



Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales

ISSN: 0186-0348

secuencia@mora.edu.mx

Instituto de Investigaciones Dr. José

María Luis Mora

México

Sosa Hernández, G. Georgina

El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). La “voz” empresarial mexicana en tiempos no democráticos (1959-2000)

Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales, núm. 95, mayo-agosto, 2016, pp. 115-151

Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319146524005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). La “voz” empresarial mexicana en tiempos no democráticos (1959-2000)

The National Publicity Council (NPC). The “Voice” of Mexican Business in Non-Democratic Times (1959-2000)

G. Georgina Sosa Hernández

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad Nacional Autónoma de México | geo_067@yahoo.com.mx

Resumen

El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), antecedente del Consejo de la Comunicación (CC), es un organismo del sector empresarial que se fundó en 1959 y que aglutinaba a los empresarios dedicados a la publicidad. Entre ese año y 2000, generó y difundió 49 campañas publicitarias que reflejaban su visión del país e indicaban, de una manera medianamente clara, su relación con el gobierno en turno. En este artículo me propongo estudiar la acción del CNP a través de estas campañas, teniendo en cuenta que se gestaron en un contexto anterior a la democracia (primero autoritario, después en transición a la democracia). Hago una revisión de algunos de los mensajes más importantes que transmitió el Consejo a partir de su vínculo con el contexto a fin de establecer cuál era la lectura que los empresarios hacían de la coyuntura específica por la que atravesaban.

Palabras clave: democracia; medios de comunicación; empresarios.

Abstract

The National Publicity Council (NPC), the forerunner of the Communication Council (CC), is a business sector agency founded in 1959, which brought together businesspeople working in advertising. Between that year and 2000, it produced and launched 49 publicity campaigns that reflected its vision of the country and signaled, in a moderately clear way, its relationship with the incumbent government. In this article, I propose to study the actions of the NPC through these campaigns, taking into account that they were developed in a context prior to democracy (first, authoritarian, then in transition to democracy). I review some of the most important messages conveyed by the Council based on its connections to this context, with the aim of establishing business people's interpretation of the specific circumstances they experienced.

Key words: democracy; media; businesspeople.

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2014 Fecha de aceptación: 24 de noviembre de 2014

El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). La “voz” empresarial mexicana en tiempos no democráticos (1959-2000)

G. Georgina Sosa Hernández

El Consejo de la Comunicación (cc) es una organización dedicada a la generación de campañas publicitarias para difundir el pensamiento empresarial. Su importancia radica en que mediante la producción de dichas campañas buscan generar conciencia y así incidir en el comportamiento de los mexicanos, según dicta su propia visión. Más aún, como se ha mostrado en décadas recientes, los mensajes que difunde se han enmarcado en coyunturas políticas relevantes, en las que se ha podido observar cuál es su perspectiva del país. Por supuesto le ha sido posible llevar a cabo esta tarea en la medida en que la integran dueños y anunciantes de los medios de comunicación (Sosa, 2010).

El cc tiene su antecedente en el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), organismo del sector empresarial que se funda en 1959 y que aglutinaba a los empresarios dedicados a la publicidad.¹ La creación del Consejo coincide con el apogeo del llamado “milagro mexicano”² que para muchos significó la entrada a la modernidad económica. El CNP se proponía ser la voz de la iniciativa privada, hasta cierto punto como una respuesta a las amenazas persistentes que percibían en torno a sus intereses de parte del Estado mexicano.

Entre el año de su fundación y el 2000, el CNP actuó mediante campañas publicitarias que reflejaban su posición ante los acontecimientos del país e indicaban, de una manera medianamente clara, su relación con el go-

¹ Entre 1959 y 2000 operó el CNP. A partir de 2001 el Consejo se reestructuró y cambió su denominación a Consejo de la Comunicación.

² Autores como Hansen (1993) utilizan esta frase para caracterizar el logro de la economía mexicana de crecer 6% durante 35 años, un logro que sobrepasó con mucho las tasas de crecimiento de América Latina y que se compara favorablemente con las cifras de crecimiento de las economías desarrolladas de la época. Una parte de esos años coincide con el periodo conocido como “desarrollo estabilizador”.

bierno en turno. Así, lo que se aprecia del activismo publicitario del CNP es en qué medida el sector privado se acogía al proyecto posrevolucionario de los gobiernos emanados del partido gobernante, cómo asumían la agenda del poder político vigente en ese entonces y cuáles eran sus propuestas de actitudes y comportamientos que embonaban tanto con dicho proyecto como con la agenda mencionada. Esto es, las campañas en sí mismas dan pistas del vínculo de apoyo que los empresarios promovieron a este régimen autoritario.

Lo singular de ese periodo señalado es que el régimen mexicano no era democrático. Hasta 1988 el país podía ser considerado un régimen autoritario, el cual estaba dominado por un solo partido político, el Revolucionario Institucional (PRI) y el presidente de la república representaba la cúspide del poder político sin contrapesos; la pluralidad política existente en el país era una fachada de un régimen que negaba la posibilidad de la alternancia en el poder presidencial.³ A partir de los conflictivos comicios de ese 1988 comienza un periodo de democratización, que ha sido llamado por los estudiosos como de transición democrática, que culminó en 1997 (con la primera experiencia de gobierno dividido), o bien, en 2000 (con la alternancia en el poder presidencial), según se le quiera ver.⁴

En términos económicos, el país puede ser dividido en dos grandes periodos. El primero, de 1940 a 1970, se caracteriza por tener en el Estado a un promotor del crecimiento, una concepción que se correspondía con la idea dominante de que mediante ello se alcanzaría la justicia social; con más precisión, entre 1950 y 1970 el país experimentó una etapa conocida como

³ Aunque el autoritarismo mexicano haya sido considerado *sui generis* (Whitehead, 1996), lo cierto es que en él pueden encontrarse las características que planteó Linz, si damos por buena la versión de Santiso (1999, pp. 215-216): “el autoritarismo mexicano no es sino un gobierno fuerte concebido precisamente como garante de los rasgos fundamentales del pluralismo social y económico, por no decir ideológico y político ... el sistema no tiene una ideología propia, sino más bien una mentalidad particular que corresponde a una cierta mitificación o mitificación de la revolución”.

⁴ En ese tenor están las interpretaciones, que asumo en el presente texto, de Cadena y López (2011), y Labastida y López (2008), incluso la de Woldenberg (2012). Evidentemente no son las únicas pero, en mi opinión, son las que más claramente proponen criterios para señalar la modalidad del cambio político (transición *prolongada* por su énfasis en lo electoral, gradualismo y temporalidad) y los términos de su conclusión (con la reforma electoral de 1996 y su reafirmación práctica en los comicios del siguiente año). Agrego la alternancia en 2000 porque confirma la idea que se encuentra (no siempre explícitamente) en la transición: que existan condiciones adecuadas para que ello ocurra (o para decirlo de un modo claro: la alternancia hace visible que las elecciones sirven, en efecto, sin trampas o alteraciones del voto, para renovar el poder político).

“desarrollo estabilizador”,⁵ en la cual “la economía mexicana tuvo un desempeño exitoso: el PIB per cápita creció a tasa de entre 3 y 4% anual, con una relativa estabilidad de precios y tasas inflacionarias de casi 3% anual [...] fue durante este periodo cuando se consolidó y llevó a cabo la industrialización de la economía nacional” (Labastida, 2009, p. 36).

El siguiente periodo, que corre de 1970 a 2000, se subdivide *grosso modo* en dos: 1970 a 1982, caracterizado por un rápido crecimiento del gasto público que representa hasta 44% del PIB, lo que trajo como consecuencia la crisis fiscal y financiera por la necesidad de contratar deuda;⁶ y 1982 a 2000, con un proceso importante de reducción del tamaño del Estado a través de “fusiones, transferencias, privatización de empresas y organismo públicos, hasta alcanzar una participación del gasto público de 21% del PIB en 2000” (Labastida, 2009, p. 55).⁷

Bajo estas consideraciones contextuales, en las que el periodo de mi interés se encuentra entre el momento de la fundación del CNP (1959) y el comienzo de la democracia (2000), en las presentes líneas me propongo mirar la acción del Consejo a través de sus campañas publicitarias en el momento anterior a la democracia. En este recorrido me enfoco en hacer una revisión de algunos de los mensajes más importantes que transmitió el Consejo a partir de su vínculo con el contexto; es decir, me interesa destacar cuál es su contenido para, a partir de ello, establecer cuál era la lectura que los empresarios del sector hacían de la coyuntura específica por la que atravesaban, sin perder de vista el marco general del autoritarismo mexicano y de los cambios en el entorno económico.

El artículo se estructura del siguiente modo. En una primera parte reviso brevemente las condiciones coyunturales que dieron paso a la formación del Consejo en 1959; en la segunda, reviso el momento mismo de la funda-

⁵ De acuerdo con versiones de otros economistas, resumidas por Basáñez (1990), el “desarrollo estabilizador” duró menos de lo aquí indicado (1956-1970), aunque la coincidencia reside en la baja inflación como un rasgo esencial.

⁶ Entre 1970 y 1976, en un intento por reestructurar la economía y reducir las desigualdades sociales, el entonces presidente propone una estrategia que se conoció como “desarrollo compartido”. De acuerdo con Basáñez (1990, p. 156), la nueva estrategia “surgía en realidad de las cambiantes circunstancias económicas de los setenta, pero se formuló originalmente más como una crítica al desarrollo estabilizador que como una alternativa bien elaborada y acabada”.

⁷ En la visión de Tello (2007), el periodo 1970-1982 se corresponde con la búsqueda de un nuevo rumbo, mientras que el periodo siguiente implicaba claramente un cambio de rumbo con el impulso al “programa neoliberal”.

ción de esta organización empresarial y destaco las primeras tensiones con el gobierno en turno; finalmente, hago una revisión panorámica de las campañas del CNP por décadas, a fin de destacar cómo los empresarios aglutinados en esta organización respondían a ciertas coyunturas críticas, siendo esto un reflejo de su propia visión del país. La idea es mostrar el papel de esta organización empresarial como la “voz” de los empresarios de los medios de comunicación, de sus intereses y preocupaciones, un asunto de la mayor valía en la medida en que este negocio fue adquiriendo importancia indudable (y el crecimiento exponencial de la televisión así lo demostraría).⁸

BREVE RECUENTO DEL CONTEXTO

El CNP se fundó el 25 de noviembre de 1959, un año después de celebrarse elecciones presidenciales. Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) entregó el poder a Adolfo López Mateos (1958-1964), después de que este, como ocurría en el periodo autoritario, arrasara con el candidato del opositor Partido Acción Nacional (PAN), Luis H. Álvarez.

El CNP fue creado en un contexto previo difícil. Aunque para entonces las expectativas económicas parecían buenas porque el producto nacional bruto, desde 1940, había tenido un crecimiento acelerado y sostenido.⁹ A finales de 1958 dos circunstancias marcaron la situación general del país: el desequilibrio en la distribución de bienes y el desajuste en la producción por la que atravesaba la economía mexicana. Ambos elementos “hicieron que se desataran los movimientos obreros, siendo el conflicto ferrocarrilero el más importante”¹⁰ (Sánchez, 1991, p. 32). Ante este panorama, los empresarios manifestaron su desacuerdo, en particular con las huelgas de los trabajadores que afectaban directamente sus intereses económicos.

