



Andamios. Revista de Investigación Social

ISSN: 1870-0063

revistaandamios@uacm.edu.mx

Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
México

Sosa Hernández, G. Georgina

El Consejo de la Comunicación: "Portavoz" de los empresarios en la democracia mexicana  
Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 7, núm. 14, septiembre-diciembre, 2010, pp. 69-99  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62819897004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://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 DE LA COMUNICACIÓN: “PORTAVOZ” DE LOS EMPRESARIOS EN LA DEMOCRACIA MEXICANA

G. Georgina Sosa Hernández\*

**RESUMEN.** El Consejo de la Comunicación (cc) es una organización empresarial creada en 1959, dedicada a la generación de campañas publicitarias cuyo propósito es difundir el pensamiento empresarial. A partir de un contexto particular, la alternancia en el poder presidencial en 2000, se reestructura y lanza una serie de campañas con la finalidad de incidir en el comportamiento de los mexicanos. El presente artículo analiza las campañas del cc a partir de su reestructuración (2001-2007), examina en detalle su contenido y la coyuntura en que fueron generadas, con el propósito de mostrar el papel relevante adquirido por los empresarios en la democracia del país, tomando en cuenta la relación privilegiada que tuvieron con el gobierno del presidente Vicente Fox.

**PALABRAS CLAVE:** Empresarios, medios de comunicación, democracia, alternancia, campañas de comunicación.

### INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, particularmente a partir de la década de los cuarenta del siglo xx, los empresarios mexicanos han buscado canales directos de interlocución con el gobierno para participar en la toma de decisiones. Para tal fin, han creado un sinnúmero de organizaciones para canalizar sus demandas. Este tipo de organizaciones juega un papel

\* Profesora Adjunta de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS) de la UNAM. Maestra en Estudios Políticos y Sociales y Doctoranda en Sociología por la FCPYS-UNAM. Agradezco los comentarios y sugerencias realizadas a este artículo del Dr. Miguel Armando López Leyva, Investigador del IIS-UNAM. Correo electrónico: geo\_067@yahoo.com.mx.

trascendental, en tanto “representantes de un sector del empresariado, defensoras de los derechos y gestoras de sus necesidades; como organismos de consulta generadores de opinión; como grupos de presión y como importantes agencias de negociación en la elaboración de políticas públicas” (Luna, 1984: 15).<sup>1</sup>

Este artículo se enfoca en una organización empresarial en particular que, a diferencia de otras, no busca ubicarse únicamente como defensora de los derechos políticos de los empresarios frente al Estado. El Consejo Nacional de la Publicidad, hoy Consejo de la Comunicación (cc)<sup>2</sup> ha buscado crear y mantener un canal directo con la sociedad

<sup>1</sup> La organización del sector privado tiene una historia larga. Las principales organizaciones que destacan son las siguientes: la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO) fue establecida en 1917, mientras que la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) hizo lo propio un año después, en 1918. Ambas existieron por separado hasta que en el periodo de Lázaro Cárdenas, una ley las obligó a fusionarse —la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio e Industriales, por su acrónimo CONCANACOMIN— y establecía la membresía obligatoria de todos los que se dedicaban a los negocios. No obstante, hacia 1941 se promulgó otra ley que las separa y promueve la creación de una tercera asociación para la industria manufacturera, la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA). Estas tres que se han mencionado están establecidas por ley, otras que no lo están y pueden considerarse asociaciones privadas son la Asociación de Banqueros (ABM), fundada en 1928; la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), establecida en 1929 y considerada el “sindicato de patrones”; la Asociación Mexicana de Seguros, creada en 1947; y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), nacido en 1975 y también conocido como la “organización cúpula”. El organismo “élite” del sector privado es el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN), fundado en 1962 e integrado por las cabezas de los grupos económicos más importantes del país (Basáñez, 1990).

<sup>2</sup> El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) se fundó como Asociación Civil el 24 de noviembre de 1959, con la pretensión de representar al conjunto de empresarios dedicados a los medios de comunicación. Es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. En la década de los setenta tuvo su mayor producción de campañas, 21, la mayoría enfocadas a la planificación familiar y al desarrollo de una conciencia ecológica. En las otras décadas mantuvo una producción media de campañas. Años después, el 25 de octubre del 2001, el CNP sufrió una reestructuración y cambió su nombre al actual: Consejo de la Comunicación. Su misión, después de la reestructuración, es “incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios masivos de comunicación públicos para promover la convivencia social productiva, solidaria, participativa y justa”. Su visión, “incrementar en el tiempo habitual la convivencia cotidiana de los mexicanos, de modo que a la vuelta de 15 años, el Consejo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres, modales que resulten característicos de nuestra sociedad” (cc, [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx), fecha de consulta: 24/10/2005).

mediante la producción de campañas publicitarias para —se dice— generar conciencia,<sup>3</sup> en otras palabras, su principal objetivo es incidir en el comportamiento de los mexicanos, tarea que pueden emprender porque el Consejo lo integran dueños y anunciantes de los medios de comunicación.<sup>4</sup> En los años recientes, la influencia que han logrado tener estos en las sociedades contemporáneas es amplia,<sup>5</sup> de ahí la importancia de una organización como la que se estudia aquí, en cuanto brazo especializado de los empresarios en cuestión de medios de comunicación.

En las siguientes líneas, haré una revisión de los mensajes que transmite el CC a través de sus campañas, con el objetivo de destacar su contenido y el modo en que se vinculan con su contexto. En lo particular, me interesa enfocarme en el periodo posterior a 2001, no solamente porque el Consejo experimentó una importante restructuración, sino porque el país se encontraba en una situación democrática inédita, con la alternancia en el poder y la Presidencia de la República en manos del Partido Acción Nacional (PAN) a partir del año 2000.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Si bien es cierto que el CC no busca promocionar o vender un producto, enmarca su labor bajo la etiqueta de “campaña publicitaria”. Puede ser discutible el concepto y quizás sería factible pensar en las campañas de esta organización como iniciativas de relaciones públicas o mera propaganda, pero aquí me ciño a la definición que aquella etiqueta les da.

<sup>4</sup> Las organizaciones que conforman el Consejo de la Comunicación son las siguientes: Asociación Nacional de la Publicidad; Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión; Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana; Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana; Asociación Mexicana de Publicidad Exterior; Asociación de Radiodifusores del Valle de México; Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica; Cámara Nacional de la Industria de TV por Cable; Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte y Mobiliario Urbano; Sociedad de Autores y Compositores de Música; Asociación Mexicana de la Industria de la Informática en Internet; Asociación A Favor de lo Mejor. No obstante, también lo integran organismos representativos de los empresarios, como el CCE y el CMHN.

<sup>5</sup> “Los medios de comunicación se han convertido en actores imprescindibles de los cambios políticos pero, al mismo tiempo, son una de las causas de rezago y atraso de la sociedad; a la vez que son uno de los espacios más dinámicos para la propagación de una nueva cultura política” (Trejo, 1997: 207).

<sup>6</sup> “El domingo 2 de julio [de 2000] ocurrió, pues, una metamorfosis histórica del sistema político de México: el fin de un orden político en el que un solo partido, uno de los más

En ese tenor, interesa destacar qué papel juegan los empresarios en este nuevo contexto y cómo se relacionan con el gobierno en turno, particularmente cuando éste tiene notorias afinidades con dicho sector.<sup>7</sup> No se quiere decir que antes de esta coyuntura no hubiese relación entre ambos, pero sí resaltar que la alternancia produjo un cambio cualitativo de la mayor relevancia, pues de alguna manera forzó a los empresarios a mantener posiciones públicas y abiertas a la discusión con fuerzas políticas y actores sociales, algo que difícilmente ocurría en el periodo autoritario. En esta dirección, creo que la revisión panorámica de algunas de las campañas del Consejo, en la que se destaque la visión empresarial de lo que debe ser la sociedad, puede ser un buen indicador de ambos aspectos.<sup>8</sup>

longevos del planeta, ejerció el monopolio del poder desde 1929; y dio comienzo la era de alternancia avanzada de partidos en el poder, la regla de oro en las naciones democráticas" (Medina, 2000: 18). Puede decirse, entonces, que la *transición prolongada a la democracia* había concluido, incluso desde antes, en 1997 con la primera experiencia de gobierno dividido (Labastida y López Leyva, 2004); sin embargo, "la salida del poder del partido que lo había detentado desde 1929, el Revolucionario Institucional (PRI), dejó constancia de que las condiciones democráticas existían ya y que el país podía procesar la alternancia en el Poder Ejecutivo federal en 2000" (Cadena-Roa y López Leyva, en prensa: 2). Además, se reprodujo por segunda ocasión la situación de gobierno sin mayoría, ya que el PAN no logró la mayoría absoluta en el Congreso. Este escenario de dispersión del poder en México obligaba al presidente entrante a negociar prácticamente todo lo que quisiera aprobar, ya que el PRI seguía siendo, sin lugar a dudas un factor determinante dentro del Congreso.

