del posicionamiento político en relación con la matriz empresarial, lo que refuerza la idea del papel del CC como operador político a nivel de estrategias de comunicación.

Periodo 3: El último periodo de esta investigación abarca cuatro sexenios (Madrid, Salinas, Zedillo y Fox), que comienzan con un relevo generacional en los sujetos a cargo del aparato de Estado. Se trata de la salida gradual pero sistemática de los viejos políticos nacionalistas y su sustitución por jóvenes cuadros tecnócratas formados en universidades del extranjero. La formación de estos nuevos actores coincide ideológicamente con la perspectiva del sector empresarial, por lo tanto, en este periodo se abandona por parte del Estado la idea de que el sector público es el eje del crecimiento y se adopta la premisa de que la intervención estatal en materia económica sólo dificulta o entorpece las dinámicas del mercado entendido como un ámbito de competencia entre privados. El nuevo Estado mexicano va reduciendo su papel al de mero gestor de la apertura económica, sin haber resuelto aún la crisis de legitimidad que venía arrastrando desde décadas anteriores. Como parte de las nuevas políticas económicas se firman tratados como el GATT y el TLC que facilitan la entrada de productos y capitales extranjeros, se reprivatiza la banca y se privatizan empresas estatales de la envergadura de Teléfonos y Ferrocarriles Nacionales, entre otras. Se va reduciendo además el gasto público interno, al tiempo que se eliminan los aranceles que anteriormente dificultaban el comercio exterior, pero que al mismo tiempo permitían cierta protección del mercado interno. Como efecto de estas medidas se agudizó la desigualdad en la distribución de la riqueza y el descontento social de los sectores afectados creció. A la ya crónica crisis de legitimidad del sistema político mexicano se le sumaron los efectos nocivos de las políticas implementadas por los tecnócratas, lo que dio pie al surgimiento de múltiples movimientos y organizaciones que cuestionaban al proyecto de Estado desde diferentes frentes.

En el sector empresarial también hubo un cambio generacional, las nuevas elites de esta matriz se conformaban por sujetos involucrados en actividades relacionadas con la exportación, banqueros nacionales primero y luego extranjeros, inversionistas de empresas transnacionales y personas dedicadas a la especulación financiera. A medida que el mercado se fue abriendo a actores internacionales, algunos miembros del sector empresarial se vieron desplazados por los nuevos actores, mientras que otros consolidaron su estatus de elite

gracias a que sus áreas de negocios fueron protegidas de la competencia estableciéndose así como monopolios en sus respectivos ramos.

En etapas anteriores tanto Estado como sector empresarial asumían que el gobierno podía dar o no un trato privilegiado a los empresarios, en tanto éstos eran uno más de los diferentes sectores que conformaban a la sociedad en su conjunto. En este nuevo periodo el Estado mexicano se asumía como mero gestor de la agenda de apertura económica, ya no del sector empresarial sino de un grupo (incluso de un grupo minoritario) al interior de éste. En este movimiento vemos como el Estado abandonó de manera implícita la pretensión de representar los intereses de diferentes sectores de la sociedad, quedando excluidos incluso algunos grupos de la matriz empresarial (pequeños y medianos empresarios). La crisis de legitimidad del gobierno mexicano se vio agudizada como se había dicho como consecuencia de esto, la alianza entre las elite empresariales y sus operadores a cargo de las instituciones de gobierno se volvía más necesaria que en etapas anteriores, aunque las relaciones de subordinación entre los dos actores se habrían transformando, quedando ahora el Estado subordinado a la matriz empresarial.

La estrategia de construcción de la identidad del Estado por parte del CC fue pasando por diferentes etapas en este periodo. En un primer momento se centró en la construcción de un mega-sujeto nacional, de una homogenización imaginaria que tuvo como única referencia al territorio. Con el juego del lenguaje del slogan “estamos unidos mexicanos”, el CC apostaba a la anulación de las diferencias a partir del principio de que todos, primero que nada y ante todo, somos mexicanos. Un segundo eslogan apuntalaba esta idea cuando proponía: “todos somos México” abonando a la construcción de una inexistente coincidencia de las mayorías con el proyecto de Estado. Una vez apuntalada esta propuesta del México como un todo unitario o del mexicano como un mega-sujeto social homogéneo, el CC entra en una segunda etapa de construcción de la identidad del Estado, en la que se define a la apertura comercial como la única línea posible, e incluso deseable, de cualquier política estatal con miras al desarrollo. El razonamiento que se va construyendo es el de que si todos somos mexicanos, todos deseamos lo mismo, y que si todos deseamos el desarrollo, todos tendríamos que estar deseando que se dé la apertura comercial que se nos presenta como la condición básica para llegar a tal objetivo. Los empresarios a través del CC construyen así una imagen del Estado que se reduce a la de mero gestor de la apertura comercial, imagen que contrasta fuertemente con las representaciones del primero y segundo periodo en las que el Estado se asumía como motor de desarrollo, y al sector empresarial como acompañante o coadyuvante de dicho proyecto.

Es importante aclarar que al interior mismo del sector empresarial se crearon contradicciones como resultado de las nuevas políticas económicas. No todos los empresarios estaban de acuerdo con reducir el papel del Estado al de mero gestor de la apertura, especialmente, aquellos cuyos intereses e incluso su supervivencia económica se veía amenazada por la entrada de competidores extranjeros. Este sector disidente al interior de la matriz empresarial no era menor, por lo que el CC tuvo que darles voz a través de campañas que incentivaban la compra de productos nacionales y alertaban sobre los riesgos de consumir productos de importación. La existencia misma de esta campaña que atendía los reclamos de los empresarios menos favorecidos por la apertura, evidencia lo artificial del mega sujeto homogéneo que el mismo CC había construido en las otras campañas. Las contradicciones y conflictos sociales que el sector empresarial intentaba negar a través de las campañas del CC, los habían alcanzado incluso a ellos. En la construcción de la identidad del Estado había precisamente una estrategia de ocultamiento y negación de las diferentes voces que disientan con la agenda de la elite empresarial. La construcción ficticia de esta mexicanidad homogénea que coincidía con el proyecto de la elite empresarial resultaba indispensable para esconder el hecho de que el Estado mexicano era ya incapaz de escuchar las demandas y proyectos de sectores que no pertenecieran a la reducida elite empresarial. Las relaciones entre los sectores pudientes de la Iniciativa Privada (sector empresarial) y los operadores políticos del Estado mexicano se habían transformado tanto que habían pasado de una dinámica de negociación (periodo 1 y 2) a una de subordinación (periodo 3), en la que el gobierno (Estado) hacia las veces de un gerente o administrador que trabajaba para la elite del sector empresarial por convicción.

De manera sintética propongo que los cambios en la construcción de la identidad del Estado plasmados en las diferentes campañas del CC durante estos tres periodos, nos permiten ver los cambios en la relación entre los sectores estatal y empresarial en el periodo cubierto por esta investigación:

1) En un primer momento la relación de los empresarios era de subordinación para con un Estado nacionalista que se asumía como rector de las políticas económicas.

2) En el segundo periodo y, a pesar del alejamiento entre las personas a cargo del aparato de Estado y los empresarios, se sustituyó la relación de subordinación por una de negociación y alianza entre iguales. El sector empresarial se asumió como un sector político de mecanismos de presión eficientes, pero sin la fuerza suficiente para imponer su agenda como proyecto de Estado.

3) En el último periodo, y con la entrada de una nueva generación de sujetos en la esfera estatal, los empresarios (la elite) elevarían su nivel de influencia cambiando la relación con el Estado al convertirse en sus asesores en todo lo relacionado al sistema económico del país. A media que el periodo de los tecnócratas avanzaba, y con la llegada de V. Fox a la presidencia, se pasaría de la relación de asesoría por parte de los empresarios a la de dirección con respecto al Estado mexicano. El último sexenio que se aborda en esta investigación es el de la toma del aparato estatal por parte de la elite empresarial, situación que le permite al CC borrar la diferencias entre Estado y empresa privada, sin que estos signifiquen que existía un consenso al interior mismo del sector empresarial con respecto a las directrices que el Estado debe obedecer. Tal diferencia no se resolvió por la vía democrática dentro de la matriz empresarial, sino por la imposición de la agenda de aquellos que quedan posicionados como elites tras la apertura económica; que son los que ahora dictan los códigos de representación y las formar en que el CC habrá de proyectar las identidades

7.2.2.- IDENTIDAD DEL SECTOR EMPRESARIAL:

I: Identidad

R: Representación

PERIODO 1		PERIODO 2		PERIODO 3	
I	R	I	R	I	R
		Dueño de Fábrica	Industrial como eje del proceso productivo	El Estado como Empresa	La Empresa Privada
		Industrial Formador educativo	Empresario educador	Empresario "socialmente responsable"	Empresario Cívico
		Hombre de Negocios	Gran Empresario (nacional trasnacional)	Empresario Creyente	Empresario Católico
		Negociante	Empresario de nivel medio (nacional)	Empresario agente del cambio social	Empresario Político

		Comerciante	Micro empresario (local)		
--	--	-------------	--------------------------------	--	--

Periodo 1: no existe una mención explícita o directa al sector empresarial en toda la producción gráfica del CC en este periodo. Con excepción de un cartel en el que el CC se presenta a sí mismo y hacen referencia al sector empresarial, el resto de la producción gráfica en este sexenio tiene como objetivo impulsar y dar a conocer programas y planes de gobierno. En el cartel donde el CC habla de sí mismo aparece con letras pequeñas un agradecimiento a los dueños de medios y agencias publicitarias que han patrocinado y publicado la producción gráfica del CC. Se exalta en todo momento el carácter patriótico de los patrocinadores y en ningún momento se hace referencia directa a su carácter de Iniciativa Privada, dejándolos en un ámbito ambiguo en el que no se sabe claramente si se trata de negocios privados o si forman parte de la estructura del Estado. La ambigüedad no es casual y obedece a las reglas de subordinación para con el Estado que en este caso operan limitando la visibilidad que de sí mismo puede hacer el sector empresarial en este periodo. En todo caso, se presenta a la matriz empresarial (sin asumirse plenamente como tal) como impulsores patrióticos de la comunicación social. Al hablar de sí como “comunicadores sociales”, los empresarios ocultan que tienen un posicionamiento político propio y simulan una neutralidad plegada al discurso nacionalista del sistema político pos revolucionario en México. Es necesario aclarar que aunque no hay referencia explícita al sector empresarial en este periodo, la lógica de dicha matriz se ve proyectada y/o se pone a funcionar de manera implícita en la construcción de las otras identidades, especialmente en las que representan los distintos sectores que abarcan a la ciudadanía.

Periodo 2: el segundo periodo está marcado por el distanciamiento entre el discurso gubernamental y el sector empresarial. Es necesario aclarar en este punto que el conflicto en cuestión no implica que el sector privado esté en la práctica perdiendo terreno en el campo económico nacional, por el contrario, la economía mixta mexicana se ha inclinado hacia una mayor participación de los empresarios, e incluso de capital extranjero en las actividades económicas. La matriz empresarial ha decidido sin embargo diferenciarse del Estado y durante el sexenio de Echeverría declara a través del recién fundado Consejo Coordinador Empresarial, que la propiedad privada debe ser el eje de la economía nacional, así como la base de cualquier otra libertad. En el segundo sexenio L Portillo declara al inicio de su mandato que efectivamente el sector empresarial debe ser considerado como eje del

crecimiento económico y todo su proyecto de nación gira alrededor de Plan De desarrollo Industrial y la Alianza para la Producción.

En las campañas del CC en este periodo no hay asomo del conflicto entre los empresarios y el gobierno, pero en la construcción de la identidad empresarial que hace el CC si existe una postura política mucho más clara y distinta a la del primer periodo al proponer abiertamente que es el dueño de la fábrica o el industrial es el responsable del desarrollo nacional. Mientras que el sector privado aparecía sólo de manera velada en un cartel durante el sexenio de D. Ordaz, en el sexenio de Echeverría y Portillo son varios los carteles en que las figuras de industriales y empresarios aparecen explícitamente aunque aún ligados al discurso nacionalista y a los programas de regulación de los procesos productivos implementados por el Estado. Si bien la identidad del sector empresarial aparece ya como diferenciada de la del Estado la imagen representa todavía en este periodo la de una alianza entre gobierno y sector privado. Lo que se oculta en esta estrategia comunicativa es, por un lado, la presión que el sector empresarial está ejerciendo sobre el aparato de Estado para imponer su agenda, y el hecho de que esta presión está dando resultados y el Estado, e incluso algunos pequeños y medianos empresarios, están perdiendo terreno como agentes del desarrollo frente a un elite empresarial nacional que se está consolidando mediante el avance velado de capitales extranjeros que acrecientan su actividad en la economía nacional.

Durante el sexenio de Echeverría el CC proyecta la identidad del empresario-educador en una serie de carteles que respaldan un programa conjunto entre gobierno y empresarios, en el que estos últimos abren sus fábricas para que los estudiantes de distintos niveles educativos puedan entrar a conocer los procesos productivos desde dentro. La “fábrica-escuela” implica la idea del empresario educador y de la capacitación laboral como objetivo central del proceso educativo. El antecedente de estas políticas había sido expuesto ya en carteles del CC durante el sexenio de D. Ordaz, relativos a los programas de orientación vocacional en las escuelas, aunque dichos programas no hacían ninguna mención explícita al sector privado. La reducción de la educación a capacitación laboral se convertiría en política pública durante este sexenio mediante una reforma educativa que incorporaba un plan denominado “Escuela-Industria”. La identidad del empresario educador construida en los carteles del CC se transformaría en la práctica en la de un sector empresarial que había influido de tal modo sobre el aparato estatal que este último llegaría a incorporar la perspectiva de los empresarios en planes y programas de estudio oficiales. Este caso es un buen ejemplo de cómo a pesar del conflicto entre sector empresarial y gobierno mexicano, el segundo se replegaba en la práctica a las exigencias del sector privado de manera acelerada.

Con la proyección de la figura del empresario como educador, el CC implementaba una estrategia política de posicionamiento de la figura del empresario ya no sólo como eje del crecimiento económico, sino además como factor importante dentro de los procesos y programas relativos a la educación de los ciudadanos. La alianza entre sector privado y público como ámbitos separados que se coordinan por el bien común, tal y como se nos presentan los carteles, se convirtió durante este periodo en una política pública en la que el Estado fue subordinando una parte de su infraestructura educativa a las necesidades de formación de mano de obra del sector privado. Los carteles del CC dan una cobertura mediática a este proceso ocultándolo parcialmente y mostrando estratégicamente la imagen de una alianza entre sectores y no el proceso de subordinación de uno frente al otro.

En el sexenio de López Portillo el CC publica una serie de carteles en los que se impulsa la participación de la ciudadanía en los censos económicos. En esta campaña aparecen como agentes diferenciados: el gran empresario, el hombre de negocios y el pequeño comerciante. Cada uno de estos personajes nos es presentado como un actor de alcances y características distintas, siendo el primero de mayor relevancia, mientras que los otros dos ocupan lugares estratificados menores. El criterio de estratificación se basa en la capacidad económica de cada uno de los agentes, capacidad que es connotada por los objetos y la ropa de los distintos sujetos mostrados en las fotografías de cada cartel. La identidad del empresario que se nos presenta aquí es una identidad diferenciada que coincide con la estratificación que el sector empresarial presenta en la realidad.

A pesar de que en el discurso los voceros de la matriz empresarial hagan constantemente una invitación amplia a que diferentes sectores relacionados con la actividad económica se piensen así mismos como empresarios, y por lo tanto como pertenecientes a un mismo grupo o gremio en lo general, existen distinciones y rangos claramente establecidos entre los distintos actores que componen al sector. Las primeras cámaras y confederaciones industriales del sistema político pos revolucionario fueron organizadas por el Estado mexicano en la primera mitad del siglo XX, y la filiación a las mismas era de carácter obligatorio para todo aquél que tuviera una actividad económica productiva. Se ha dicho que durante el sexenio de Echeverría el sector empresarial había fundado el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) como parte de un esfuerzo por establecerse como un sector diferenciado del sector estatal, esta nueva confederación o sindicato empresarial planteaba que la filiación a la misma era de carácter voluntario. Si bien efectivamente cualquier pequeño empresario o comerciante podía afiliarse al CCE, dicha filiación no implicaba un poder de decisión igual al de los otros miembros, es decir, el CCE es un organismo estratificado en el que las elites

toman las decisiones, además de estar en la posibilidad de mantener una relación directa de diálogo, presión o asesoría con el Estado mexicano. La estratificación al interior del CCE no existe como producto de un consenso, por el contrario existen conflictos debido a los intereses contradictorios de diferentes sectores, es así que en el marco de distintas coyunturas estos conflictos han llevado incluso a la deserción de sus miembros menos favorecidos. Hacia el exterior, como todo grupo con intereses políticos, el CCE intenta mostrarse como un sector unido, haciendo uso para ello, entre otras cosas, de las campañas del CC.

En esta campaña en particular se invita a todo el que tenga una actividad económica a considerarse como parte de un mismo sector productivo y participar así en el censo económico. Las implicaciones del programa de Estado que aquí se impulsa tienen que ver con los pequeños actores que hasta entonces habían escapado a los proceso de captación fiscal, y en este sentido la campaña respondía tanto a los interés del Estado como a los de la elites empresariales que necesitaban, por una parte, tener información sobre sus pares más pequeños, y por otra, integrarlos al esquema de recaudación a los que ellos ya estaba sujetos. La estratificación de los actores a los que se alude se vuelve patente por la estrategia comunicativa del CC de utilizar imágenes para representar a cada uno de los actores en lugar de referirse a ellos sólo con palabras. Existe pues la contradicción entre un llamado a considerarse parte de dicho sector y el ser presentado como actores con características diferentes y estratificadas.

El CC vuelve a hacer un trabajo político en el que llama a la unidad y cooperación de los miembros de la clase empresarial, a través de un mensaje diferenciado para distintos sectores, exhibiendo así la perspectiva estratificada que las mismas elites empresariales tienen con relación a los miembros del sector. Una de las conclusiones importantes a las que se ha llegado en este trabajo consiste precisamente en plantear que no existe tal cosa como una identidad unitaria y homogénea del sector empresarial, y que si ésta se construye es únicamente por motivos políticos como una estrategia de comunicación en el marco de juegos de negociación política frente a otros actores en diferentes coyunturas. Uno del papeles centrales del CC consiste en adaptar la identidad del sector empresarial a las necesidades del contexto, de modo que nos presenta al sector como un todo cuando así conviene a los intereses de las elite, o hacen llamados diferenciados a distintos sectores cuando, como en este caso, es necesario incluir a grupos o agentes que para otros procesos no son tomados en cuenta.

Periodo 3: En el tercer periodo (de Miguel de la Madrid a Vicente Fox) las campañas en las que el CC despliega o representa la identidad del sector empresarial aparecen durante el último sexenio y se dividen en campañas externas, realizadas por encargo del Consejo Coordinador Empresarial, y aquellas que van firmadas únicamente por el CC. Las campañas realizadas por encargo del CCE parten de una perspectiva radical en la que el sector empresarial se presenta a sí mismo como la pieza clave para el desarrollo nacional, utilizando para ello imágenes en algunos casos en los que se plantea la metáfora de que si faltan los empresarios, la nación completa se viene abajo. En otros casos se invierte la idea de que el trabajador produce la riqueza y de que los empresarios necesitan de éste para hacer funcionar sus negocios, para proponer abiertamente que son los trabajadores los que requieren de jefes o empresarios para poder llevar a cabo su actividad. Como se ha mencionado, el CCE está conformado por distintos sectores del empresariado, pero obedece a las directivas de la elite empresarial, cuya perspectiva ha sido históricamente diferente a aquella de los empresarios que están dispuestos a ceder un poco frente a programas gubernamentales que no coinciden con su agenda. En todo caso el CCE en este periodo opera en un contexto en el que el Estado ya no es un agente diferenciado claramente del sector empresarial, pues los operadores políticos de los empresarios han logrado acceder a los puestos clave dentro de la estructura del aparato de gobierno.