Así, durante el último año de gestión del presidente Ruiz Cortines y los primeros años de López Mateos se vivieron fuertes conflictos sociales.

⁸ Una muestra de ello es que en 1955 se crea Telesistema Mexicano, con la fusión de los canales 2, 4 y 5 de televisión abierta (Sánchez, 2011). Años más tarde, en 1972, esta empresa se fusiona con el canal 8 para crear el consorcio Televisión Vía Satélite, S. A. (Televisa) (Fernández y Paxman, 2000). Esto indica una clara coincidencia entre el interés por la “participación social” de los empresarios, que representaba la creación del CNP, y la fuerza que estaba adquiriendo la televisión como negocio.

⁹ Impulso que duraría hasta el año de 1962, cuando la economía mexicana tuvo que echar mano del ahorro externo para sortear la recesión de 1961 y 1962 (véase Tello, 2007).

¹⁰ Sobre este movimiento, véase Alonso (1972).

Durante el sexenio de Ruiz Cortines hubo serios enfrentamientos, particularmente con el movimiento obrero (véase Loyo y Pozas, 1977). Un factor importante era la demanda de aumento al salario de los trabajadores, que era demasiado bajo en proporción con la inflación que afectaba la economía del país en ese tiempo, “lo que provocó varios levantamientos internos que repercutieron gravemente en la vida económica de la nación” (Sánchez, 1991, p. 34). También gravitaban como factores relevantes las “repercusiones de la carestía y la pausa en las actividades productivas [que] requerían de acciones precisas que les dieran solución” (Ruiz, 1999, p. 21). Este es un aspecto importante para el siguiente periodo, pues para el sostenimiento del equilibrio social fue necesario mantener la paridad cambiaria evitando la fuga de capitales, proceso difícil de controlar.

Los maestros y los telegrafistas, al igual que los petroleros, iniciaron un movimiento sindical contra el gobierno. Al darse estos movimientos gremiales organizados fuera de los patronazgos sindicales impuestos por el Estado en vísperas de las elecciones presidenciales, al gobierno le fue imposible reprimirlos o poner orden en la situación de otra manera. Pero en agosto de 1958, pasado el proceso electoral, el gobierno actuó reprimiendo a los sindicatos, aplicando fuertes medidas disciplinarias contra los grupos inconformes: negó el registro al sindicato de los telegrafistas independientes, allanó la sede del Partido Comunista (PCM) y encarceló a algunos partidarios del sindicato de ferrocarrileros como una medida para mantener el control de la disidencia, entre otros actos (véanse Alonso, 1972; Loyo, 1979; Loyo y Pozas, 1977).

Al iniciarse el sexenio de Adolfo López Mateos, varios factores –pobreza e ignorancia de la población– limitaban las posibilidades del país y evitaban que se diera el desarrollo. El primer mandatario abordó este tema diciendo lo siguiente: “sufrimos carencia parcial de técnicos para alcanzar mayores beneficios en la explotación productiva de nuestros recursos, evitar dispendios y sustentos, la abundancia, la cultura y el bienestar signos reales de abundancia y prosperidad” (Sánchez, 1995, p. 34).

El año de 1959 fue crucial. A la par que daba una respuesta terminante a ciertos sectores sociales que protestaban,¹¹ el gobierno tenía que afrontar la situación económica. López Mateos estaba rodeado de múltiples especulaciones

¹¹ “En el campo, contra el gusto de los pequeños propietarios y la gran iniciativa privada, inició una nueva fase de reparto como paliativo a las inquietudes preponderantes en ese sector. Con los sindicatos hubo severas medidas, Demetrio Vallejo terminó en la cárcel, hubo represión contra los maestros y el líder petrolero Pedro Vivanco, a su caída abrió el camino para que Joaquín Hernández Galicia ‘la Quina’, quedara en su lugar” (Ruiz, 1999, p. 23).

sobre la manera de hacerlo. Sobre todo entre los sectores más conservadores de la iniciativa privada existía la inquietud por saber si el gobierno iba a tratar de remediarla mediante una reforma tributaria importante y una mayor intervención del Estado en la economía, o si seguiría alentando la industrialización dando condiciones excepcionalmente favorables a la empresa privada.¹²

En los siguientes años el gobierno se esforzaría por mostrar sus intenciones a favor del desarrollo nacional, tal como lo hicieran sus antecesores (Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán Valdés y Adolfo Ruiz Cortines), a través de una estrategia de planificación. Pero el sector empresarial mantendría cierta desconfianza, sobre todo por la orientación que el presidente daría a su gobierno y, como consecuencia de ello, se registrarían constantes y cautelosas salidas de capitales, aunque sin graves consecuencias para el país.

De acuerdo con Marcela Briz (2002), la primer mitad del periodo presidencial hubo una clara necesidad de apoyar las finanzas con gastos públicos deficitarios y el apoyo de capitales y préstamos extranjeros, principalmente de Estados Unidos. López Mateos no tenía una estrategia económica bien definida para poder lidiar con la situación económica de aquel entonces; es más, ni siquiera se puede afirmar que las elites gubernamentales tenían conciencia clara de la magnitud de los problemas económicos.

Un dato importante para comprender la desconfianza del sector privado. López Mateos promovió reformas a la Ley de Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica, entre otras, para que el presidente determinara los controles sobre las mercancías y fijara los precios de menudeo y mayoreo; además, se liberó el gasto público con objeto de estimular nuevamente las inversiones. Esta última medida, en especial, no tuvo una respuesta favorable de parte de la iniciativa privada. Además, obligado por las circunstancias, el presidente se inclinó, en lo general, por las siguientes líneas de acción:

- a) Incrementar la producción de bienes intermedios y de capital mediante un control más riguroso de las importaciones y una intervención más decidida del Estado a favor de la explotación de materias primas industriales.

¹² Durante la campaña presidencial de López Mateos, el tema central era el mejoramiento del nivel de vida de la población social, económica y culturalmente, con mejores perspectivas de trabajo. Dentro de esta tónica, el presidente demandó la colaboración de "quienes tienen los recursos financieros disponibles para invertir, también tienen el deber patriótico para hacerlo, reiterando que empresas y gobierno deben coadyuvar en la tarea de proporcionar ocupación creciente a nuestros compatriotas. La ocupación en ascenso formará, mediante el ahorro, el capital nacional que nuestra inversión exige" (Sánchez, 1995, p. 65).

- b) Participación del Estado en actividades productivas.
- c) Acentuación del proceso de mexicanización de la industria.
- d) Aceleración del reparto de tierras con el propósito de reducir las tensiones sociales en el campo (Pellicer, 1972, p. 76).

Conviene recordar que la estrategia de planificación del desarrollo antes mencionada implicaba la idea de un Estado supervisor de la actividad económica junto con una delimitación precisa de las áreas de inversión y el resguardo para aquel de las áreas prioritarias de la nación; uno de los aspectos originales de la planificación era, a decir de Guadarrama (1991), “el que pretendía presentar el lado positivo del Estado mexicano, haciéndolo aparecer como un Estado de bienestar, preocupado por la educación, la salud, la vivienda y el consumo de las grandes masas asalariadas de la población” (pp. 99-100).¹³

Sumado a lo anterior están las medidas tomadas para ampliar el poder adquisitivo de los trabajadores, a saber: la implantación de los salarios mínimos profesionales, nuevos procedimientos para la fijación de tales salarios, la reposición obligatoria de los despidos justificados y, una polémica, el reparto de utilidades de las empresas (Guadarrama, 1991). Una decisión de gran importancia, que dejaría una huella histórica de este sexenio, fue la nacionalización de la industria eléctrica en 1960, mediante la compra de acciones de las empresas que suministraban dicho servicio (Ovalle, 2007).

En el contexto internacional, un acontecimiento marcaría el rumbo de la región latinoamericana, con resonancia en México: el triunfo de la revolución cubana el 1 de enero de 1959 al mando de Fidel Castro Ruz, teniendo como banderas de lucha el nacionalismo y el antimperialismo. Castro gozaba de un amplio respaldo popular, lo que le permitió controlar la situación en su país e impulsar un profundo proceso de transformaciones políticas, sociales y económicas. Esto repercutió directamente en México, que mostró una amplia simpatía con el triunfo de la revolución cubana, lo que desencadenó un escenario de fuertes protestas por parte de los sindicatos.

Ante este panorama, López Mateos tuvo que hacer frente a grupos empresariales que se oponían a la política económica gubernamental y, en especial, a varias de las medidas sociales señaladas, así como a los grupos

¹³ En esa dirección, destaca la fundación del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y el incremento sostenido, entre 1960 y 1965, de los gastos en los rubros de educación y salud.

pro cubanos que giraban en torno a la figura del general Lázaro Cárdenas, ex presidente de México: “Ante las presiones contradictorias de ambos sectores, López Mateos decidió acentuar la imagen progresista del régimen como una maniobra destinada a mejorar su posición en las negociaciones con la iniciativa privada, y a impedir que los sectores pro cubanos fueran capaces de capitalizar el entusiasmo inicial por la revolución cubana” (Pellicer, 1972, p. 29).

El primer paso en esta dirección fue la Declaración de Guaymas, definiendo al régimen “dentro de la Constitución, de extrema izquierda”. Las declaraciones pro cubanas y la exaltación del nacionalismo que siguieron a la nacionalización de la electricidad, completaban el cuadro para crear, durante un corto lapso, una imagen a la par liberal e izquierdista del gobierno. Esta postura no fue del agrado de los empresarios porque, como se ha dicho, representaba un clima proclive al socialismo, tal como lo imaginaban.¹⁴

Al mismo tiempo, algunos factores repercutían en el sostenimiento de la política hacia la revolución cubana. Por un lado, la difícil situación económica había acentuado la necesidad de recurrir a mayores compromisos con el capital extranjero; por otra parte, los círculos de la iniciativa privada hacían sentir la inquietud ante la posibilidad de que el gobierno de México no apoyara públicamente la política estadounidense a favor del aislamiento de Cuba del resto del continente.

Dicha inquietud se alentó cuando comenzó a surgir una idea que había flotado en los altos círculos de la administración: que el Estado podía participar más activamente en las empresas productivas y el convencimiento que “esta aplicación resolvería limitaciones o estrangulamientos a favor de un incremento de la productividad general” (Pellicer, 1972, p. 32). Esta idea y las medidas tomadas durante los primeros años del régimen generaban dudas de si se iniciaba una nueva época de intervención del Estado en la economía mexicana, produciendo la consiguiente alarma del sector privado. Pero semejante cambio no llegó a realizarse, y el roce entre el gobierno y los empresarios no alcanzó grandes proporciones. Muy pronto se regresó a la cordialidad tradicional entre ambos.