<sup>7</sup> Vicente Fox, el candidato triunfador de la contienda de 2000, no contaba propiamente con amplia experiencia política, su formación era mayormente empresarial. Fox ingresó al PAN en 1988, atraído por Manuel J. Clouthier, candidato presidencial en esa ocasión, quien lo convenció con su particular mística: "un empresario puede transformar el mundo o por lo menos México". La experiencia empresarial de Fox era amplia: estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana (se recibió en 1999), obtuvo un diplomado de alta gerencia en la Universidad de Harvard; inició en la Coca Cola una carrera que fue de supervisor de distrito (1965) a presidente de la compañía en México (1975 a 1979). Posteriormente transitó a sus propios negocios, como director general de planeación y estrategia de Grupo Fox (1979 a 1988) (*Ibid.*: 15). Con la llegada al poder de Fox, el sector empresarial jugaría un papel estratégico en la vida del país, porque tendrían el respaldo de un gobierno que se identificaba plenamente con sus objetivos.

<sup>8</sup> Han sido pocos los estudiosos de la democracia mexicana que han apuntado hacia el papel de los empresarios en un régimen de ese tipo (véanse Alba Vega, 2006, y Flores, 2003), aunque sean abundantes los trabajos sobre ese actor en el contexto autoritario previo (véanse, a manera de ejemplo, Alba Vega, 1996; Labastida, 1986; Luna, 1992, y

#### PENSAMIENTO EMPRESARIAL MEXICANO: ALGUNOS TRAZOS GENERALES

El cc es un organismo de la iniciativa privada que busca involucrarse en cuestiones de carácter ético, moral y social<sup>9</sup> mediante la promoción de spots de valores e ideologías, como parte del pensamiento de un sector en particular de la sociedad: la clase empresarial mexicana. Este sector tiene un discurso y una visión muy particular de cómo debería funcionar la sociedad. De hecho, esa visión y discurso han estado influidos por el liberalismo económico, aunque sus acciones respondan a intereses que pueden contradecir o respetar los principios de este liberalismo, de acuerdo con la circunstancia. “El discurso ideológico de los empresarios se caracteriza por el conservadurismo y, a lo largo de los años, ha adquirido dos nuevas fuentes teóricas: la doctrina social de la iglesia y el pragmatismo norteamericano” (Puga y Tirado, 1992: 32).

El cc, durante su existencia, ha proyectado ante la opinión pública esa visión del sector empresarial, mediante un discurso que reivindica la defensa de la propiedad privada y el libre mercado. Así,

[en el] discurso de las organizaciones empresariales es posible apreciar el proyecto de nación que este sector intenta impulsar como representante de una clase social, dentro de un sistema político en el que no existe un partido propiamente empresarial, por lo que sus demandas son expresadas a través de las estructuras corporativas del sistema político mexicano, donde las organizaciones sectoriales de los propietarios del capital juegan un papel

---

Puga, 1993). En términos teóricos y comparativos, quizás Leonardo Morlino haya sido explícito sobre el particular, cuando se refiere a la consolidación de ese régimen. De acuerdo con él, uno de los rasgos comunes de las consolidaciones es que “los grupos empresariales privados, más o menos organizados, ven garantizados plenamente sus intereses, o, mejor dicho, tienen una amplia oportunidad de proteger esos intereses, bien directamente respecto a los órganos ejecutivos o legislativos, en algunos casos muy ‘penetrados’ por esos grupos, o bien indirectamente a través de algunos partidos o líderes de partidos” (Morlino, 1986: 35).

<sup>9</sup> Incluso de orden político, como lo muestra la campaña “Voto” que se desglosará líneas más adelante.

determinante como referente legitimador del poder político (Montesinos, 2007: 339).

Luego de 46 años de participación continua, el Consejo se ha convertido en una de las organizaciones que busca dar voz al sector empresarial mexicano. Después de su reestructuración, en 2001, el cc se dedica de lleno a promover mensajes donde espera contribuir a la consolidación de los hábitos y formas de pensar de la sociedad mexicana mediante campañas de difusión. Así, el Consejo ha establecido un diálogo con el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil para participar conjuntamente en la solución de problemas e influir en la forma de pensar y el comportamiento de la sociedad mexicana. Con ello, según su perspectiva, busca verse reflejado con ideas productivas, solidarias, participativas y justas que, a la vuelta de 15 años, se plasmen de manera patente en ideas, valores, costumbres y modales que resulten característicos de nuestra sociedad.

Como se puede apreciar, para esta organización empresarial la incidencia en el comportamiento de los individuos es su principal misión, es decir, la formación de conciencias, lo cual implica cómo se establecen las relaciones sociales y las acciones realizadas por los individuos de una sociedad. Aprovechando que son dueños y anunciantes de los medios de comunicación —el principal instrumento para la difusión de mensajes—, buscan trasmisir valores que, según su criterio, deben permear en la sociedad mexicana.

Ahora bien, ¿por qué pretender incidir en el “comportamiento de los individuos” mediante campañas en los medios de comunicación? En principio, aunque suene a obviedad, porque la mayor parte de los miembros del Consejo son dueños o concesionarios de los propios medios y privilegian este canal para difundir sus mensajes; pero, además, porque se han convertido en la herramienta de difusión cultural, informativa e ideológica más poderosa en la actualidad.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Rafael Montesinos (2007) sugiere que los rituales de la política moderna necesariamente adquieren forma sólo cuando los medios de difusión masiva se han desarrollado tanto que están en condiciones de crear un nuevo espacio público.

Vale decir que los medios de comunicación se constituyen, en buena medida, en el foro en que ocurren las actividades políticas en las sociedades modernas, “foro en el cual, y en cierta medida en relación con el cual, los individuos actúan y reaccionan al ejercer el poder y responder al ejercicio del poder por parte de otros” (Thompson, 1993: 143). De esta forma, tenemos que los

[i]ndividuos hacen suya la ideología que fluye en los medios masivos de comunicación y que lógicamente están monopolizados por las élites políticas. Así el discurso de los diferentes actores políticos dota a los individuos de una personalidad política al momento en que toman partido del lado de una u otra ideología. Dota de identidad no sólo a quien emite el discurso sino a quien lo recibe, ya sea lo rechace o lo comparta (*Ibíd.*).<sup>11</sup>

De este modo, el Consejo busca ubicarse como el “portavoz” de las principales organizaciones empresariales mediante campañas de promoción que reflejen su forma de pensar, con ideas y valores que beneficiarían —según ellas— a la sociedad mexicana. El alcance de su participación ha llegado a tal grado que, “hoy poco a poco, la presencia empresarial en los medios de comunicación, a partir del discurso de sus organizaciones, fue consolidándose al grado que, además de conferirle identidad política, fue ampliándose hasta definir un proyecto de nación que ofrecería al conjunto de la sociedad mexicana” (Montesinos, 2007: 339).

---

<sup>11</sup> En ese sentido, Villoro (1985: 90) sostiene: “Al adherirse a ellos, todos los individuos acaban aceptando el punto de vista de la clase y, dirigiendo su conducta por sus valores, se someten mentalmente a las creencias que favorecen y expresan los intereses de esa clase. El individuo cree obedecer en su comportamiento a ideas universalmente válidas y en verdad obedece sin saberlo, al orden de dominio de una clase”.

### CAMPAÑAS DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN

Las campañas giran en torno a temas que, según el Consejo, son de particular relevancia en tanto repercuten directamente en la sociedad mexicana (véase el Cuadro 1).

