



10  
29

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

"ARAGON"

LA COMUNICACION Y SU AFINIDAD CON LAS  
ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN  
UNA OFICINA DE INFORMACION  
Y RELACIONES PUBLICAS

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A :  
MARIA GUADALUPE PONCE ALANIZ

MEXICO, D. F.

1989

**FALLA DE ORIGEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. LA COMUNICACION	
I.1	6
Importancia de la comunicación entre los grupos humanos	
I.2	9
El lenguaje y la comunicación	
I.3	16
El proceso de la comunicación	
I.3.1	18
Elementos que intervienen en el proceso de la comunicación	
I.3.2	22
Objetivos del proceso de la comunicación	
I.3.3	28
Barreras en la comunicación que impiden la recepción fiel de los mensajes	
Notas del Capítulo I.	31
CAPITULO II. LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA COMUNICACION	
II.1	33
Antecedentes históricos de las relaciones públicas	
II.2	38
Formación de opinión pública	
II.3	42
Qué son las relaciones públicas: comunicación	
II.4	49
Tipos de relaciones públicas	
II.4.1	52
Relaciones públicas internas	
II.4.2	57
Relaciones públicas externas	
II.4.2.1	59
La comunidad	
II.4.2.2	60
Consumidores	
II.4.2.3	62
Inversionistas y accionistas	
II.4.2.4	64
Proveedores	
II.4.2.5	65
Gobierno	
II.4.2.6	66
Medios masivos de comunicación	
Notas del Capítulo II.	68

CAPITULO III.	CASO ESPECIFICO. LAS RELACIONES PUBLICAS EN PETROLEOS MEXICANOS	
III.1	Relaciones públicas en Petróleos Mexicanos	70
III.2	Políticas de la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de Petróleos Mexicanos.	73
III.3	Objetivos específicos de la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de Petróleos Mexicanos	77
III.4	Actividades referentes a las relaciones públicas	83
	III.4.1 Relaciones públicas internas	85
	III.4.2 Relaciones públicas externas	89
III.5	Comentarios y sugerencias sobre las actividades de relaciones públicas en PEMEX	93
III.6	El proceso de la comunicación en Petróleos Mexicanos	96
	Notas del Capítulo III.	100
	CONCLUSIONES	101
	BIBLIOGRAFIA	106

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

Desde los albores de la humanidad, se ha visto reflejada en el hombre la necesidad de tener contacto con sus semejantes, no sólo para sobrevivir, sino también para satisfacer su condición de ente social y los diversos objetivos que se presentan en el transcurso de su existencia.

En este sentido, el hombre ha buscado la compañía de sus congéneres, mediante la formación de clanes y tribus (en la antigüedad) y de toda una gama de grupos (en nuestros días) que incluyen actividades de la más diversa índole: sociales, económicas, políticas, culturales, deportivas, etc.

De particular importancia para la existencia de los grupos humanos ha sido el consenso de sus miembros acerca de las actividades a realizar en cada grupo, y que generalmente se deriva de una similitud entre los objetivos personales y los del grupo en cuestión.

Asimismo, ha sido importante la opinión que tienen tanto los integrantes como las personas que de una u otra forma se relacionan con el grupo, sobre los aspectos, derivados de estas actividades, que inciden directamente en ellos.

A este respecto, ya en las antiguas civilizaciones, como la griega y la romana, se daba importancia al pensamiento del pueblo e inclusive, los gobernadores romanos crearon la máxima que es conocida hasta nuestros días 'la voz del pueblo es la voz de Dios', lo que denota la importancia que esta cultura daba a la opinión pública.

Lo anterior ha ocasionado una búsqueda orientada al sostenimiento o modificación (según el caso) de la opinión pública, a través de diversos métodos de persuasión, que vienen a ser los antecedentes de lo que en nuestra época se conoce con el término de 'relaciones públicas'.

A pesar de que estas actividades han tenido ligeras variaciones a través de la historia de la humanidad, causadas por diversos motivos (económicos, políticos, laborales, etc.), es importante mencionar el esfuerzo realizado por los dirigentes de los diferentes grupos sociales en la búsqueda de técnicas y métodos de convencimiento que conlleven a sus integrantes y a las personas relacionadas directa o indirectamente con dichos grupos, a formarse una opinión favorable de la organización, lo cual se logra, generalmente, a través de mensajes orientados a tal fin.

En este sentido, se requiere una constante comunicación -tanto individual como grupal-, para conocer en primer lugar, la opinión que la gente tiene sobre una persona, un grupo social, o un hecho derivado de las actividades de ese grupo o persona y, posteriormente, hacerle llegar mensajes que reafirmen o modifiquen sus puntos de vista.

Por otro lado, uno de los principales aspectos que comprende el plan de estudios de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales, Plantel Aragón, es el de instruir y orientar al estudiante en la forma de elaborar mensajes, que busquen la creación de una opinión pública, y distribuirlos por los medios idóneos, de tal manera que sean recibidos y entendidos por las personas a quienes van dirigidos.