¹⁴ Esta declaración de principios del presidente López Mateos, de considerar a su gobierno de “extrema izquierda”, daría paso a un desplegado intitulado: “¿Por cuál camino, señor presidente?”, un cuestionamiento crítico por parte del sector empresarial mexicano y firmado por uno de los fundadores del CNP, Juan Sánchez Navarro, considerado tiempo después como ideólogo del sector privado. Más adelante se abunda en el desplegado.

Lo que sí quedó claro en esta tensión entre gobierno y hombres de negocios fue la eficacia de los instrumentos utilizados por estos últimos para influir sobre aquel: la amenaza de una “crisis de confianza” y la advertencia, velada o abierta, de que podía producirse una fuga de capitales o un estancamiento en la inversión: “Estas amenazas, al menos las referentes a nuevas inversiones, parecen infundadas, y algunos datos permiten pensar que el ritmo de aumento o la atonía de la inversión privada responden a consideraciones estrictamente económicas, como es la posibilidad de obtener ganancias” (Pellicer, 1972, p. 36).

Las amenazas y advertencias de los empresarios no impedían que se produjeran serias inquietudes en los círculos gubernamentales:

Entrevistas con personalidades seriamente ligadas al gobierno de López Mateos, así como las repetidas declaraciones dirigidas a reafirmar la simpatía por la empresa privada, declaraciones que incluyen la intervención del secretario de Relaciones Exteriores en Punta del Este, confirman esta impresión de la vulnerabilidad del gobierno a las presiones de la iniciativa privada (Pellicer, 1972, p. 58).

En suma, el gobierno

buscó a toda costa restituir los equilibrios del sistema político, sensiblemente debilitados, vía una estrategia de acercamiento con todos los actores sociales, con el objetivo de reunir amplios consensos para lograr una estabilidad económica y social que permitiera al país salir del estancamiento en que se encontraba. Esta necesidad de dirigirse a todos los sectores sociales produjo una acentuada ambivalencia del discurso de los dirigentes del régimen, incluso del mismo presidente, quien llegó a definir su gobierno de “extrema izquierda dentro de la Constitución” (Briz, 2002, p. 74).

EL SURGIMIENTO DEL CNP

En el contexto descrito, el 24 de noviembre de 1959 surge el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), una organización de empresarios dedicados a la publicidad. Adolfo López Mateos “acudió, junto con varios miembros del gabinete, a la Convención Constitutiva del CNP. Se trataba de la eclosión de la primera organización empresarial que aglutinaba no sólo a las asociaciones de publi-

cistas y empresas de las comunicaciones, sino a los principales organismos representantes de la inversión de la vida privada del país” (Ruiz, 1999, p. 50).¹⁵

El CNP se pretendía como el nuevo promotor de la voz empresarial, distinta a las demás confederaciones, cámaras y asociaciones existentes, cuyos juicios eran sólo para el entendimiento de especialistas en política y finanzas. En ese tenor, con el surgimiento del Consejo, la expectativa era que había llegado el tiempo de que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital. Sin embargo, con el tiempo se constataría que no pudo ubicarse como ese nuevo promotor, aunque sí lograra establecerse como otra organización empresarial más para negociar con el Estado.

El presidente López Mateos reconocía a esta nueva organización empresarial como representante de los dueños de medios de comunicación, exaltando las virtudes de la iniciativa privada y externando su beneplácito por su creación. De forma por demás entusiasta, se inclinó decididamente por este nuevo proyecto, según la versión de la prensa de la época: “Es una de las ideas más generosas y patriotas de la iniciativa privada en México. El presidente hizo hincapié en que será uno de los vehículos, uno de los motores que más ayuden al pueblo en una acelerada transformación, fomentado entre los mexicanos el espíritu cívico y los hábitos de higiene y educación.”¹⁶

En el encabezado del periódico *El Universal* se resaltó el apoyo del presidente López Mateos a la creación de dicho organismo. “El CNP, un motor que ayude al pueblo. Conceptos del presidente de la república al declarar inaugurado la asamblea constitutiva de este organismo.” Antes de que hablara López Mateos, los integrantes del CNP se habían comprometido a trabajar desinteresadamente y en forma directa en la solución de los grandes problemas nacionales. En ese sentido había sido la intervención de Juan Sánchez Navarro, quien dijo:

si la iniciativa privada, al participar en la tarea de dar solución a las diversas urgencias del país quiere hacerlo con la máxima eficacia, forzosamente ha

¹⁵ La ceremonia inaugural, que había iniciado a las diez de la mañana, concluyó aproximadamente a las 11:30 horas, tras la declaratoria inaugural del presidente Adolfo López Mateos y la instauración de la directiva del Consejo para dar inicio a sus actividades. Al día siguiente, el 25 de noviembre, los principales diarios del país publicaron la noticia de “La fundación del Consejo Nacional de la Publicidad en primera plana (algunos a ocho columnas), con encabezados que resaltaban fundamentalmente las declaraciones del presidente López Mateos en torno a las actividades ‘promisorias que habría de desempeñar el nuevo órgano de la iniciativa privada’” (Ruiz, 1999, p. 51).

¹⁶ *El Universal*, 25 de noviembre de 1959, p. 7.

de auxiliarse con esa palanca la [publicidad] verdadera y moderna vara de virtud sin cuyos prodigiosos poderes no sería factible hoy en día superar la barrera que el crecimiento demográfico y la complejidad de la vida social suelen levantar en nuestro tiempo a la comunicación entre los hombres.¹⁷

No se olvide que, en el contexto internacional, el triunfo de la revolución cubana alentó un clima hacia la izquierda en México, circunstancia que a la clase empresarial le inquietaba.¹⁸ En ese marco se entiende el mensaje de Juan Sánchez Navarro en el acto constitutivo del CNP, para quien

el control de las fuentes informativas una vez instaladas en el gobierno de sus respectivos países, agregó evocando a los integrantes de esos partidos, emplearon la publicidad en forma más intensa aún y con finamiento científico suprimieron la libre expresión y controlando radicalmente las fuentes de información y sus medios difusores. Otro gran peligro que asalta al mundo a través de la publicidad, indicó, es el que se refiere a los daños de orden social que una propaganda de la falsa y mal moral, puede acarrear a los más esenciales principios que sostienen la estructura ética de la sociedad (Ruiz, 1999, p. 55).

Sánchez Navarro puntualizó respecto de los objetivos que pretendía alcanzar el CNP: “se trata de un organismo de carácter nacional, que ayudará a resolver los grandes problemas de interés en México, siendo los temas de esas campañas seleccionadas por el propio organismo dentro de las tareas nacionales de educación, economía y salubridad”.¹⁹ Y concluyó refiriéndose al progreso de los países capitalistas y comunistas:

nos enfrentamos [...] al reto de nuestras limitaciones físicas y naturales de pobreza tradicional; también al desafío que significa el progreso de los países capitalistas y el desarrollo de los Estados comunistas pero por fortuna la lucha y los sufrimientos templan el espíritu y fortalecen la voluntad. Nuestros esfuerzos y trabajos [...] nuestros anhelos y nuestros ideales se incorporan

¹⁷ *El Universal*, 25 de noviembre de 1959, p. 8.

¹⁸ La inquietud de “llevar al país al socialismo” fue uno de los motivos que llevó a los empresarios a realizar acciones que evitaran esa posible situación, entre ellas, la creación del mismo CNP.

¹⁹ *El Universal*, 25 de noviembre de 1959, p. 7.

a la patria que heredamos de nuestros abuelos y enriquecerán la patria que entregamos a nuestros hijos.²⁰

Sánchez Navarro también afirmó que el CNP prescindiría en sus actividades de cualquier propósito

político o religioso, y reiteró que no se promoverían campañas en beneficio de intereses particulares, comerciales o con fines de lucro. Con respecto a esto último, vale la pena mencionar que ahí mismo se dijo que el Consejo podría realizar actividades lucrativas encaminadas a proveer de recursos al organismo. Todas las afirmaciones a cargo del licenciado Sánchez Navarro tuvieron una gran relevancia tanto para el jefe de gobierno y sus colaboradores como para los empresarios que habían de encargarse de la consecución de los trabajos del CNP, pues provenían de uno de los más importantes líderes morales de la iniciativa privada que no gratuitamente había sido designado presidente del comité organizador (Ruiz, 1999, pp. 56-57).

Conviene hacer notar que Juan Sánchez Navarro fue el responsable de redactar un manifiesto que resultó fundamental en la política gubernamental de México, intitulado: “¿Por cuál camino, señor presidente?” Se publicó el 24 de noviembre de 1960 en la prensa nacional, un año después de fundado el CNP, bajo la firma de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). En la carta, preguntando cuál será el camino que tomaría el gobierno, si “la extrema izquierda” o una economía de libre mercado, Sánchez Navarro habla como representante de todos los empresarios de la iniciativa privada en defensa de sus propiedades y negocios, motivado por la intervención del gobierno en la economía con la compra de algunas empresas.²¹

La respuesta del presidente fue contundente y lo hizo por dos vías:

²⁰ *Excélsior*, 25 de noviembre de 1959, p. 5.

²¹ Durante los primeros años de su gestión, el presidente López Mateos mantuvo una amplia participación del Estado en los negocios y en la vida económica del país. “Cuando decidió estatizar la Compañía Operadora de Teatro, distribuidoras de películas que era propiedad de Manuel Espinosa, Alarcón y Jenkins, los empresarios decidieron que ya era el colmo, el estatismo total” (Ortiz, 1997, p. 292).

respondió primero a través del entonces secretario de Educación Pública, Torres Bodet, quien asistiría a la primera asamblea anual del Consejo... en representación de López Mateos, fue enfático y dijo: “La patria es la obra de cuantos la aman y la respetan. Nada la robustece como la unión de todos sus hijos y esa unión no ha de ser tema de los discursos, sino norma que ha de probarse con el testimonio fehaciente: la práctica del trabajo”. La respuesta del mandatario fue más explícita mediante una campaña publicitaria titulada: “Un solo camino: México” (Ruiz, 1999, p. 45).

Los empresarios veían como un signo positivo que los gobiernos condujeran la economía por el libre mercado fundada en la Constitución política. Pero les desagradaba que el gobierno siguiera las demandas populares de la revolución de 1910, teniendo una participación amplia en la vida económica del país, como lo estaba acentuando López Mateos, según lo mostré líneas atrás. Fue entonces que se empezó a dar un cambio sensible en el discurso y en la forma en que este presidente ejerció el poder, por lo menos en lo que al manejo de la política económica se refiere, que es lo que aparentemente preocupaba más a los empresarios; y en lo político, el gobierno en turno había dado muestra de estar dispuesto a aplicar “mano dura” y reprimir hasta donde fuera necesario a los movimientos sociales, como lo hizo para contener las movilizaciones de maestros y ferrocarrileros, según he dicho.