CUADRO 1. CAMPAÑAS (Y SUBCAMPAÑAS) DEL CC

<i>Por los buenos mexicanos</i>	2001
<i>Honestidad</i> “Unión por México”, “Unidos por la honestidad” “No te calles, alza la voz”, “No lo aceptaremos”	2003-2007
<i>Día de la Familia</i> “Comunicación en la familia”, “Poder de la familia”, “Noche familiar”	2003-2007
<i>Voto</i> “Seguridad”, “Empleo”	2006

Fuente: Elaboración propia, con base en información del cc: [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx).

#### *Por los buenos mexicanos*

Esta fue la primera campaña que lanzó el Consejo en el año de su reestructuración, en 2001. Un par de meses atrás del lanzamiento de esta campaña, México vivía el triunfo del candidato del PAN en las elecciones de 2000. En ese ánimo, se hablaba de cambios y transformaciones dentro de la sociedad mexicana. El entonces presidente del cc, Adrián Vargas Guajardo, describía la campaña de la siguiente manera:

Dicha campaña responde a que las actuales circunstancias nacionales imponen nuevos retos a los empresarios y a las empresas quienes como líderes de México, debemos ser los primeros en estar conscientes de las carencias y problemas que nos atañen, es por ello que sólo cumpliendo con nuestra responsabilidad social seremos, el ejemplo y la guía de todos los mexicanos para emprender el cambio que merece nuestro país (cc, 2001: 2).

La campaña estaba dividida en dos fases, que tenían como principal propósito “estimular el interés de cada individuo para corregir y mejorar su conducta cívica y así conseguir una mejora colectiva en la calidad de vida. Esta campaña tuvo eco en más de 5'150,000 espacios publicitarios y el primer lugar como spot con mayor pauta” (*Ibid.*: 29). Dicha campaña también tenía como propósito dirigirse a los dueños de empresas: “Buscar el éxito profesional dentro de tu empresa, es de buenos mexicanos” (*Ídem.*). Para tal tarea se había estimado que dentro de las empresas, los directores de recursos humanos eran piezas fundamentales para propiciar una ética de trabajo en el sector empresarial, que condujera a México al “cambio positivo que todos deseamos” (*Ibid.*: 30), según palabras del propio Consejo.

La forma en la que se logaría ese cambio era mediante el decálogo de valores que el Consejo suponía había que reforzar o instaurar en la sociedad mexicana, a saber: respeto, honestidad, justicia, paz, responsabilidad, solidaridad, amistad, amor, generosidad, lealtad, vida, salud y seguridad. Con estos valores, según el cc, se logaría una sociedad más armónica y respondería a los tiempos de cambio, refiriéndose a la alternancia del 2 julio. Sin duda, el Consejo olvidaba que la alternancia en el poder se dio gracias a un sinfín de circunstancias que venían ocurriendo años atrás, entre ellas las reformas electorales, la creación y autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE), y la participación activa de organizaciones no gubernamentales, todo ello enmarcado por el hartazgo de una parte significativa de la sociedad con el régimen autoritario.

La presentación de esta campaña se llevó a cabo el 26 de febrero del 2001, teniendo como sede el Salón “Manuel Ávila Camacho” de Los Pinos. Como invitado de honor, se contó con la presencia del entonces presidente Vicente Fox quien, a propósito del evento, dio gracias al Consejo por su ardua labor de más de 40 años, por haber propuesto a México esta campaña, y coincidió con el presidente del Consejo en que la campaña estaba diseñada para impactar en las actuales circunstancias que vivía el país después del 2 de julio. Además, se sumaba a esta iniciativa para que tuviera trascendencia nacional. Esta campaña es un ejemplo de la buena relación que existía entre Fox y el cc, y de

cómo el gobierno federal también haría uso de la publicidad para realizar sus mensajes, mismos que convivirían con los creados por el Consejo.

Siguiendo con la campaña, el CC decidió agregar una canción con mensaje social, interpretada por artistas de la escena musical *pop* contemporánea del país, con la intención de grabar un disco y un *videoclip* intitulados: "Por los buenos mexicanos". El proyecto discográfico reuniría a unos 50 cantantes, quienes interpretarían un tema que exaltase al pueblo de México a seguir adelante: "una vez más con decisión y valores". La letra de la canción despertó críticas hacia el Consejo, ya que al final de esta contenía la frase: "¡Viva México! ¡Vamos México!". La frase sugería el nombre de la fundación de Marta Sahagún, entonces primera dama del país, que la usaría como lema para bautizar a su organización.<sup>12</sup> "Los derechos de la canción pertenecientes al Consejo de la Comunicación no ejercieron presión al respecto" (Fernández-Vega, 2006).

Esta primera campaña fue la más importante de la historia reciente del Consejo, ya que a partir de ella se derivaron las demás. Ella buscaba, en primer lugar, dar a conocer el cambio de nombre del Consejo y, en segundo lugar, ubicar los valores con los que trabajaría para verse reflejados a la vuelta de 15 años. Es decir, con la promoción de estos valores lo que buscaba el Consejo era propiciar una nueva cohesión de la sociedad, en otras palabras, reconstituir el orden social con base en esos valores.

#### *Honestidad*

En febrero de 2003 comenzó la segunda etapa de esta campaña. Al acto de presentación de la misma acudió también Vicente Fox, acompañado de su esposa, Martha Sahagún. Para esta fase, se tomaría en primer lugar uno de los valores expuestos en "Por los buenos

<sup>12</sup> "En su sitio en Internet, el Consejo de la Comunicación ofrece la canción 'Por los buenos mexicanos'. Y quien la ha escuchado —¿quién no, si la ponen al cierre de transmisiones diarias los canales comerciales de la televisión?— se habrá dado cuenta que remata con una frase que se repite y dice: 'Vamos México'. Cualquiera asocia automáticamente la frase con la tan cuestionada asociación civil Vamos México que encabeza la señora Marta Sahagún de Fox" (García, 2005).

mexicanos”: la honestidad, lo que llevó a la realización de una campaña con el mismo nombre.<sup>13</sup> De ahí se derivan todas las subcampañas sobre honestidad que ha lanzado el Consejo hasta 2007, como son “Honestidad”, “Unión por México”, “No te calles, Alza la Voz”, y “No lo aceptaremos”. Todas estas coinciden con la misión y objetivos de la primera campaña, aunque cabe destacar que a cada una se les ha ido incorporando estrategias nuevas de comunicación y objetivos específicos, sin modificar el objetivo de la primera campaña lanzada.

La campaña de honestidad se proyectó a quince años a partir de su lanzamiento y tuvo por objetivo: “Generar un mensaje que modifique la percepción del valor de la honestidad y, como consecuencia, que la actitud cambie entre nuestra gente a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás para que esto se convierta en un motivo de orgullo” (*Ibid.*). Esto se iba a lograr en dos etapas, que se encuentran en todas las campañas de honestidad del Consejo. “La primera etapa busca que mediante el rechazo y el señalamiento por parte del círculo afectivo, se genere una reflexión en la persona que actúa de manera deshonesta. La segunda ofrece soluciones y conocimiento de derechos y obligaciones para evitar la incidencia en actos deshonestos” (cc, 2006c: 11).

La primera subcampaña sobre honestidad duró poco tiempo en medios y tuvo como objetivo particular: “convencer a la sociedad que ser deshonesto tiene un costo que afecta gravemente a uno mismo y a los demás; en cambio, actuar honestamente permite el desarrollo personal y de la sociedad” (*Ibid.*: 12).