Mientras en otros periodos el CC había tenido que dar voz ocasionalmente a sectores del empresariado que no comulgaban del todo con las propuestas del CCE, en este periodo el CC parece obedecer ya únicamente a las directrices de este organismo donde manda la elite empresarial. Es necesario aclarar que para el último sexenio de este periodo (Vicente Fox), el proyecto económico, político y social de la elite empresarial ha dejado de ser la guía de las propuestas que el sector presenta al aparato de Estado, para convertirse en la agenda misma del Estado. El que la agenda empresarial se haya transformado en el proyecto de Estado, no implica que cuente con el consenso de la población, y por lo tanto existen diferentes sectores a los que a través de las campañas del CC se intenta convencer de que tal proyecto es el único posible y que el lugar de empresario como pieza clave del desarrollo es incuestionable.

De modo paralelo a las campañas en que se proyecta la identidad del empresario de elite como pieza clave del desarrollo nacional, el CC despliega una serie de campañas en las que se nos presenta otro tipo de identidad empresarial. Por una parte, aparecen las campañas que apuntan a la necesidad de valores cívicos, morales y éticos que rijan la conducta de los ciudadanos en lo cotidiano. Estas campañas cumplen el doble propósito político de ubicar todas las fallas del sistema como responsabilidad de la conducta de los ciudadanos, y al

empresario de elite como la “conciencia moral” que llama al rescate de valores como la honestidad. Además de estas campañas en las que se construye la identidad del empresario socialmente responsable (cívico), entendido como aquel que se interesa por el bien común, aparecen por primera vez carteles de contenido abiertamente religioso. La identidad del empresario creyente se proyecta en la campaña del CC que invita a la ciudadanía a dar el último adiós al Papa saludando al automóvil del jerarca católico. Es posible observar en un mismo periodo de tiempo la presentación de tres identidades distintas del sector empresarial presentadas por el CC. Por una parte está el empresario de elite que ha sustituido al Estado como dirigente y pieza clave del desarrollo nacional; vale la pena mencionar que en la medida en que este empresario de elite se ha hecho más visible frente a la sociedad, se ha convertido también en el blanco de las críticas de los amplios sectores que han sido marginados de los beneficios del proyecto empresarial. Es muy posible que para amortiguar los efectos negativos que pudiera tener esta primera identidad se hayan estructurado las otras dos, es decir, la del “empresario cívico” socialmente responsable que identifica a las actitudes ciudadanas como responsables de la ineficacia del modelo hegemónico, y por otra parte la identidad del “empresario creyente” que busca identificarse con la imagen del desapego a las cosas materiales, posiblemente busca también la empatía de la población católica pero además desliza una de las características históricas del empresariado mexicano, es decir, su filiación conservadora y religiosa.

Con el diseño de estas identidades el CC oculta que existen proyectos diferentes a aquéllos en los que se ubica al empresario y a la propiedad privada como el centro del desarrollo nacional, y se oculta también que existen una serie de voces críticas ubican precisamente al sector empresarial y sus prácticas corruptas como los responsables de la inequidad, marginación y desigualdad social que caracteriza al país. Si algo caracteriza al proyecto del libre mercado radical en que se basa la utopía empresarial de elite, es la legitimación de la ambición y el egoísmo individual como valores y motores de la economía. Sin estos valores no se explica la dinámica de acumulación de capital sin límites que permite la construcción de grandes empresas y corporaciones. Dichos principios contradicen a los mensajes desplegados dentro de las campañas cívicas y religiosas expuestas por el CC, e intentan neutralizar a las voces críticas que señalan precisamente a las prácticas de la elite del sector empresarial como corruptas y deshonestas.

La falta de consenso del proyecto empresarial para con amplias capas de la población llevó al gobierno empresarial a diferentes puntos de crisis que desembocaron al final del sexenio de V Fox en la seria amenaza de que un partido de oposición (PRD) sustituyera en el

próximo sexenio a los dos que habían probado ser fieles operadores del sector empresarial (PRI y PAN). Frente a esta amenaza surgió otro tipo de identidad del sector empresarial: la del “empresario político” que participa tratando de influir en la decisión de los ciudadanos en materia electoral. En estas campañas del CC se procuró primero orientar el voto de forma velada hacia los candidatos que no eran críticos con el modelo empresarial, y una vez pasadas las elecciones se articuló otra campaña en la que se llamaba a la unidad y al orden con el objetivo de aminorar el efecto de las protestas poselectorales. Como se ha sostenido a lo largo de este trabajo, el sector empresarial siempre jugó un papel importante en la forma en que se distribuía y operaba el poder a nivel nacional, es decir, siempre ha sido un agente político con una agenda y perspectiva propia. El CC ha sido el instrumento o uno de los instrumentos de acción política del sector empresarial, que hasta antes de estas campañas, había ocultado estratégicamente el carácter político de su praxis, favoreciendo la idea de que el empresario era o sólo un ciudadano más o la expresión promedio de la sociedad civil.

Si bien durante el primer periodo de este análisis la actividad política del sector empresarial se limitaba a negociar con un Estado que le escuchaba, pero le imponía condiciones, en el segundo periodo se paraban de igual a igual con un gobierno al que se sabía capaz de presionar y que cedía ante dichas presiones, en el último periodo los empresarios de elite llegaron a la toma del aparato de Estado. Por ejemplo, con Miguel de la Madrid era ya una práctica común que los empresarios financiaran las campañas de los candidatos oficiales, mientras que de manera paralela lanzaban candidaturas a puestos de elección popular a través de uno de los partidos de oposición, el PAN. En el sexenio de Salinas de Gortari el Consejo Coordinador Empresarial se constituyó como el principal asesor del gobierno en materia de políticas públicas, llegando incluso a acompañar a las comitivas presidenciales a todas las formas de acuerdos y tratados en materia económica con otros países como asesores. Con la salida del PRI del poder los miembros de la clase empresarial habían logrado que el administrador de una empresa (Coca Cola), V. Fox, llegara a la presidencia, situación que permitió que prominentes empresarios y sus familiares ocuparan cargos públicos de todos los niveles. A medida que la toma del poder se concretaba resultaba más difícil sostener la imagen del empresario como ciudadano común, sin embargo, ese había sido el objetivo del CC en cada una de sus campañas. Al final de sexenio de V. Fox no le quedó más remedio, a un sector empresarial empoderado pero en riesgo de ser desplazados del aparato de Estado, que articular a través del CC una estrategia en contra de la oposición electoral en las que se asumían por primera vez, aunque no de manera abierta, como actores políticos con preferencias electorales claras.

7.2.3.- IDENTIDAD DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN:

PERIODO 1		PERIODO 2		PERIODO 3	
I	R	I	R	I	R
Consejo Nacional de la Publicidad	Institución Cívica al Servicio del Estado			El CC vocero de una clase dirigente	El CC como conciencia colectiva y voz de la Iniciativa Privada
				El CC evolución y cambio.	El CC como el encargado de toda la comunicación

Antes de comenzar con el análisis de las identidades representadas, es necesario aclarar que si bien los carteles dedicados a su propia imagen por parte del CC son muy pocos en los tres periodos, estando incluso el segundo periodo exento de cualquier cartel de este tipo, el slogan del Consejo de la Comunicación aparece a manera de firma en toda la producción gráfica del organismo. Los sintagmas que componen a dicho slogan, así como su logotipo, cambiaron en diferentes momentos históricos siendo estos elementos objeto pertinente para el análisis con miras a detectar los cambios que con respecto a la imagen de sí mismo hace el CC. Como se verá en el análisis, la elección de los sintagmas utilizados para componer los diferentes slogans nos hablan de la relación de distanciamiento o cercanía que el CC va tenido a lo largo de la historia con el sector gubernamental, así como la forma en que públicamente presenta su relación con el sector empresarial y con la ciudadanía.

Periodo 1: En el primer periodo del análisis hay únicamente un cartel que tiene como centro la difusión de la imagen del propio Consejo de la Comunicación. La tipografía y el estilo general del nos recuerda a la gráfica utilizada por las centrales obreras y campesinas que formaban parte del partido oficial en el poder (PRI). En este sentido, es posible decir que la estrategia gráfica explícita se pliega a los cánones de la estética nacionalista pos revolucionaria del sistema político mexicano.

Slogan y Logotipo:

Variables:

- 1.- Consejo Nacional de la Publicidad. INSTITUCIÓN CÍVICA NO LUCRATIVA AL SERVICIO DE LAS GRANDES CAUSAS DE MÉXICO”
- 2.- Consejo Nacional de la Publicidad. A.C AL SERVICIO DE MÉXICO”
- 3.- Consejo Nacional de la Publicidad, al servicio de las grandes causas de México.



En el primer slogan la organización elige la palabra “Consejo” para autodefinir su carácter de grupo de personas con la capacidad de asesorar, hacer observaciones y recomendaciones con relación a un tema o actividad específica. Si bien se trata de un grupo de ciudadanos que no forman parte de la estructura de gobierno, no se trata de ciudadanos promedio, ya que son parte de la estructura política del sector empresarial, y como tales cuentan con los medios que este sector económicamente favorecido tiene a su disposición. Es importante tener claro que el CC es vocero de este sector de la población, en tanto parte de su estrategia de comunicación está generalmente dirigida a construir la idea de que son parte de la ciudadanía promedio y que dan voz a la población en general, cuando esto no es así.

Con el uso de la palabra “Nacional” el Consejo define, por una parte, el alcance geográfico de sus actividades, pero además sirve como una forma de acercamiento al proyecto de Estado nacionalista que caracteriza a este periodo. La palabra en cuestión señala también la subordinación a las reglas del sistema político pos-revolucionario que privilegian lo nacional como una forma de defender la soberanía, y se aleja de cualquier pacto explícito con actores internacionales, especialmente en lo económico. En este sentido lo “nacional” no sólo habla del alcance del Consejo, sino también de sus límites, en tanto el sector empresarial se encuentra bajo la regulación gubernamental, limitado en lo que respecta a intercambios comerciales con sus pares internacionales. Lo “nacional” continuará funcionando como adjetivo para la autodefinición del Consejo durante todos los periodos, hasta que se elimine en consonancia con un cambio radical en la perspectiva económica del proyecto de Estado, que eventualmente privilegiará la apertura económica.

Con la palabra “Publicidad” el CC establece su ámbito de acción, es decir, se avocan a lo relativo a una actividad relacionada con la actividad comercial, que es la promoción de bienes y servicios. Esta descripción limitada de sí mismos se contradice con la definición más amplia que hacen de su actividad en sus propios carteles, pues caracterizan a sus productos como campañas de “utilidad social” y “beneficio público”. Al caracterizar de este modo sus productos, el CC se autoasigna la identidad de “comunicadores sociales”, es decir, no se

limitan a aspectos relacionados con la publicidad comercial y entran en el ámbito de las relaciones sociales en un sentido más amplio.

En el contexto de un Estado Nacionalista que intenta estar presente en casi todas las actividades que realizan sus ciudadanos, el CC necesitaba presentarse con un actividad limitada al ámbito de la publicidad, aun cuando sus intereses estaban relacionados con intervenir en áreas más amplias que la de la promoción de productos. Sin embargo, estas áreas que tenían que ver con valores cívicos y éticos, no podían ser reclamadas legítimamente como área de intervención política por parte del sector empresarial. El Estado por su parte reconoce de manera implícita como pertinente esta actividad política del sector empresarial vía el CC, al admitir su inscripción como Asociación Civil, pero no les permite exponer abiertamente su carácter de representantes y publicistas de los intereses del sector empresarial. Pasarán muchos años antes de que se llegue a considerar legítimo, e incluso deseable que los hombres de negocios promuevan abiertamente sus intereses, y que incluso los lleguen a presentar como el interés nacional. Por el momento tienen que asumirse como un sector más en un gran plan nacional de desarrollo. El Estado, sin embargo, se da cuenta en este periodo del poder e influencia que la publicidad y los medios de comunicación pueden tener sobre la población y admiten, a manera de alianza, que exista un organismo con estas características.

Acompañando al nombre de la organización (CNP), existe siempre una pequeña definición sintética de sus actividades, siendo esta la que más varía con el tiempo. La primera definición dentro del periodo 1 dice: "Institución Cívica No Lucrativa Al Servicio de las Grandes Causas de México". Con los sintagmas "Institución Cívica", el CC se presenta como un grupo de ciudadanos con una actividad reglamentada, es decir, una Institución y, en este sentido, acatan el ordenamiento que el Estado mexicano prevé para actividades públicas como las que ellos desempeñan. Al definirse como "No Lucrativa" el CC intenta construir una identidad alejada parcialmente de lo que caracteriza al sector que representa, es decir, a pesar de que el fin último de un empresario es precisamente el lucro, sus voceros, explícitamente se autodefinen como organizados en una Institución que no persigue este fin. Efectivamente, la actividad del CC no está enfocada, de manera directa, hacia el objetivo de obtener un beneficio económico; sin embargo, sus campañas si tienen el objetivo de incidir en la sociedad de tal modo que se den todas las condiciones para que el sector empresarial tenga cada vez menos obstáculos para aumentar su ganancia, es decir, para lucrar de una manera más eficiente. Es necesario recordar que uno de los ejes de la lucha revolucionaria de principios de siglo consistía en la idea de que no se podía aceptar que hubiera actores como los

hacendados cuya actividad giraba únicamente en torno al lucro y al beneficio personal, y que como parte de los cambios que se buscaban con el movimiento armado, estaba el de que la economía sirviera para el desarrollo social y no sólo para el enriquecimiento individual. El Estado Mexicano pos- revolucionario de este periodo esgrimía en el discurso estos principios, aunque en la práctica se alejara cada vez mas de ellos. En este sentido, era importante que le brazo propagandístico del sector empresarial, se presentara precisamente como una organización sin fines de lucro, y no como el vocero de los intereses de los hombres de negocios.

Con la frase “al servicio de las grandes causas de México”, el CC reforzaba la idea de que no eran los voceros de un sector de la población, pero además explícitamente se reconocían como un actor más que se coordinaba con el proyecto nacional del Estado Nación. Es muy importante aquí señalar que presentarse como un grupo inscrito dentro de los valores que conforman al programa de desarrollo del Estado Mexicano, el CC pretende construir una identidad “apolítica” de sí mismo, como si los valores y objetivos que abandera fueran producto del sentido común. Por supuesto, todo Estado Nación e inclusive todo proyecto de ingeniería social o plan de organización de la sociedad responde a un proyecto político, es decir, a una forma concreta de organización del poder. Cuando el CC dice que está “al servicio de las grandes causas de México”, el organismo está exhibiendo de manera implícita que tiene un programa político y una serie de valores y principios que lo conforman, considerando que durante este periodo todo programa político y social requiere para ser legítimo de su aprobación por parte del aparato de Estado. Se entiende así como el CC juega con una ambigüedad con respecto a su postura política, ya que por un lado representa a un sector distinto al gubernamental, pero por otro lado parece sumarse al proyecto del grupo a cargo del aparato estatal. Durante este periodo el slogan tendrá algunas variaciones pero se mantendrá en el mismo tenor, describiendo al CC como una organización no política al servicio de un gran proyecto nacional.

Periodo 2: En el segundo periodo no existe ningún cartel que tenga como objetivo central presentar la identidad del Consejo de la comunicación.

Slogan y Logotipo:

- Consejo Nacional de la Publicidad, A.C. LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE MÉXICO

El slogan se mantiene sin cambios durante los dos sexenios de este periodo, y el logotipo sigue siendo el mismo del periodo anterior. Por una parte, es posible que los cambios del primer periodo respondieran a un proceso de construcción inicial de la identidad del Consejo, mientras que en el segundo, se contaba ya con una identidad estable y conveniente.

Por otra parte, se debe recordar que durante los sexenios de Echeverría y Portillo se mantuvo un conflicto entre un Estado que en el discurso no parecía querer acelerar los cambios del modelo económico hacia un capitalismo con menos intervención del Estado, y un sector empresarial que se estaba definiendo como un grupo con intereses propios, ya no supeditado al aparato de gobierno sino como un interlocutor con el Estado con el que ya hablaban de igual a igual. Es necesario insistir en que dicho conflicto no significó la pérdida de terreno por parte del sector empresarial en lo que a la distribución de poder se refiere, sino por el contrario se trató de un periodo en el que por medio de la presión de organismos como el Consejo Coordinador Empresarial, los empresarios lograron que el Estado les cediera terreno en áreas estratégicas como la educación. El slogan de este periodo se mantiene sin embargo en el terreno nacionalista y limitado del periodo 1, manifestándose una vez más al servicio de las grandes causas de México. Se sabe que existe una discrepancia entre el programa político del sector empresarial de elite y el programa manifiesto tanto de Echeverría como de L. Portillo. De alguna manera el sector empresarial no consideró necesario hacer patente este distanciamiento en la definición de las tareas del CC.

Periodo 3: El tercer periodo se caracteriza por la entrada al poder de actores que ya no están en conflicto con el proyecto de los empresarios, y en este contexto aparecen dos carteles en los que el CC presenta su identidad de manera explícita. El primero aparece durante el sexenio de Zedillo con la frase “Todos necesitamos un buen Consejo” el CC hace una invitación a todos los empresarios a que lo consideren abiertamente como el vocero de sus intereses. Los empresarios organizados ya sabían para este tiempo que el CC era su brazo propagandístico, la invitación se da en el marco de un programa compartido o un proyecto político compartido entre empresarios y Estado donde han intentado convencer a todo aquél que tenga alguna actividad económica por fuera del Estado a considerarse así mismo como empresario. Todos estos supuestos empresarios no participaban de las organizaciones empresariales de elite, y no consideraban al Consejo de la Comunicación como su representante o su vocero, por tanto, era necesario que el CC dejara clara su identidad en este sentido para grandes capas de la población.

Un segundo cartel aparecería con la entrada al poder de V Fox que representaba la entrada en pleno del sector empresarial al aparato estatal. En estas circunstancias el CC presenta de manera sintética un cambio radical en la construcción de su identidad en un cartel dividido en una parte negra y otra blanca, representando el negro al pasado y el blanco al presente y al futuro. El CC dice abiertamente que en el pasado cumplieron como Consejo Nacional de la Publicidad, pero que con el cambio de régimen se asumen abiertamente como

Consejo de la Comunicación y voz de las empresas, abandonando los motivos nacionalistas incluso en su logotipo. Con el cambio de un régimen que simpatizaba con las ideas del sector empresarial al de uno a cargo del sector empresarial, el CC podía sin ninguna restricción asumir su carácter de vocero de la nueva clase dirigente, pues empresarios y Estado eran uno y el mismo. De esta forma el CC podía abandonar todo tipo de pretensión nacionalista ligada a su identidad, pues el modelo económico político y social que impulsaban aspiraba más bien a la inscripción de un mercado global regido por el modelo capitalista.