LAS CAMPAÑAS DEL CNP: ATENDIENDO LAS COYUNTURAS

El CNP se hizo visible a través de campañas publicitarias. De las 49 campañas que generó este organismo en el periodo de estudio (1959-2000), me interesa dar un panorama de algunas de ellas que se difundieron en momentos críticos de México. A través de su contextualización se puede entender la forma en que los empresarios leían la coyuntura política, social y económica, y cómo la relacionaban con el tipo de discurso que emitían. Para lograr este propósito se revisarán las campañas por décadas: de los sesenta a los noventa.²²

²² Las campañas que se realizaron después de la reestructuración del CNP, que dio paso a la creación del Consejo de la Comunicación (cc) en 2001, son analizadas en otro artículo (Sosa, 2010).

En el cuadro 1 se observa cómo en la década de los setenta el Consejo tiene una mayor producción de comerciales, con 21 campañas. La mayoría están enfocadas a la planificación familiar y al desarrollo de una conciencia ecológica. En las otras décadas se mantuvo una producción menor a diez. Si se ve desde las temáticas de los mensajes que le interesaba promover al CNP, se ubican en primer lugar aquellas enfocadas a promover, enaltecer y difundir la solidaridad con México como país, seguida de los temas relacionados con la promoción del voto, la economía del país y la familia. Este último es un tópico constante en las campañas del Consejo desde su creación, entre las que se encuentran: “Comunicación familiar”, “Planificación familiar” e “Integración familiar”.²³

La primera campaña

La primera campaña que lanzó el CNP fue el 7 de enero de 1960 y consistía en una cruzada en pro de la conservación de las escuelas, sugerida por Jaime Torres Bodet el día de su fundación. La campaña se enfocaba en atraer el interés del ciudadano al problema de la escuela en mal estado para que de esa forma se les motivara a ofrecer su apoyo económico o personal a la solución del problema.

Mientras se planeaba dicha campaña:

los miembros del Consejo se preguntaban cuáles fibras sentimentales o emotivas debían de tocar al público, para que sintieran como propio el problema de las escuelas en mal estado. La cruzada fue planeada con cuidado y se desarrolló en cuatro etapas que incluían desde el despertar la curiosidad; la campaña estuvo acompañada con datos precisos sobre el problema —con cifras relativas a la educación que hiciesen reaccionar a la población—... Para la difusión del problema se invitaba a realizar actos cívicos que sirvieran para organizarse y provocar así que los sectores sociales respondieran convencidos. Queremos a nuestros hijos, queremos que ellos sean mejores que nosotros mismos y para lograrlo, necesitan de una mejor oportunidad de la que nosotros tuvimos. De ahí surgieron los conceptos clave de este intento por concientizar al sector social: “Mejores escuelas mejores mexicanos” y “Restaurar la escuela más próxima a su corazón” (Palma, 2002, p. 26).

²³ La revisión de los contenidos de las campañas del CNP está basada en dos fuentes principales: el texto de Palma (2002) y la página web del CC, www.cc.org.mx

Cuadro 1. Campañas del Consejo Nacional de la Publicidad

No.	Nombre de la campaña	Año(s)
1	Restauración y mantenimiento a escuelas	1960-1961
2	Programa Mexicano de Superación Personal	1962-1963
3	Operación Buena Voluntad (México/EUA)	1963-1967
4	Cívica del voto	1964-1965
5	Seguridad personal	1965-1966
6	Divulgación fiscal	1966-1967
7	Orientación vocacional	1967-1968
8	Empadronamiento y voto	1967-1968
9	Pre y Post Olímpica	1968
10	Empadronamiento y voto	1969-1970
11	Censos nacionales de población y vivienda	1970
12	Realizaciones del pueblo mexicano	1970
13	IX Campeonato de Fútbol México 70	1970
14	Censos económicos	1971
15	Programa Nacional de Consumo Popular	1971
16	Lo Hecho en México Está Bien Hecho	1971-1972
17	Comunicación familiar	1971-1972
18	México, ciudad limpia-México, país limpio	1972
19	Sistema nacional de visitas de orientación educativa	1972
20	Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica	1972
21	Adopta un árbol	1972
22	Empadronamiento y voto	1973
23	Planificación familiar	1974, 75 y 76
24	Censos económicos	1976
25	Empadronamiento y voto	1976
26	Conciencia turística	1977
27	Uso racional del agua (primera etapa)	1977
28	Frontera limpia	1977
29	Planificación familiar (cuarta etapa)	1978
30	Algo nuevo bajo el sol	1979
31	Uso racional del agua (segunda etapa, zonas rurales)	1979
32	X censos generales de población y vivienda	1980
33	Integración familiar.	1980
34	Uso racional del agua (tercera etapa, zonas urbanas)	1981

No.	Nombre de la campaña	Año(s)
35	Cívica del voto	1982
36	México es Uno, Uno es México	1984
37	Solidaridad nacional	1985
38	Empléate a ti mismo	1987
39	Vamos a jalar parejo ¡Ese es el pacto!	1988
40	Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!	1989
41	Di no a las drogas	1990
42	Al tratado hay que entrarle con calidad	1991
43	Para que viva México, mejor	1992-1993
44	Ojo, es por nosotros	1995
45	Conciencia turística	1995-1996
46	Pensemos... con los pies en la tierra	1996
47	Voto	1997
48	Todos necesitamos un buen consejo	1997-1998
49	A favor del voto	1999-2000

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del Consejo de la Comunicación. Recuperado de www.cc.org.mx

Esta campaña mostró la forma de acción posible que el Consejo adquirió como mecanismo para poder actuar con eficiencia, y logró resultados masivos:

Primero el Consejo enviaba los mensajes apremiantes que conmovían y concientizaban sobre el estado de las escuelas, y, por otro, coordinaban las acciones prácticas, como la organización de sus comités y sus labores para la rehabilitación de las escuelas. Según fuentes del Consejo... las encuestas reafirmaban que siete de cada diez reportaban que habían visto u oído la publicidad para la cruzada por la restauración de escuelas, y más de dos terceras partes de los padres de familia estaban dispuestos a ayudar a esta causa (Palma, 2002, p. 26).

Gracias a los resultados que en poco tiempo había obtenido, a finales de 1961 la mesa directiva del CNP estudió y aprobó una serie de proyectos encaminados a perfeccionar su estructura y extender su alcance.

La década de los sesenta

En la década de los sesenta se vivieron movimientos sociales importantes durante el mandato de Gustavo Díaz Ordaz,²⁴ y se enfrentó con dureza una serie de movilizaciones estudiantiles. En julio de 1968 se vivieron fuertes momentos de conflictividad social. Inició un

movimiento de protesta de varios sectores de la población que tuvieron como antecedente el movimiento de los maestros, el movimiento médico, el de liberación nacional y el estudiantil en contra de la acción gubernamental. Esta acción culminaría con la matanza estudiantil del 2 de octubre, en la ciudad de México. Los sucesos se iniciaron a las 18 horas en la plaza de Tlatelolco, lugar donde se efectuaba un mitin estudiantil que había congregado a 10 000 personas (Luna, 1992, p. 34).²⁵

Diez días después de la matanza de estudiantes, se realizarían en la ciudad de México los XIX Juegos Olímpicos. Como parte de las respuestas a los actos violentos, el Consejo lanzó las campañas intituladas “pre y post olímpicas”, mostrando su postura sobre los acontecimientos pasados y por venir:

Los acontecimientos ocurridos en 1968, especialmente la matanza de estudiantes y la inauguración a unos días de los juegos olímpicos, hicieron que el Consejo redoblara sus esfuerzos de comunicación para hacer notar a la población en general que los ojos del mundo estaban puestos en México. Y que la imagen del país dependía de todos y que era deber de los mexicanos responsabilizarse por cuidar y exaltar su buen nombre. Y precisamente el otro nombre de la campaña fue: “Cuidemos todos el prestigio de México” (Palma, 2002, p. 43).

En 1969 el Consejo lanza su campaña en pro del voto y del empadronamiento, debido a que el año siguiente se realizarían elecciones para designar al nuevo presidente de la República, resultando como ganador Luis Echeverría Álvarez.

²⁴ Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), considerado como uno de los líderes de la fracción más conservadora del PRI, alcanzó la presidencia de la república el 1 de diciembre de 1964, tras vencer en las elecciones que habían tenido lugar cinco meses antes. Sucedió en el cargo a Adolfo López Mateos (1958-1964).

²⁵ Sobre este movimiento, véase Zermeño (1978); sobre el movimiento médico (1964-1965), véanse los textos de Pozas (1977 y 1993).

La década de los setenta

Después de lo agitado en términos sociales del sexenio de Díaz Ordaz, la llegada de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) representaba para los empresarios

mano dura y una promesa que colmaba las inquietudes del sector empresarial y de la derecha en general, mientras las preocupaciones económicas no eran tan contundentes como para definir un perfil del futuro presidente, a partir de los criterios tecnocráticos que privilegiaran lo económico sobre lo político. La necesidad de garantizar la legitimidad de la clase dominante era fundamental (Montesinos, 2007, p. 232).

Los problemas heredados a Echeverría por su antecesor, como la crisis fiscal del Estado, aminorada mediante un crecimiento elevado de la deuda externa y el creciente problema inflacionario, serían también signos manifiestos de la crisis económica. Todos estos sucesos se sumaban a los efectos del movimiento estudiantil de 1968, el cual fue el semillero de gran parte de asociaciones políticas y sindicatos independientes que se crearon y fortalecieron en esta década. Para dar respuesta a estos problemas, el presidente trató de redefinir el pacto social, revitalizando la conducción estatal de los asuntos económicos y sociales. Sin modificaciones institucionales, intentó recuperar el eje de las decisiones frente al ámbito financiero: “Con la elaboración de la reforma fiscal por la Secretaría de la Presidencia y la violación a la práctica institucionalizada de la consulta con el sector empresarial. La renuncia del secretario de Hacienda en mayo de 1973 y su sustitución por una persona cercana al presidente. Fueron algunos de los puntos que desataron un conflicto entre gobierno-empresarios” (Luna, 1992).

Así comenzó un proceso de politización de los empresarios que tendría consecuencias muy notables para el futuro. De acuerdo con Luna (1992), dicho proceso podía caracterizarse por un cuestionamiento central a la intervención del Estado en la economía que se hacía extensivo a otros aspectos de la política gubernamental, lo cual tenía como referente ideológico inmediato, aunque abstracto, la “amenaza comunista”. Bajo esos contornos problemáticos, entre 1975 y 1976, en medio de la crisis económica, la situación pasó del debilitamiento de la inversión privada a la fuga de capitales y la dolarización de los depósitos bancarios.²⁶

²⁶ El 31 de agosto de 1976 la moneda mexicana se devaluó 59%, las reservas internacionales estaban agotadas, la inflación estaba en el orden de 22% y había una deuda de casi 30 000

Desde mediados de su sexenio, el presidente Echeverría había ya criticado a los empresarios que habían actuado en esa dirección. En su informe presidencial de 1973, los criticó fuertemente por haber sacado dólares del país aunque aseguró que eso no afectaría el tipo de cambio. La que sí resultó afectada fue la relación entre el gobierno y la iniciativa privada, aunque ambos compartían un mal: el endeudamiento excesivo con el exterior.²⁷

Era tal el clima negativo que se había generado con el sector privado que

Durante todo 1974 y los primeros meses de 1975, importantes y destacados empresarios, en distintas partes del país y ante los más diversos auditorios, sostuvieron la tesis de que “nunca como ahora se ha visto la empresa privada tan amenazada, ni se ha puesto en duda la razón de ser de la misma”, para concluir subrayando la necesidad de que “el sector privado ‘vendiese’ una imagen adecuada de sus actividades” y de que era un error el que los empresarios hubieran vivido de espaldas a la política “entendiendo por esta, la lucha de los partidos” y “la lucha ideológica por orientar a la opinión pública en influir en el aparato gubernamental (Tello, 2007, pp. 510-511).²⁸

A pesar de las tensiones con la iniciativa privada, el gobierno mantenía canales de comunicación con las confederaciones y cámaras, especialmente con el Consejo. Jesús Vidales Aparicio, presidente de esta organización empresarial en ese tiempo, “recuerda que el gobierno de Echeverría nos causaba problemas un día sí y el otro también y a la vez, se podía razonar

millones de dólares. De acuerdo con Marcela Briz (2002), las relaciones entre el gobierno de Echeverría y la iniciativa privada llegaron al punto máximo de tensión debido a estos problemas económicos.