La siguiente subcampaña del Consejo llevó por nombre: “Unidos por la Honestidad”; se planteó mediante la unión de 24 empresas comerciales, líderes competidoras que forman parte de esta organización, empresas que prestaron su imagen para promover “la honestidad y demostrar que todos ganamos si anteponemos los intereses de México a los propios” (*Ídem.*). A partir de ahí, se divulgaron varios spots en

<sup>13</sup> El tema de la honestidad es uno que preocupa particularmente al Consejo, ya que según este, “cuando menos el 35% de la inversión extranjera que decidió no entrar al país en los últimos cinco años lo hizo por una idea negativa del mexicano hacia la honestidad. Cada día se pierden dos puestos de trabajo por cuestiones relacionadas con delitos de corrupción y deshonestidad. Los actos de deshonestidad y robo suponen una pérdida de cerca del 10% de las ganancias anuales de las empresas mexicanas” (cc, 2006: 3).

medios electrónicos e impresos cuya inversión total se estima en 600 millones de pesos, aunque se trató de una donación.<sup>14</sup>

Lo que llama la atención de esta subcampaña es la organización. Según la publicidad impresa de esta subcampaña, se resalta que: “la iniciativa privada sí se pone de acuerdo, dejando de lado sus intereses”. Y aunque el Consejo expresa que esta campaña estaba exclusivamente enfocada a promover la honestidad, no hay que dejar de lado el contexto por el que atravesaba el país. En las cámaras de Diputados y Senadores ninguno de los partidos políticos tenía la mayoría absoluta, y la única forma de llegar a acuerdos y hacer reformas era mediante la negociación. Además, el presidente Vicente Fox, desde el principio de su mandato, promovió en dos ocasiones una iniciativa de reforma en materia fiscal, respaldada por los empresarios, la cual no fue aprobada por el Congreso.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> A esta subcampaña se le agregó la organización de un concierto que tuvo como objetivo “reunir a los mexicanos para que se sumaran a las 24 empresas, en un esfuerzo más para unir a la población y promover una actitud honesta”. El monto invertido para la difusión de este concierto fue de alrededor de \$150'846,000.00 (cc, 2007: 4). El concierto se llevó a cabo el 8 de junio de 2005 en el Auditorio Nacional y contó con la asistencia de más de 10,000 personas. Se reunieron cantantes mexicanos de todos los géneros para que estos actuaran como voceros y así difundieran su mensaje a favor de la honestidad. Los boletos para asistir al concierto se adquirieron gratuitamente. El evento —como prácticamente no había ocurrido— fue transmitido simultáneamente por Televisa y tv Azteca el sábado 12 de junio. El presidente del Consejo, Adrián Vargas, dijo al respecto: “participación de las empresas, los artistas y la sociedad en este magno concierto es una muestra de la iniciativa y las ganas de luchar por un México honesto”. Asimismo, agradeció a los artistas su “participación desinteresada en el evento y su solidaridad a esta campaña”. Para finalizar, el presidente del Consejo puntualizó: “este evento es una muestra más de que en la iniciativa privada sí sabemos ponernos de acuerdo” (*Ibid.*: 11).

<sup>15</sup> A propósito de esto, en el informe de campañas del Consejo, se encontró información de una campaña que había realizado meses antes de lanzar “Unidos por la Honestidad”. Se enfocaba a los congresos con el objetivo de “hacer un atento llamado a los legisladores para que se pongan de acuerdo y tomen decisiones que propicien el desarrollo del país” (cc, 2005: 4). Con este apoyo, Vicente Fox difundía su iniciativa con el fin de cabildear indirectamente con las fuerzas políticas del Congreso. El presidente se apoyaba en los medios y las empresas para presionar a los diferentes partidos a negociar. El cartel dice así: “México necesita una Reforma Fiscal: porque se necesitan inversiones, porque se generaría empleos. ¿Por qué entonces perdemos el tiempo? Señores legisladores. Es tiempo de tomar decisiones por el futuro de México”. El monto donado, según el Consejo de la Comunicación de esta campaña, fue de \$12'300,000. Esta fue la única información

El spot de la subcampaña “Unidos por la Honestidad” pretende mostrar la unión de las empresas a favor de una mejor convivencia cívica. También se trata de que la población vea que sí se pueden ubicar los valores éticos y morales por encima de los intereses propios. No obstante, en contraste con esta intención, la transmisión del concierto mencionado atrajo indudablemente ganancias a las televisoras por cuestiones de *rating*, además de la venta de refrescos, papas, playeras y otras utilerías durante el evento.

La tercera subcampaña destinada a la honestidad se intituló “No te calles, alza la voz”, lanzada en 2005. Al igual que la primera, comparte el mismo objetivo general, sólo que en esta etapa está enfocada a los jóvenes y tiene como objetivo particular “disminuir la incidencia del robo y la mordida en el país” (cc, 2006c: 5).

Se lanzó esta subcampaña porque, según el Consejo,

El mexicano comienza a *morder* desde los 12 años, a soñar profesores y cada día se pierden dos puestos de trabajo por cuestiones relacionadas con delitos de corrupción y deshonestidad. Los actos de deshonestidad y robo suponen una pérdida de cerca del 10% de las ganancias anuales de las empresas mexicanas, y el 12% del Producto Interno Bruto nacional se pierde en actos de corrupción. Cuando menos el 35% de la inversión extranjera que decidió no entrar al país en los últimos cinco años lo hizo por una percepción de alta corrupción y opacidad para generar negocios. La probabilidad de que un mexicano a la hora de morir ya haya pagado cuando menos un soborno es del 87% (*Ibid.*: 7).

Para esta subcampaña, el Consejo realizó un plan de acción más elaborado. Además de la propaganda en medios, incluyó a las empresas, gobierno, escuelas y organizaciones de la sociedad civil, ya que, de

---

que se encontró acerca de esta campaña, dado que el Consejo no la incluye en su registro histórico de campañas que pone a disposición en su página de Internet (cc, 2005a).

acuerdo con su perspectiva, “sin la unión de estos actores e instituciones no se podría concretar un cambio real en la sociedad y cometer actos deshonestos, disminuye la solidaridad entre los individuos y al contrario, cuando los individuos se conducen con honestidad son reflejo de una sociedad con mayor inversión, mejor empleo y mayores servicios” (*Ibid.*: 7-8).

La cuarta subcampaña llevó por título “No lo aceptaremos”. Estuvo muy ligada a la anterior y se lanzó a principios de 2007. En su lanzamiento se contó con la presencia de Dee Snider, autor de la canción “We’re not gonna take it”, de la cual el grupo musical Moderatto hizo el cover que se utilizó de promoción. Los objetivos de la campaña estaban enfocados a reforzar las anteriores, como lo explica su objetivo particular: “Continuar difundiendo el valor de la honestidad para generar mayor conciencia entre nuestro público y despertar respeto y compromiso en los jóvenes y en la sociedad por el valor de la honestidad. Para lograr una reflexión positiva en la juventud y la sociedad en general, sobre las graves repercusiones de la corrupción y deshonestidad en su vida diaria” (*Ibid.*: 10).

El plan de acción de esta subcampaña estuvo enfocado a coordinar esfuerzos de empresas, medios, profesionales de la comunicación, gobierno, escuelas, universidades y organizaciones de la sociedad civil, para lograr un mayor impacto y una mayor difusión de la campaña. La difusión se realizó mediante anuncios en revistas, prensa, pósters, spots de radio y televisión, banners, logotipos, artículos, medición del impacto de la campaña dentro de la empresa, conferencias, cursos y seminarios, además de la realización del concurso de bandas musicales, “Y tú, ¿cómo rechazas los actos deshonestos?”, convocada en conjunto con la organización Circo Volador, hacia escuelas y empresas para que bandas musicales amateurs realizaran una canción acerca de la honestidad.

A esto se sumó el lanzamiento del taller de código de conducta como uno de los puntos claves para permear la campaña “Honestidad” dentro de las empresas: “ponemos a tu disposición un taller donde encontrarás los puntos clave para desarrollar o relanzar tu Código de Conducta. Invita a tus proveedores, clientes y aliados a visitarlo en línea” (cc, s/f: 20). También se incluyó la promoción entre empleados de las

empresas que conforman el Consejo y el público en general, del *Ring Tone* (tonada) de la campaña. La idea de esto era que “los empleados deberán enviar el nombre de su empresa y la palabra Honestidad al 43333 para bajar el *Ring Tone*. El Consejo de la Comunicación enviará un reporte de cuántos empleados por empresa bajaron el tono de la campaña” (*Ibid.*: 8). Si bien es cierto que la honestidad es un valor universalmente aceptado, los *spots* que se han descrito aquí, así como las declaraciones de presidente del Consejo, como se verá, dan claros indicios de cómo esta organización mira a la sociedad.