Slogan y logotipo:

Miguel de la Madrid

- CNP INICIATIVA PRIVADA AL SERVICIO DE MEXICO
- CNP INICIATIVA PRIVADA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

Salinas

- Consejo Nacional de la Publicidad Es Iniciativa Privada

Zedillo

- Consejo
LAS EMPRESAS



Nacional de la Publicidad. VOZ DE

Fox

- Consejo de la Comunicación A.C. LA VOZ DE LAS EMPRESAS



Con Miguel de la Madrid el slogan del CC dirá “Consejo Nacional de la Publicidad. Iniciativa privada al servicio de México” y variará en 1985 al de CNP INICIATIVA PRIVADA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD. Si bien el nombre del CC no varía con relación a periodos anteriores hay un cambio definitivo en la breve descripción que lo acompaña, pues se asumen ya como parte de la iniciativa privada y abandonan el lugar ambiguo que no permitía en otros periodos distinguirlos como un ente separado del aparato de Estado. El modelo económico y social del propio Estado les permite ya asumirse como un sector distinto al gubernamental,

pero al declararse “al servicio de México” y /o “al servicio de la comunidad” se puede ver que en la construcción de su identidad el CC tiene aún que plantear que su actividad repercute en el beneficio de las mayorías y no sólo del sector al que representa. Es importante destacar en este punto que la imposición del modelo político económico y social del sector empresarial, como el único modelo posible y deseable es el objetivo del CC, si bien en el proceso tal actividad no les reporta ganancia alguna, si permite que aquellos a los que representa vayan encontrando condiciones propicias para que la población en general acepte el modelo el cuestión.

En el sexenio de Salinas de Gortari el Consejo Nacional de la Publicidad reduce su descripción a la de: ES INICIATIVA PRIVADA. En el marco de un proyecto de Estado que agudiza su sesgo neoliberal la identidad del CC se construye en términos más claros y abandona las pretensiones de servicio a la comunidad o a México en su conjunto para establecerse claramente como parte de un sector con intereses propio, intereses que en el proyecto de Estado son ahora legítimos e incluso deseables. Vale la pena recordar que al definir su ámbito de acción en el primer periodo, el CC parecía ubicar a la publicidad como una actividad que era de la incumbencia del proyecto del estado nacionalista, y aceptaba que todo lo relacionado con ella se enmarcara en los códigos del proyecto político dictado por el Estado, es decir, quedara al servicio de las grandes causas de México. La nueva concepción de la publicidad para el CC la ubica como una actividad relacionada con la iniciativa privada y su ahora legítimo fin de lucro, dejando atrás las pretensiones de beneficio social. Podríamos también pensar que esto es posible porque la nueva perspectiva compartida por el Estado, por el sector empresarial, es que no hay causa más grande en México que la de facilitar el lucro.

Durante el sexenio de Zedillo el Consejo se autodenomina por primera vez como VOZ DE LAS EMPRESAS. Como sea dicho el eje de la actividad económica se ha mudado ya desde hace tiempo del sector público al sector privado. El CC sin embargo no articula campañas de acuerdo a los diferentes sectores de la iniciativa privada, que como se había dicho es un grupo heterogéneo y con posiciones y proyecto distintos, el CC obedece de manera directa a las elites empresariales organizadas en el Consejo Coordinador Empresarial. Este sesgo puede apreciarse si se considera, por ejemplo, la resistencia de ciertos actores económicos a la firmas del GATT y el TLC, en contraste con las campañas del CC de promoción de la firma de dichos tratados que convenían a los intereses de la elite empresarial con capacidad de exportación o que ya participaba de la actividad financiera en el mercado global. En este sexenio el CC cambia también su logotipo, abandonando al estética

que lo asimilaba a organizaciones ligadas al Estado para adoptar una estética más moderna que conserva a el águila, pero la reduce a una serie de trazos sencillos más cercanos a los del logo de una marca comercial que al águila del escudo nacional.

En el sexenio de Vicente Fox el CC deja de llamarse Consejo Nacional de la Publicidad y adopta el nombre de Consejo de la Comunicación mismo que aparece en los slogans de todos los carteles, acompañado de la breve descripción A.C. VOZ DE LAS EMPRESAS. No se trata de un cambio para construir una identidad alejada del Estado, en tanto el sector empresarial había tomado las riendas ya del aparato estatal. Por el contrario, el CC ya no limita su actividad de manera explícita a lo relacionado con la publicidad, sino que se otorga a sí mismo la capacidad de entrar en lo concerniente a un ámbito mucho más grande que es el de la comunicación en su conjunto. Como sabemos existe como parte del aparato de Estado un a Secretaría de Comunicaciones y Transportes y otra de Comunicación Social para cada una de las secretarías de Estado, sin embargo, en el contexto de un régimen en el que no queda claro donde acaban los empresarios y empieza el Estado, el antes Consejo de la Publicidad es uno más de los brazos del gobierno empresarial , comportándose en ocasiones casi como una secretaria de Estado en lo que se refiere a campañas de comunicación, sin abandonar su papel ahora explicito ahora de voz del sector empresarial.

La identidad del CC seguirá presentándose siempre como no política, en tanto de manera análoga a lo que hacen los empresarios en el poder, se plantea como un organismo que ofrece soluciones de carácter técnico, es decir, no ideológico a problemas de comunicación, en el caso de los empresarios en el gobierno a problemas de gestión de gobierno especialmente a lo que en economía se refiere. Como se ha dicho con anterioridad, cuando el CC se enarbola una serie de valores con miras a construir ciertas identidades como la del ciudadano modelo o el gobernante responsable no parte de un inexistente sentido común sino de los principios y requerimientos de un proyecto político. En este caso, del proyecto político del sector empresarial, que cuando llega a estar a cargo de las instituciones se presenta también como un agente no político, como alguien que trae meras soluciones técnicas en lo económico, siendo que no existen soluciones técnicas independientes de una lógica o proyecto de reorganización social económica, es decir, no existen soluciones que no se originen de algún proyecto político.

7.2.4.- IDENTIDAD DEL CIUDADANO:

PERIODO 1		PERIODO 2		PERIODO 3	
I	R	I	R	I	R
Estereotipo estética Muralismo	Mexicano mestizo de la época Pos - revolucionaria	Mexicano Promedio de clase media	Ama de casa Oficinista Mujeres trabajadoras	Trabajador de empresa privada o estatal	Técnico Especiali- zado
Jóvenes urbanos de clase media	Joven urbano -futuro trabajador	Jóvenes urbanos 18 años no empadrona- dos	Jóvenes urbanos futuros votantes	Técnico de una empresa de comuni- caciones	Técnico TELMEX
Adulto en edad productiva	Trabajador	Jóvenes estudiantes de carreras técnicas de clase media	Jóvenes estudiantes de centros de capacitación tecnológica (operadores de máquinas)	Desemplea- do	Trabajador Indepen- diente
				Capitán de meseros	Prestador de servicios profesional
Hombre maduro de campo	Capataz - Cacique	Mujer joven estudiante sin credencial para votar	Mujer joven estudiante, futura votante, recatada y conservadora	Ciudadano que ayuda en emergencias	Ciudadano solidario
Joven campesina	Mujer con aspiraciones cosmopolitas	Jóvenes Turistas	Jóvenes extranjeros cosmopolitas	Ciudadano que defiende al país de un adversario	Ciudadano Barrera o Muralla

Trabajador de Petróleos Mexicanos	Obrero urbano moderno	Obrero Urbano Moderno	Trabajador de la Industria mexicana	Ciudadano unión que hace frente al enemigo externo	Ciudadano que hace frente común
		Trabajador Urbano en Planta Industrial	Técnico especializado supervisor de los procesos productivos	Ciudadano que cree en el proyecto de nación	Ciudadano fuerza y tradición
		Hombre maduro de campo	Productor Agrícola		
		Hombre joven de campo	Cowboy del Oeste	Niños- bebés	Nueva semilla
		Mujer Indígena	Mujer Mestiza	Jóvenes en Actitud beligerante	Jóvenes denuncian corrupción
		Población y contexto rural	Personas, Animales y objetos caricaturizados	Cantante Pop de TV	Celebridad modelo a seguir
				Personalidades del mundo del espectáculo	Celebridad modelo aspiracional
				Celebridad Actor maduro	Celebridad como conciencia colectiva

				Pequeño Empresario	Ciudadano Emprende- dor
				Cliente o Comprador	Ciudadano Consumi- dor

Periodo 1: como se ha dicho anteriormente, el primer periodo se caracteriza por un gobierno que sufre una severa crisis de legitimidad, que se manifiesta en disidencia armada en el campo y revueltas estudiantiles y de otros sectores en las ciudades. El discurso enarbola a pesar de ello los valores de la Revolución Mexicana de cuyo programa se ha alejado mucho en la práctica. A la crisis política se le suma un desfase generacional en el que hay identidades emergentes entre los jóvenes que chocan con el nacionalismo y el conservadurismo tanto del grupo a cargo en el poder, como de algunas elites económicas.

En este contexto el CC proyecta una identidad del ciudadano mestizo utilizando la estética del Taller de la Gráfica Popular y el muralismo mexicano, conservando las características conservadoras de la imagen de un mexicano que coincide con la narrativa del gobierno en turno. A pesar de que el CC representa un sector con intereses propios, en la proyección del ciudadano se suman a un esfuerzo conjunto entre empresarios y Estado en aras de defender lo que ellos consideran los valores nacionales frente a las identidades contraculturales emergentes. Una parte del autoritarismo del gobierno mexicano consistía en negar la existencia de las nuevas identidades juveniles que aparecían en el mapa, el CC se suma a este proceso de invisibilización en tanto en este periodo su relación para con el aparato estatal es de sumisión estratégica. Como regla general la construcción de identidades con miras a invisibilizar a otras será un mecanismo que tanto como el Estado como el CC utilizarán en contra de sectores críticos para con su proyecto. La “razón de Estado” subyace a manera de justificación a las políticas y campañas de comunicación que intentan invalidar o invisibilizar a las identidades emergentes en este periodo, en tanto son la prueba de que el proyecto de Estado ha dejado de contar con el consenso necesario para operar sin echar mano de la represión. En buena medida el consenso o el apoyo popular al proyecto de Estado se ha diluido por el acercamiento que éste ha tenido con el sector empresarial.

En la proyección de la identidad del adulto urbano la ropa es el índice del nivel de éxito alcanzado o a aquel al que se debe aspirar. El estilo y la buena presentación de acuerdo a los cánones de la moda de las elites son lo que permite diferenciar al ciudadano respetable del

resto de la población. El CC nos presenta por primera vez una relación entre ciudadanía y un tipo específico de consumo, en tanto el tipo de prendas que ostentan los modelos no pueden adquirirse en tianguis o mercado populares, sino que requiere del acceso a los productos de tiendas departamentales. En una campaña que tiene como fin que la ciudadanía se empadrene, el sector empresarial logra colar su propio concepto de ciudadanía y de éxito asociados a valores aspiracionales que se relacionan con un tipo de consumo específico. No parece descabellado plantear que al construir esta identidad en los términos referidos, el CC no sólo proyecta la perspectiva del sector al que representan con respecto a la ciudadanía, sino que además alienta patrones de consumo que responden a las necesidades de una parte de sus representados, que son quienes producen y venden ese tipo de productos.

En la proyección de la identidad del obrero el CC nos presenta a un trabajador de PEMEX sometiéndose así a la lógica imperante de una actividad económica que tiene al Estado como su centro al menos en el discurso gubernamental. Si bien el sector empresarial cuida las formas para presentarse como un aliado del proyecto nacionalista pos-revolucionario, es posible decir que se trata de una estrategia de simulación y ocultamiento, ya que es precisamente en este periodo que la injerencia del capital privado e incluso extranjero comienza a cobrar importancia en la generación del PIB, alcanzando este último hasta un 48% de presencia en este índice.

Para proyectar la identidad de los jóvenes el CC hace uso de una estrategia que podemos considerar como atrevida sin llegar a ser transgresora en relación a los formatos utilizados por el Estado para la comunicación social con los jóvenes. Al utilizar los cómics como formato, el CC intenta aproximarse a una generación que ha roto con los viejos códigos de comunicación de los sujetos de la pos revolución en México. El rompimiento con los cánones estéticos del Estado es, sin embargo, bastante limitado, ya que en los cómics no se proyectan las imágenes de jóvenes rebeldes, desaliñados o con ropas provocativas, sino a jóvenes que, si bien utilizan prendas modernas, son todas de un estilo sobrio y formal. Tal vez otro aspecto en el que se rompe con la estética del Estado del periodo son los rasgos occidentalizados de los rostros de los jóvenes de las campañas. Como se había dicho el cambio se da sólo en el formato, pues las formas siguen sirviendo para ocultar a las identidades juveniles emergentes que critican al modelo económico compartido por el Estado y los hombres de negocios.

En el contexto de un sector rural mexicano cuyas condiciones de pobreza y marginalidad han desembocado en la toma de las armas por algunos grupos de campesinos tanto en el norte del país como en el Estado de Guerrero, llama poderosamente la atención

que la identidad del hombre del campo sea presentada a través de las figuras de un hombre y una mujer cuya vestimenta y aspecto denotan bienestar económico. Se trata probablemente, por un lado, de impulsar la imagen de que el gobierno emanado de la Revolución está cumpliendo con el viejo proyecto de mejorar la calidad de vida de los trabajadores del campo. A dicha simulación se le podría agregar la tendencia del sector empresarial de presentar preferentemente a sujetos que han logrado cierto estatus o nivel jerárquico dentro de su campo, a los “ganadores” en vez de presentar a los sectores marginales, y relacionar este éxito con el tipo de prendas que consumen.

En general es posible decir que en la representación de los ciudadanos, el CC se atiene a las necesidades del sector estatal de mostrar a una ciudadanía próspera y en proceso de entrada a la modernidad, sin que dicho movimiento se relacione con las identidades críticas emergentes que están socavando la fuerza del grupo en el poder. Por otra parte, al sector empresarial se le ha presentado una oportunidad de insertar en campañas híbridas, es decir, semi estatales y semi empresariales, estilos de vida que concuerdan con sus valores y su proyecto político en el que el consumo relacionado a la ciudadanía va siendo poco a poco posicionado, lógica que eventualmente desplazará por completo a la lógica del discurso revolucionario.

Es importante destacar que en este periodo el CC proyecta las identidades del sector juvenil, del adulto urbano, el obrero y el campesino. Estas cuatro identidades tienen en común que se presentan articuladas a alguno de estos tres ámbitos:

1.- LABORAL: el trabajo particular de cada uno de los personajes es lo que les otorga una cualidad específica. Por ejemplo, el joven se nos presenta como un futuro trabajador, el adulto urbano sugiere una vida ligada al trabajo en oficinas, el obrero ocupa un lugar en el proceso productivo, lo mismo que al campesino.

2.- ASCENSO SOCIAL: cada una de estas identidades comparte también la característica de presentarse como en un proceso de ascenso social deseable, es decir, con una carga aspiracional en la que la entrada a una modernidad disciplinada a través de la auto-superación es la meta.

3.- JERARQUÍA: finalmente, y atendiendo al aspecto y vestimenta de cada uno de los personajes que representan a cada identidad, es posible ver que se ha elegido la imagen de sujetos que se ubican en una situación jerárquica de superioridad con respecto a la mayoría de las personas que integran su sector. No se nos presenta a un joven marginal, sino a uno de clase media- media alta, el campesino no parece un peón o un jornalero, su aspecto coincide más con el estereotipo del capataz o un cacique. El adulto urbano no se nos presenta

relacionado con alguna identidad popular o marginal, sino que se proyecta la imagen de personas con ropa elegante, moderna pero discreta.

Periodo 2: En el segundo periodo el CC abandona la estética de la gráfica popular y prefirió utilizar imágenes más ligadas a la cotidianidad de los ciudadanos. Por ejemplo, la imagen del adulto urbano está ligada a diferentes gremios (enfermera, ama de casa, un oficinista etc.) en el marco del impulso a campañas gubernamentales. Se considera que al alejarse de la estética del nacionalismo revolucionario, las campañas del CC reflejan su nueva relación con el aparato estatal, como un actor que ya no necesita disciplinarse a los cánones de comunicación impuestos por el gobierno. El cambio en las formas puede deberse a que la matriz empresarial nunca se ha identificado realmente con la iconografía del sistema político pos revolucionario, lo que no implica sin embargo, que la alianza entre Estado y sector empresarial se hubiera roto, sino que el segundo empezaba a reclamar el terreno que su creciente poder y autonomía le permitía. Es posible también que el CC hubiera detectado que el uso de íconos y figuras relacionados con el nacionalismo revolucionario, podían ser también blancos de ataques de la creciente disidencia que precisamente apuntaba al hecho de la separación del proyecto de Estado de los objetivos y programas emanados de la Revolución. Con el uso de imágenes de la ciudadanía en su cotidianidad, el CC podía suavizar la contradicción entre un discurso nacionalista revolucionario y un programa capitalista que se alejaba de las demandas sociales de los sectores marginales. Otro signo de que el CC elegía ir de la mano con el Estado, a pesar del conflicto entre el empresario de elite y el gobierno de México, consiste en que sus campañas seguían teniendo como objetivo impulsar los programas oficiales.

La estrategia del uso del género del comic se siguió utilizando durante el segundo periodo para comunicarse con el sector juvenil. La identidad de los jóvenes se articulaba alrededor de la idea del “futuro votante” y, por tanto, como el “ciudadano de elegir a sus gobernantes”. La democracia representativa del Estado mexicano no representaba ningún riesgo para el avance del proyecto empresarial, por el contrario, con la ayuda de un Estado que se oponía a la posibilidad de la entrada al poder de actores con proyectos no capitalistas, empresarios y gobernantes se brindaban mutuamente un halo de gobernabilidad democrática. La invitación al voto podía y debía lanzarse de manera enérgica, ya que mientras más votantes, mayor legitimidad para la mancuerna Estado- elites económicas. Como se ha dicho, el riesgo de que la oposición ganara era prácticamente inexistente por dos motivos: uno el partido de Estado tenía total control de la maquinaria electoral y dos, el sector empresarial era consciente de su poder de influencia sobre la opinión pública, a través de los medios privados

y de su sociedad con el partido en el poder, e incluso con la oposición de derecha a través del financiamiento de campañas.

Hay una segunda identidad en la forma de construcción de la identidad juvenil del CC, en la que nos muestra a sujetos con vestimenta más moderna como pantalones acampanados, camisas estampadas, pero en esta ocasión aparecen en calidad de sujetos en formación en escuelas técnicas. La modernidad de la vestimenta aparece ligada a la inserción en el mundo laboral de acuerdo a las necesidades de las elites económicas. No se trata de hippies, activistas, o jóvenes que pertenezcan a algún grupo que se rebele contra el modelo de ciudadano inserto en el capitalismo. Vale la pena recordar que frente al crecimiento de sectores juveniles que criticaban desde diferentes ángulos al modelo capitalista y su estilo de vida, el empresariado internacional había decidido promocionar una serie de valores que consideraban se estaba perdiendo en sus áreas de influencia. Dentro de los valores que se promovían a través estaban: el sacrificio del ocio en aras del bienestar material, el amor al trabajo y la individualidad como motor del desarrollo personal. Estos tres valores se ven reflejados en la identidad del joven en proceso de formación técnica, que no es, por ejemplo, el activista crítico inmiscuido en proceso de organización social o por la defensa de derechos sociales, ni el joven bohemio hippie que desprecia la lógica de la vida sometida al trabajo. Por supuesto, la identidad juvenil asociada a la educación se nos presenta aquí ligada a un concepto de educación entendido como capacitación laboral. La identidad de los jóvenes se inserta también en este aspecto dentro del proyecto político que en este momento comparten los sectores estatal y empresarial, sin que aún se hayan convertido o fusionado en un solo sector. Vale la pena mencionar que, como parte de la campaña de empadronamiento del CC, se nos presenta también la identidad de un obrero adulto que podemos pensar como el estadio lógico siguiente a la juventud que se nos ha presentado en proceso de formación técnica. El CC asigna así los lugares pertinentes para cada generación desplegando un aspecto de la ingeniería social constitutiva del programa político del sector empresarial, relativo al desarrollo humano posible.