²⁷ “La deuda pasó de un poco más de los 9 000 millones a cerca de 23 000 millones de dólares entre 1971 y 1975. El gobierno echó mano de incentivos fiscales y de reforzar la protección de los empresarios como ocurrió en la década anterior para detener, primero, los capitales, y, segundo para hacerlos productivos, pero sólo pospusieron el desenlace desastroso pues la inflación seguía su curso ascendente, las reservas internacionales se agotaban y la deuda exterior engordaba” (Montesinos, 2007, p. 447). Aunado a esto, el crecimiento demográfico no era, ni sería, de gran ayuda. “A principios del siglo xx había un poco más de 13.5 millones de habitantes en México. Con una tasa de crecimiento de 0.7% el país llegó, en 1930, a 16.6 millones de personas. De ahí, la tasa tuvo un aumento de un poco más del triple, con lo cual el CNP llevó a cabo la campaña de planificación familiar entre 1974 y 1976” (Palma, 2002, p. 50).

²⁸ Tello (2007) hace un buen recuento de los “conflictos con los empresarios”. Señala que estos comenzaron muy temprano en su sexenio, cuando el presidente presentó en diciembre de 1970 una propuesta de reformas a diversas leyes tributarias que tuvieron una respuesta muy dura de parte del dirigente de la COPARMEX, por no haber sido consultados.

con él, ningún presidente ha hablado tanto con el sector empresarial” (Palma, 2002, p. 64).²⁹

Así, el “desarrollo compartido”, la estrategia impulsada por Echeverría, se proponía la distribución pero no lo logró y a nadie dejó satisfecho.

Si bien inmediatamente después de la devaluación [de agosto de 1976] se decretó un alza salarial de emergencia, tratando de proteger a los trabajadores del país, resultó contraproducente, pues influyó en que la actividad industrial se cayera; peor aún, el consumo privado se redujo alrededor de 2%, implicando la primera reducción en términos per cápita en más de 20 años (Palma, 2002, p. 68).

En ese mismo año, 1976, la guerrilla hizo acto de presencia:

en la noche del 30 de noviembre después de haber cenado con sus amigas Jesús Vidales fue al estacionamiento de su oficina a recoger su carro. Dudó por un momento entre subir o no a su despacho. Por suerte para él, prefirió arrancar su automóvil e ir a su casa. No había recorrido seis cuadras cuando oyó la explosión. Las oficinas del entonces Consejo Nacional de la Publicidad quedaron destruidas. El escritorio de Vidales salió volando por la ventana. Así se despedía la Liga 23 de Septiembre considerada como una guerrilla, del presidente Luis Echeverría Álvarez (Palma, 2002, p. 70).³⁰

La última campaña realizada en este sexenio por el Consejo fue en ese año con un llamado al voto de los mexicanos hacia las elecciones presidenciales. El Consejo promovió el valor del voto más como un deber que como un derecho. De esas elecciones, José López Portillo (1976-1982) fue electo presidente de la

²⁹ Un momento de tensión importante se vivió cuando el presidente tuvo la intención de regular a los medios mediante la creación de una central de comunicaciones: “Lo que los empresarios en especial los integrantes del Consejo vieron como un monopolio, sobre todo de lo que se refería al gobierno encauzado a manejar directamente toda la publicidad todos los medios de comunicación. El presidente del entonces Consejo, Jesús Vidales Aparicio, se entrevistó con varios secretarios de Estado incluso con el candidato y casi seguro sucesor de Echeverría, José López Portillo, quien le ofreció la cancelación de ese proyecto” (Palma, 2002, p. 66).

³⁰ La Liga 23 de Septiembre, formada en 1973, es uno de los grupos guerrilleros que operó en la década de los setenta. Quizá su ataque más sonado, además de este en contra del CNP, fue el secuestro y asesinato del empresario regiomontano Eugenio Garza Sada, en ese mismo año, lo cual causó un episodio de tensión entre el sector privado de aquella región y el presidente Echeverría (Castellanos, 2007).

república. En su primer discurso en el cargo buscó la reconciliación nacional. Dividió su sexenio en periodos de dos años, con el objetivo de sanear las finanzas, estabilizar la economía y, al final, volver a emprender el desarrollo. Así, en los primeros años buscó una colaboración intensa entre los diferentes sectores del país.

La década de los ochenta

Al tomar posesión como presidente de México, el 1 de diciembre de 1976, López Portillo pronunció un discurso que le ganó la simpatía de un sector de la población: “Hagamos una tregua inteligente para recuperar nuestra serenidad y no perder el rumbo [...] podemos hacer de nuestra patria un infierno o un país donde la vida sea buena [...] Enseguida, pidió perdón a los desposeídos y marginados, en un acto de sensibilidad y tino oratorio aún recordado” (Montesinos, 2007, p. 254).

En ese contexto de comienzo de un nuevo sexenio, el CNP decidió recordar y subrayar al público su carácter de “iniciativa privada al servicio de la comunidad”, y así lo expresó en su lema, pues tenía que diferenciarse de la labor gubernamental. Incluso a muchas personas, el Consejo les parecía un organismo oficial. Por ello, el entonces presidente de esta organización, Vidales Aparicio explicó: “fue necesario hacer ese deslinde para que se diera cuenta que era un esfuerzo del empresariado y los medios de comunicación, que aportaban radio, televisión, prensa y cine. Y las cantidades que implicaban esas aportaciones eran cuantiosas” (Palma, 2002, p. 64).

Al principio de su administración, López Portillo se mostró prudente en cuanto a gasto e inversión, pero la situación cambiaría cuando los países del Medio Oriente interrumpieron la venta de petróleo a Estados Unidos y a Europa por el apoyo brindado a Israel en 1979. Esto logró que México terminara siendo el principal exportador de petróleo, “lo que logró que el PIB se elevara a 8% anual y que la tasa de desempleo se redujera en 50%. En nuestra historia hemos tenido que aprender a administrar la pobreza. A partir de ahora, debemos aprender a administrar la abundancia” (Palma, 2002, p. 68), fue el lema que López Portillo acuñó e hizo extensivo a la sociedad. Pero esta situación favorable no perduró. En el último tramo de este sexenio, las cosas se descompusieron de forma por demás grave:

Ya para marzo de 1980, en el discurso pronunciado por el presidente se planteaba la decisión acerca de las demandas de los empresarios: a) la creación del

Sistema Alimentario Mexicano, b) mantener una explotación petrolera de 2.5 millones de barriles diarios, y c) no ingresar al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) (Millán, 1988). Sin embargo, tanto las desatinadas decisiones gubernamentales como la apática respuesta empresarial provocó un fuerte endeudamiento externo. Más aún, durante este sexenio, la profundización del déficit presupuestario, la devaluación del peso y la galopante inflación al final del sexenio reflejaron la lentitud del crecimiento económico impulsado por el auge petrolero. El primer descalabro se dio en julio de 1981, cuando el precio del petróleo en el mercado internacional bajó de 34 a 29 dólares por barril; el segundo, a principios de 1982, cuando se autorizaron los incrementos salariales, por lo que se propició una especulación cambiaria y la fuga de capitales (Montesinos, 2007, p. 256).

El derrumbe económico comenzó en 1981, con la baja del precio del petróleo; la posición que adoptó el gobierno de no frenar el gasto sino, al contrario, expandirlo a base de más endeudamiento,³¹ chocaría de frente con las ideas y recomendaciones del sector privado. Comenzó una seria separación y confrontación de los empresarios con el Estado. Aunado a esto, el gobierno de López Portillo tuvo una posición fija en torno a los medios masivos de comunicación. Desde el inicio de su sexenio realizó acciones encaminadas a influir en ellos, buscando organizar a los medios “del Estado bajo una coordinación única a fin de poder difundir de manera más eficaz el discurso gubernamental, así como la incorporación de estos al proyecto de reforma política” (Olmos, 1998, p. 108).

Como primer paso, en el marco de la reforma administrativa puesta en vigor con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal el 23 de diciembre de 1976, fueron asignadas a la Secretaría de Gobernación las siguientes tareas (algunas ya existían desde 1968):

–Vigilar que las transmisiones de radio y televisión (entre otras) se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas. Así como dirigir y administrar las estaciones pertenecientes al ejecutivo

³¹ “Entre 1977 y 1982, el crecimiento medio anual del saldo de la deuda externa pública fue de 21% y el de la privada de 23%. Para 1982, el país tenía un saldo total de deuda externa de más de 86 000 millones de dólares (casi 80% contratada con los bancos comerciales) y el pago de interés de la deuda representó más de 35% de los ingresos que el país obtuvo por concepto de la exportación total de bienes y de servicios (en 1973, después del primer *shock* petrolero, la cifra era de un poco más de 8%)” (Tello, 2007, p. 573).

federal, con exclusión de las que dependen de otras secretarías de Estado y departamentos administrativos.

—En el marco de la reforma política, también se presentó una propuesta presidencial que proponía reformar y adicionar el artículo sexto de la Constitución para efectos de que el derecho a la información fuera garantizado por el Estado.

—La iniciativa “señalaba que una condición indispensable para dar vigencia al derecho a la información era garantizar que los partidos políticos nacionales dispusieran en forma equitativa de los medios que les permitieran difundir sus mensajes (Olmos, 1998, p. 109).

Dicha iniciativa no fue bien recibida por el CNP:

este estuvo activo durante toda la discusión tomando postura en contra de cualquier mecanismo que pretendiera regular la comunicación en México. De modo que los miembros del Consejo aprovecharían la presencia del presidente López Portillo en la XXI Asamblea para aclarar posiciones y expresar sus puntos de vista. Utilizarían la fuerza del Consejo, como aglutinador de varios organismos, para mostrar un solo frente (Palma, 2002, p. 73).