Sin embargo, la mayoría de estudiantes y egresados de la licenciatura mencionada orientan sus deseos de realización profesional hacia los medios masivos de comunicación y sólo una mínima parte considera la posibilidad de ejercer sus conocimientos dentro de las relaciones públicas, actividad que en ocasiones se desvirtúa y a la que se le da un sentido de enlace con eventos sociales (reuniones, comidas, etc.), por lo que se consideró pertinente efectuar una investigación que permitiera comprobar las siguientes hipótesis:

1. Existe una relación directa entre la comunicación colectiva y las actividades que se desarrollan en una oficina de

información y relaciones públicas.

2. En las oficinas de información y relaciones públicas, existe la posibilidad de ofrecer a los egresados de la licenciatura en cuestión, una alternativa como fuente de trabajo, en donde pueden ejercer los conocimientos que adquieren durante su formación profesional.

Por lo anterior, el primer capítulo de este trabajo se orientó hacia la importancia que ha tenido la comunicación en la formación y continuidad de los grupos sociales, desde los albores de la humanidad hasta nuestros días, para lo cual se efectuó una investigación documental sobre aspectos antropológicos e históricos.

Asimismo, se tomaron en cuenta los distintos tipos de lenguaje y los medios utilizados por los seres humanos para comunicarse y, en este sentido, se consultó bibliografía sobre aspectos lingüísticos y de historia de la comunicación, hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce como 'el proceso de la comunicación', los elementos que lo conforman y los objetivos que con dicho proceso se persiguen, por lo que se investigaron obras de diversos teóricos, con el fin de presentar algunos modelos del referido proceso.

Dentro del primer capítulo, también se muestran los elementos que impiden la correcta recepción y entendimiento de los mensajes, por lo que al respecto se consultaron libros que tratan el tema de la Semiología, y autores que utilizan el concepto de 'ruido', entendido éste como un factor que no permite el envío-recepción de un mensaje con la fidelidad conveniente para su comprensión.

Por lo que respecta al segundo capítulo, en el se presenta un esbozo de los antecedentes de lo que hoy se conoce como relaciones públicas, para continuar con un concepto estrechamente ligado al tema en cuestión y que es el de 'opinión pública', basado lo anterior en los comentarios que al respecto

hacen varios autores, especialistas en la materia.

Más adelante, se expone la conexión entre las relaciones públicas y la comunicación, así como la división que hay en las actividades encaminadas a la obtención y mantenimiento de una buena imagen respecto de un individuo u organización: las relaciones públicas internas y las externas y, dentro de estas últimas, se incluyeron los públicos más comunes para los grupos humanos dedicados a la venta de bienes y/o servicios, para lo cual, también se consultó bibliografía de algunos teóricos de las relaciones públicas.

Cabe destacar que, respecto a los dos primeros capítulos, se puede considerar que la recopilación de información fue relativamente fácil, ya que los libros a consultar se pueden encontrar, en su mayoría, en la biblioteca de la ENEP Aragón; sin embargo, para el tercer capítulo, se encontraron algunas dificultades, debido a que en él se expone un caso específico, para lo cual se escogió a una empresa paraestatal cuya magnitud e importancia para la economía mexicana, hacen necesario el establecimiento de políticas, objetivos y actividades orientadas a la consecución y mantenimiento de una buena imagen de la institución, tanto a nivel nacional, como internacional e interno (en la propia empresa).

Es importante mencionar también que se escogió a Petróleos Mexicanos, por ser una empleada de esa Institución la autora del presente trabajo y por considerar que, por lo tanto, podría ser más expedita la recopilación de datos; sin embargo, una parte de la información solicitada, como por ejemplo los programas específicos de relaciones públicas con los que cuenta PEMEX, o bien el número de licenciados en Periodismo y Comunicación Colectiva, así como de otras profesiones, que tiene contratados la Empresa para el desarrollo de dichos programas, está catalogada como 'confidencial', por lo que sólo fue posible consultar manuales de organización, que abarcan objetivos y políticas sobre el tema, así como realizar entrevistas a funcionarios de la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, con objeto de

conocer cuáles son las actividades de la misma y la formación profesional del personal que las realiza.

Por último, respecto a la información recabada, se presentan comentarios hechos, desde el punto de vista de una empleada de Petróleos Mexicanos (la autora), tanto de los objetivos generales de la Gerencia, como de las actividades que realizan las áreas encargadas de las relaciones públicas en la Institución, sobre las cuales también se hacen sugerencias, para concluir con la exposición sobre la relación existente entre el modelo propuesto por David K. Berlo y la forma en que se llevan a cabo las actividades de relaciones públicas en PEMEX.

## CAPITULO I. LA COMUNICACION

## I.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION ENTRE LOS GRUPOS HUMANOS

El hombre, desde que aparece en la Tierra, ha mostrado su característica de ente social que lo ha llevado a agruparse con sus semejantes a fin de lograr la supervivencia y unión de su especie, así como para alcanzar los diferentes objetivos que se traza en su etapa de vida.

La primera manifestación de vida social de que se tiene conocimiento es el 'clan' o grupo de familias emparentadas entre sí y comandadas por el hombre más anciano de todo el grupo(1).

En los clanes, el hombre inició una vida comunal, con igualdad de derechos, propiedades y obligaciones entre los miembros del grupo. En este contexto, desconoció la individualidad y colaboro en todos los trabajos que eran necesarios para su supervivencia como la caza, la pesca y la recolección de frutos y raíces, además de la ayuda mutua para defenderse de sus enemigos.