El CC se asume como una autoridad moral, como un ejemplo de honestidad, pues en su Código de Ética se presume que su trayectoria le ha permitido comprobar que actúa con honestidad, y que este valor es la clave del éxito entre individuo y sociedad. Este código supone que todas las empresas y organizaciones que lo conforman actúan de la misma manera, difundiendo ese pensamiento, idea algunas veces explícita y otras no tanto. En sus campañas sobre honestidad señalan que todos (políticos, gobierno y sociedad) menos la iniciativa privada, son corruptos. No obstante, conviene decir que la interpretación del Consejo es sesgada, porque suponer que ese sector es ajeno a esa práctica resulta poco menos que irreal; en todos los niveles y sectores existe la corrupción y la iniciativa privada no es la excepción (quizás sea cuestión de gradaciones: algunos sectores serán más corruptos que otros, pero ninguno escapa a ella).<sup>16</sup>

Ante este fenómeno negativo, aparece la iniciativa privada unificándose, dejando atrás sus intereses para organizar y señalarse a la sociedad sus defectos en un sentido catastrófico, para así maximizarlos, y sumarla a su forma de pensar y planes de acción. Prueba de ello es la frase difundida por el Consejo: “los mexicanos comienzan a morder desde los 12 años”. Suena alarmante, aunque la solución aparece ligada a lo que se puede hacer junto al sector privado: alzar la voz a la par

---

<sup>16</sup> Por ejemplo, de acuerdo con una encuesta patrocinada por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP, 2005), el 20% de las empresas entrevistadas aceptó que realizaban pagos extraoficiales para influir en el contenido de nuevas leyes, políticas y regulaciones. De acuerdo con la misma encuesta, las empresas gastaban 6% de sus ingresos promedios en esos pagos.

suya para poder resolver este grave problema (como si la sola iniciativa bastara).

Empero, la principal preocupación que está de fondo por parte del cc para lanzar estas campañas es la forma en que la deshonestidad trae pérdidas a las empresas. De acuerdo con un estudio en el que basa esta campaña, se recuperan datos para resaltar: “Los actos de deshonestidad y robo suponen una perdida de cerca del 10% de las ganancias anuales de las empresas mexicanas” (cc, 2007a: 14). Además, en un documento del Consejo intitulado *La honestidad y el mexicano*, se presentan ideas de cómo el mexicano percibe la honestidad: “Abusar de los recursos de las instituciones. Cuando no es nuestro dinero muchas veces se despilfarrá con facilidad” (2006c: 3). Este comportamiento del mexicano afecta directamente al empresario en la lógica de maximizar sus beneficios y, lo que parece el objetivo de la búsqueda del bien común, se reduce sólo al “bien común” de los empresarios.

#### *Día de la Familia*

La siguiente campaña que lanzó el Consejo de la Comunicación fue intitulada “Día de la familia”. Esta campaña surgió a raíz del compromiso para el fomento de la unidad familiar, firmado por el entonces presidente Vicente Fox, el 13 de enero de 2005, en las instalaciones del Papalote, Museo del Niño. Como todas las anteriores, fue apoyada por varias empresas y empresarios que buscaban ser ubicados como “socialmente responsables”.<sup>17</sup> Además de implicaciones políticas, la insistencia en la integración y la consistencia familiares tuvo connotaciones morales y religiosas. “Por lo general, cuando se hablaba de familia se aludía a la estructura convencional —padre, madre, hijos— sin reparar en las

---

<sup>17</sup> En México, el tema de la responsabilidad social empresarial está encabezado por el Consejo Coordinador Empresarial (cce), Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Confederación de Cámaras de Industriales (CONCAMIN) y Unión Social de Empresarios de México (USEM). En 1997, el CEMEFI crea el Programa de Responsabilidad Social Empresarial. En 2000, como iniciativa del propio CEMEFI, se lanza la convocatoria para reconocer a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Desde entonces, esta asociación civil otorga el distintivo “Empresa Socialmente Responsable” (ESR).

modalidades, cada vez más frecuentes, que asumen los núcleos familiares” (Trejo, 2005: 2).

La raíz de esta campaña se encuentra en una visión católica y tradicional de la familia. Organizaciones, asociaciones, confederaciones, algunos empresarios y el entonces presidente Vicente Fox estaban en pro de la familia tradicional. Ellos consideraban que la familia era el centro de la organización de la sociedad: “Pero no se trata sólo de una propuesta de los empresarios mediáticos y sus anunciantes. La conmemoración que hoy congrega el entusiasmo televisivo ha sido promovida —así lo confirman diversas puntualizaciones en los medios— por la esposa del presidente de la República” (*Ibid.*: 1).

La campaña “Día de la familia” quedó a cargo de la coordinación general del cc. Entre sus objetivos, se planteaba

Instituir como tradición en nuestro país el “Día de la Familia”, como una oportunidad de dedicar una serie de espacios, mensajes y actividades encaminados a la revaloración de ésta. Además buscan generar mayor conciencia en el gobierno, el sector privado y la sociedad civil, para resaltar la trascendencia social de la familia y edificar una cultura favorable hacia ella. Generar mayor unión en el núcleo familiar a través del compromiso personal y familiar para mejorar la comunicación entre los miembros (cc, 2006b: 7).<sup>18</sup>

El comité organizador de la campaña lo integraban empresas (CONCANACO, CONCAMIN, Bimbo), en un segundo nivel de participación estaban medios de comunicación (TV Azteca, Televisa, A Favor de lo Mejor, Cámara de

---

<sup>18</sup> Para esta organización empresarial, el valor de la familia se basa fundamentalmente en la presencia física, mental y espiritual de las personas en el hogar, con disponibilidad para el diálogo y la convivencia, haciendo un esfuerzo por cultivar los valores en la persona misma, y así estar en condiciones de transmitirlos y enseñarlos. Algunos de los valores más importantes para vivir en familia son: unión, honestidad, solidaridad, amor, respeto y tradición. La misión es “fomentar la unidad de la familia a través de diversas actividades de cada sector, logrando así, preservar los valores que siempre nos han caracterizado” (cc, 2006b: 1)

la Industria de la Radio y la Televisión, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana), gobierno, organizaciones de la sociedad civil (como la Unión Nacional de Padres de Familia y Fundación México Unido), escuelas y grupos religiosos. Cada organización tenía una tarea específica. Cabe destacar que en toda la campaña el eje principal fueron las empresas, colocadas en medio de los organigramas, planes de acción y comités, por encima del gobierno, como eje de organización de la sociedad.

Como se puede apreciar, no todas las empresas que están dentro del Consejo forman parte de la campaña y promueven con interés la importancia de la familia. Hay empresas y organizaciones que participan más activamente, como la empresa grupo Bimbo y la Fundación Vamos México<sup>19</sup> de Martha Sahagún, esposa del entonces presidente Vicente Fox.

Como parte de sus actividades, el Consejo lanza cada año una subcampaña enfocada a reforzar la campaña del “Día de la Familia”. La novedad que se presenta en la subcampaña es que cambia la temática, pero sigue respetando la idea general. Esta campaña general se ha dividido en tres y se desarrolla anualmente. En el primer año, la subcampaña se enfocó a destacar la importancia de la “comunicación en la familia” (2005); la siguiente fue el “poder que tenía la familia” en todos los seres humanos (2006), y la última, ya instituido el Día de la Familia,

---

<sup>19</sup> Vamos México se creó el 24 de Septiembre del 2001, según ellos con las siguientes premisas, “como una Sociedad en Movimiento que constituye parte del esfuerzo nacional que trabaja para combatir las problemáticas que aquejan a los grupos más vulnerables” (Vamos México: [www.vamosmexico.org](http://www.vamosmexico.org), fecha de consulta: 24/10/2007). Vamos México, con el apoyo del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) y de su lideresa, Elba Ester Gordillo, elaboró y distribuyó gratuitamente ejemplares de la *Guía de Padres* en escuelas públicas y privadas de educación primaria y secundaria. Además, tenía un programa dominical al aire en Canal 2 de Televisa. Según la Fundación, la *Guía de Padres* “es un concepto integral que promueve la cohesión y el desarrollo familiar, fomentando una relación más cercana de los padres y los hijos, aspirando a transformar a los padres en mejores acompañantes” (*Ibid.*) La *Guía* coincidía ampliamente en los contenidos con la visión de familia que promovía el cc en su campaña; esta visión de una familia unida que tiene que superar todos los problemas que aquejan a cada individuo en forma familiar.

se enfoca a realizar dinámicas como familia una vez superada las dos etapas anteriores (“noche familiar” en 2007).