Dice Norma Wanless, quien fuera vicepresidenta del Consejo en ese tiempo:

recordando ese momento, que el Consejo ha tenido muchos aciertos, pero los mejores han sido cuando precisamente, se ha mantenido como la voz de las grandes causas nacionales. Desde luego que la defensa de la libertad del uso de la comunicación, o en concreto, el empleo de la publicidad, implica un tema vital para el Consejo. Había que cuestionar entonces la creciente injerencia de dos secretarías, la de la Salud y la de Gobernación, en cuanto a qué productos o que mensajes se podían dar en los medios de comunicación. Así, se decidió que a diferencia de otras asambleas que se limitaban a presentar las campañas y a rendir resultados, en esta se presentaría una defensa de los medios de comunicación y la publicidad (Palma, 2002, p. 74).

Wanless se propuso redactar un texto de enfrentamiento al gobierno de López Portillo:

en un gobierno de economía mixta, este da los permisos para que se fabriquen los productos que se van a vender o los servicios que se van a ofrecer. Es decir, ya están sancionados por el gobierno. Y la publicidad, que es opuesta y multifacética, que no va en una sola dirección, como la propaganda política o la comunicación social, simplemente informa al público de los productos y servicios para que este ejerza ante ellos su derecho a la libre opción (Palma, 2002, p. 74).

En esa misma ceremonia, se presentó un audiovisual sobre la publicidad y los 21 años del Consejo. La publicidad, según el texto, era un instrumento esencialmente informativo que había nacido a la par de la economía de intercambio que aceleraba el proceso de distribución y, por lo tanto, fomentaba la producción. El mensaje central era: “la publicidad es factor y expresión de libertad”. Contrario a lo que podía pensarse, la publicidad no puede crear valores, a lo sumo “puede incidir por medio de su acción informativa sobre los valores existentes en la comunidad”. Sumado a esto, se enalteció lo que el Consejo había venido haciendo durante los 21 años que se celebraban en ese tiempo, subrayando que esta organización había

elaborado y difundido por su propia cuenta numerosas campañas que se han hecho eco de los problemas gubernamentales orientados a la concientización y solución de los más graves problemas que aquejan a nuestra sociedad, en el Consejo se había defendido a la publicidad y se le había recordado al presidente la valiosa cooperación del Consejo en, precisamente, los problemas gubernamentales (Palma, 2002, p. 76).

Después de innumerables intentos y discusiones en las que el Consejo estuvo presente, el gobierno determinaría postergar indefinidamente la reglamentación del derecho a la información. A ello el Consejo respondió: “Mucho se logró, pues se detuvo la pretendida intervención gubernamental, a cambio de mecanismos de autorregulación.” Meses después, en 1982, el Consejo participaría en el Comité Mixto Consultivo de la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (Palma, 2002, p. 76).

En la acción anterior se muestra la importancia que tenía para los empresarios la defensa de la libre empresa, lo que los motivaba a defender sus intereses por cualquier medio. Los empresarios siempre han demandado de parte del gobierno seguridad y respeto, y han visto como un grave error la

intervención del gobierno en el mercado. No obstante, esta aparente reconciliación se vio frustrada cuando López Portillo, a unos meses de concluir su gobierno, dio un “golpe de timón” sorprendente. En septiembre de 1982 nacionaliza la banca y decreta el control de cambios,³² lo cual hizo estallar la tensión entre los sectores privado y público. A los ocho días de haber tomado estas medidas, López Portillo tenía cita en el Consejo, para presidir, al igual que el año anterior, su asamblea anual. Pero ya no se presentó.

El último mensaje emitido por el Consejo estaba enfocado a minimizar el abstencionismo y acudir a las urnas para votar con el lema “Vota por el México que queremos”. Para los empresarios era importante el siguiente proceso electoral, sobre todo porque el candidato designado por el PRI era Miguel de la Madrid Hurtado, un abogado con experiencia en materia hacendaria, con una visión orientada al mercado y con estudios de economía realizados en universidades de Estados Unidos, lo cual lo distanciaba a primera vista del perfil de sus antecesores.

El 1 de diciembre de 1982, Miguel de la Madrid asumió el cargo de presidente de la república (1982-1988). Uno de los principales acontecimientos en esta década que comenzaba era la crisis económica de ese año en México, producto de la baja del petróleo y el endeudamiento externo, como he descrito atrás. Ante este panorama, el gobierno tomó la decisión de una reestructuración del Estado, de seguir la tendencia que a nivel mundial se estaba siguiendo: la apertura económica y la desregulación financiera (que en algunos ámbitos se denomina “neoliberalismo”).³³ Al grupo que implementó este cambio se le ha denominado “tecnócratas”,³⁴ es decir, los técnicos financieros que rediseñaron las funciones del nuevo Estado. Al momento que

³² De acuerdo con Tello (2007), esta drástica medida derivó de la especulación en contra del peso “animada y auspiciada por la banca”, es decir: “Prácticamente todos los dólares que ingresaban al país los introducía el gobierno... y se volvían a fugar a través de los bancos por el capital especulativo. Quienes encabezaban la especulación tenían en sus manos el instrumento para especular” (p. 591).

³³ Por “neoliberalismo” Méndez (1998) entiende como una nueva corriente de pensamiento económico que se opone a la intervención del Estado en la economía: “Su principal planteamiento afirma que el libre mercado es el único mecanismo que asegura la mejor asignación de recursos en la economía y, en consecuencia, promueve el crecimiento económico; por lo tanto, se debe fomentar el libre mercado sin restricciones estatales” (p. 66).

³⁴ Para Lindau (1993), la “tecnocratización” de la elite gobernante mexicana no es más que la acentuación de cuatro tendencias presentes en el sistema político: a) el origen de la clase media, b) el creciente acceso a cargos públicos de egresados de universidades privadas, c) la creciente importancia de los posgrados en el extranjero en el currículo de estos funcionarios, y d) el ascenso burocrático como vía hacia la cima del sistema político.

llegaba este nuevo grupo de personajes —empresarios, economistas, técnicos pragmáticos— los políticos tradicionales eran relegados a un segundo plano. Las decisiones ahora eran tomadas por este nuevo grupo formado en ideas “neoliberales” sobre la economía y el Estado.

El nuevo esquema económico que presentaba el entonces presidente Miguel de la Madrid intentaba atraer la participación del sector privado, ya que este actor era pieza fundamental para el nuevo proyecto de nación de este sexenio:

Posteriormente, las expectativas, en general, mejorarían con el crédito de 3 840 millones de dólares, otorgados por el FMI tras la firma de la *carta de intención* de esa institución internacional en la que se establece la revisión de las tarifas del sector público y la reducción del déficit presupuestal. Dicha aplicación en la gestión pública propiciaría el *adelgazamiento del Estado*, que tanto *demandaban las organizaciones empresariales* (Montesinos, 2007, p. 257).

De acuerdo con Montesinos (2007), el gobierno de Miguel de la Madrid mostró desde su inicio la decisión de reconciliarse con los empresarios. Por ello, inició un proceso de reprivatización de la banca: indemnizó a los afectados, vendió a los bancos expropiados los activos no financieros y dejó en manos del capital financiero el manejo de las casas de bolsa.

De este modo cambiaba la perspectiva de la función del gobierno y del Estado propiamente. Ya no desarrollaba funciones que ya no tenían que ver con la versión mexicana del Estado de bienestar o Estado asistencialista. Ahora, el Estado no tendría por qué intervenir tanto en actividades económicas, sino simplemente vigilar que se cumplieran las normas mínimas, porque según el sector empresarial esto sobrecargaba de demandas al Estado y no lo hacía funcional. En medio de este nuevo ajuste, el panorama se había ensombrecido todavía más con la destrucción de una parte del centro de la ciudad de México en 1985, producida por un terremoto, que trajo consigo una significativa cifra de pérdida de vidas.

Ante estos eventos, el Consejo realizó la campaña “Solidaridad nacional”, que relataba la entrega y el trabajo en conjunto que había realizado la sociedad civil durante el rescate por el terremoto de ese año. Cabe decir que los mensajes que producía el Consejo desde la llegada de Miguel de la Madrid iban enfocados a subrayar que, si algo se iba a hacer para mejorar, tendría que venir de los individuos. Así, en 1987, lanzaron la campaña “Empléate a ti mismo”. Cuando la economía ni siquiera respondía a la demanda

de empleos y el desempleo abierto se había duplicado durante esos años de crisis, esta campaña era un llamado a mantener la unidad nacional.

Este intento de recuperación de la confianza en la relación gobierno-empresarios era, como se dijo, de mutuo respeto y trabajo constante, relación que se vio reflejada en la nueva opinión que tenían los empresarios del gobierno.³⁵ No obstante, en materia económica vino una mayor inflación, el pago de los vencimientos de las deudas y el desempleo. Una de las acciones que emprendió el gobierno en esa época fue el Pacto Solidaridad Económica (PSE) que requirió de la unión de todos los sectores para poder realizarse.³⁶

Y el Consejo fue pieza clave, ya que en su apoyo y promoción lanzó la campaña “Vamos a jalar parejo”. El principal objetivo era comunicar que los precios de bienes y servicios no subirían para así combatir la inflación. Asimismo, el Consejo concertó el interés de cámaras, instituciones y asociaciones que lo integraban para acordar la promulgación de un código de ética publicitario (Palma, 2002, p. 77).

La situación económica ofrecía un nuevo panorama pero la política empezaba a sufrir movimientos. En la década de los ochenta, con la llegada al poder de los tecnócratas, los políticos “tradicionales” se inconformaron por la pérdida de espacios, como se puso en evidencia en la sucesión presidencial de 1988, cuando un grupo de militantes del PRI mostró su desacuerdo con el nuevo candidato, proveniente de ese nuevo grupo, quien accedería a la presidencia de la república en un contexto de descrédito institucional por el manejo de las elecciones de ese año.

³⁵ Empero, para Casar (1992) “el mejor indicador para medir la confianza empresarial y la efectividad del programa para inducir la inversión es el comportamiento de la misma. El comportamiento económico de los empresarios, en términos de su inversión, muestra que la confianza que el gobierno pretendía generar entre los inversionistas privados nacionales fue muy limitada y distó mucho de responder al papel preponderante que el programa económico de Miguel de la Madrid les asignaba” (pp. 302-303).

³⁶ El PSE era un programa antiinflacionario urgente y radical. De acuerdo con Basáñez (1990), “había que responder a los reclamos obreros, a las exigencias de los exportadores, a la agudización del déficit público y al encarecimiento del servicio de las deudas internas y externas provocado por la devaluación del tipo de cambio controlado y el disparo de las tasas internas de interés, concretado para evitar la dolarización y la fuga de capitales en un contexto de creciente inflación interna” (p. 264).

La década de los noventa

A mediados de 1987 se designó a Carlos Salinas de Gortari como candidato a la presidencia de la república por parte del PRI. Dicha designación “produjo un *boom* en la bolsa mexicana de valores, lo que significaba la satisfacción de los capitalistas mexicanos. Esto indicaba que la certidumbre en las expectativas empresariales estaba determinada porque el candidato a la presidencia garantizaba la continuidad del nuevo proyecto económico” (Montesinos, 2007, p. 271).