Asimismo, entre otras actividades, el hombre primitivo se dedicó a la fabricación de herramientas, para lo cual utilizó aquellos elementos que tuvo a su alcance, como troncos y ramas de árboles, piedras, huesos y cuernos de animales, que transformó hasta convertirlos en cuchillos, punzones, flechas, lanzas, arcos, etc., instrumentos que le eran útiles tanto para conseguir alimentos, como para luchar contra los distintos grupos humanos y animales que amenazaban su existencia.

Los conocimientos y técnicas necesarias para la elaboración de dichos utensilios exigían una convivencia prolongada para poder transmitirlos y, cuando fuera posible, mejorarlos de generación en generación.

Esta transmisión de técnicas y conocimientos solo pudo darse gracias a la comunicación.

La primera forma de comunicacion que se dio entre los seres humanos fue el uso de gestos y movimientos corporales(2), que pudo haber surgido desde que empezó a reunirse con sus semejantes, hasta el fin del hombre de Neanderthal.

En este sentido, el hombre primitivo adquirio sus conocimientos y habilidades mediante la imitacion, pues aunque se desconoce cuando apareció el lenguaje -sus orígenes se remontan al período Paleolítico-, se cree que las características indispensables para emitir la voz fueron desarrolladas en la época del Cro-Magnón, de la cual se han encontrado los mayores vestigios.

Durante este período, la comunicacion se limitaba al alcance de la voz y la memoria humanas, lo que no representaba problema alguno debido al reducido número de miembros de cada grupo.

En el caso de los hombres del Cro-Magnón, éstos se dedicaron a la caza de grandes animales como el mamut, con lo cual aseguraban su alimentacion durante varios días, por lo que a pesar del aumento de la poblacion, dispusieron de ratos de ocio que les permitieron observar las cosas que sucedían a su alrededor y hacer cuestionamientos sobre fenómenos naturales como el día, la noche, la lluvia, el frío, el sol y la luna(3).

Los hombres del Cro-Magnón desarrollaron con fines de enseñanza y manifestacion artistica un arte representativo: la pintura rupestre. Sus motivos eran fundamentalmente los animales de que se alimentaban, pero también plasmaron en sus obras plantas, árboles, algunas ceremonias rituales y al hombre mismo, lo que permite tener una idea sobre su organizacion social.

El lenguaje sirvió a las hordas primitivas como medio de comunicacion entre sus miembros y, en este sentido, les permitió producir los primeros instrumentos materiales que modificaron su medio ambiente.

Para protegerse de las inclemencias del tiempo,

fabricaron vestimentas hechas con las pieles de los animales que cazaban y con el mismo fin. se refugiaron en las cavernas que encontraban a su paso(4) logrando, a su vez, estar a salvo de las fieras salvajes.

Asimismo, con la ayuda de sus congéneres, el ser humano pudo aumentar sus habilidades creativas: el descubrimiento del fuego, aunado al de los metales y la maleabilidad de éstos, le permitió transformarlos en armas y artículos de caza, así como en utensilios para la vida cotidiana.

Conforme pasó el tiempo, los clanes se agrandaron y dieron paso a tribus que se convirtieron en sedentarias cuando sus integrantes desarrollaron la agricultura y comenzaron a edificar chozas con ramas y troncos de árbol, así como con arcilla; material -este último- que utilizaron además en la alfarería.

Con lo anterior, surgieron las aldeas (construidas en las márgenes de los ríos, con el propósito de aprovechar las tierras aledañas) y, más tarde, los pueblos y ciudades.

Del crecimiento de la humanidad se derivó la necesidad de organizar la vida de las colectividades por medio de un jefe o líder que, con el tiempo, se convirtió en el gobernante de las antiguas y de las actuales sociedades.

Así, los grupos humanos, hablese de familias, clubes, sociedades, etc., han subsistido gracias a que entre sus miembros hay un continuo acercamiento, una comunicación que les permite evocar experiencias mutuas para conocerse unos a otros, de manera que se identifiquen y logren, con ello, una mayor homogeneidad dentro de cada grupo.

La comunicación nace con el hombre, para la comprensión del mismo y de los diferentes grupos sociales que integra en cada etapa de su vida. Es 'una parte importante del sistema de relaciones sociales sobre la cual descansa la convivencia'(5). Sólo a través de ella, el hombre primitivo pudo transmitir sus

experiencias y, tal vez sin proponérselo, sentó las bases que permitieron la evolución de la humanidad y que han hecho posible, durante la historia de ésta, conocer los cambios experimentados por nuestra especie.

## I.2 EL LENGUAJE Y LA COMUNICACION

Una parte importante de la comunicación es el lenguaje, al que se considera como una de las primeras manifestaciones inteligentes de la especie humana en su proceso de diferenciación y separación respecto a otros grupos animales, así como de la necesidad del hombre de comunicar sus ideas y vivencias(6), además de ser la base para la evolución intelectual, social y tecnológica del género humano.

Edward Sapir(7) comenta que el habla es una actividad humana que varía sin límites precisos en los distintos grupos sociales, pues dice que es una herencia puramente histórica del grupo, un producto de un hábito social mantenido durante largo tiempo, y que de ella se deriva el lenguaje 'un método exclusivamente humano, y no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada'(8), por lo que el hombre puede comunicarse con su presencia, su voz, sus gestos, o bien, mediante imágenes y signos.