Ahora bien, los contenidos de las campañas del Consejo integran parte del actual proyecto sobre la revaloración de la familia. Para el cc la familia es concebida como:

El núcleo principal de la sociedad, que como grupo social, ha surgido de la naturaleza y deriva primordialmente del hecho biológico de la procreación. Cumple una función de sustento y educación de los miembros del agregado familiar. La familia es la organización y unidad básica social, constituida por un hombre y una mujer que, fundamentados en el amor y la fidelidad, llevan a la procreación de nuevos integrantes de la misma que, mediante su educación se garantiza la permanencia del género humano. La familia es el ámbito primordial de desarrollo de cualquier ser humano; desarrollo de la autoestima y de la verdadera identidad personal, de los esquemas de convivencia social más elementales y de la convivencia del amor. La familia es la fuente principal de amor y formación de valores. La familia es la primera escuela animada por el amor y los lazos consanguíneos, donde los miembros experimentan la aceptación incondicional: aceptación mutua exclusivamente por lo que se es. La familia es el espacio para encontrar el sentido de la vida y forjar la felicidad. Es entendimiento y reciprocidad (cc, 2005: 5).

Como se puede apreciar, la concepción de familia que difunde el Consejo es una idea que al parecer tiene sus raíces en la visión católica. Véase el *spot* de la subcampaña “noche familiar”, donde se muestra claramente a una familia de clase media con roles bien determinados. La madre es una ama de casa y el padre es quien sale a trabajar; la familia está conformada por pocos integrantes, sólo cuatro. Esto no es sorpresivo, coincide perfectamente con la idea del cc sobre la población; a los empresarios siempre les han preocupado las altas tasas de natalidad y han llevado a cabo varias campañas mediáticas para promover, por

ejemplo, que la “familia pequeña vive mejor”.<sup>20</sup> También han exaltado el valor de los hijos que nacen en el seno de una familia, pues es ahí donde deben ser educados en primer término.

En concordancia con lo anterior, la esposa del presidente Fox se refería habitualmente a las familias en general, sin reconocer los rasgos específicos que tienen en la sociedad contemporánea. En unas cuantas ocasiones, la señora Sahagún ha recordado la existencia de familias de corte no tradicional. Por ejemplo, el 7 de noviembre de 2003, en un congreso llamado “La Familia Hoy: Derechos y Deberes”, realizado en la ciudad de México, la esposa del entonces presidente Fox aludió a las nuevas formas de organización familiar de la siguiente manera: “hoy las familias, sin duda alguna, tienen que ser consideradas así, las familias. Quizás no bajo escenarios ideales, no bajo lo que representa, lo que en algún momento fue realmente nuestra propia convicción, sino que tenemos que respetar a las familias, no sólo a la familia tradicional” (Trejo, 2005: 2).

No hay que dejar de lado que en la subcampaña el cc participa para fomentar la unión familiar e instituir el Día de la Familia cada primer domingo de marzo como celebración nacional. Tiene como misión “el fomentar la unidad de la familia a través de diversas actividades en cada sector de la sociedad, con la intención de contribuir a la preservación de valores que los han caracterizado” (cc, 2005: 4); como el argumenta, uno de los problemas de la sociedad contemporánea, en este caso la mexicana, es que el modelo de familia tradicional está desapareciendo y eso representa un peligro fuerte para la sociedad que ellos buscan.

---

<sup>20</sup> A mediados de los años setenta, el Consejo, preocupado por las altas tasas de crecimiento demográfico, emprendió una campaña que requirió de varios años de trabajo y presencia, denominada “Planificación familiar”. Fueron tres etapas las que se siguieron: “Vámonos haciendo menos... para vivir mejor todos”, “La familia pequeña vive mejor” y “La decisión es suya”, que fueron el arranque para una atención permanente del Consejo sobre el tema. Se examinaron los problemas de nutrición, salud y educación de los mexicanos, tanto como la contaminación y el comportamiento del hombre y la mujer frente al mundo contemporáneo, así como la necesidad de agua, escuelas, habitación y otros satisfactores básicos (cc, 2006b: 7).

Esta idea no es nueva ni sorpresiva. A lo largo de los años, el pensamiento empresarial ha apelado a la unidad familiar como célula básica de la sociedad, apostando en mayor medida a una célula familiar de características morales. Esta idea viene principalmente de la vertiente católica de los empresarios y grupos conservadores que recuperan del pensamiento religioso a la familia como el grupo central de toda sociedad.<sup>21</sup>

#### *Voto*

La siguiente campaña que lanzó el cc fue en abril de 2006, se intituló “Voto” y estuvo orientada a la promoción del sufragio. El objetivo que se planteó el Consejo fue: “sensibilizar a la población en primer lugar a ejercer su derecho al voto el 2 de julio de 2006 y en segundo lugar a ejercerlo de manera responsable y razonada” (cc, 2006a: 9).

El PAN, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) habían sido los principales actores políticos en las últimas cuatro elecciones. En 2006<sup>22</sup> el PRI y su candidato no tuvieron el rol protagónico que habían tenido en elecciones pasadas. De hecho, desde 2003, se vislumbraba que la disputa se daría entre el

---

<sup>21</sup> La idea de familia está ligada a la noción empresarial de población: “Uno de los problemas más graves de la economía nacional es el de la explosión demográfica, surgido como consecuencia del abatimiento de las tasas de mortalidad y del mantenimiento de las altas tasas de natalidad características de un país en desarrollo. Se hace urgente complementar en forma vigorosa y permanente una política nacional de fortalecimiento de la unidad familiar como célula básica de la sociedad. Así como una política de población orientada a disminuir gradualmente los índices de natalidad. Dicha política debe convencer a los ciudadanos sobre la necesidad moral y cívica de que los hijos deben siempre nacer en el seno de un hogar, así como educar a los padres de familia para que ejerzan su derecho y su obligación de una paternidad responsable, e informarles sobre los diferentes métodos lícitos de regulación de la natalidad” (Cordero Santín y Tirado, 1984: 118).

<sup>22</sup> Cinco partidos o coaliciones se disputaban la presidencia en ese año: el PAN y su candidato Felipe Calderón; el PRD que, junto con otros dos partidos (Partido del Trabajo y Convergencia por la Democracia), formó la Coalición por el Bien de Todos, encabezada por Andrés Manuel López Obrador (AMLO); el PRI y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) formaron la Alianza por México y postularon a Roberto Madrazo; el Partido Nueva Alianza hizo lo propio con Roberto Campa Cifrián, mientras que el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina hizo candidata a Patricia Mercado.

PAN y PRD, porque Acción Nacional era el partido que se encontraba en la Presidencia y tenía fuertes posibilidades de continuar; en el caso del PRD, su candidato, Andrés Manuel López Obrador, tenía una alta popularidad, adquirida desde que era Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

El tono de la campaña venía precedido por el ataque hacia López Obrador, en 2004, cuando se difundieron varios videos en los que se mostraba a funcionarios y colaboradores suyos gastando dinero (presumiblemente del erario público) en casinos de Las Vegas o recibiendo considerables sumas de efectivo de particulares, presuntamente destinadas a las campañas electorales. A partir de ahí, el entonces presidente de la República, Vicente Fox, se empeñó en construir el camino que, suponía habría de conducir al desafuero del entonces Jefe de Gobierno del D.F y a su eliminación definitiva como candidato presidencial; este camino fue finalmente cerrado por una movilización ciudadana (véase Lajous, 2006). “Después, Vicente Fox se dedicó a armar una candidatura alternativa: la de su secretario de Gobernación. Cuando este empeño también falló, el presidente utilizó todo el peso de la institución presidencial para apoyar al candidato designado por el PAN: Felipe Calderón” (Meyer, 2006: 10).

Las campañas electorales de los partidos estuvieron signadas por la confrontación y el ataque entre los distintos candidatos (propaganda negativa o “guerra sucia”, como le llamaron algunos actores políticos). El uso excesivo de *spots* la caracterizó más que ninguna otra, pues como ha escrito Aziz (2007), si las campañas anteriores a 2006 ya se habían convertido en mediáticas, esta fue literalmente una campaña de medios:

Los medios habían propagado, intensa y extensamente, la campaña más polarizada, que habría de traducirse en la elección más reñida en la historia del país. Sin esos medios las campañas habrían sido imposibles. Pero el desempeño de tales espacios de comunicación y especialmente el manejo que partidos y candidatos hicieron de ellos, lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, sería señalado como uno de los factores que contaminaron el proceso electoral de 2006 (Trejo, 2006: 7).