Por otra parte, existen dos tipos de jóvenes que se agregan a las identidades juveniles proyectadas por el CC en este periodo. Por un lado, aparece la figura de la joven mujer futura votante urbana con vestimenta recatada y sobria que contrasta con el segundo tipo de identidad juvenil que aparece en este periodo: jóvenes turistas extranjeros. En contraste con los modelos juveniles que representan a los mexicanos, los jóvenes extranjeros se muestran con vestimentas más atrevidas y en actitudes relajadas y liberales. Se presenta por primera vez una identidad extranjera en una relación de contraste con la nacional, se muestran así las

diferencias sin que en este periodo hay un abierto intento de mostrar a estas otras identidades como un objeto aspiracional.

Mientras que el CC había optado en este periodo por utilizar fotografías más realistas para proyectar la identidad de la ciudadanía urbana, para el campo se optó por las imágenes caricaturizadas y estereotipos lejanos a la compleja realidad rural del país. El campesino se nos presentaba con dibujos que nos recordaban a las figuras de los varones del Oeste americano, tanto por su vestimenta como por sus rasgos físicos. Aparece además por primera y única vez la figura de una mujer indígena, sin que en su imagen puedan identificarse signos de su pertenencia a un grupo específico; por el contrario, su identidad es difícilmente diferenciable de la del campesino mestizo. La representación de la identidad indígena no sólo anula la pluralidad cultural de las diferentes etnias que habitan en el país, sino que es presentada por el CC como el análogo de una etapa pre-moderna a la que hay que superar a través de la modernidad. La identidad rural se nos presenta como una ficción homogénea que no permite vislumbrar las contradicciones reales de un campo cada vez en mayor estado de marginación, y una elite empresarial en franco ascenso con un estilo de vida distinto al de la mayoría de la población.

Periodo 3: En el tercer periodo la identidad de los trabajadores es articulada por el CC en torno a las figuras del técnico especializado y el prestador de servicios profesionalizado. En ambos casos se trata de dos identidades que sustituyen al trabajador, cuya actividad se ligaba con el sector económico estatal (obreros y oficinistas); son además figuras conectadas a la idea de la superación laboral ligada a la capacitación individual. En el periodo 1 y 2 el trabajo se había considerado como parte esencial de un proyecto de desarrollo nacional articulado por el Estado, en el que el mero hecho de trabajar parecía garantizar un mínimo estado de bienestar. En esta nueva etapa el trabajo se presenta al interior de una dinámica de competencia en la que no basta con tener una actividad productiva, sino que hay que superarse y competir con otros trabajadores para obtener un beneficio o seguridad económica mínima (a modo de recompensa) en lugar de lo que aquello se consideraba un derecho.

En el periodo 1 y 3 se había vinculado a la identidad del trabajador con la necesidad de su superación profesional vía la capacitación técnica, sin embargo, tal relación incluía la propuesta de mecanismos estatales que ofrecían dicha capacitación. El Estado ponía los recursos y la infraestructura para que la capacitación laboral fuera también un derecho, aun cuando ésta se daba en los términos dictados por las necesidades del sector empresarial. En este nuevo periodo, se le exige al trabajador que se siga superando o capacitando pero se ha abandonado la idea de la capacitación como un derecho, y se plantea que es responsabilidad

de cada quien encontrar los medios para cumplir con dicho requisito. La identidad del trabajador se muestra ahora mucho más acorde con el programa político de la matriz empresarial, pues ya no es el sujeto integrado a un programa de desarrollo nacional con derechos, sino un individuo que se atiene a sus propios recursos para desarrollarse en un medio social articulado como un mercado, es decir, en competencia con otros individuos.

Como consecuencia de la instauración de políticas acordes con el proyecto empresarial hubo en este periodo desempleo y merma en la estabilidad laboral de amplios sectores de la población. Siguiendo la línea del CC de esconder las contradicciones que el proyecto empresarial generaba en la sociedad, este organismo lanzo campañas encaminadas a reconstruir la identidad del desempleado en términos de un “empresario en potencia”. En este periodo aparecieron además campañas en las que se invitaba a aquellos que tenían una actividad económica independiente a que se consideraran a sí mismos como parte del sector empresarial. La identidad del ciudadano intentaba ligarse así a la del empresario, o mejor dicho se intentaba construir la idea de que prácticamente cualquiera podía pensarse en términos de la lógica empresarial y/o como uno de sus miembros. Este intento de homogenización de las múltiples identidades ligadas a las actividades económicas en términos de los códigos empresariales, respondía a la necesidad del sector de contar con una base social amplia que eventualmente coincidiera y apoyara sus políticas, invitando aún a aquellos que habían perdido sus empleos como efecto de las mismas. Los objetivos de esta campaña de construcción del “ciudadano empresario” pueden resumirse en los siguientes puntos:

- 1.- lograr que actores económicos que no formaban parte de la elite empresarial se asumieran como parte de un mismo sector y aceptaran las políticas fiscales inequitativas dictadas por el Estado hechas a medida de las necesidades de los grandes empresarios. Esta población sería la que eventualmente cargaría con el pago de impuestos que los grandes empresarios lograban deducir a través de una ingeniería fiscal con mecanismos de evasión tales como: falsas campañas de altruismo, políticas fiscales diferenciadas, contadores y fiscalistas expertos en deducciones etc. El pequeño negociante no contaba con las ventajas del gran empresario de elite, pero si lograban que se sintiera como miembro del mismo sector, era posible disminuir el riesgo de críticas por parte de los pequeños actores con respecto a los grandes.

- 2.- Las grandes organizaciones empresariales como el Consejo Coordinador Empresarial se definían así mismas como de filiación voluntaria, sin embargo, había grandes sectores de la población relacionados con alguna actividad económica que no sentían la

necesidad de afiliarse a esta especie de sindicato empresarial. Para esta organización era importante contar con bases, ya que agregaba legitimidad a la serie de políticas que presentaban al aparato estatal, pues eran así presentadas como algo que un amplio sector de la sociedad requería y no como las exigencias de un pequeño grupo de elite. Vale la pena observar que este mecanismo de incorporación de masas a través de estrategias políticas de comunicación, en las que se intenta construir identidades ideológicamente a fines entre las masas, era un mecanismo común en el sistema político pos- revolucionario. Es posible decir que las estrategias políticas del CC se fueron desarrollando de modo paralelo a las estrategias políticas que el sistema político mexicano fue ensamblando en su desarrollo histórico, es decir, unos aprendieron de otros, y al final, sus estrategias llegan a parecerse, en tanto siempre tuvieron una relación de codependencia como sectores afines.

3.- Quizá el objetivo más importante que plantea esta campaña es el de lograr que amplios sectores de la población se consideren a sí mismos como empresarios, ya sea porque tienen un trabajo independiente, un pequeño negocio, o inclusive ligada a la sola idea de emprender algún proyecto. Al asignar la identidad empresarial, o mejor dicho, al lograr que el ciudadano se auto-asignara la identidad de empresario, el CC intentaba convertir los valores y principios del proyecto político empresarial en los elementos que en la vida cotidiana se naturalizaran como una especie de sentido común. Si se lograba que las personas se asumieran como empresarios, por un lado se homologaba la idea de ciudadanía a la de empresario y, por otro lado, se abría la puerta para que ideas como el individualismo, el lucro como objetivo legítimo, la ambición en el trabajo como actividad de la que dependía el valor del ser humano etc., pudieran ser asumidas como valores constitutivos del ciudadano modelo. Es necesario aclarar que cuando se habla del individualismo como uno de los ejes de las identidades convenientes para el proyecto político empresarial, no se trata de una individualidad relacionada con la idea de pluralidad y diversidad, sino del sujeto que no es proclive a organizarse con otros o a pensar el desarrollo de sí como efecto de desarrollo grupal o social, sino como el producto de su esfuerzo aislado.

Por otra parte, existen tres grandes caracterizaciones del ciudadano por parte del CC en este periodo. La primera es la del “ciudadano solidario”, articulada en un cartel en el que el CC celebra la solidaridad como característica del mexicano. Esta campaña entra en contradicción con el individualismo como valor del sector empresarial, y se ha articulado de manera coyuntural como una respuesta a las críticas que tanto el sector gubernamental como el empresarial recibieron por no sumarse oportunamente al esfuerzo de organización ciudadana en el marco de los sismos de 1985. Considerando que este cartel fue el único en el

que se habló explícitamente del concepto de solidaridad dentro de todas las campañas del CC en el tiempo en que abarca este estudio, es posible observar que la solidaridad así como otros valores asociados a la lógica comunitaria no son considerados como elementos a ser impulsados de forma sostenida en su calidad de valores por el sector empresarial. Se puede hacer la comparación, por ejemplo, con las campañas de “empadronamiento y voto” que se mantienen durante todos los periodos en tanto esta forma limitada de participación política es necesaria para impulsar el modelo político de los empresarios. Como se ha visto la solidaridad como valor se ha utilizado una sola vez por el CC y únicamente por necesidades políticas coyunturales, es así notorio que la identidad del ciudadano que el CC desea impulsar no tiene como eje este valor y que incluso se considera que las relaciones de solidaridad en lo social no deben ser una constante, sino algo a lo que se apela en casos de emergencia. La solidaridad es un valor que debilita las relaciones de competencia, y es posible afirmar que competencia y solidaridad pueden pensarse como ejes de proyectos políticos opuestos, siendo el primero el del proyecto empresarial. En este sentido, no hay nada más político que el proyecto de construcción de identidades en los que se articulan los valores necesarios para el funcionamiento de una ingeniería social y económica específica, al CC le corresponde jugar un papel importante en la construcción de dichas identidades a través de sus estrategias de comunicación.

Una segunda caracterización de una identidad ciudadana se articula una vez más a partir de necesidades políticas coyunturales al final del sexenio de salinas de Gortari y principios de Zedillo. En este periodo el sector empresarial y gobierno compartían el proyecto de estado prácticamente en todos sus aspectos, y finales del sexenio de Salinas se da la reaparición de disidencia armada y bien organizada en el país. Esta irrupción hace notorio que el proyecto empresarial no ha logrado construir un consenso social que lo sustente como legítimo, y que los caminos democráticos para incidir en la construcción del proyecto de Estado se encuentran prácticamente cerrados. Atendiendo a esta coyuntura, el CC proyecta la identidad del ciudadano que es a la vez muralla, frente común y bloque homogéneo, construyendo de manera simultánea al disidente como el enemigo dicho ciudadano. Las voces críticas para con el proyecto empresarial que se había instituido como proyecto de Estado provienen de sectores tan heterogéneos como son: los estudiantes, los obreros organizados, los campesinos, deudores de la banca etc, incluso algunos sujetos que se habían asumidos como pequeños empresarios y que después se habían visto afectados por las firmas del GATT y el TLC se permitían disentir con el proyecto de los empresarios de elite.

La estrategia de la construcción del ciudadano muralla, frente común y bloque pretendía ocultar esta pluralidad de voces dentro de la ciudadanía, y construir una masa inexistente que compartía el proyecto empresarial como si este fuera el único posible. La unidad en torno a un proyecto político se había definido en otros periodos a partir del principio de razón de Estado, esta lógica es lo que había permitido históricamente en diferentes contextos la constitución de ejércitos entendidos como aquellos que usan legítimamente la fuerza en la defensa del proyecto compartido. El proyecto de Estado en el México del periodo que se aborda no se derivaba de ningún consenso, a no ser por el consenso existente entre las elite políticas y empresariales, sin embargo, era necesario contar con el apoyo de las mayorías para enfrentar las amenazas que las nuevas formas de disidencia representaban para dicho proyecto. Con la articulación del “ciudadano muralla” que aludía a los valores en común y a la existencia de una sola voz por parte de todos los mexicanos, el CC invitaba a los ciudadanos a conformarse en una especie de ejército homogéneo en contra de las voces críticas. En este movimiento o estrategia comunicativa se construía un consenso inexistente materializado en la ficción de un sujeto colectivo homogéneo, y se homologaba la idea de patria a la del proyecto político empresarial.

De manera paralela a estas dos campañas estructurales se mantuvieron campañas en las que se caracterizaba al ciudadano en un ámbito reducido de individualidad. En las vísperas de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) se invitaba a la ciudadanía a sumarse a dicho proyecto de apertura comercial con optimismo, y a verlo más que como una amenaza, como la oportunidad de competir en el mercado global. Una de las ventajas del TLC que se promocionaban en los carteles del CC, consistía en la amplia cantidad de productos extranjeros a los que ahora tendría acceso el ciudadano promedio. La libertad individual se reducía así a la libertad de consumo: el ciudadano libre era entendido como aquel que podía optar entre una mayor cantidad de productos y no como aquel que exigía que su ciudadanía implicara el acceso a la toma de decisiones en lo que al modelo económico y social se refería. El CC le planteaba al ciudadano una ventana de participación o posibilidad de toma de elecciones distinta a la electoral: su poder de decisión sobre su consumo.

Para cuando el TLC ya había entrado en vigor y se habían visto afectados los intereses de pequeños y medios comerciantes incapaces de competir con los actores internacionales del mercado, el CC articuló campañas en las que reducía la capacidad de acción de las personas con respecto a este problema a sus elecciones de consumo. Se invitaba a consumir productos mexicanos de manera indirecta, en tanto de manera explícita sólo se mencionaba la necesidad de evaluar las características de los productos nacionales y

los productos de importación antes de realizar las compras. Por otra parte, se criticaba la compra de productos extranjeros caracterizando esta práctica con el neologismo “Madeinchismo”, término que fácilmente podía relacionarse con el de “Malinchismo”, y todas sus connotaciones negativas. Como los términos y la misma lógica del proyecto empresarial de las elites impedían desincentivar de manera abierta la compra de productos extranjeros, el CC articuló estas campañas en las que de manera indirecta se proponían ideas como la que le “ciudadano patriota” se definía por sus hábitos de consumo y que aquel que consumía productos extranjeros traicionaba, como en su momento se dice que lo habría hecho la Malinche. Esta campaña responde a las necesidades de algunos empresarios que desde el principio se había mostrado renuentes al a firma de dicho tratado. El “ciudadano consumidor” es una identidad que el CC construye a manera de ciudadano con una libertad limitada a la lógica del consumo de manera paralela a la construcción del “ciudadano muralla”. Se trata de construcciones coexistentes que responden a dos necesidades políticas diferentes del sector empresarial en un mismo periodo de tiempo.

En este tercer periodo se siguieron utilizando a personajes del mundo del espectáculo, es decir, a productos de la industria de la comunicación privada en las campañas del CC para comunicarse con la ciudadanía. Si bien no es posible decir que ésta era una forma más de construcción de la identidad ciudadana, si es posible plantear que era un mecanismo para incidir en la forma en que las personas se pensaban a sí mismas y su relación con los demás. Los actores y cantantes o personajes del medio del espectáculo se utilizaban como voceros de valores, actitudes y principios que se proponían a la gente como deseables; mostraban además a través de sus propias historias las formas de vida y desarrollo a los que se debía aspirar. En esta simbiosis entre el CC y el mundo del espectáculo se asignaba a este último (las empresas privadas de comunicación), el papel que antes habían ocupado de manera muy clara instituciones como el Estado o la Iglesia al dictar estéticas, códigos, valores y proponer una ética rectora de una especie de proyecto nacional, ya que todo su discurso giraba en torno a lo que “significaba ser mexicano”. La televisión en especial suministraba el material con el que el ciudadano promedio tenía que reflexionar a acerca de su lugar en el mundo, su papel como mexicano o sus opciones de vida etc.

Para cerrar las conclusiones con respecto a la construcción de la identidad del ciudadano, vale la pena retomar una propuesta en relación a las formas de concebir esta noción desde distintas aproximaciones. Para distintos autores (Quiroga, H,1999); García, S, y Lukes, S 1999; Aquin, N,2003; Oraisòn; M, 2005) se pueden ubicar dos modelos contra puestos de ciudadanía, siendo el primero derivado de la Revolución Francesa y considerado

como el modelo tradicional o clásico, y un segundo modelo que aparece a partir de los años 90 como una crítica a las limitantes del primero. El modelo tradicional de ciudadanía se caracteriza por la pertenencia a una comunidad política, la posición de derechos y deberes y la posibilidad de incidir en las características de la comunidad política en cuestión a través del voto, es decir, elegir a representantes que interpretan la voluntad de los votantes. La idea de “comunidad política” implica relaciones igualitarias entre las personas que conforman dicha comunidad, así como la coincidencia de un proyecto común. Se es ciudadano bajo esta óptica por el mero hecho de haber nacido en el territorio ocupado por los integrantes de la comunidad en cuestión, y se refrenda la calidad de ciudadano cumpliendo con los deberes y accediendo a los derechos que marca la constitución e injiriendo en la modalidad de dicha constitución a partir de votar periódicamente por un representante con capacidad de acción política. De este modelo, se deriva un tipo de ciudadanía que los autores denominan como “de baja intensidad”, porque la capacidad real de intervención política se delega en el representante, mientras que el ciudadano es pasivo con respecto a las decisiones que conforman la comunidad política a la que pertenece definiendo los derechos y obligaciones que le rigen.

En contraposición con esta perspectiva se plantea la posibilidad de construir “modelos de ciudadanía sustantivas” en las que la comunidad política no se define por la convivencia entre “iguales”, sino en la necesidad de una constante negociación y construcción de acuerdos entre diferentes. El respeto a la pluralidad como base de esta ciudadanía nos lleva a la construcción de espacios para ciudadanos diferentes en contra del “concepto de ciudadanía universal” de la concepción clásica. En lo que respecta a la participación política, esta no se reduce a la elección de representantes, sino que se materializa en la participación cotidiana en la toma de decisiones a partir de mecanismos de gobierno comunitarios, basados en el aprendizaje de prácticas solidarias, el reconocimiento de asuntos comunitarios y la valoración de innovar en lo que a las formas de interacción se refiere. La figura del representante es obsoleta, en tanto los procesos de participación democrática se resuelven con la acción directa, es decir, con la toma de decisiones por parte de los ciudadanos y no a través de la interpretación de un mediador. Se trata si se quiere también de la diferencia cualitativa que existe entre la democracia representativa y los diferentes modelos posibles de democracia participativa y horizontal.

De acuerdo a lo que se ha señalado con respecto a la construcción de la identidad del ciudadano, es posible afirmar que el modelo de ciudadano que se construye en las campañas del CC corresponde al enfoque tradicional o al de “ciudadano de baja intensidad”. Así por ejemplo, el tema con más presencia con relación a la ciudadanía es el de las campañas de

empadronamiento y voto como característica sustantiva de la calidad de ciudadano. En otras campañas se intenta construir la idea de una comunidad política de iguales a través del “ciudadano muralla”, frente común y bloque, e inclusive a través del “ciudadano consumidor” que anula identidades que critican una ciudadanía reducida a este ámbito.