Al respecto, Juan Beneyto(9) comenta que el primer medio de que dispone el hombre para comunicarse es el sonido, del que dependen la oratoria y la lectura; el segundo -menciona- es el signo, del cual se deriva la impresión; y el tercero -continúa- es la imagen, de la que emanan la ilustración, la fotografía, el cine y la televisión. En este sentido, existen varios tipos de lenguaje: hablado, gráfico, icónico, corporal, sonoro y visual.

El lenguaje hablado se deriva de la voz, que durante mucho tiempo fue el único medio de comunicación humana. Este lenguaje se ha expresado a través de dialectos y lenguas

-diferentes en cada grupo social- como el náhuatl, el otomí, etc., en el caso de dialectos; o como el inglés, el italiano, el francés, etc., en el de los idiomas.

Por lo que respecta al lenguaje gráfico, gracias a el se extendieron las posibilidades de comunicación entre los seres humanos, pues permite que dos o más personas conozcan un hecho aun cuando se encuentren distantes entre sí. Su característica es la representación de palabras o cosas por medio de signos, por ejemplo, la escritura del italiano, del ruso o del japonés.

El lenguaje icónico es aquél que usa pinturas de personas, animales o cosas para comunicar un hecho determinado; un ejemplo de este tipo de lenguaje son las pinturas tanto primitivas como contemporáneas.

Por su parte, en el lenguaje corporal se usan tanto la mímica facial como los movimientos -básicamente de las manos- de todas las partes del cuerpo. A este respecto, ejemplos típicos son el lenguaje de los sordomudos y las actuaciones de los llamados 'mimos'.

En lo que toca al tipo de lenguaje sonoro, se usan objetos para producir sonidos que puedan escucharse a distancias cortas y largas, como el caso de los cuernos y tambores -utilizados por algunas tribus desde la antigüedad hasta nuestros días- y el telégrafo. A este respecto, el sonido de un timbre eléctrico o el de un teléfono indican también el posible inicio de una comunicación.

En el lenguaje visual se busca llamar la atención del sentido de la vista; así, las señales de humo, el reflejo del sol sobre un espejo o el uso de luces y lámparas, ayudan a emitir mensajes cuando quienes participan en una comunicación de este tipo se encuentran distantes.

Sin embargo, existen situaciones sociales que influyen sobre el lenguaje y que hacen a éste tomar nuevas formas, de

acuerdo a las necesidades de la sociedad en la que está inmerso.

Estas situaciones pueden ser: el desplazamiento de poblaciones rurales hacia las ciudades y viceversa; el arribo de inmigrantes de habla extranjera; la amalgama de modos de hablar; la fluctuación de conceptos respecto a la conducta y a la forma adecuada de expresarse; el argot o caló asociado a desviaciones culturales y sociales; y la aparición de nuevas palabras difundidas por los medios de comunicación, entre otros motivos.

La función del lenguaje es la de producir y expresar significados, que dependen tanto del contexto en que se ubique, como del conocimiento que posean las personas.

Los significados pueden ser denotativos y connotativos. Un significado es denotativo, cuando se basa en las características físicas de los objetos; y connotativo, cuando además de la forma de los mismos, se toman en cuenta las aportaciones subjetivas que sobre las personas o cosas hacen los individuos.

Por otro lado, es importante mencionar que la invención de la escritura hizo que las posibilidades de comunicación se ramificaran en todas direcciones (su aparición corresponde al período Neolítico).

En el libro 'Historia de la Comunicación Audiovisual' (10) se mencionan los siguientes tipos de escritura: pictográfica, ideográfica y alfabética.

Escritura pictográfica es la representación de las cosas con un dibujo de las mismas. Es útil para mostrar objetos, pero no lo es para el caso de ideas, pues sólo pueden entenderla aquellos que conocen cada uno de los signos (se debe poseer el mismo marco de referencia).

En la escritura ideográfica, en lugar de la representación directa de una cosa, se toma una característica de

ella. Por ejemplo, un hombre acompañado de una flecha significa un guerrero, mientras que si luce un penacho en la cabeza, querrá decir que es un jefe.

Por su parte, la escritura alfabética se remonta al alfabeto, cuya invención se atribuye a diversos pueblos y personas (aunque ya desde el año 3,000 A.C., en Egipto, Sumeria y Elam, se usaban signos para representar sonidos guturales).

Ahora bien, el lenguaje oral y el escrito se combinaron en la escultura, los murales (completos o seccionados), la representación en cerámica, las ilustraciones en templos y libros, y la cartografía.

Sin embargo, cabe destacar que uno de los inventos más trascendentales para la comunicación es el papel, cuya manufactura, a pesar de haberse originado en el siglo II de nuestra era (en China), comenzó a realizarse en España a partir de 1154, para la edición de libros.

Otro invento también relevante es la imprenta (1436), que facilitó la rapidez en la edición de libros, con lo que la lectura se hizo extensiva a un mayor número de la población, dando como consecuencia el surgimiento del intercambio de ideas y el aumento en la comunicación humana.