Mucho se dijo acerca de que los empresarios más poderosos del país preferían al candidato del PAN, Felipe Calderón, y lo evidenciaron con hechos, como se verá más adelante, pues se valieron de diversos mecanismos para desacreditar a López Obrador, candidato de la Coalición “Por el Bien de Todos”. Empresas de la importancia de Bimbo, JUMEX, Wal-Mart de México, Coca-Cola y Kimberly-Clark, lanzaron una ofensiva en contra de ese candidato (Gutiérrez, 2006), empresas que, dicho sea de paso, formaban parte del cc.

Es en este contexto que el Consejo lanzó la campaña “Voto”, apoyado en dos informes que le proporcionaron la asociación Sociedad en Movimiento<sup>23</sup> y el Instituto Federal Electoral (IFE). Con base en estos informes, el Consejo presenta en su página de Internet una lectura de lo que para ellos era la situación de México en ese tiempo y la forma de pensar del electorado:

Situación Actual en México: Sentimiento general de apatía, se prevé que serán las elecciones con mayor índice de abstencionismo, golpeteo entre los candidatos de los partidos, desilusión en la alternancia en el poder, falta de interés y conocimiento acerca de las propuestas que promueven los candidatos.

Forma de Pensar del Electorado: No pasa nada si voto, y no pasa nada si no voto, las elecciones no son confiables y están arregladas, no entiendo de política y no veo diferencia real entre candidatos, no me informo, no me cuestiono, voto por la imagen, o por el partido, no por la propuesta. A prácticamente dos meses de la elección, el porcentaje de quienes dicen que no votarán se ubica en 40%. Existe un 8% (entre 5 y 6 millones de personas) que aún no deciden lo que harán ese día. Que el 13% del electorado (9 millones de personas) aún pueden ser influenciadas para

---

<sup>23</sup> La asociación Sociedad en Movimiento está integrada por empresarios, medios de comunicación y sindicatos; entre sus objetivos se encontraban: promover un voto razonado para las elecciones del 2006 y abatir el abstencionismo. Para mayor referencia, consultese la página: [www.sociedadenmovimiento.org.mx](http://www.sociedadenmovimiento.org.mx).

modificar sus preferencias. El 40% que no piensa votar argumenta que: el (27%) “por malos candidatos”, un 8% “no cumplen lo que prometen” y el (6%) por “falta de interés en la elección” (cc, 2006a: 4).

Con base en estos datos, el Consejo realizó dos *spots*: uno sobre seguridad y el otro sobre empleo. Cada *spot* alcanza una duración de 20 segundos y tiene como escenario las calles de la ciudad de México. Contrario a los objetivos de la campaña que, según el Consejo, estaba orientada a disminuir el abstencionismo electoral y promover el voto, el contenido del *spot* se muestra más orientado a invitar al ciudadano —que ya decidió acudir a votar el 2 de julio— a reconsiderar su decisión sobre el candidato que había elegido. Para ello, tomaba dos temas primordiales: el empleo, que en ese tiempo era lo que más promovía el candidato del PAN, Felipe Calderón, que se hacia llamar según su eslogan “el presidente del empleo”; y la inseguridad, mostrando una situación extrema y basándose en problemas por los que era mayormente criticada la Ciudad de México. En ambos anuncios aparece el Ángel de la Independencia, monumento característico de la Ciudad; además se explotan ciertos temas que causaban miedo e incertidumbre en la población, como “crisis económica”, “devaluación” y “desempleo”.

Tomando en cuenta el momento en que salió la campaña, donde ya no tendría caso evitar el abstencionismo dado que los tiempos del IFE para el trámite de la credencial para votar, requisito indispensable para ejercer el voto, ya habían vencido, las campañas, fundamentalmente negativas, tenían la intención de influir en la decisión del elector.

La aparición de esta campaña del Consejo surgió después de que el PAN lanzara el famoso *spot* de las “chacahalacas” el cual, de acuerdo con el entonces vicecoordinador de la campaña de Calderón, Juan Camilo Mouríño, habría permitido reducir entre 6 y 7 puntos la ventaja de López Obrador (Gutiérrez, 2006: 4). A esto se sumó el *spot* del PAN señalando al candidato de la Coalición “Por el bien de todos” como un “peligro para México”:

Aunque en el mes de mayo el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenó el retiro inmediato

de tres mensajes del PAN por considerar que el propósito central de los *spots* de este partido, relacionados con el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador: “tienen como objeto la ofensa o la denigración” del aspirante y de hacer un llamado al PAN a abstenerse de utilizar la frase “Andrés Manuel es un peligro para México”, los ataques y el uso de dicha frase siguieron siendo un componente esencial de la estrategia utilizada. Los empresarios aprovecharon este rumor y se sumaron a la gran cantidad de *spots* repitiendo que AMLO era un peligro “porque destruirá la economía nacional” (*Ibid.*: 6).

El CC incluía en su página de Internet, en el apartado de campañas externas, la colaboración en la producción de los comerciales que difundió el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y que se consideraron violatorios de la ley. En ellos, se hacía el exhorto a la ciudadanía para que no respaldaran un cambio en el modelo económico de país. Si bien en los mensajes emitidos no se mencionaba a algún candidato en particular, era clara la referencia a López Obrador, el único que había propuesto modificarlo. Como se puede apreciar, la coincidencia no era fortuita: el CCE manejaba un discurso similar al del PAN (véanse Aziz, 2007 y Trejo, 2006).

Cuando el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) examinó esos anuncios a partir de la queja de la Coalición Por el Bien de Todos, estimó que la transmisión de ellos había constituido una “irregularidad”. Sin embargo, explicó, “por sí misma, no es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los *spots* difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores” (Trejo, 2006: 50).

Finalmente, el candidato Felipe Calderón ganó la elección a la Presidencia de la República en medio de pugnas. Durante una tensa y extenuante fase de conflicto postelectoral, la coalición y el candidato perdedores acusaron a los medios de haber impuesto tantas distorsiones a la competencia electoral que, junto con otros factores, a causa de

ellos ese proceso había sido ilegal. No obstante este alegato, el 5 de septiembre el TEPJF validó la elección dando por ganador al candidato del PAN. Sobre la campaña negativa que ese partido lanzó, tildando a López Obrador de “peligro para México”, el Tribunal consideró que el PRD había utilizado la misma técnica en varios *spots* de su campaña y que, por tanto, no se podía denunciar “lo que uno mismo había puesto en práctica” (Lajous, 2007).

Cabe destacar que la campaña que lanzó el Consejo no fue señalada como violatoria de la ley, pero el momento en el que surgió su contenido deja ver claramente su apoyo al candidato panista, sumado a la producción que realizó el Consejo de los *spots* del CCE que también forma parte de aquél.<sup>24</sup> Lo anterior, siguiendo lo que establece el propio estatuto del CC: “Coadyuvar al Consejo Coordinador Empresarial en lo particular y a los distintos organismos empresariales en lo general, en la difusión de la importancia e ideología del sector privado” (CC, 2001a: 1). Sin duda, la intromisión de estas organizaciones empresariales en las elecciones presidenciales no aportó a la construcción democrática del país; más aún, dejó ver que los empresarios estaban dispuestos a intervenir activamente para definir una alternativa política que considerasen afín a sus propios intereses.

#### A MANERA DE CONCLUSIÓN

El recorrido por las campañas realizadas y difundidas por el Consejo de la Comunicación en estos años ofrece una visión muy clara del CC como portavoz empresarial, es decir, como un espacio de los empresarios para propagar su ideología y formas de pensar en el nuevo espacio de poder: los medios de comunicación. El Consejo, en los últimos años y a diferencia de lo ocurrido antes de su reestructuración, se ha convertido en una importante herramienta de difusión, tomando en cuenta que agrupa dueños de los medios de comunicación, publicistas

<sup>24</sup> Aunque de acuerdo con el dictamen de la calificación presidencial emitido por el TEPJF, tanto los anuncios del CCE como las intervenciones del presidente Vicente Fox apoyando al candidato de su partido, podían considerarse como un “riesgo” para la validez de los comicios, no era posible determinar el grado de influencia en los votantes (Lajous, 2007).

y organizaciones empresariales, los cuales buscan transmitir un discurso apegado a ciertos principios morales de lo que consideran “una buena sociedad”.