Los derechos y obligaciones plasmados en la Constitución se tocan únicamente cuando coinciden con las necesidades del sector empresarial, y a medida que éste va tomando control del Estado impulsa la modificación de esta Constitución a partir de su propio programa político que se presenta como si fueran los valores y principios constituyentes de la comunidad política nacional. Es posible incluso plantear que en la medida en que el sector empresarial no tiene como objetivo en ensalzar valores, derechos y obligaciones derivados de una comunidad política legítima, es decir, de un consenso mínimo entre los diferentes sectores nacionales, sino imponer su propia agenda, ni siquiera respetan algunos de los principios básicos del modelo clásico emanado de la Revolución Francesa. Las libertades se reducen, por ejemplo, a la libertad de comercio, la libertad de consumo, la libertad de adherirse al programa general de la utopía empresarial, y quien disiente es considerado como enemigo, como no-ciudadano y como un riesgo para el país.

Se coincide con la idea de que la ciudadanía derivada del modelo de la Revolución Francesa es bastante limitada, pero incluso en ese proyecto se apostaba a un principio mínimo de representatividad. La labor del CC como vocero de la clase empresarial, con respecto a la construcción de la identidad ciudadana, consiste en la construcción generalizada y universal del ciudadano de baja intensidad de la propuesta tradicional con características aún más reducidas que las previstas por el propio modelo. Se trata de un ciudadano que elige a representantes sin exigir siquiera que exista una pluralidad real entre el grupo de sujetos con capacidad política efectiva, ya que en última instancia estas personas a cargo del aparato estatal coinciden, en lo general, con el proyecto de las elites empresariales. A los ciudadanos disidentes que no son representados son a los que se invisibiliza e incluso podemos apreciar que no únicamente pasa esto con ciudadano políticamente activo y crítico, sino también a sectores que por sus prácticas cotidianas o pertenencia a una cultura distinta como es el caso de los pueblos indios de México que no coinciden con la estéticas, valores, etc del ciudadano ideal de la utopía empresarial.

8.- BALANCE FINAL

8.1.- Líneas de investigación abiertas

1.- Durante el periodo de tiempo en que este estudio fue hecho con miras a presentar su versión final, hubo cambios relevantes en el funcionamiento político mexicano. Por una parte, el comienzo del sexenio de Felipe Calderón implicó la entrada al poder de un sector del Partido Acciona Nacional, distinto al de su antecesor Vicente Fox, la relación de este nuevo grupo con el sector empresarial es materia pendiente para otra investigación. Por otra parte, con la vuelta del PRI después de dos sexenios fuera del mismo, se abre un campo de estudios acerca de la forma en que las relaciones en que el sector empresarial y este viejo grupo político cambiaron o se reordenaron. En ambos casos el cambio en las relaciones sociales de estos sectores de elite, debieron haber impactado de alguna manera en las estrategias de comunicación del CC, impacto que es necesario abarcar en estudios posteriores.

2.- Esta investigación se ha centrado en el estudio del CC como el canal de comunicación del sector empresarial más visible en el siglo XX y XXI. Queda abierta la posibilidad de detectar y estudiar el funcionamiento de otros canales de comunicación menos evidentes por los que dicho sector impulsa su proyecto político.

3.- Por motivos metodológicos se limitó el periodo temporal de este estudio de 1964 a 2006, pero es necesario aún conocer el proceso de reacomodo y transformación del sector empresarial mexicano en el periodo inmediato posterior a la Revolución. Dicho estudio incluiría la detección de los medios de comunicación de los que el sector echó mano para impulsar o defender su proyecto y las características del mismo, así como el juego de identidades puestas en juego de acuerdo a las condiciones de posibilidad de las mismas en dicho contexto.

4.- En esta investigación se ha procurado dar cuenta de los procesos de producción de identidades y de estrategias de comunicación por parte de un organismo vocero del sector empresarial. Una línea abierta de investigación podría enfocarse en el polo de la recepción de dichos mensajes, con el objetivo de conocer el impacto que las identidades proyectadas por el CC han tenido en la forma en que diferentes sectores se piensan así mismos, y que tanto la lógica empresarial ha logrado permear la cotidianidad de la ciudadanía, y los conceptos que tienen de su lugar en la sociedad, de su praxis laboral, de su relación para con sus empleados y/o empleadores, y del concepto mismo que de ciudadanía tienen entre otros.

5.- Este estudio se centró en las estrategias de comunicación del organismos voceros de las elites empresariales (el CC), pero hay un campo abierto de investigación que podría

centrarse en la identificación y estudio de los mecanismos y estrategias de comunicación utilizados por los sectores menos poderosos de la matriz empresarial (micro y mediano empresarios). En este sentido sería interesante conocer, por ejemplo, qué tipo de identidades circulan o se articulan en sus estrategias de comunicación, que estilos gráficos, códigos, y estéticas se utilizan en estos procesos, así como las formas de organización y regulación bajo los que operan.

8.2.- Consideraciones finales.

Esta investigación se ha articulado en todo momento desde una perspectiva que se aleja de manera consciente de las investigaciones que abordan los procesos de producción gráfica como una mera dinámica de producción de objetos en el marco de estrategias de comunicación. El enfoque desde el que se parte insiste en la necesidad de ubicar a los productos gráficos como objetos con significados siempre inscritos en el marco de relaciones sociales amplias, que son utilizados por sujetos en estrategias comunicativas que responden a necesidades sociales, políticas, económicas e históricas.

Entre los distintos usos que los sujetos hacen de la gráfica están aquellos articulados con el objetivo de construir su propia identidad, entendida como un lugar posible y deseable o conveniente en el marco de contextos históricos determinados. De manera simultánea en que se construye la identidad de sí a través de la gráfica, se suelen proyectar las identidades de los otros de manera implícita o explícita con miras a construir órdenes imaginarios que coinciden con las expectativas políticas o perspectivas del mundo de ciertos sectores de la sociedad. En otras palabras, toda construcción de identidad se deriva de algún proyecto de ingeniería social que incluye alguna forma específica de distribución y operación del poder, es decir, se derivan de algún proyecto político específico. Cuando ciertos sectores usan la gráfica para construir un discurso en el que se impulsa una identidad y/o se ocultan otras, hay un movimiento de imposición de un orden de significación del mundo, un intento de legitimar y expandir la propia perspectiva para instituir la como hegemónica en el área en que dicha hegemonía es más efectiva, en la construcción de lo que los sujetos denominamos: “el sentido común”.

En su desarrollo como disciplina encargada de dar cuenta de múltiples aspectos relacionados con los procesos de comunicación gráfica, el diseño no puede sustraerse a la problemáticas planteadas por esta investigación. Las investigaciones alrededor de procesos de comunicación pueden elegir, por motivos metodológicos, negarse a dar cuenta de los aspectos políticos, históricos y sociales implicados en los fenómenos que estudia, pero no

puede negar la existencia de tales implicaciones. O bien el diseñador gráfico asume las consecuencias de integrarse a la disciplina con una perspectiva consciente de las relaciones históricas, políticas y sociales de su actividad, o se suma a los sujetos que desde esta misma disciplina apuntalan, sin darse cuenta, las estrategias políticas de comunicación de sectores hegemónicos.

En la práctica parece más común que los diseñadores gráficos se integren a una praxis en las que se suman de manera acrítica a diseñar mecanismos de comunicación política como parte de organizaciones que funcionan como voceros de sectores específicos. No se habla únicamente de los diseñadores que trabajan, por ejemplo, para el Consejo de la Comunicación o de partidos políticos, sino incluso de aquellos que se dedican al diseño de identidades corporativas, en tanto dicha actividad implica la construcción estratégica y conveniente de la imagen de grupos político-económicos que no quieren asumirse ni que se les reconozca como tales. La investigación de los procesos de comunicación no sería, bajo esta perspectiva, la única que tendría que ocuparse de hacer un mínimo de conciencia acerca de los aspectos políticos de los procesos de diseño de la comunicación gráfica. Dichos aspectos tendrían que ser abordados desde la formación misma de los nuevos diseñadores, de manera tal que en el momento de integrarse al mundo laboral puedan ubicar mejor la posición que van a ocupar: para quien van a trabajar, que proyecto político podrían estar impulsando al aceptar ciertos trabajos, y sólo entonces decidir si están de acuerdo o no con formar parte de dicha praxis. Se trata entonces también de una cuestión de ética entendida como la capacidad de decidir el curso de acción de uno mismo, y asumir las consecuencias de ésta a partir de tener tanta información como sea posible. Volver a una perspectiva tradicional y utilitaria del Diseño Gráfico, implica reducir al diseñador al papel de un técnico especializado que recibe de manera acrítica las directivas de algún actor con necesidades de comunicación, cuyos objetivos no son de incumbencia del diseñador mismo. Jugar ese reducido papel no corresponde a las posibilidades de un profesional formado en un sentido amplio, que tiene la capacidad de buscar la información del contexto que le permita ubicar su lugar y la responsabilidad que su praxis implica en el ámbito de las relaciones sociales en que está inscrito.

El análisis que se hace de las estrategias de comunicación desde las perspectivas tradicionales del diseño, suelen reducirse a la lógica interna de las formas que componen el mensaje, como si se tratara de un sistema aislado del contexto social. Lo que queda excluido por lo general son los sujetos que articulan dichos mensajes como un discurso, sujetos que no pueden pensarse únicamente como individuos, sino como el producto de condiciones sociales

históricas, políticas y culturales específicas, condiciones que subyacen así a la producción misma de cualquier mensaje. La invitación que se hace con este trabajo no es únicamente a ser consciente, en la medida de lo posible, de las implicaciones políticas de la propia praxis como diseñador, sino también a la posibilidad de la praxis del diseñador-investigador que no sólo se ocupa de optimizar la eficiencia del mensaje, sino que cambia la perspectiva para ocuparse de deconstruir los mensajes mismos, al entenderlos como estrategias de comunicación en un sentido amplio. El investigador que asume esta perspectiva debe partir del principio de que el mensaje se articula siempre a partir de las necesidades de un sujeto social, y que es tan importante lo que este sujeto plantea de manera explícita como aquello que oculta al producir un mensaje. En estos términos tendría que entenderse que lo que se considera aquí como una “ingeniería” de la comunicación, tienen que ver con los planes, proyectos, principios, valores, identidades, etc., que abren la posibilidad de que algo sea dicho o expresado en un mensaje gráfico por alguien en ciertas circunstancias y bajo cierto aspecto.

Para realizar estudios en el campo del diseño desde la perspectiva que se propone aquí se requiere de herramientas teórico metodológicas que coincidan con esta perspectiva de abordaje de los procesos de comunicación. En este caso se han aprovechado las características del modelo de la socio-semiótica de Halliday, que plantea precisamente que el significado de un mensaje no radica solamente en las formas que lo componen (modo del discurso), en tanto éstas, adquieren un valor distinto dependiendo del sujeto que las pone en juego, y de su posición con respecto a un interlocutor definido en un contexto del que se debe de dar cuenta (campo y tenor del discurso). El cambio de foco de lo dicho (el mensaje) al proceso de decir o, en este caso, del objeto de diseño al de la implementación de la estrategia de comunicación, nos ha permitido deconstruir el mensaje de una organización concreta que ha tenido un impacto específico en la historia de México en el siglo XX y XXI. El alcance de un estudio de este tipo es, como puede verse, mucho más amplio y ambicioso, que el de otro que se hubiera dedicado a calificar la eficiencia y las características del mensaje por sí mismo.

Resulta importante destacar que cuando en la socio-semiótica se plantea la importancia de dar cuenta de los sujetos que emiten el mensaje, no se refiere únicamente a la idea de ubicar un individuo con nombre y apellido, sino al lugar social que este sujeto ocupa en un contexto social e histórico dado. En este sentido es que la socio-semiótica plantea que lo histórico y lo social tienen un valor semiótico, ya que el mensaje y los elementos que lo componen adquieren un significado a partir de ser el producto de un sujeto que a su vez está marcado por una significación por su relación con otros actores. En este caso, por ejemplo, los sujetos enunciantes forman parte del sector empresarial, adscripción cuya significación

sólo puede entenderse si se conoce lo que “ser empresario” significa en el México del siglo XX y XXI, y la relación de este lugar social con un proyecto político específico y con otros actores como aquellos encargados del aparato de Estado, los disidentes, los trabajadores, etc.. Los datos históricos son un insumo indispensable no sólo para conocer el sentido del mensaje explícito, sino también, y sobre todo, para poder detectar la serie de mensajes implícitos que forman parte de las estrategias de ocultamiento de las campañas de comunicación que se han estudiado.

Si bien la socio-semiótica requiere de tener una perspectiva de lo histórico y social de carácter general que se podría caracterizar como una macro mirada en la que se identifican los aspectos fundamentales y generales del contexto, durante esta investigación se fue haciendo evidente que esta perspectiva amplia se volvía insuficiente para dar cuenta del por qué y cómo se tocaban ciertos temas específico en cada campaña del CC. Así, por ejemplo, cuando una campaña se relacionaba con un proceso como el del Tratado de Libre Comercio (TLC), se volvía necesario investigar mucho más a detalle las características históricas, las implicaciones sociales, y las voces de los actores involucrados en esa coyuntura específica, y no sólo las características macro del sexenio o periodo de gobierno en el que dicha campaña se había articulado (campo y tenor del discurso). Nos percatamos de que las características micro de la coyuntura histórica determinaban la elección de sintagmas, estéticas etc., que se elegían para articular un mensaje claramente direccionado a minimizar los daños posibles que la coyuntura representaba para los empresarios o aprovechar espacios de apertura para impulsar su proyecto político. En este sentido, es importante mencionar que tanto el mensaje explícito, como el implícito y las estrategias de ocultamiento, requieren para su explicación no sólo del conocimiento de las macro condiciones sociales históricas, sociales, económicas y políticas (campo y tenor del discurso), sino de la forma peculiar y detallada en que estas relaciones sociales se articulan y entran en relaciones de conflicto en momentos históricos determinados, formando una especie de micro contexto que puede pensarse como el modo específico en que en un punto en el tiempo las macro relaciones sociales se actualizan. En este sentido, y agrando algo a las categorías de Halliday, se puede decir que efectivamente existe un campo de lo social e histórico que funciona como condición de aparición de un tenor del discurso, pero que en la práctica hay variaciones que responden o pueden pensarse como la existencia de un micro -campo que determina a su vez la existencia y puesta en juego de micro- tenores del discurso engarzados siempre a la perspectiva más amplia o macro.

9.- BIBLIOGRAFÍA

Acosta, C, (1987) “El Pacto de Solidaridad reedita las metas y estrategias del PIRE” en *Proceso*, número 581. Enero 21, pg. 7 – 12.

Aguilar, G. (2009) *Historia de los empresarios y grupos de poder en Sinaloa: del Porfiriato al Salinismo*. México D. F. J. Pablos.

Aguilera, J. (2001) 2 de Julio del 2000: los empresarios al poder. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública, FES Acatlán, UNAM.

Agustín, J, (1990), *Tragicomedia mexicana 1*. México. Planeta

-----,(1992), *Tragicomedia mexicana 2*. México: Planeta

-----,(1998), *Tragicomedia mexicana 3* . México: Planeta.

Alba, C, (2005), “*Las relaciones entre los empresarios y el Estado*”, en Una Historia Contemporánea de México. Tomo II, Bizberg, Ilán, Meyer Lorenzo (coord.) México, Océano.

Andrade, S (2005), Los signos gráficos desde un enfoque pragmático. El caso de la decoración interna de los microbuses de la ruta 12 en la Ciudad de México. UAM-X. 2005. Tesis de Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño. México, Posgrado en Ciencias y Artes para el Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco.

Aquín, N, (comp), (2003), *Ensayos sobre ciudadanía*. Buenos Aires, Espacio

Arzuaga, J, (2004), *Racionalidad empresarial. Los Megaempresarios Mexicanos*, México, Gernika.

Arroyo, A (2002), El relato publicitario: publicidad social de sensibilización estudio de caso en las campañas “planifica es cuestión de querer Consejo Nacional de Población (CONAPO) y “Pensemos con los pies en esta tierra del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). UNAM. 2002. Tesis de Maestría en Comunicación. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Balmori, D., Voss, S. y Wortman Milles, (1990), *Las alianzas de las familias y la formación del país en América Latina*, México, FCE.

Barajas, X., Análisis de la estructura y funcionamiento del Consejo de la Comunicación, A. C. : diagnóstico organizacional y comunicativo, de octubre de 2002 a mayo 2003. UNAM. 2003. Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán.

Berger, Peter L. y Thomas Luckmann, (1986), *La construcción social de la realidad*, Silvia Zuleta (trad), Buenos Aires, Amorrotu, 8ª. Reimpr.

Bernal, C., La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad. UNAM. 1996. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Bernal, H., (2008). *La campaña 2001 Por los buenos mexicanos del Consejo de la Comunicación*. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México, Facultad de Ciencias Políticas y sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Bernal, V., (1988) "El Pacto de Solidaridad Económica o después del pueblo ahogado...tapan el pozo" en *Revista Movimiento Económico. Información y análisis de la coyuntura mexicana*. Instituto de Investigaciones Económicas UNAM. Número 34 y 35. Febrero Marzo, pg. 13.

Beltrán, P. (2002) "Una turbia maniobra". *Proceso*, Número 1337. Junio 16, pg. 7 y 8

Burr, Vivian (1995) Una Introducción al construccionismo social. Barcelona, EDUIOC

Cacique, Ò, (2003). *Por los buenos mexicanos: análisis semiótico, retórico y mercadológico*. Tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. México, Facultad de Estudios superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.

Cardoso, C., (1971), *Ideologías de la burguesía industrial en sociedades dependientes*, México, Siglo XXI.

Castañeda, G,(1998),La empresa mexicana y su Gobierno Corporativo: antecedentes y desafíos para el siglo XXI, Puebla, México, Alter Ego

Capriotti, P, (2005), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona

Cerruti, M, (1992),*Burguesía, capitales e industria en el norte de México. Monterrey y su ámbito regional (1850-1910)*, México, Alianza Editorial- UANL

_____ (2000), *Propietarios, empresarios, y empresas en el norte de México: Monterrey: de 1848 a la globalización*, México, Siglo XXI.

Cervantes, D (2003), “El IFE afina puntería sobre Amigos de Fox” en *Proceso*. número 137. Febrero 2, pg. 8 - 10

Cervantes J, (2003), “ Marta Sahagún va por todo el poder” en *Proceso*. número 1385. Mayo 18. Pg 7 y 8

Collado, M,(1996),*Empresarios y políticos, entre la Restauración y la Revolución, 1920-1924*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana.

Consejo de la Comunicación, A,C (,2002), *Compromiso con México*. Editorial. Lindero

Correal, M, López, A, Llanos J (2011) "Semiótica Organizacional. Aproximación conceptual. Guía Académica No. 5" En: Colombia 2011. ed: Universidad EAN v. 1 pp

Costa, J, (1993),*Identidad Corporativa*, México, Trillas.

Costa, J, (2001),*Identidad Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.

Cruz, V, (2005), *La participación de las organizaciones de la sociedad civil en la política de desarrollo social en México. Estudio de caso: la Fundación Vamos México 2000-2004*. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México, Facultad de Ciencias Políticas y sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Chaves, N, (1994), *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional*. México, Gustavo Gili

Escalante Gonzalbo, P, (2004), *Nueva historia mínima de México*. México. El Colegio de México.