El período moderno combina elementos de otras épocas históricas. Antes de Cristo, los romanos fijaban carteles con noticias -llamados 'actas diurnas'- en lugares públicos. Mientras que en China y Corea, utilizaban tipos móviles para imprimir, cientos de años antes de su uso en Europa. Por otro lado, durante el siglo XVI, se editaba en Venecia un pequeño periódico por el que se pagaba una moneda denominada 'gazetta'. Asimismo, durante el siglo XVII, se publicaron en Inglaterra los 'corantes' que contenían noticias del extranjero, aunque no se editaban con regularidad.

La imprenta determinó el inicio y desarrollo de la

comunicación colectiva. Gracias a ella, durante la década 1830-1840, surgió en la ciudad de Nueva York el primer periódico dirigido a las masas, ya que los pequeños diarios y panfletos que se distribuían en Estados Unidos a fines del siglo XVIII y principios del XIX, estaban dedicados a grupos selectos de la sociedad norteamericana.

Ahora bien, el desarrollo de la prensa masiva pudo darse debido a un proceso económico, político y social que determinó la necesidad de contar con un medio de comunicación que permitiera a los habitantes de un pueblo o ciudad conocer los acontecimientos en él ocurridos y lo que sucedía en poblaciones cercanas o lejanas.

El reconocimiento de los derechos humanos ayudó a que los periódicos se convirtieran en tribunas públicas para manifestar protestas y comentarios políticos. Por otro lado, el comercialismo que culminó con la Revolución Industrial, necesitó de técnicas para coordinar la manufactura, transporte y distribución de materias primas; asimismo, los industriales buscaron nuevos mercados, lo cual pudo lograrse gracias a la prensa escrita, ayudada ésta por las innovaciones en los medios de transporte, como los ferrocarriles y los barcos de vapor. Además, la invención del telégrafo permitió tener noticias de otros pueblos y ciudades, lo que aumentó las posibilidades de comunicación escrita.

Así como nuestros antepasados utilizaron diversos métodos como el sonido del tambor, las señales de humo, el brillo de los espejos y la luz de linternas para comunicarse a distancia, la formación de grandes organizaciones sociales con fines políticos, comerciales o militares, requirió la coordinación de actividades con la ayuda de medios idóneos para transmitir información a gran distancia en forma rápida. La invención de la radio fue de gran ayuda para este propósito, pues aun cuando en un principio fue utilizado como medio de información y de diversión popular(11), ha servido de apoyo en todo tipo de campañas, tanto publicitarias como propagandísticas, impulsando con ello al comercio y a las

organizaciones políticas y militares. En este sentido, por ejemplo, fue importante el papel que la radio desempeñó durante la tercera década de nuestro siglo, cuando en Alemania, el partido Nacional-socialista la usó, con éxito, para influir en la opinión pública de ese país y hacer que ésta se adhiriera a sus ideales y fundamentos.

Por otro lado, el cine y la televisión, con la facilidad de la comunicación audiovisual, ocupan en nuestros días un lugar importante en la transmisión de eventos a grandes masas de la población.

Asimismo, en el siglo XX se han creado y perfeccionado diversos inventos como la telegrafía sin hilos, el cable submarino, la fotografía, el teléfono, el telefacsímil, las computadoras y los satélites espaciales, con lo cual las posibilidades de comunicación se han incrementado notablemente en todos los medios.

Por lo que se refiere al lenguaje, en el caso específico de los medios de comunicación masiva, éste se emplea en forma diferente en cada uno de ellos.

En los medios impresos, como periódicos y revistas, por ejemplo, los mensajes deben realizarse de manera clara y, dado que la palabra impresa va a ser la única forma de comunicar un hecho, ésta -la palabra- debe explicarse de manera que despierte la imaginación de los lectores, a fin de que ellos tengan el menor número de dudas posible, después de realizar la lectura, e inclusive, se permite la reiteración de ideas que se consideren importantes en los párrafos que sean necesarios.

Además, en este tipo de medios, se permite el uso del lenguaje literario(12) para hacer más agradable e interesante la lectura de algunos temas presentados en entrevistas, ensayos, reportajes y editoriales.

Por lo que respecta a la radio, los mensajes que esta

transmite se ayudan de toda una gama de sonidos producidos ya sea con la voz o bien con objetos. Así, la entonación de los locutores puede denotar alegría, tristeza, asombro, enojo, etc., y reforzarse con sonidos que indiquen, por ejemplo, la llegada de una persona, el ruido del motor de un auto que se aleja, la caída de un objeto, etc.

En este caso, el lenguaje utilizado debe ser lo más concreto posible, ya que, a diferencia de la prensa, el radiocescucha recibe una sola vez los mensajes y no tiene la oportunidad (a menos que decida usar una grabadora o bien que le sea posible oír la transmisión de mensajes en más de una ocasión), de recordar una a una las palabras con las cuales se le da a conocer un hecho determinado.

El caso del cine y la televisión es diferente, ya que el lenguaje escrito recibe una gran ayuda del lenguaje visual. Así, un actor puede permanecer callado, mientras su rostro denota preocupación, alegría o enojo. Y el paso de la noche al día, por ejemplo, que en la radio tendría que hacerse notar a través de un locutor o con el canto de un grillo primero y de un gallo después, en el cine y la televisión se realiza por medio de cortinillas o simples ediciones de tomas de la noche y el día.