No obstante, por lo visto en estas líneas, la posición discursiva es manejada de forma tal que se hace parecer incluyente la iniciativa empresarial del conjunto de los intereses de la sociedad, haciendo a un lado los intereses del grupo que los promueve. Pero, por otra parte, su recurrente postura tiende a indicar que el Estado ha fallado en la promoción de ciertos valores básicos, como son la familia y la honestidad, y que solamente la acción privada puede contribuir a rescatarlos para mejorar la convivencia en todos los órdenes. Así, el sector privado se presenta como promotor de cambios sociales, con autonomía con respecto del Estado, quizás el único salvador posible de los males que aquejan a la nación.

Por otra parte, la revisión de las campañas da cuenta del importante papel protagónico que han adquirido los empresarios en la vida pública mexicana, en especial en el sexenio anterior, dada la cercanía entre este sector y el presidente en turno. Se pudo constatar cómo los empresarios reunidos en esta organización se alinearon —en términos generales— con las posturas oficiales, como hacía tiempo no ocurría, con lo que puede apreciarse que la autonomía asumida por el cc en sus mensajes es menor de la que se supone (o la relación es más tersa de lo que se piensa).

Tal cercanía entre el cc y el gobierno de Vicente Fox derivó en la formulación de intereses compartidos, cuyo punto culminante fue la convergencia en la elección presidencial de 2006, donde ambos actores emprendieron una estrategia entrelazada para atacar al candidato presidencial de la izquierda. Esto habla de la creciente importancia adquirida por los empresarios de los medios, los cuales han visto que su capacidad de incidir en la vida pública trasciende la simple forja de conciencias —con la difusión de sus valores e ideología a la sociedad— y puede extenderse hacia una agresiva intervención en la política formal, justo ante la eventualidad de un cambio de gobierno que percibían desfavorable. Habrá que observar en qué medida este protagonismo empresarial, encapsulado en los mensajes del cc, se mantiene para próximas coyunturas electorales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA VEGA, C. (2006), "Los empresarios y la democracia en México", en *Foro Internacional*, vol. 46, núm. 1, enero-marzo, México: El Colegio de México (COLMEX), pp. 122-149.
- (1996), "Los empresarios y el Estado durante el salinismo", en *Foro Internacional*, vol. 36, núms. 1-2, enero-junio, México: COLMEX, pp. 31-79.
- AZIZ NASSIF, A. (2007), "El retorno del conflicto. Elecciones y polarización política en México", en *Desacatos. Revista de Antropología Social*, núm. 24, mayo-agosto, México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), pp. 13-54.
- BASÁÑEZ, M. (1990), *La lucha por la hegemonía en México 1968-1990*, 8a. ed., México: Siglo xxi.
- CADENA-ROA, J. y LÓPEZ LEYVA, M. A. (en prensa), "La consolidación de la democracia en México: avances y desafíos (2000-2006)", en *Estudios Sociológicos*, México: COLMEX.
- CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DEL SECTOR PRIVADO (CEESP) (2005), "Encuesta sobre gobernabilidad y desarrollo empresarial 2005". Artículo en línea disponible en [www.cce.org.mx/ceesp](http://www.cce.org.mx/ceesp), junio de 2008.
- CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN (cc), (2007), *Tips para realizar una Noche Familiar*, folleto, México: cc.
- cc (2007a), *Informe de Actividades (2004-2006)*, documento impreso, México: cc.
- , (2006a), *¿Tienes el nombre de tu candidato? Infórmate, piensa y vota*, folleto, México: cc.
- , (2006b), *El poder de la Familia*, folleto, México: cc.
- , (2006c), *La honestidad y el mexicano*, documento impreso, México: cc.
- , (2005), *El poder de la Familia*, folleto, México: cc.
- , (2005a), *Informe de Actividades (2002-2004)*, documento impreso, México: cc.
- , (2001), *El mejor recurso humano para formar buenos mexicanos eres tú*, folleto, México: cc.

- , (2001a), *Estatutos del Consejo de la Comunicación*. Documento disponible en línea: <http://www.cc.org.mx/estatutos.pdf>, febrero de 2006.
- , (s/f), *Taller Códigos de conducta, ética y valores*, México: cc. Documento disponible en línea: <http://www.cc.org.mx/talleresdeconducta.pdf>, diciembre de 2007.
- CORDERO, S. y TIRADO, R. (1984), “El proyecto empresarial: Alternativa de proyecto nacional” en *Clases dominantes y Estado en México*. México: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.
- FERNÁNDEZ-VEGA, C. (2006), “México SA: La larga mano de la Iglesia católica”, en *La Jornada*, 25 de julio, México: Desarrollo de Medios (DEMOS), s. a. de c. v., p. 8.
- FLORES ANDRADE, A. (2003), “Los empresarios y la transición mexicana, los casos de México y España”, en *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, núm.3, julio-septiembre, México: IIS-UNAM, pp. 497-522.
- GARCÍA, E. (2005), “Medios de por medio”, en *El Universal*, 9 de agosto, México: El Universal s. a. de c. v., p. 5.
- GUTIÉRREZ VIDRIO, S. (2006), “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios”. Artículo en línea disponible en [www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.htm](http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.htm), febrero de 2007.
- LABASTIDA, J. (comp.) (1986), *Grupos económicos y organizaciones empresariales en México*, México: Alianza-UNAM.
- LABASTIDA MARTÍN DEL CAMPO, J. y LÓPEZ LEYVA, M. A. (2004), “México: una transición prolongada”, en *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, núm. 4, octubre-diciembre, México: IIS-UNAM, pp. 749-806.
- LAJOUS, A. (2007), *Confrontación de agravios. La postelección de 2006*, México: Océano.
- , (2006), *AMLO: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*, México: Océano.
- LUNA, M. (1992), *Los empresarios y el cambio político*, México: Era.
- , y Tirado R. (1984), “Los empresarios y el gobierno: modalidades y perspectivas en relación de los años ochentas”,

- en *Revista Mexicana de Sociología*, año XLVI, núm.2, abril-junio, México: IIS-UNAM, pp.16-46.
- MEYER, L. (2006), "Los auténticos peligros para México", en *Reforma*, agosto 31. Artículo en línea disponible en [www.comarca1234.wordpress.com](http://www.comarca1234.wordpress.com), 10 de septiembre de 2006.
- MONTESINOS, R. (2007), *El discurso político de las organizaciones empresariales*, México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Iztapalapa.
- MORLINO, L. (1986), "Consolidación democrática. Definición, modelos, hipótesis", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 35, julio-septiembre, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), pp. 7-61.
- PUGA, C. (1993), *México: empresarios y poder*, México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS)-UNAM/Miguel Ángel Porrúa.
- \_\_\_\_\_, y Tirado, R. (coords.), (1992), *Los empresarios mexicanos, ayer y hoy*, México: El Caballito-UNAM.
- THOMPSON, J. B. (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: UAM-Xochimilco.
- TIRADO, R. (1994), *Los empresarios ante la globalización*, México: Cámara de Diputados/IIS-UNAM.
- TREJO DELARBRE, R. (1997), *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, México: Cal y Arena.
- \_\_\_\_\_, (2005), "El poder de la familia", *La Crónica*, 6 de marzo, México: La Crónica de Hoy.
- \_\_\_\_\_, (2006) "Mediocracia en las elecciones: Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación, elementos para un balance". Artículo en línea disponible en [www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf](http://www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf), enero de 2007.
- VILLORO, L. (1985), *El concepto de ideología y otros ensayos*, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

#### SITIOS DE INTERNET

- CENTRO MEXICANO DE LA FILANTROPÍA: [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org), agosto de 2007.
- CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN: [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx), febrero de 2006.

EL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN: [www.notecallesalzalavoz.org](http://www.notecallesalzalavoz.org), mayo de 2007.

DÍA DE LA FAMILIA: [www.diadelafamilia.com.mx](http://www.diadelafamilia.com.mx), septiembre 2007.

Sociedad en Movimiento: [www.sociedadenmovimiento.org.mx](http://www.sociedadenmovimiento.org.mx), diciembre de 2007.

VAMOS MÉXICO: [www.vamosmexico.org.mx](http://www.vamosmexico.org.mx), enero de 2007.

Fecha de recepción: 1 de diciembre de 2009

Fecha de aprobación: 18 de mayo de 2010