Espinosa, V, (2002), “En Guanajuato las auditorías evidencian a Fox” en *Proceso*, número 1335. Junio 2, pg 13 – 16.

Galindo, M (1988) , “Qué es y cómo surgió el PSE. La coyuntura, el contenido y los efectos del Pacto de Solidaridad Económica” en *Revista Movimiento Económico. Información y análisis de la coyuntura mexicana*. Instituto de Investigaciones Económicas UNAM. Número 34 y 35. Febrero- Marzo, pg 9 -11

Gamboa, L, (1985), *Los empresarios de ayer: El grupo dominante en la industria textil de Puebla, 1906- 1929*, Puebla, Universidad Autónoma de Puebla.

Garbett, T, (1991), *Imagen Corporativa Como Crearla y Proyectarla*. Bogotá, Legis Editores

García, M (2005). *Semiótica organizacional: las organizaciones como sistemas de organización*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

García, S, y Lukes, S (comp), (1999), *Ciudadanía: justicia social, identidad y participación*. Madrid, Siglo XXI

García, T, (2007) *El acceso de los empresarios al poder político directo (1982 – 2000)*. Tesis de Maestría en Estudios Políticos y Sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Goffman, E. 1981 [1959] *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Hildegarde B. Torres Perrén y Flora Setaro (tr.) Buenos Aires: Amorrortu.

Granados Chapa, M, (2000), *Fox & Co. Biografía no autorizada*. México. Grijalbo

Guillén, A, (1988), "Inflación y Pacto de Solidaridad", en *Revista Movimiento Económico. Información y análisis de la coyuntura mexicana*. Instituto de Investigaciones Económicas UNAM. Número 34 y 35. Febrero- Marzo, pg 7 y 8

Halliday. M.A.K 2001 [1978] *EL LENGUAJE COMO SEMIÓTICA SOCIAL. LA INTERPRETACIÓN SOCIAL DEL LENGUAJE Y DEL SIGNIFICADO*. Jorge Ferreiro Santana (tr), México, FCE.

Hernández, M, (2004), *La cultura empresarial en México*. México, Porrúa.

Hernandez, T (2003), El uso de la radio en las campañas de orientación social: el caso de "Pensemos con los pies en la tierra del Consejo Nacional de la Publicidad. UNAM. 2003. Tesis de Licenciatura en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Instituto Nacional de Geografía, 1996, ESTADOS UNIDOS MEXICANOS CIENTOS AÑOS DE CENSOS DE POBLACIÓN, México, INEGI

Juez, Fernando (2002) *Contribuciones para una Antropología del Diseño*, Barcelona Gedisa.

Kicza, J, (1986), *Empresarios coloniales: familias y negocios en la ciudad de México*, México, Fondo de Cultura Económica.

Klein, N, (2002), *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Editorial Paidós.

Krauze, E, (1997), *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940 – 1996)*. México. Tusquets

Lacan, J, (1981), "El estadio del espejo como formador de la función del yo "je" tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica" en *Escritos*. México: Siglo XXI. pp. 11-18.

Laing, R. D,(1969), *Self and Others*. New York: Penguin Books.k

Luna, M., (1987), *Los empresarios y el cambio político en México, 1970-1987*, México, Ediciones ERA/SUNAM.

Luna, M, Jacobo, E (1989), *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*. México, Universidad de Guadalajara.

Luna , M y Pozas, R (1991), *Las empresas y los empresarios en el México Contemporáneo*, México, Grijalbo.

Luna, M y Tirado, R (1992), *El Consejo Coordinador Empresarial; una radiografía*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas.

Luna, M (2001), *El gobierno, la academia y los empresarios en México, hacia una nueva configuración de las relaciones en México*. UNAM, PLAZA Y VALDES.

Llano, C ,1994 *El nuevo empresariado en México*, México, Nacional Financiera.

Llanos, J y López, J (2011). "EL PAPEL DE LA SEMIÓTICA EN LAS ORGANIZACIONES: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE SEMIÓTICA ORGANIZACIONAL. En *Revista de Ciencias Sociales, Comunicación, Cultura y Política*. Vol . 2- No 1: Enero – Julio 2011. Pp. 93 – 106

Mandoki, K , (2006), *PROSAICA UNO. ESTETICA COTIDIANA Y JUEGOS DE LA CULTURA*, México, Siglo XXI

-----,(2006),*PROSAICA DOS. PRÁCTICAS ESTÉTICAS E IDENTIDADES SOCIALES*, México, Siglo XXI

----- ,(2007),*PROSAICA TRES.LA CONSTRUCCIÓN ESTÉTICA DEL ESTADO Y DE LA IDENTIDAD NACIONAL*, México, Siglo XXI

Manrique, I, (1988), "Monetarismo en el Pacto", en *Movimiento Económico. Información y análisis de la coyuntura mexicana*. Instituto de Investigaciones Económicas UNAM. Número 34 y 35. Febrero Marzo, pp 14-15

Marichal, C y Cerruti C, (compiladores) ,(1997),*Historia de las grandes empresas en México*. México. Edit FCE.

Martínez, N, El conflicto Estado – Empresarios en los gobiernos de Cárdenas, López Mateos y Echeverría, COLEGIO DE MÉXICO, Licenciatura en Relaciones Internacionales.

Mendoza, F, (2006) *La Campaña Honestidad del Consejo de la Comunicación A.C: ideología, producción multimedia y el uso de la publicidad en campañas sociales*. UNAM. 2006. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Millán, R ,(1988),*Los empresarios ante el Estado y la sociedad: crónica de un sujeto social*, México, Siglo XXI.

Montesinos, R, (2007), *El Discurso Político de las Organizaciones Empresariales*. México. UAM-I.

Mora, M, (2011), *Análisis hermenéutico de la campaña publicitaria: Honestidad 2008, Tú, no te calles. Alza la voz del Consejo de la Comunicación*. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México, Facultad de Ciencias Políticas y sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Morris, Charles (1994) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Planeta Agostini (4 edición)

Olins, W, (1991). *Identidad Corporativa: Proyección en el Desempeño de la Estrategia Comercial con más de 350 ilustraciones*. España, Celeste.

Oraisón, M (2005), *La construcción de la ciudadanía en el siglo XXI*. España, Octaedro.

Ortega, F (1987), “De la Madrid volvió al buen camino: el líder de los comerciantes” en *Proceso*. Número 581. Diciembre 21, pg 3 y 4.

----- (1987), “En la reducción del gobierno ve el empresariado Ardavín la única salida” en *Proceso*. Número 582. Diciembre 28, pg 14 – 16.

----- (2001), "Vamos México "aplanadora sin controles"" en *Proceso*. Número 1304. Octubre 28, pg 16-18

Parret, Herman (1983) *Semiótica y Pragmática*, Argentina: Edicial.

Prieto, Daniel (1994). *Diseño y Comunicación*, México, Ediciones, Coyoacán.

Pozas, R, (1991), *Empresas y Empresarios en México*, México, Grijalbo.

Puga, C, (1993), *México: empresarios y poder*, México, Miguel A. Porrúa.

-----, 1994, *Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. México: Porrúa

Quiroga, H (1999), *Filosofías de la ciudadanía*, Argentina, Homo Sapiens.

Rámirez, L, (2000), *Corrupción, Empresariado y Desarrollo Regional en México. El caso Yucateco*, México. Estudios Superiores de Antropología Social.

----- (2001), *Empresarios y Poder. La Metamorfosis de las Élités*, del libro *El Cultivo de las Elites. Grupos Económicos y Políticos en Yucatán en los siglos XIX y XX*, México, CONACULTA.

----- (2003), "Región y Poder en Yucatán", en *Territorios, Actores y Poder, Regionalismos Emergentes en México*, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de Yucatán, México, Pp. 191- 220.

----- (2012), *Empresarios y Regiones en México*, México, M.A Porrúa: Universidad Autónoma de Yucatán.

Ruiz, A (1998), *El Consejo Nacional de la Publicidad ante la desarticulación del estado social*. UNAM. FCPYS 1998. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Romero, E, (1988),” Pacto contra la inflación; segundo round” en *Revista Movimiento Económico. Información y análisis de la coyuntura mexicana*. Instituto de Investigaciones Económicas UNAM. Número 34 y 35. Febrero- Marzo, pg 16 y 17.

Sánchez, J y Revilla, E (2007). “Semiótica Organizativa”. En *Revista de Empresa: la fuente de ideas del ejecutivo*. España, No 19, 2007 pp 58- 64

Saussure, Ferdinand (1967). *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires, Losada

Scheinsohn, D,(2000), *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires, Macchi

Silva, Pablo (2013) *Realidades , Construcciones y Dilemas. Una revisión filosófica del construccionismo social*. Barcelona. Paidós

Slavoj, Z., (2010). *El sublime objeto de la ideología*. México. Siglo XXI.

Sosa, G., (2008). *Organizaciones empresariales, participación social y medios: el caso del Consejo de la Comunicación*. Tesis Maestría en Estudios Políticos y Sociales. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Stone,L ,(1989), *Familia, Sexo y Matrimonio en Inglaterra 1500-1800*. México, FCE

Tapia, Alejandro (2004), *El diseño Gráfico en el espacio social, México: Diseño*. Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño.

Tejeda, L., (1987), *Gestión de la IMAGEN CORPORATIVA. CREACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA*. Bogotá, Norma

Tellez, R, (1990) *Los empresarios: un grupo de presión y sus perspectivas hegemónicas en el Estado Mexicano*. Tesis Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Vargas, A., (2003), "Una administración bajo sospecha" en *Proceso*. Número 1382. Abril 27, pg 17 y 18.

Valdés, F., (1997), *Autonomía y legitimidad. Los empresarios, la política y el estado en México*, México. Siglo XXI.

Vásquez, M, (1988), *Los grupos de poder económico en Sonora*, México, Universidad de Sonora, Departamento de Economía.

Vidal, G, (2000) *Grandes Empresas, Economía y Poder en México*, México, UNAM, Plaza y Valdés

------(2001), "Grandes empresas, apertura externa y transformación de la economía mexicana" en *Revista de Economía*, núm. 795, Ministerio de Economía, Madrid, Noviembre-diciembre, pp 12- 17

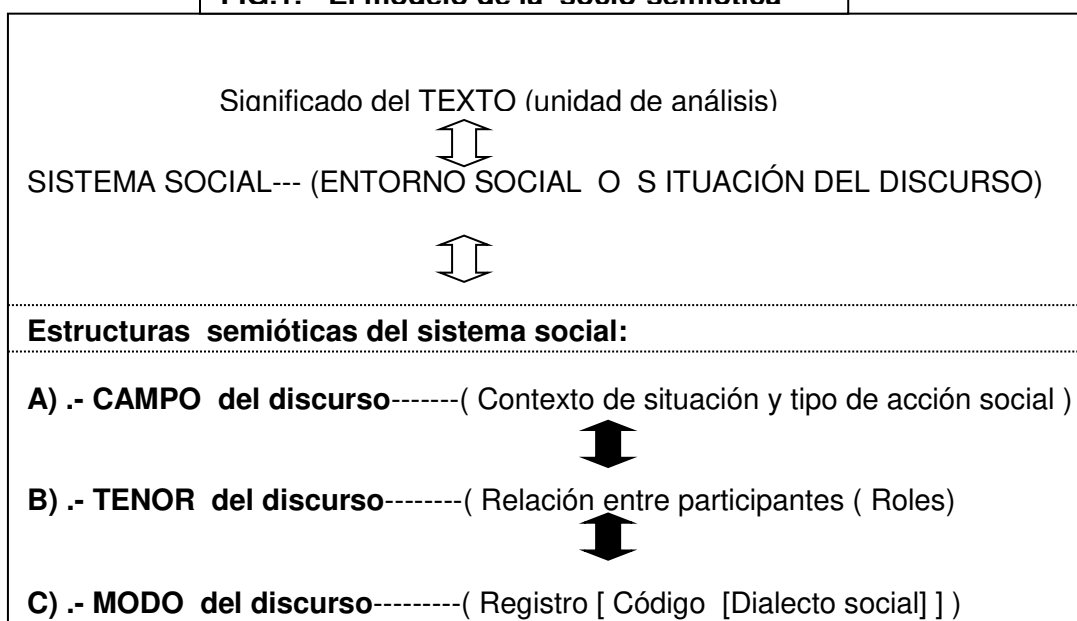
------(2002) "Las elecciones del 2000" en *Revista Memoria*, núm.138, México, CEMOS, Agosto 2002

Villamil, J, (2012), "Televisa y Ernesto Zedillo, la era de Azcárraga Jean" en *EL COTIDIANO*, núm,172, Marzo-Abril, pp 65-71

Walker, D ., (1991),*Parentesco, negocios y política: la familia Martínez del Río en México 1823-1867*, México, Alianza Editorial.

Anexo 1

FIG.1.- El modelo de la socio-semiótica



Anexo 2

El modelo LASE-PCEF

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta / Larga	C L	C L	C L	C L
CINÉTICA	Cinética Léxica	Cinética Acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica / Estática	D E	D E	D E	D E
ENFÁTICA	Enfática Léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada / Sin marcar	M S	M S	M S	M S
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión Acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta / Cerrada	A C	A C	A C	A C

1.- Registro léxico: Se refiere a la forma en que se ejerce el discurso por medio del material verbal (presentando por el sonido de la voz o la imagen en el texto) y su repertorio de términos: el manejo de la formación lingüística, que tipo de lenguaje se utiliza, qué estilo se elige y con qué actitud se despliega. El registro léxico está constituido a diversas escalas por subregistros como idiomas, dialectos, argots, jergas, géneros y estilos discursivos (coloquial, ceremonial, protocolar, casual, conferencial, confidencial), lenguaje nacionales o regionales, incluso por estilos personales o idiosincrásicos.

2.- Registro acústico: se refiere al tono de voz, vocalizaciones, el marco vocal, cualidades de la voz, caracterizadores vocales tales como el grito, el sollozo, el bostezo, el rango tonal, la entonación, volumen, timbre y textura de voz.

3.- Registro somático: se refiere al despliegue corporal, los gestos, postura, la expresión facial, el olor, la temperatura y talla del cuerpo.

4.- Registro escópico: se refiere a los componentes espaciales, visuales, objetuales, puede ser topológico, escenográfico, de utilería y vestuario).

1.- Modalidad Proxémica: se refiere al uso del espacio entre individuos. Referida a la proximidad positiva o negativa, es decir, cercanía o distancia. Establecimiento de proximidades o de distancias sociales.

2.- Modalidad Cinética: se refiere al dinamismo, estabilidad y solidez de los sintagmas

3.- Modalidad Enfática: se refiere al acento, foco o intensidad de energía en un aspecto o lugar particular de un enunciado

4.- Modalidad Fluxión: describe los actos de retención o expulsión, de control o liberación, dilatación y contracción de energía, tiempo o materia en un intercambio social. Es centrífuga cuando es expansiva, dilatada o relajada y centrípeta o cerrada cuando es contenida, retentiva o controlada.

1.- Proxémica léxica: es la distancia establecida por el lenguaje verbal entre el enunciante y el destinatario.

2.- Proxémica acústica: se ejerce por el volumen de voz desplegado ya que determina la distancia que debe tomar el interlocutor respecto al enunciante

3.- Proxémica somática: es la distancia corporal que se establece respecto a los otros.

4.- Proxémica escópica: se refiere a la puesta en vista de distancias largas y cortas por medio de artefactos o usos del espacio

5.- Cinética léxica: es el modo de organización desde el punto de vista de su estatismo (rigurosamente lógico, predecible, metódico) o su dinamismo (más libre, evocativo, con discontinuidades, impredecible etc)

6.- Cinética acústica: modulación dinámica de energía, dinamismo de variación de las vocalizaciones o sonorizaciones.

7.- Cinética somática: dinamismo o estatismo, ligereza o pesadez en los movimientos del cuerpo

8.- Cinética escópica: produce referencias de estabilidad o dinamismo a través de la organización sintagmática de los objetos y los espacios.

9.- Enfática léxica: puntos particulares de concentración de significación y sentido del sintagma verbal cuando están marcados, o ausencia de éstos cuando no es así (grados de fuerza elocutiva).

10.- Enfática acústica: se refiere al despliega una fuerza, intensidad, énfasis sonoro que condensa el sentido en un punto

11.- Enfática somática: se refiere al sintagma en el que más energía se invierte y que se realiza sobre los demás.

12.- Enfática escópica: se refiere al acento que se establece en el vestuario, escenografía, utilería, peinado o maquillaje.

13.- Fluxión léxica: se refiere a cuanto se muestra u oculta en su enunciado. La fluxión léxica se manifiesta en la locuacidad expresiva o su contrario, la contención o parquedad

14.- Fluxión acústica: se presenta en la exhibición o contención sonora que emite el sujeto en una situación determinada.

15.- Fluxión somática: se manifiesta a través de los gestos y movimientos corporales que retienen o expulsan la energía.

16.- Fluxión escópica: se presenta en la exhibición o contención de componentes espaciales visuales, objetuales que emite el sujeto en una situación determinada.

SEXENIO DIAZ ORDAZ FIGURA 1. Texto 1

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Larga	Larga	Corta -Larga	Larga
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Estática	Dinámica	Dinámica	Estática
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	Marcada	Marcada	Sin marcar
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Cerrada-Abierta	Abierta	Cerrada	Cerrada

SEXENIO DIAZ ORDAZ. FIGURA 2. Texto 2

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Larga -Corta	Larga	Corta	Corta- Larga
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Estática	-----	Dinámica estática	Dinámica estática
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	Marcada	Marcada	Marcada
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Abierta	Abierta	Abierta	Abierta

- SEXENIO ECHEVERRÍA FIGURA 3, TEXTO 3

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Corta	Corta	Larga	Corta - larga
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Dinámica	-----	Estática - dinámica	Dinámica
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	Marcada	Marcada	Marcada
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Abierta	-----	Cerrada	Abierta

- SEXENIO L. PORTILLO. FIGURA 4, TEXTO 4

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Corta Larga	Corta	Corta	Corta - larga
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Dinámica	-----	Estática - dinámica	Dinámica Estática
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	Marcada	Marcada	Marcada
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Abierta	Abierta	Abierta	Abierta

• SEXENIO MIGUEL DE LA MADRID FIGURA 5, TEXTO 5

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Corta	----	Corta	Corta-larga
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Estática	-----	Dinámica-Estática	Estática
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	Marcada	Marcada	Marcada
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Abierta	Cerrada	Abierta-Abierta	Cerrada

• SEXENIO SALINAS FIGURA 6, TEXTO 6

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Corta	-----	-----	Larga-corta
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Dinámica-Estática	----	-----	Dinámica-Estática
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	Marcada	-----	Marcada
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Abierta	-----	-----	Cerrada

• SEXENIO ZEDILLO FIGURA 7

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Corta Larga	----	-----	-----
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Estática	-----	-----	-----
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	Marcada	-----	-----
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Cerrada	-----	-----	Cerrada

• SEXENIO FOX. FIGURA 8

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Corta Larga	Corta Larga	----	Corta	Larga
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Dinámica Estática	Estática	-----	Dinámica	Estética
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Marcada Sin marcar	Marcada	-----	Marcada	Marcada
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica
Abierta Cerrada	Cerrada	-----	Cerrada	Cerrada

Anexo 3

Las 7 funciones del lenguaje de Halliday:

- 1.- Instrumental (“quiero”): para satisfacer necesidades materiales
- 2.- Reguladora (“haz lo que te digo”): para regular el comportamiento de los demás
- 3.- Interactiva (“yo y tú”): para involucrar a otras personas
- 4.- Personal (“aquí estoy”): para identificar y manifestar el yo
- 5.- Heurística (“dime por qué”): para explorar el mundo exterior e interior
- 6.- Imaginativa (“finjamos”): para crear un mundo propio
- 7.- Informativa (tengo algo que decirte”): para comunicar nuevos informes

Anexo 4

A).- CAMPO del discurso: ubicación de la matriz estatal

1.- Descripción de algunos elementos básicos del campo del discurso:

- a).- El sujeto o el enunciante del discurso: C.C.
- b). - El tipo de acción social: (tema) del cartel seleccionado
- c).- El contexto de la situación:
 - 1.- año de publicación del cartel,
 - 2.- sexenio
 - 3.- periodo,
 - 4.- tipo de campaña

B).- TENOR del discurso: el sector empresarial y su relación con el Estado.