Al igual que en la radio, el lenguaje debe ser concreto, pues a pesar de que se tiene una mayor capacidad de retención visual, no es posible (a menos que se cuente con películas y proyectores de cine o bien con videograbadoras o, como en la radio, se tenga la oportunidad de ver los mensajes en repetidas ocasiones), recordar todas y cada una de las escenas y los diálogos que se presentan.

Por lo anterior, la redacción de mensajes que se transmiten en los diferentes medios, requiere de un amplio conocimiento del lenguaje corporal, visual, hablado y escrito, a fin de captar la atención de la gente y además alcanzar los objetivos que persiguen los mensajes.

El lenguaje, por lo tanto, está estrechamente ligado a los diferentes grupos humanos y a sus necesidades de comunicación y entendimiento.

### I.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACION

La comunicación es un hecho social que surge al entrar en relación dos o más personas; cuando, de acuerdo a la definición de Paoli(13), dos o más sujetos evocan en común un significado -entendiendo por significado la representación que hace nuestra mente de todo aquello que nos rodea.

A este respecto, Paoli comenta que 'para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común'(14), y que la comunicación es diferente a la información, ya que esta última permite al individuo 'retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de acción'(15). En este sentido, comenta Paoli, es una actitud individualista que, sin embargo, tiene una relación de intradependencia con la comunicación.

Por su parte, Antonio Menéndez comenta que la comunicación es 'el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conductas'(16). Asimismo, dice que la comunicación permite al hombre autoidentificarse para lograr adaptarse al medio ambiente y transformarlo de acuerdo a sus necesidades, y que la comunicación es social, cuando surge en una sociedad y afecta sus intereses.

Mientras que Frazier Moore y Bertrand Canfield comentan que comunicación es 'el proceso de transmitir significados entre los individuos' y que 'toda sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimientos y experiencias de persona a

persona'(17), lo cual implica una comunicación.

Raúl Rivadeneira Prada dice que la comunicación es 'un fenómeno psicosocial sin el cual resulta impensable la sociedad'(18). Y Antonio Pasquali menciona que 'comunicación o relación comunicacional es aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura racional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor'(19).

Estos autores coinciden en afirmar que para que exista comunicación, ésta debe abarcar dos o más personas, de manera que se intercambie información de ida y vuelta a fin de alcanzar un entendimiento entre los participantes.

Ahora bien, la comunicación implica un proceso, es decir, un conjunto de fases sucesivas que conforman el fenómeno comunicacional, cada una de las cuales influye sobre las demás, sin importar si la comunicación es interpersonal o masiva (aquella en la que participa un grupo o una sociedad).

Para el estudio de la comunicación masiva han surgido diversas corrientes, cada una de las cuales ha emitido sus propios conceptos, por lo que existen varios modelos que explican el proceso; dentro de ellos, el más sencillo es aquel que implica un emisor, un mensaje y un receptor.

Al respecto, Antonio Menéndez(20) dice que en la comunicación un emisor pasa a través de un canal un mensaje a un receptor, a fin de provocar en él una conducta o respuesta que, a su vez, influye en el emisor. Para que se cumpla el proceso de la comunicación y se obtenga la respuesta esperada -dice Menéndez- el mensaje debe: elaborarse y difundirse de manera que se consiga la atención del destinatario; contener signos que le sean familiares (al destinatario); despertar necesidades de la personalidad del receptor y sugerir alternativas para la satisfacción de esas necesidades; y ofrecer una solución acorde a

la situación del receptor para satisfacer esas necesidades.

En el caso específico de las relaciones públicas, el proceso de la comunicación surge cuando una persona o grupo de personas emite un mensaje orientado a la consecución de un punto de vista favorable al individuo o grupo que representa.

En este sentido, la comunicación es un proceso que puede repetirse cuantas veces sea necesario y que se inicia cuando una persona o grupo de personas (emisor) decide que tiene algo que comunicar (mensaje) a otra persona o grupo de personas (receptor) para conseguir un objetivo determinado (un punto de vista favorable); y se concluye cuando se recibe una respuesta del receptor (retroalimentación).

La comunicación es, por tanto, una necesidad del ser humano que le permite estar en contacto con sus semejantes, conocerse y conocerlos para convivir con ellos y juntos alcanzar objetivos personales y grupales.

Y, para efectos de este trabajo, se considera que la comunicación es un proceso a través del cual se busca la consecución o el mantenimiento de una opinión pública favorable respecto a una organización, por medio de mensajes codificados en un lenguaje claro y sencillo, y emitidos en los medios considerados idóneos, de acuerdo a los objetivos de la organización.

### 1.3.1 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Los teóricos de la comunicación han hecho diversos estudios tendientes al conocimiento de los elementos que intervienen en el proceso, lo cual ha dado lugar a modelos sencillos y sofisticados.

El número de estos elementos y su significado depende del

punto de vista de cada teórico y, por esta misma razón, aunque en ocasiones el significado coincide, puede variar el nombre de cada elemento.