En una de las elecciones más polémicas de la historia reciente de México, la jornada electoral se llevó a cabo el 6 de julio de 1988, luego de las intensas crisis económicas de los últimos sexenios con lo cual la estructura de poder del PRI se debilitó. Por primera vez en la historia moderna de México, la candidatura de un opositor, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, había generado la expectativa de que podía derrotar al PRI y ganar la presidencia de la república (López, 2007).

La noche de la elección, los datos que liberaba la Comisión Federal Electoral por medio del secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz, fueron interrumpidos a causa de una falla en el sistema de conteo de votos. Esa misma noche se presentaron en la sede de la Secretaría de Gobernación los candidatos Manuel J. Clouthier (PAN), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Frente Democrático Nacional) y Rosario Ibarra (Partido Revolucionario de los Trabajadores), denunciando la ilegalidad del proceso. En los días posteriores a la elección se realizaron diversas manifestaciones expresando el descontento por la manera en que se llevó cabo dicha elección. El resultado oficial fue 50% para Salinas, 31% para Cárdenas y 17% para Clouthier (González, 1989).

El sexenio que iniciaba de este modo tan polémico, el de Carlos Salinas (1988-1994), marcó un claro parte aguas respecto de las gestiones previas del PRI, especialmente las de Echeverría Álvarez y López Portillo, en la medida en que rompió con el discurso y la ideología del nacionalismo revolucionario que durante todos estos años trató de presentarse como el soporte ideológico del PRI. En ese sentido, Salinas de Gortari siguió con la liberalización de la economía, la privatización y la apertura económicas, que definía el nuevo papel que en lo sucesivo desempeñaría el capital privado. Esta estrategia era presentada como la única alternativa para entrar a la modernidad.

A la par, se creó un instrumento institucional para atender de manera focalizada las necesidades básicas de las clases marginadas, el Programa Na-

cional de Solidaridad (PRONASOL). Con esto se intentaba demostrar que su política económica estaba orientada hacia lo que el propio presidente llamó “liberalismo social”: un plan de desarrollo acorde con las condiciones contemporáneas, es decir, que respondía a las necesidades de “modernización” al mismo tiempo que satisfacía las necesidades de las clases subalternas.

Para 1989, el entonces presidente hacía un anuncio importante que contribuiría a la estabilidad de la economía, uno de los puntos sensibles de la relación con el sector privado:

el problema del endeudamiento excesivo estaba resuelto. Había un acuerdo para que, sobre la base de la deuda pública de 54 000 millones de dólares, se estableciera una reducción de 35% del capital, principal, además del abatimiento de 40% en la tasa de interés y el otorgamiento de nuevos préstamos por 3 000 millones de dólares anuales, en el transcurso de los siguientes cuatro años (Trejo, 1991, p. 137).

En 1990, la reprivatización formal de la banca se llevó a cabo mediante una reforma constitucional a los artículos 28 y 123, aunque esta ya había comenzado —como indiqué— durante la administración pasada, cuando el gobierno vendió los primeros paquetes accionarios que permitieron que hasta 33% del capital social de cualquier banco fuera capital privado. La reprivatización se operó por medio de subastas públicas. En este proceso, 18 instituciones financieras fueron vendidas, lo que permitió que el gobierno federal recaudara 13 000 millones de dólares, los cuales fueron destinados al pago de la deuda interna (Tello, 1989).

En una lógica de continuidad de la orientación seguida por el presidente, el proceso de liberalización de la economía culmina con la proyección de incorporar a la economía nacional al mercado regional norteamericano. Para la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Estados Unidos, Canadá y México, Salinas inició, primero informalmente, consultas con empresarios de México, Estados Unidos y Canadá para lograr la integración de México al acuerdo comercial originalmente pactado por estos últimos. Las negociaciones formales del TLCAN iniciaron en 1990 y continuaron durante los siguientes tres años. Fue así como el 1 de enero de 1994 entró en vigor el tratado, creando la que hasta ese entonces era la más grande zona de libre comercio en el mundo.

El anuncio de México de formar parte de un acuerdo comercial con Estados Unidos y Canadá fue una señal favorable para los empresarios naciona-

les y extranjeros, ya que el tratado les brindaba la oportunidad de expandir sus negocios. De ahí que el Consejo apoyara con entusiasmo el acuerdo comercial con la campaña. “Al Tratado hay que entrarle con calidad”, que dicha organización empresarial presentaba como una brillante oportunidad para elevar el nivel de vida de los mexicanos. Sus tres etapas describían los beneficios por obtener: México exporta, inversión extranjera y generación de empleos.

Uno de los años más agitados de la historia política, social y económica del país fue el de 1994. El mismo día que daba inicio formal el TLCAN, el 1 de enero de 1994, salió a la luz pública un movimiento guerrillero, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el cual tomó las ciudades de San Cristóbal de las Casas, Ocosingo, Altamirano y Las Margaritas, en Chiapas (Gilbreth y Otero, 2001). Una acción que lucía contraria a lo que el presidente Salinas había generado, porque la promoción de los logros del gobierno chocaba con las demandas de este movimiento. El presidente presumía que su administración había llevado a México al camino de la modernización y que ya estaba en la conclusión de su desarrollo:

Pues si bien la presencia del EZLN representó la existencia de sectores abandonados por el Estado, populistas o tecnocráticos, el secuestro de eminentes empresarios (como es el caso del secuestro de Harp Helú), el asesinato del candidato presidencial del partido oficial, Luis Donaldo Colosio, el 23 de marzo de ese año, constituían un conjunto de sucesos que enrarecieron el ambiente político y permitían pensar, en primer instancia, que el PRI, y por tanto el salinato perdía un trecho muy importante del terreno ganado, lo cual dificultaba su paso hacia las elecciones del 21 de agosto de 1994 (Montesinos, 2007, p. 297).

En ese contexto ocurrieron las elecciones presidenciales. Competían el candidato sustituto de Colosio, Ernesto Zedillo Ponce León; por el PAN, Diego de Fernández de Cevallos y nuevamente Cuauhtémoc Cárdenas, ahora por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD), fundado en 1989. Para dichas elecciones, el Consejo no lanzó ninguna campaña de apoyo al voto, a diferencia de elecciones pasadas. Esta vez optaron por una campaña intitulada: “Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!”; campaña con la cual “se buscaba inculcar confianza en los mexicanos, tanto en el futuro político como en lo social y económico” (Palma, 2002, p. 84).³⁷

³⁷ Montesinos (2007) sugiere que “las principales organizaciones empresariales: CCE, COPARMEX, CONCANACO, CONCAMIN y CANACINTRA, orquestaron una campaña en con-

En medio de este contexto, Ernesto Zedillo asumió la presidencia el 1 de diciembre de 1994. A principios de su sexenio (1994-2000), se dio la crisis económica más severa en la historia moderna de México. El llamado “error de diciembre” consistió en la pérdida de montos muy altos de reservas internacionales por “filtrar” información privilegiada en el caso del “régimen de libre flotación” (Mancera, 2001). El precio del dólar se incrementó cerca de 300% inmediatamente, causando la quiebra de miles de compañías, desempleo y que muchos deudores se vieran impedidos de pagar sus deudas.³⁸ El gobierno de Zedillo ideó el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA) para, entre otras cosas, apoyar a la banca nacional que, repentinamente, se encontró en situación de desahucio.

Ante tal escenario donde la crisis era evidente, los empresarios querían garantizar sus intereses y comenzaron a organizarse para presionar al gobierno del entonces presidente Zedillo. El tipo de demandas de la cúpula empresarial se dirigían principalmente al ámbito económico. Así, las condiciones políticas y económicas se complicaban, pues si bien el ejecutivo contaba con el relativo respaldo del gran capital para dar continuidad al proyecto económico instaurado a partir de 1982, “tendría que resolver las protestas de los sectores económicos afectados por el avance del proyecto neoliberal y los efectos de sus descalabros, como es el caso de las devaluaciones, las caídas de los precios del petróleo, los efectos perniciosos de la apertura económica, la disminución del gasto social y el desempleo” (Montesinos, 2007, p. 299).

tra del EZLN, además que se le vinculaba al PRD, partido al que continuamente se le acusaba de violento. Esa campaña constituía un virtual apoyo al gobierno de Salinas y a su próximo sucesor Ernesto Zedillo... a través de los anuncios de televisión y radio mediante los cuales el Consejo Nacional de la Publicidad, instancia de la iniciativa privada, promovía el voto del miedo que dio al PRI el triunfo electoral de agosto de 1994” (p. 298). Pero, como he indicado, ese año el Consejo Nacional de la Publicidad no lanzó ninguna campaña refiriéndose al voto. De hecho, en 1994 no se realizó ninguna campaña, hasta 1995 que lanza la campaña que titula “Ojo es por nosotros. México es mucho México”.

³⁸ De acuerdo con Labastida (2009), la “impresionante fuga de capitales” que generó tal crisis se produjo por la combinación de varios factores: “la acumulación de pasivos de corto plazo en moneda nacional pero indizados al tipo de cambio (tesobonos); la incompatibilidad de las metas de la política económica para 1995 (crecimiento, empleo y tipo de cambio) anunciadas en diciembre de 1994 por Ernesto Zedillo... en relación con las condiciones del país, principalmente con la liquidez del gobierno y su capacidad de hacer frente a sus deudas de corto plazo, en un entorno donde el tipo de cambio estaba sobrevaluado, y un ajuste mal instrumentado a la paridad entre el peso y el dólar que provocó una crisis especulativa que dejó prácticamente sin reservas al Banco de México” (p. 64).

En respuesta a esta situación, no se hicieron esperar los mensajes del CNP que tenían una doble vertiente:

por un lado, estaban aquellos que le pedían a la población que no se desanimara y le infundían ánimos diciéndole que México era mucho México; y, por otro, los que planteaban líneas concretas para salir adelante, como en las campañas, “Ojo, es por nosotros” y “Conciencia turística”. La primera era una defensa abierta a la planta industrial y, por consiguiente, al empleo. La segunda también tenía una intención práctica: al trabajar por el turismo se trabaja por México (Palma, 2002, p. 87).

En este escenario de crisis económica, frente a un marco político diferente al de sus antecesores por la clara existencia de un sistema pluripartidista (la acentuada presencia de la “oposición real”, tanto del PAN como del PRD, en distintos espacios de poder), las circunstancias forzaron al presidente Zedillo a reconocer la urgencia de completar el cambio político y así cerrar el ciclo de la transición democrática: “la *legitimidad electoral* con la que había asumido su responsabilidad pública no le era ya suficiente [al presidente]. La reforma electoral, en consecuencia, ofrecía una alternativa para restaurar la credibilidad, debilitada por la crisis económica” (Labastida y López, 2008, p. 339).