C).- MODO del discurso: descripción del código de lectura (mensaje explícito) propuesto por el C.C en su calidad de enunciante.

D).- Desarrollo: explicitación de los contenidos político- ideológicos del cartel

Nivel 1: Análisis del mensaje implícito a partir del modelo de Mandoki

Nivel 2: Análisis del mensaje implícito a partir de las 7 funciones de Halliday

Nivel 3: Conclusiones (Registro verbal y visual)

Anexo 5

- Consultar imágenes en el CD

Sexenio	Nombre de la Campaña	Año	# carteles
Díaz Ordaz	1.- Cívica del voto	1964- 1965	C.C: 1 - Inv: 3
Periodo	2.- Causas de interés nacional	1965	0 - 4
(1)	3.- Seguridad Personal	1965 - 1966	1 - 1
	4.- Piense en los demás!!!!	1967	0 - 4
	5.- Orientación vocacional	1967 - 1968	0 - 11
	6.- Empadronamiento y voto	1967	0 - 3
	7.- Olímpica	1968	0 - 4
	8.- Empadronamiento y voto	1970	0 - 4
	9.- Sabía usted que!!!!	1970	0 - 1
		T O T A L	(2) - (35)

Sexenio	Nombre de la Campaña	Año	# carteles
Echeverría	1.- Empadronamiento y voto	1970	C.C: 0 - Inv: 4
Periodo	2.- Censos Económicos	1970 - 1971	1 - 2
(2)	3.- Lo hecho en México...	1969 - 1972	1 - 3
	4.- Comunicación Familiar	1971 - 1972	1 - 0
	5.- México, ciudad limpia	1972	0 - 2
	6.- Sistema nacional de visitas	1972	0 - 3
	7.- Mejor aprovechamiento...	1972	1 - 2
	8.- Ponga la basura.....	1972	1 - 4
	9.- Adopta un árbol	1973	0 - 3
	10.- Empadronamiento y voto	1973	0 - 6
	Ver imágenes en el CD	T O T A L	(5) (29)

Sexenio	Nombre de la Campaña	Año	# carteles
L. Portillo	1.- Censos económicos	1976	C.C: 0 - Inv: 3
Periodo	2.- Empadronamiento y voto	1976	0 - 9
(2)	3.- Conciencia turística	1977	1 - 2
	4.- Frontera Limpia	1977	1 - 0
	5.- Planificación familiar	1978	1 - 1
	6.- Uso racional del agua	1977-79	1 - 3
	7.- Censos de población....	1980	1 - 0
	9.- Integración familiar	1980	1 - 0
	8.- Uso racional del agua	1981	1 - 0
	9.- Cívica del voto	1982	1 - 0
	Ver imágenes en el CD	T O T A L	(8) (18)

Sexenio	Nombre de la Campaña	Año	# carteles
M. Madrid	1.- México es uno...	1984	C.C: 0 - Inv: 5
Periodo	2.- Solidaridad nacional	1985	1 - 0
(3)	3.- Empléate a ti mismo	1987	0 - 5
	4.- Vamos a jalar parejo	1988	1 - 0
	Ver imágenes en el CD	T O T A L	(2) - (10)

Sexenio	Nombre de la Campaña	Año	# carteles
Salinas	1.- Estamos Unidos....	1989	C.C 1 - Inv: 0
Periodo	2.- Di no a las drogas	1990	1 - 0
(3)	3.- Al tratado hay que entrarle	1991	0 - 2
	4.- Para que viva México....	1992	1 - 7
	5.- Made in chismo	1992 - 1993	0 - 6
	Ver imágenes en el CD	T O T A L	(3) - (15)

Sexenio	Nombre de la Campaña	Año	# carteles
Zedillo	1.- México es Mucho México	1994	CC 0 - Inv 4
Periodo	1.- Ojo, es por nosotros	1995	0 - 1
(3)	2.- Conciencia turística	1995-1996	1 - 0
	3.- Pensemos con los pies en..	1996	1 - 2
	4.- Todos necesitamos un....	1997 - 1998	1 - 0
	Ver imágenes en el CD	T O T A L	3 7

Sexenio	Nombre de la Campaña	Año	# carteles hallados
V. Fox	1.- Por los buenos mexicanos	2001-2002	C.C: 1 - Inv: 0
Periodo	2.- Consejo de la Comunica	2001	1 - 0
(3)	3.- Honestidad	2003	5 - 0
	4.- Unión por México	2004 - 2005	2 - 0
	5.- Honestidad	2005	4 - 0
	6.- Se busca empresa	2005	3 - 0
	7.- Día de la familia	2006	3 - 0
	8.- Honestidad	2006	2 - 0
	9.- México necesita empresas	2006	1 - 0
	10.- Himno Nacional..	2006	1 - 0
	11.- Adiós al papa	2006	1 - 0
	12.- Voto	2006	2 - 0
	13.- Unidad Nacional	2006	1 - 0
	Ver imágenes en el CD	T O T A L	(28) - (0)

Balance final

# de carteles de 1964 - 2006	Datos del Consejo: 51	Inv. Hemerográfica: 114
------------------------------	-----------------------	-------------------------

Tipología	Tipo A.- Estructurales	Tipo B.- Coyunturales	Tipo C.- Lights
Díaz Ordaz	5	2	2
Echeverría	5	0	5
L. Portillo	9	0	1
De la Madrid	2	2	0
Salinas	4	1	0
Zedillo	4	1	0
Fox	7	6	0
Total	36	12	8

Anexo 6



Figura 1

Si es usted mexicana, Identifíquese como Mexicana ;

Adquiera su credencial permanente de elector que ahora es buena por 25 años. Empadrónese para ejercer el derecho de voto y elegir a sus gobernantes. Hay muchas oficinas de empadronamiento. Abren diario de 9 de la mañana 9 de la noche, los domingos de 9 a 2. Usted puede empadronarse donde más le acomode. Cerca de su casa o su trabajo hay una oficina. Identifíquela por el letrero que dice “Empadronarse aquí. Usted debe empadronarse si es mayor de 21 años o. si es casada, mayor de 18. Hágalo hoy mismo, no cuesta nada y sólo lleva unos minutos.

Defienda sus ideas y elija a sus gobernantes...Empadrónese”.

Consejo Nacional de la Publicidad.

Una contribución a las grandes causas de México”.

Texto 1



Figura 2

“Durante los juegos olímpicos, vamos a darle el triunfo a México, siendo como somos: atentos y corteses. A los mexicanos, nos gusta atender a los amigos; recibirlos amablemente, darles informes, concederles el paso, ayudarlos en cualquier problema. Vamos a darle un triunfo a México siendo considerados con quienes nos honran con su visita, en el tránsito, en los hoteles, en restaurantes, en transportes ¡donde se ofrezca!. Cuidemos todos el prestigio de México”.

Consejo Nacional de la Publicidad al servicio de México

Texto 2

EMPRESARIO:

Ahora que la expansión de tu
empresa necesita más técnicos para
cubrir los nuevos puestos
que se han creado:

- ¿qué vas hacer?
- ¿a quien vas a recurrir?
- ¿¡A quién?
- ¡A ti mismo!

que puedes abrir las puertas de tu
planta industrial, agropecuaria,
negocio u oficina para
interesar a los estudiantes que están
por decidir su especialidad. Esos jóvenes que te
visiten hoy pueden ser los técnicos
que necesita el desarrollo de tu empresa.

PIDE INFORMES AL: SISTEMA NACIONAL DE VISITAS DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA
PLAN ESCUELA INDUSTRIA

M.Ma. CONTRERAS 133, MÉXICO 5 D.F.”

¿México requiere juventud mejor preparada:

¡Ayuda a prepararla!

Consejo Nacional de la Publicidad al servicio de México”.

Texto 3

EMPRESARIO:

Ahora que la expansión de tu empresa necesita más técnicos para cubrir los nuevos puestos que se han creado:

- ¿qué vas a hacer?
- ¿a quién vas a recurrir?
- ¿¡A quién!?
- ¡A tí mismo!

que puedes abrir las puertas de tu planta industrial, agropecuaria, negocio u oficina para interesar a los estudiantes que están por decidir su especialidad.

Esos jóvenes que te visiten hoy pueden ser los técnicos que necesita el desarrollo de tu empresa.

PIDE INFORMES AL:
SISTEMA NACIONAL DE VISITAS
DE ORIENTACION EDUCATIVA
PLAN ESCUELA-INDUSTRIA
M. Ma. CONTRERAS 133, MEXICO 5, D. F.

**México requiere una juventud mejor preparada:
¡Ayuda a prepararla!**





Colaborar es ganar.

Así es... Los Censos Económicos de 1978 son muy útiles. Tanto comerciantes como transportistas, industriales y prestadores de servicios, van a salir beneficiados pues los Censos aportan un pleno conocimiento de las operaciones realizadas en 1978. Datos que le permitirán planear mejor sus actividades y conocer la situación de nuestro país.

Para esto es necesario que proporcionemos datos verídicos y oportunos que indique ingresos, cuántos empleos generamos, qué producciones qué vendemos, en fin, unas cuentas respuestas que en poco tiempo nos darán la pauta para mejorar nuestro negocio.

Además todos sus datos, individualmente, son confidenciales."

Si representante censal que lo visita en su hogar, ayúdalo respondiendo al cuestionario del censo, verídica y oportunamente. Recuerde que entre más información tengamos, más podremos hacer por nuestros problemas.

"Ley Federal de Estadística, Artículo 7"

si responde... todos ganamos.

Censos Económicos 1978

ABRIL 19/MAYO 31

CNP
El Gobierno y nosotros en el

Colaborar es ganar

Así es... los Censos Económicos de 1976 son muy útiles. Tanto como comerciantes, como transportistas, industriales de servicios, van a ser beneficiados, pues los censos aportan un pleno conocimiento de las operaciones realizadas en 1975. Datos que permiten planear mejor sus actividades y conocer la situación de nuestro país.

Para esto es necesario que proporcionemos datos verídicos y oportunos: qué negocio tenemos, cuántos empleos generamos, qué producimos, qué vendemos...en fin. Unas cuantas respuestas que en poco tiempo nos darán la pauta para mejorar nuestro negocio.

Además todos sus datos, individualmente son confidenciales

El representante censal que lo visita es su amigo, ayúdelo respondiendo el cuestionario del censo, verídica y operativamente. Recuerde que entre más información tengamos, resolvemos mejor nuestros problemas si responde....todos ganamos.

ABRIL 19/ MAYO 31 CNP. La Publicidad al Servicio de México".

Texto 4



Figura 5

Por ellos,

vamos a jalar parejo

Nuestros hijos son nuestra permanencia en el futuro, son quienes continúan nuestra obra.

Dejémosles un México lleno de esperanza. Por el bien de todos ¡No suba los precios!

Hay que redoblar los esfuerzos. Sólo así con la participación conciente de todos

Vamos a jalar parejo ¡Ese es el pacto!

CNP Iniciativa Privada al Servicio de México”.

Texto 5

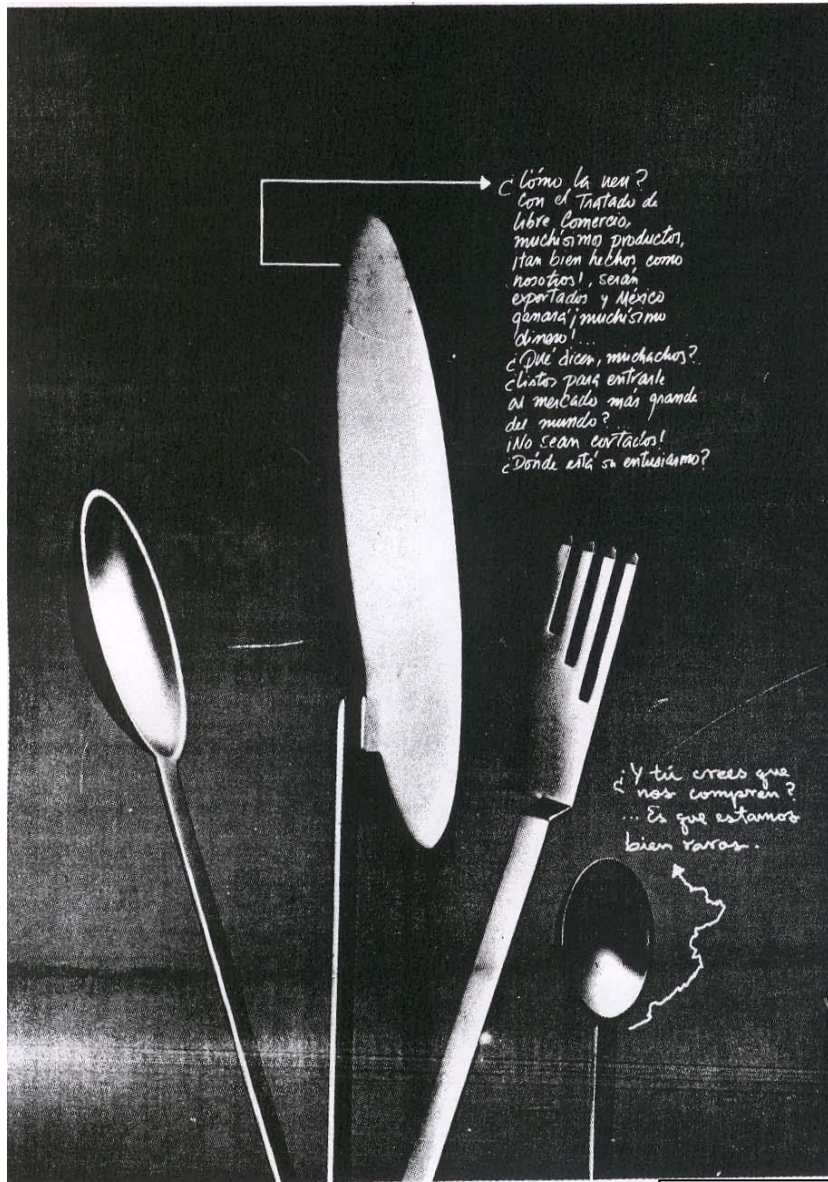


Figura 6

¿Cómo la ven?
Con el tratado de
Libre Comercio,
muchísimos productos,
¡tan bien hechos como
nosotros!, serán
exportados y México
ganará ¿muchísimo dinero!.
¿Qué dicen, muchachos?
¿Listos para entrarle
al mercado más grande
del mundo?
¡No sean cortados!
¿Dónde está ese entusiasmo?.
¿Y tú crees que nos compren?...Es que estamos bien
raros.
CNP ES INICIATIVA PRIVADA

Texto 6

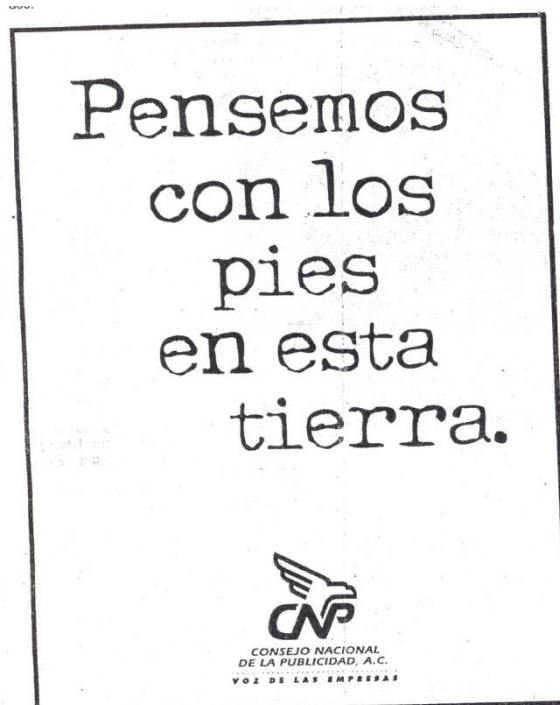


Figura 7



Figura 8

Anexo 7

ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCION Y OCULTAMIENTO DEL CC.

(1964 – 2006)

Periodo 1: Díaz Ordaz

1.- Identidad de Estado:

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Estado Mexicano Pos-Revolucionario desde el que se articula un proyecto nacionalista.
- Representación: El Estado rector ligado a la Democracia Representativa.
- Características: rector en lo económico, garante de derechos sociales y servicios mínimos, a cargo del diseño y la articulación de políticas públicas.
- Valores y prácticas asociadas a la representación: reduce la participación ciudadana al voto para elegir a sus representantes. Se asume como el heredero del proyecto de la Revolución de principios de siglo.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: las democracias de tipo participativo y horizontal, la disidencia, sectores que reclaman y enarbolan las demandas revolucionarias aún no resueltas.
- Elementos que se intentan ocultar: Crisis de legitimidad del sistema político mexicano. El sistema de partido único, vertical y sólo simula la representatividad. El Estado recurre a la represión para contener a la disidencia.

2.- Identidad del CC y del Sector empresarial

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Consejo Nacional de la Publicidad, Asociación Civil
- Representación: Institución Cívica al servicio del Estado
- Características: el sector empresarial (dueños de medios y agencias publicitarias) son presentados como un sector que está en consonancia con los intereses del Estado y las políticas públicas.
- Valores asociados: “neutralidad”, “responsabilidad social” y “patriotismo”.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: la elite empresarial
- Elementos que se intenta ocultar: Los medios y las agencias publicitarias son manejados por hombres de negocios que buscan impulsar un proyecto político a

través de los mensajes que producen. El CC es parte del Sector empresarial (su voz), y su producción responde a las necesidades de este sector.

3.- Identidad del Ciudadano:

A) Ciudadano en general (inicio del sexenio – 1964 - 1965).

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: el estereotipo y la estética del Taller de la Gráfica Popular y del movimiento de los Muralistas pos revolucionarios.
- Representación: Mexicano mestizo de la época Pos- Revolucionaria
- Características: rasgos mestizos, tez morena, vestimenta sencilla.
- Valores asociados: nacionalismo, las raíces, el pasado revolucionario ligado al proyecto de Estado

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: el surgimiento de identidades modernas y contraculturales.
- Elementos que se ocultan: la diversidad de identidades que va desde la pluralidad de los pueblos indígenas, de diferentes sectores mestizos que van del campo a la ciudad, así como un fuerte choque generacional.