A continuación se citan los elementos que sugieren tres de los autores que cuentan con modelos considerados completos cuando se habla de la comunicación que surge en las oficinas de información y relaciones públicas:

- FUENTE. Para Shannon y Weaver(21) representa la persona o grupo de personas que tienen algo que comunicar; mientras que para David K. Berlo(22) es la persona o grupo de personas que tienen como objetivo dar a conocer a alguien un hecho o una forma de pensar, es quien inicia la comunicación. Para Daniel Prieto Castillo es el emisor 'todo ser o máquina que elabora un mensaje'(23), y que puede ser un individuo o grupo de individuos; este autor propone, además, un modelo de comunicación alternativa (al que en adelante se hará referencia como 'modelo CA') en el cual el emisor se compone de todos los miembros de un grupo, por lo que el mensaje puede enriquecerse con la opinión de cada uno; en este modelo, se da el caso de emisor-receptor y el retorno surge en múltiples direcciones.

- CODIFICADOR. Para Shannon y Weaver es quien construye o da forma al mensaje; David K. Berlo lo llama encodificador y es el elemento que permite traducir en un código o lenguaje las ideas de la fuente, estructurándolas de manera que se conviertan en un mensaje; y Daniel Prieto Castillo no lo menciona.

- MENSAJE. Shannon y Weaver lo definen como aquello que se desea comunicar; y David K. Berlo como la traducción hecha de las ideas de la fuente, con un propósito determinado, implícito en él. Por su parte, Daniel Prieto Castillo dice que es el objetivo del proceso, aquello que estructura el emisor y que puede ser individual, si va dirigido a una persona o a un grupo reducido de personas; o social, cuando se dirige a grandes cantidades de seres, desconocidos unos a otros. Y en el modelo CA, dice que debe buscarse que los miembros del grupo adquieran una facilidad

de expresión oral, escrita, icónica, etc., ya que el mensaje depende del grupo.

- MEDIO. A este respecto, no hacen referencia Shannon y Weaver. Sin embargo, David K. Berlo dice que es el vehículo que utiliza el emisor encodificador para hacer llegar sus mensajes a quienes éstos van dirigidos y que puede ser impreso, como en el caso de periódicos, revistas, boletines, etc.; auditivo, como la radio; o audiovisual, como el cine y la televisión. Y para Daniel Prieto Castillo, es el vehículo a través del cual se difunde un mensaje, así como los recursos materiales, energéticos y humanos que se necesitan para propagar los mensajes; y al hablar de su modelo CA, dice que los medios dependen de la dimensión del grupo y que, debido a que en este modelo están siempre presentes los emisores y los receptores, no se necesitan medios audiovisuales e impresos, aunque no debe descartarse su utilización.

- RECEPTOR. Para Shannon y Weaver es la persona o grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje; a esta definición, David K. Berlo sólo agrega "emitido por la fuente". Por su parte, Daniel Prieto Castillo le llama perceptor, y es todo ser que entra en relación con un mensaje y, en su modelo CA, asume "el perceptor" su posibilidad de ser quien emite un mensaje, con lo que se enriquece el referente y marco de referencia del grupo.

- REFERENTE. A este elemento no hacen referencia Shannon y Weaver, mientras que David K. Berlo comenta que el comunicólogo debe poseer un extenso conocimiento que le ayude a tener una visión amplia del tema a tratar y de la forma en que lo va a exponer, de manera que sea fácilmente comprensible. Y Daniel Prieto Castillo dice que un mensaje implica datos referidos a determinado sector de la realidad y para comprender un mensaje, debe conocerse y valorarse esa realidad; asimismo, comenta que referente es la realidad que se dice en el mensaje, mientras que marco de referencia es una comprensión general e inmediata de la realidad. En el caso del modelo CA, al contar con un mismo nivel de preparación, se consigue una actitud crítica y se producen discursos objetivos, en beneficio del grupo.

- **DECODIFICADOR.** Shannon y Weaver dicen que este elemento es el encargado de descifrar el mensaje; mientras que David K. Berlo comenta que es quien descifra el mensaje para lograr su comprensión por aquellos a quienes va dirigido, y señala la importancia del referente que posea el receptor, por lo que el encodificador debe traducir el mensaje de acuerdo a dicho referente (no puede hablarse de termodinámica, por ejemplo, a una persona o grupo de personas a quienes, inclusive, la palabra les es extraña). Por su parte, Daniel Prieto Castillo no menciona el elemento en cuestión.

- **RETROALIMENTACION.** Al respecto, Shannon y Weaver comentan que es la comunicación que se da del destinatario a la fuente; mientras que Prieto Castillo dice que, para que verdaderamente exista una comunicación, debe haber un retorno que implica 'la participación consciente y crítica de los integrantes del grupo en el proceso de comunicación'(24). Y David K. Berlo menciona que es la respuesta que permite conocer si la fuente alcanza o no el objetivo que persigue.

- **CANAL.** David K. Berlo lo explica como los sentidos a través de los cuales el receptor-decodificador capta los mensajes; y los otros autores, no hacen referencia a este elemento.

Por otro lado, en lo que se refiere al tema del presente trabajo, el modelo que se considera adecuado para presentar las actividades de una oficina de información y relaciones públicas es el de David K. Berlo, que implica: fuente, encodificador, mensaje, medio, canal, decodificador, receptor y retorno o retroalimentación, ya que, como se verá más adelante, los mensajes que una oficina de este tipo emite se basan en encuestas o en problemas específicos que permiten conocer la opinión de un grupo respecto a otro y tienen por objeto "los mensajes" moldear esa opinión y hacerla favorable para el mejor desempeño del grupo dentro de una sociedad.