El CNP cerró la década de los noventa con dos campañas. La primera titulada “Todos necesitamos un buen consejo”, estaba enfocada a reposicionar al Consejo, recordándole a la sociedad, y a los propios empresarios que no eran parte del Consejo, la labor de este. En los carteles que formaban parte de esta campaña se podía leer: “¿Quieres un buen Consejo? Participa con el Consejo Nacional de la Publicidad vocero de la creciente conciencia de responsabilidad social del sector privado. Haz que tu voz se escuche en beneficio de tu gente, de tu país. Empresario, tú tienes que hacer oír tu voz. Contamos contigo.” Para la segunda campaña se retomó la que en otras coyunturas se enfocaba al voto, en esta ocasión para las siguientes elecciones a celebrarse en el año 2000, donde una parte de los empresarios tenían preferencia por el candidato del PAN surgido de las filas empresariales, Vicente Fox Quesada.

Al final de su mandato, el presidente Ernesto Zedillo se convirtió en el último presidente del PRI que había gobernado el país ininterrumpidamente por 71 años, y en el primer presidente emanado de ese partido en reconocer una derrota en la elección presidencial por parte de su partido (Tello, 2006). Con ello se dio paso a la alternancia en el poder, uno de los indicadores más claros de la instauración de la democracia en México.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

En este artículo me propuse mirar la acción del Consejo Nacional de la Publicidad a través de sus campañas publicitarias en el contexto del autoritarismo mexicano (y la transición democrática) y de los cambios en la economía mexicana (con el paso del Estado interventor al programa de ajuste neoliberal). He hecho una revisión de algunos de los mensajes más importantes que realizó y transmitió en estas cuatro décadas de estudio mirándolos bajo la lente de ciertas coyunturas críticas, con el objetivo de capturar cuál era la perspectiva que tenían del país los empresarios aglutinados en esta organización y de las políticas implementadas por los gobiernos posrevolucionarios. Si bien en este periodo de estudio las posibilidades de difusión eran menores a las que encontró la organización que le sucedió en 2001 (el cc), el seguimiento de las 49 campañas y el análisis contextual de algunas de ellas arroja una aproximación realista a sus preocupaciones e intereses.

El recorrido por dichas campañas nos ha mostrado la posición del sector privado frente a los acontecimientos del país y, sin duda, frente a las políticas gubernamentales de cada época. Por ejemplo, la campaña posterior a la matanza de estudiantes de 1968 pretendía obviar la responsabilidad gubernamental resaltando el prestigio del país mediante la necesidad de los mexicanos de hablar bien en su nombre. O bien, al tener que dejar claras sus diferencias con la acción del gobierno entrante en 1976, el Consejo emprende una campaña para evitar confusiones y resaltar su propio perfil, enfatizando su carácter de “iniciativa privada al servicio de la comunidad”. O ya en un clima de mayor entendimiento con el gobierno, defiende el TLCAN como una oportunidad invaluable para el elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Vista en una perspectiva global, la actividad del CNP que aquí hemos analizado nos devela, además, las tensiones y diferencias de los empresarios con los gobiernos posrevolucionarios (es decir, que la relación entre ambos nunca fue, ni de cerca, lineal y homogénea). Estas “tensiones y diferencias” se ven reflejadas, sin lugar a dudas, en los contenidos de las campañas reseñadas. Así, en los primeros años de su existencia, el principal foco de conflicto era la orientación “hacia la izquierda” del presidente López Mateos, con el temor extendido de “llevar al socialismo” al país (la nacionalización de la industria eléctrica y la posición favorable a la revolución cubana eran alarmas que estimulaban esta percepción). Pero, posteriormente, los conflictos se trasladaron a la esfera de lo económico, con el manejo irresponsable de las finanzas públicas de los presidentes Echeverría y López Portillo. A medida

que los devaneos con posiciones consideradas “de izquierda” o “populistas” fueron siendo dejadas de lado y fueron ganando peso aquellas otras del programa neoliberal (con los presidentes De la Madrid, Salinas y Zedillo), el sector privado del país tuvo menos conflictos y sostuvo un discurso de mayores garantías para su actividad.

Una nota final hasta cierto punto paradójica. Como indiqué en su momento, según el Consejo su objetivo era promover la realización de campañas publicitarias de carácter nacional que estuvieran al servicio de los más altos intereses del país. Uno de esos “temas nacionales” en los que decidió enfatizar el organismo en casi todos los sexenios aquí vistos era la promoción del voto, a pesar de que los procesos electorales no eran competitivos y lejos estaban de influir realmente en quién ocupaba los cargos públicos. Lo que quizá explique este singular interés por el voto es que era visto como parte de un compromiso cívico, del mismo modo que en lo relativo al uso racional del agua o la adopción de un árbol. Es decir, importaba el acto en sí mismo, constitutivo de una buena obra, sin importar si ello tenía alguna consecuencia colectiva, como la elección de un representante. Otro claro indicio de que la actividad del Consejo tenía como parte de sus propósitos implícitos la connivencia con el autoritarismo mexicano.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso, A. (1972). *El movimiento ferrocarrilero en México: 1958-1959*. México: Era.
- Basáñez, M. (1990). *La lucha por la hegemonía en México, 1968-1990* (8a. ed.). México: Siglo XXI Editores.
- Briz Garizurieta, M. (2002). *El Consejo Mexicano de Hombres de Negocios*. México: FCPYS-UNAM.
- Cadena Roa, J. y López Leyva, M. A. (mayo-agosto, 2011). La consolidación de la democracia en México: avances y desafíos (2000-2006). *Estudios Sociológicos*, xxvii(86), 415-462, El Colegio de México.
- Casar, M. A. (1992). Empresarios y Estado en el gobierno de Miguel de la Madrid: en busca de un nuevo acuerdo. En C. Bazdresch, N. Bucay, S. Loaeza y N. Lustig (comps.), *México. Auge, crisis y ajuste*. I. *Los tiempos del cambio, 1982-1988* (pp. 290-312). México: FCE.
- Castellanos, L. (2007). *México armado, 1943-1981*. México: Era.
- Fernández, C. y Paxman, A. (2000). *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.

- Gilbreth, Ch. y Otero, G. (julio, 2001). The Zapatista Uprising and Civil Society. *Latin American Perspectives*, 28(119:4), 7-29.
- González Graf, J. (1989). *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*. México: Instituto Mexicano de Estudios Políticos/Diana.
- Guadarrama, R. (1991). Los inicios de la estabilización. En J. Peschard, C. Puga, R. Tirado y G. Pérez, *Evolución del Estado mexicano*. T. III. *Consolidación 1940-1983* (3ª. ed.) (pp. 91-108). México: El Caballito.
- Hansen, R. D. (1993). *La política del desarrollo mexicano* [1971]. México: Siglo XXI Editores.
- Labastida Martín del Campo, J. (2009). *Los cambios en la sociedad mexicana: la población y la economía de México (1940-2005)* (Cuadernos de Investigación, 40). México: IIS-UNAM.
- Labastida, J. y López Leyva, M. A. (2008). México: una transición prolongada (1988-1996/1997). En R. Cordera y C. J. Cabrera Adame (coords.), *El papel de las ideas y las políticas en el cambio estructural en México* (pp. 301-356). México: FCE-UNAM.
- Lindau, J. D. (1993). *Los tecnócratas y la elite gobernante mexicana*. México: Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- López Leyva, M. A. (2007). *La encrucijada: Entre la protesta social y la participación electoral* (1998). México: Plaza y Valdés/FLACSO/UAEH.
- Loyo, A. (1979). *El movimiento magisterial de 1958 en México*. México: Era.
- Loyo, A. y Pozas Horcasitas, R. (julio-septiembre, 1977). La crisis política de 1958 (notas en torno a los mecanismos de control ejercidos por el Estado mexicano sobre la clase obrera organizada). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, xxiii(89).
- Luna Ledesma, M. (1992). *Los empresarios y el cambio político en México*. México: IIS-UNAM.
- Mancera Cue, A. (enero-febrero, 2001). El error de diciembre y libro verde. *El Cotidiano*, 105.
- Méndez, J. (1998). El neoliberalismo en México: ¿Éxito o fracaso? *Revista Contaduría y Administración*, 191, 65-74.
- Millán, R. (1988). *Los empresarios ante el Estado y la sociedad: crónica de un sujeto social*. México: Siglo XXI Editores.
- Montesinos, R. (2007). *El discurso político de las organizaciones empresariales*. México: UAM-Iztapalapa.
- Olmos Cruz, A. (1998). Del Canal 13 a TV Azteca en apuntes para una historia de la Televisión Mexicana. *Revista Mexicana de Comunicación*, 12(60).
- Ortiz Rivera, A. (1997). *Juan Sánchez Navarro. Biografía de un testigo del México del siglo xx*. México: Grijalbo.

- Ovalle Favela, J. (enero-abril, 2007). La nacionalización de las industrias petrolera y eléctrica. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, nueva serie, XL(118), 169-191.
- Palma Rojo, R. (2002). *Compromiso con México*. México: Consejo de la Comunicación A. C.
- Pellicer de Brody, O. (1972). *México y la revolución cubana*. México: El Colegio de México.
- Pozas Horcasitas, R. (enero-marzo, 1977). El movimiento médico en México, 1964-1965. *Cuadernos Políticos*, 11.
- Pozas Horcasitas, R. (1993). *La democracia en blanco: el movimiento médico en México, 1964-1965*. México: Siglo XXI Editores.
- Ruiz Ocampo, A. (1999). *El Consejo Nacional de la Publicidad*. México: Plaza y Valdés.
- Sánchez, M. Á. (2011). Seminario Mexicano de Historia de los Medios. Recuperado de http://www.video.com.mx/articulos/historia_de_la_television.htm
- Sánchez Baylón, T. (junio, 1991). La flexibilidad de las normas y los vicios de la cultura del trabajo. *Boletín Técnico de COPARMEX*, 19.
- Sánchez Miranda, C. (1995). *La política exterior de Adolfo López Mateos, 1958-1964*. (Tesis de licenciatura). FCPYS-UNAM.
- Santiso, J. (abril-septiembre, 1999). Pasado de unos y futuro de otros: análisis de las democratizaciones mexicana y chilena. *Foro Internacional*, XXXIX(156-157:2-3), 193-227.
- Sosa Hernández, G. (2010). El Consejo de la Comunicación: "Portavoz" de los empresarios en la democracia mexicana. *Andamios*, 7(14), 69-99.
- Tello, C. (1989). *México: informe sobre la crisis (1982-1986)*. México: CIIH-UNAM.
- Tello, C. (2007). *Estado y desarrollo económico: México, 1920-2006*. México: UNAM.
- Tello Díaz, C. (2006). *2 de julio. La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*. México: Planeta.
- Trejo Delarbre, R. (1991). *Los mil días de Carlos Salinas*. México: El Nacional.
- Whitehead, L. (primer semestre, 1996). Una transición difícil de alcanzar: la lenta desaparición del gobierno de partido dominante en México. *Política y Gobierno*, III(1), 31-59.
- Woldenberg, J. (2012). *La transición democrática en México*. (Colección Historia Mínima de...). México: El Colegio de México.
- Zermeño, S. (1978). *México: una democracia utópica. El movimiento estudiantil de 1968*. México: Siglo XXI Editores.