B) Jóvenes (1967 – 1968):

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Jóvenes urbanos de clase media
- Representación: Joven urbano - futuro trabajador
- Características: Son imágenes que corresponden con modelos estéticos de países de América del Norte o Europa: nariz recta, tez clara, ojos grandes, labios finos, cara ovalada. Vestimenta: ropa casual, formal, conservadora.
- Valores asociados: trabajo, ascenso social, competencia, superación personal y éxito.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: movimiento de contracultura de los 60s, estudiantes organizados y en resistencia.
- Elementos que se ocultan: la fuerte confrontación generacional, críticas al Estado

C) Adultos (1967):

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Adulto en edad productiva
- Representación: Trabajador
- Características: tez morena y morena clara, rasgos de hombres y mujeres maduros

que utilizan vestimenta sobria, formal y de “buen gusto”

- Valores asociados: trabajo, responsabilidad, ascenso social, competencia, superación personal, madurez y éxito.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: trabajadores del Estado y empresas privadas de rangos medios y bajos, desempleados, trabajadores independientes
- Elementos que oculta: sujetos que participan de actividades económicas que no se encuadran fácilmente dentro del aparato estatal ni a la empresa privada.

D) Campesinos:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Hombre maduro de campo
- Representación: Capataz o Cacique (Agente social del ámbito rural que ocupa el lugar de mando dentro de la jerarquía local)
- Características: rasgos y complexión gruesa, bigote y tez morena. Vestimenta, sombrero y chamarra de mezclilla.
- Valores asociados: ascenso social, modernidad, progreso, bienestar.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: jornaleros, peones e indígenas
- Elementos que se ocultan: marginación, desigualdad social, las relaciones de control y poder regionales.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Joven campesina
- Representación: Mujer con aspiraciones cosmopolitas y/o modernas
- Características: corresponden a la estética occidental de Europa o Estados Unidos : ojos grandes, tez clara, nariz pequeña y recta, labios delgados
- Valores asociadas: ascenso social, estatus, modernidad, progreso. el paso del campo a la ciudad como modelo aspiracional

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: oculta la posibilidad de desarrollarse en los términos de culturas no occidentales.

E) Obreros.

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Obrero urbano moderno
- Representación: Trabajador de PEMEX
- Características: adulto con bigote y rasgos medianos que sonríe. Símbolo: casco
- Valores asociados: ascenso social, modernidad, nacionalismo, el futuro y el progreso. La imagen representa el abandono de la producción agrícola y la industrialización como modelo de desarrollo.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: el contexto rural y el sector agrícola.

Periodo 2: Echeverría y L. Portillo

1.- Identidad del Ciudadano:

A) Adultos:

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Mexicano promedio de la urbe y de clase media
- Representación: Ama de casa, oficinistas, mujeres trabajadoras.
- Características: personas de complexión delgada y gruesa, piel morena y rasgos anchos.
- Valores asociados: empadronamiento y voto como responsabilidad ciudadana

Estrategia de ocultamiento.

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: el contexto rural y el sector agrícola.

B) Jóvenes:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Jóvenes urbanos mayores de 18 años no empadronados
- Representación: Jóvenes urbanos futuros votantes
- Características: (historieta) estética estadounidense o europea, hombres y mujeres caucásicos y/o rubios con indumentaria moderna pero conservadora. (modelos aspiracionales)
- Valores asociados: empadronamiento y voto como responsabilidad ciudadana formalidad, responsabilidad, progreso, estatus, madurez etc.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: jóvenes de piel morena con la apariencia del mexicano promedio. Las identidades juveniles emergentes, el movimiento contracultural. El contexto rural, el sector agrícola y la población indígena.

*Caso 2***Estrategia de construcción y proyección de la identidad:**

- Identidad: Jóvenes estudiantes de carreras técnicas urbanos
- Representación: Joven estudiante de centros de capacitación tecnológica (operadores de maquinaria)
- Características: los jóvenes portan blusas y camisas con estampados modernos, pantalones acampanados, botas, peinados acorde con la época, y aparecen manejando máquinas en centros ocupacionales industriales.
- Valores asociados: progreso, desarrollo y modernidad ligados a la formación de cuadros técnicos.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: El contexto rural, el sector agrícola y la población indígena. El inicio de la reducción de la educación a la capacitación técnica para el trabajo. No aparecen jóvenes profesionistas universitarios o con formación académica.

*Caso 3***Estrategia de construcción y proyección de la identidad:**

- Identidad: Mujer joven estudiante sin credencial de elector
- Representación: Mujer joven estudiante, futura votante, recatada y conservadora
- Características: tez morena, rasgos anchos, vestimenta formal y sobria
- Valores asociados: el voto como responsabilidad ciudadana, formalidad, responsabilidad, madurez, estilo conservador y la decencia.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: mujeres que usan pantalones, minifalda y escotes. La apertura y revolución sexual que caracterizó a los años 60 y 70.

*Caso 4***Estrategia de construcción y proyección de la identidad:**

- Identidad: Jóvenes turistas
- Representación: Jóvenes extranjeros cosmopolitas

- Características: estética estadounidense o europea y algunos con rasgos latinoamericanos. Los atuendos son más modernos y atrevidos. Las mujeres usan pantalones pegados al cuerpo y escotes.
- Valores asociados: apertura, modernidad, libertad, consumo

C) Obreros:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Obrero urbano moderno
- Representación: Trabajador de las Industrias Mexicanas
- Características: adulto uniformado que va bien equipado con herramientas de trabajo (martillo), casco y guantes.
- Valores asociados: se relacionan los ámbitos de la producción con la mexicanidad o el nacionalismo y la buena calidad de los productos finales.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan: El contexto rural, el sector agrícola y la población indígena, formas de producción y organización comunitarias.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Trabajador urbano de una planta industrial
- Representación: Técnico especializado o supervisor de los procesos productivos en una empresa privada o estatal
- Características: hombre adulto de rasgos duros, porta un casco genérico de seguridad y una bata de trabajo.
- Valores asociados: relacionar los ámbitos de la producción con los industriales o empresarios, los productos y la calidad.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan: El contexto rural, el sector agrícola y la población indígena, formas de producción y organización comunitarias.

D) Campesinos:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Hombre maduro de campo
- Representación: Productor Agrícola
- Características: hombre robusto con sombrero y camisa bien cuidadas

- Valores asociados: jerarquía social, modernidad, progreso, bienestar.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: jornaleros, peones e indígenas
- Elementos que se ocultan: marginación y desigualdad social.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidades: Joven maduro de campo
- Características: facciones finas, tez blanca, estética anglosajona.
- Prototipo: Cowboy del Oeste Norteamericano
- Valores asociados: libertad, independencia, valentía, bienestar

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que oculta: jornaleros, peones e indígenas. Las condiciones reales de marginalidad de la vida en el campo mexicano.

Caso 3

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Mujer Indígena
- Representación: Mexicana mestiza
- Características: mujer con rebozo, tez blanca, rasgos exagerados con el cabello recogido y desaliñado.
- Valores asociados: el indígena es usado como imagen de lo pre-moderno, de lo que hay que superar o dejar atrás

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: la diversidad cultural de los grupos étnicos del país.

Caso 4

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Población y contexto rural
- Representación: Personajes, Animales y objetos caricaturizados
- Características: estética infantil con trazos muy elementales
- Valores asociados: bondad, inocencia, vulnerabilidad

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: la existencia de culturas diferentes y sus respectivas identidades.

2.- Identidad del sector empresarial y el CC:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Dueño de una fábrica
- Representación: Industrial como eje del proceso productivo
- Características: está representado por el logotipo del águila, el mapa del territorio mexicano y la silueta de la fábrica. Es el ente regulador de las actividades económicas.
- Valores asociados: jerarquía social, productividad, desarrollo, calidad, nacionalismo. La idea es ligar los procesos productivos a estándares y programas que aseguran la calidad de los productos.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza: obrero, trabajador, técnico
- Elementos que se ocultan: los conflictos obrero patronales, la relaciones de inequidad en la distribución de la riqueza, el progresivo adelgazamiento de los derechos laborales.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Industrial como formador educativo
- Representación: Empresario-educador
- Características: es un personaje encargado de supervisar el diseño de los programas de formación técnica de las escuelas. Rol de agente pedagógico que apoya los proyectos de capacitación para el trabajo.
- Valores asociados: la empresa como instancia formadora de las nuevas generaciones

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: la posibilidad de una educación no supeditada a las necesidades de la producción. La educación como un proceso de formación de sujetos críticos.

Caso 3

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Hombre de negocios
- Representación: El gran empresario (nacional o transnacional)
- Características: viste traje, es serio y formal.

- Valores asociados: audacia, eficiencia, espíritu emprendedor. Es el personaje con mayor jerarquía en la escala social del sector empresarial, tiene un rol activo en la toma de decisiones.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: comerciantes, trabajadores, obreros y todos aquellos sujetos que a pesar de tener una actividad económica y productiva no se identifican a sí mismos dentro de la identidad empresarial.

Caso 4

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Negociante
- Representación: El empresario de nivel medio (nacional)
- Características: viste casual, camisa y tirantes, es menos serio aunque formal.
- Valores asociados: audacia, eficiencia, espíritu emprendedor. Este personaje ocupa un lugar medio en la jerarquía social de este sector, tiene poca participación en la toma de decisiones

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: comerciantes, trabajadores, obreros y todos aquellos sujetos que a pesar de tener una actividad económica y productiva no se identifican a sí mismos dentro de la identidad empresarial.

Caso 5

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Comerciante
- Representación: El micro empresario (local)
- Características: viste de manera informal, es relajado y abierto
- Valores asociados: espíritu emprendedor. Este personaje ocupa la escala más baja en la jerarquía social de este sector. Nula participación en la toma de decisiones

3.- Identidad del Estado:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Estado Moderno con respecto al tema de la reproducción
- Representación: Estado Moderno con infraestructura (Servicios de salud pública)

- Características: es un Estado que fomenta mediante programas de gobierno la “planificación familiar”. Se retrata a las parejas de un estatus social medio o bajo, al mexicano promedio.
- Valores asociados: la libertad de decisión respecto del tema de la reproducción

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibiliza y elementos que se ocultan: la imposición de políticas de control natal diseñadas desde organismos internacionales. La existencia de sectores que por diferentes motivos se opone a este tipo de políticas.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Estado y los Mass-Media
- Representación: Estado en la lógica de sistema de estrellas (TV)
- Características: se usa a personajes como La India María (comediante), Piporro (comediante, actor y cantante) y a David Reynoso (actor, para impulsar la participación electoral. El cantante y actor César Costa también aparece en un cartel apoyando la campaña cuidemos el agua.
- Valores asociados: la fama y la popularidad

Periodo 3: M. Madrid, Salinas, Zedillo y Fox

1.- Identidad del Ciudadano:

A) Obreros

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Trabajador de una empresa privada o estatal
- Representación: Técnico especializado
- Características: hombre maduro con casco genérico
- Valores asociados: eficiencia y calidad en la producción, exaltación de la capacitación como forma de superación personal.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: todos los sujetos que participan en actividades económicas fuera de la lógica empresarial.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Trabajador de una empresa privada de comunicaciones

- Representación: Técnico de TELMEX
- Características: silueta de un trabajador que porta guantes, casco y cinturón
- Valores asociados: la eficacia y el prestigio mundial de las empresas de comunicaciones privadas.

Estrategia de ocultamiento:

- Elementos que se oculta: la venta indiscriminada de paraestatales, el adelgazamiento del Estado, el proceso creciente de privatización.

Caso 3

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Capitán de meseros
- Representación: Prestador de servicios profesionalizado
- Características: hombre maduro con vestimenta formal
- Valores asociados: eficiencia, capacitación permanente, superación personal, calidad.

Estrategia de ocultamiento:

- Elementos que se oculta: se trata en realidad de trabajadores eventuales sin derechos laborales

Caso 4

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Desempleado
- Representación: Trabajador independiente (emprendedor)
- Características: carpintero, estilista, chofer, electricista
- Valores asociados: auto-superación.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se oculta: la incapacidad del propio modelo económico para garantizar empleos plenos para todos.

B) Adultos

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Ciudadano que ayuda a otros en el contexto de una emergencia nacional.
- Representación: Ciudadano solidario
- Características: personas uniformadas de distintos oficios y profesiones que se toman de las manos
- Valores asociados: lazos de solidaridad y ayuda mutua.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se oculta: los principios de individualidad y competencia de la cultura empresarial. Miembros del sector empresarial que en la emergencia privilegiaron el rescate y protección de maquinaria por encima del rescate de trabajadores.

*Caso 2***Estrategia de construcción y proyección de la identidad:**

- Identidad: Ciudadano que defiende al país de un adversario
- Representación: Ciudadano barrera o muralla
- Características: personas uniformadas proveniente de distintos profesiones, oficios y/o adscripciones sociales.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: la multiplicación de voces críticas y actores disidentes en todo el país

*Caso 3***Estrategia de construcción y proyección de la identidad:**

- Identidad: Ciudadano unión que hace frente al enemigo externo
- Representación: Ciudadano que hace frente común
- Características: los ciudadanos son bolas de billar y forman unidas un rectángulo, hay una bola solitaria separada del grupo.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: la multiplicación de voces críticas y actores disidentes en todo el país

*Caso 4***Estrategia de construcción y proyección de la identidad:**

- Identidad: Ciudadano fuerza y tradición
- Representación: Ciudadano que cree firmemente en el proyecto de nación del país
- Características: árbol fuerte y sólido

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: la multiplicación de voces críticas y actores disidentes en todo el país.

C) Jóvenes-niños-bebés.*Caso 1***Estrategia de construcción y proyección de la identidad:**

- Identidad: Niños y bebés
- Representación: La nueva semilla, el buen mexicano del futuro
- Características: las edades de este sector van desde el recién nacido hasta niños de 13 años.
- Valores asociados: inocencia, pureza, bondad.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: sectores juvenil estudiantil que está cuestionando y confrontado al Estado y el sector empresarial

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Jóvenes en actitud beligerante
- Representación: Jóvenes que denuncian la deshonestidad del ciudadano común y las autoridades.
- Características: se trata de jóvenes con una apariencia moderna y un poco desalineada en actitud de confrontación, gritan: ¡¡Ladrón!!
- Valores asociadas: se toma como un deber cívico la denuncia pública por parte de los jóvenes ciudadanos de los actos de corrupción y deshonestidad en la vida cotidiana.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: Se neutraliza el carácter crítico de los jóvenes en relación a los sectores hegemónicos. Se oculta la implicación del sector empresarial en actos de corrupción y deshonestidad reduciendo éste fenómeno complejo a una cuestión de responsabilidad individual. Se dispersa la responsabilidad del proyecto fallido del sector empresarial.

D) Ciudadano Celebridad

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Cantante Pop de TV
- Representación: Celebridad como modelo a seguir
- Características: se trata del cantante Manuel Mijares que exhibe una imagen moderna pero conservadora.
- Valores asociados: la vida sana y libre del consumo de drogas

Caso 2

- Identidad: Personalidades del mundo del espectáculo, el deporte y la cultura

- Representación: Celebridad como modelo aspiracional
- Características: los personajes parecen provenir de una adscripción social media-media alta y conservadora.
- Valores asociados: El esfuerzo y la realización individual

Caso 3

- Identidad: Celebridad actor maduro
- Representación: Celebridad como autoridad o conciencia colectiva
- Características: adulto maduro que viste de manera formal
- Valores asociados: la celebridad es la voz de la experiencia que aconseja o infunde principios nacionalista a la ciudadanía

F) Ciudadano Empresario

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: pequeño empresario
- Representación: ciudadano emprendedor
- Características: son personas con actividades económicas diversas, pueden ser identificados como miembros de distintos gremios y profesiones de clase media.
- Valores asociados: éxito, espíritu emprendedor, progreso etc.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: la falta real de oportunidades de empleo. La posibilidad de identificarse como sujeto económicamente activo sin necesariamente inscribirse a la identidad empresarial y a los valores que este sector impulsa. La posibilidad de organizar empresas bajo lógicas comunitarios como es el caso del cooperativismo y o la producción agrícola comunitaria.

H) El Ciudadano Consumidor

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Cliente o comprador
- Representación: Ciudadano Consumidor
- Características: su rango de acción se reduce al uso de su capacidad de compra y consumo.
- Valores asociados: la posesión de objetos tiene un carácter aspiracional, la calidad de vida mejora con la adquisición de mercancías.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: el concepto de ciudadano como sujeto con capacidades de acción en un espectro más amplio que el de consumo.

2.- Identidad del Estado:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Estado territorio nacional
- Representación: El Estado “Todos somos México”
- Características: el aparato estatal, la sociedad civil y los empresarios somos una sola fuerza.
- Valores asociados: desarrollo y progreso, unión de los mexicanos en torno al proyecto nacional

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: la diversidad, la heterogeneidad, la emergencia de sectores disidentes bien organizados.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: Estado Vanguardia- Global
- Representación: El Estado como gestor de la empresa privada en el mercado global
- Características: Se muestra una estética moderna y sofisticada donde los objetos son entendidos como mercancía y los sujetos como consumidores.
- Valores asociados: apertura económica, progreso, desarrollo, bienestar, ganancia.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan. El proyecto de Estado deja de tener como eje el desarrollo nacional y prioriza los intereses del capital internacional.

3.- Identidad del Sector empresarial:

Caso 1

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: El Estado como empresa
- Representación: La Empresa Privada

- Características: el proyecto de nación es la empresa y toda la sociedad tiene que sumarse a la protección de la Iniciativa Privada.
- Valores asociados: desarrollo, progreso, evolución, bienestar.

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: la posibilidad de que la economía y la sociedad se organicen fuera del modelo capitalista.

Caso 2

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: El Empresario socialmente responsable
- Representación: Empresario cívico
- Características: interesado en el bien común promueve los valores cívicos y éticos en la sociedad.
- Valores asociados: honestidad y responsabilidad

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: sus intereses políticos y económicos del sector empresarial.

Caso 3

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: El Empresario creyente
- Representación: El Empresario católico
- Características: promueve los valores religiosos y morales en la sociedad.
- Valores asociados: fe cristiana

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que se invisibilizan y elementos que se ocultan: otras religiones, sectas y los no creyentes.

Caso 4

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: El Empresario como agente del cambio social
- Representación: El empresario político
- Características: promueve y participa en actividades político-electorales invitando a la ciudadanía a reconsiderar su voto
- Valores asociados: orden y unión entre los mexicanos

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibilizan y elementos que se ocultan: el conflicto entre diferentes sectores de la sociedad en el marco del proyecto capitalista.

3.- Identidad del CC:

Caso 3

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: El CC como vocero de una clase empresarial dirigente
- Representación: El CC como la conciencia y la voz de la Iniciativa Privada en la sociedad
- Características: El CC se asume como la conciencia del sector empresarial y por lo tanto la voz de la sociedad civil.
- Valores asociados: la responsabilidad social de la empresa privada y la necesidad que tiene el país de que los empresarios hagan oír su voz

Estrategia de ocultamiento:

- Sectores que invisibilizan y elementos que se oculta: casi se ha borrado la frontera entre el sector empresarial y el aparato de Estado, en tanto el primer grupo se ha instituido como el grupo civil a cargo del Estado.

Caso 4

Estrategia de construcción y proyección de la identidad:

- Identidad: El CC evolución y cambio
- Representación: El Consejo de la Comunicación
- Características: representa el pasado, el fin del régimen del partido único priista y la llegada de Fox al poder
- Valores asociados: esperanza, presente, cambio de partido en el poder.

Estrategia de ocultamiento:

- Elementos que se ocultan: la toma plena o total del aparato de Estado por parte de operadores políticos del sector empresarial.