### I.3.2 OBJETIVOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACION

El proceso de la comunicación tiene diferentes objetivos, de acuerdo a los aspectos políticos, sociales y económicos que inciden en los grupos humanos, por lo que han surgido diversos teóricos de la comunicación que han expuesto sus puntos de vista, basados en sus tendencias políticas, sociales y económicas, y en los trabajos de investigación a los que se han dedicado.

Wilbur Schramm expone en su modelo de comunicación que ésta se da a dos niveles: interpersonal y masivo. Para él, el proceso básico de comunicación consiste en un transmisor, un mensaje y un receptor. Dice que cuando un individuo piensa o habla consigo, se convierte en transmisor-receptor, pero separa de estos últimos al mensaje, pues opina que lo comunicado 'es simplemente una señal que contiene un significado para el transmisor y que contiene para el receptor cualquier significado que él pueda leer en la señal... Estas señales tienen sólo los significados que, por convenio y experiencia, les damos nosotros'(25).

Asimismo, de acuerdo a Schramm, un mensaje sólo se puede elaborar con signos conocidos, conforme al significado que de ellos se tiene. Por lo tanto, el entender un mensaje depende del marco de referencia con que se cuente.

Wilbur Schramm hace hincapié en que los signos de un mensaje tienen dos significados: uno denotativo (el que da un diccionario) y otro connotativo (emocional); además de uno manifiesto (lo que expresa en sí el mensaje) y otro latente (que varía de acuerdo a la interacción, gestos y acotaciones que acompañan al mismo).

Al elaborar un mensaje, son también importantes para este autor los valores de cada individuo, así como las normas y creencias del grupo a que pertenece o 'grupo de referencias' además de la forma en que se canalicen las actitudes para lograr los objetivos que se persiguen con la comunicación.

Por otro lado, menciona que en una sociedad la comunicación consta de largos y complicados circuitos y cadenas de transmisores y receptores y que, además, 'mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones'(26).

En el caso de la comunicación colectiva, a pesar de que no se siga un modelo específico, la fuente y el receptor dependen de la mutua existencia -dice Schramm- aun cuando entre ellos no haya una comunicación intrapersonal. Además, deben considerarse todos y cada uno de los elementos que intervienen en el proceso, de manera que se logre el objetivo de los mensajes.

Para Wilbur Schramm los efectos de las comunicaciones masivas son positivos en el mantenimiento de la paz internacional y el desarrollo económico y cultural de los pueblos, por lo que analiza cuatro modelos de comunicación:

- Autoritario. En el que los medios de comunicación no son sino instrumentos del poder político establecido.
- Liberal. Basado en la aceptación del libre mercado.
- Comunista. Es muy parecido al autoritario, ya que en ambos la información es un instrumento del gobierno.
- Responsabilidad social. Supera las limitaciones de la teoría liberal y se basa en la defensa que los comunicólogos hacen de sus derechos.

Otro de los teóricos de la comunicación es Paul Felix Lazarsfeld, quien en la década de los 40's hizo estudios, junto con Gaudet y Bernard B. Berelson, sobre la opinión de los votantes estadounidenses en las campañas presidenciales.

La importancia de estos estudios radica en que pusieron de manifiesto la influencia de los contactos personales y las relaciones grupales. Asimismo, examinaron las características personales de los encuestados, sus contactos, su integración en

grupos primarios, su exposición a los medios de comunicación (en especial la radio y la prensa), y permitieron conocer que la continuidad en sus actitudes se relaciona con su posición social y económica.

En general, investigaron la formación y cambio de actitud en periodos (elecciones presidenciales) en los que se hace especialmente intensa la presión de la seducción implícita en la propaganda.

Por otro lado, hicieron notar la necesidad de estudiar los efectos de la comunicación de masas en las campañas electorales para analizar a los medios masivos como instrumentos que determinen conductas a mediano y largo plazos, permitiendo así la supervivencia del sistema político; gracias a ellos (los estudios) se dejó de interpretar al público como una entidad pasiva y desorganizada para iniciar la investigación de las relaciones entre comunicación, organización, e influencia personal. De estos estudios se concluyó que:

- La decisión del voto, más que una influencia del mensaje es el resultado de una experiencia de grupo.

- La función de los mensajes persuasivos transmitidos a través de los medios de comunicación masiva es conseguir no el cambio, sino el refuerzo de actitudes preestablecidas.

Paul Felix Lazarsfeld, por su parte, estudió el efecto de los líderes de opinión o individuos que mantienen un estrecho contacto con los medios de comunicación y que, a su vez, regulan la comunicación interna del grupo. En este sentido, los mensajes llegan a la gran masa de la población a través del matiz o comentario que le den los líderes de opinión y su intervención persuasiva logra el cambio de actitud deseado. Lazarsfeld, al igual que Robert K. Merton, planteó que:

- Los medios de comunicación tienen entre sus principales funciones la de conferir status social a sus

protagonistas. Asimismo, imponen normas de conducta y proponen una forma de interpretar la realidad y la historia.

- Al proporcionar información a los individuos, los medios pueden sustituir en ellos el deseo de actividad, de participación real, por el gusto de 'estar bien informado'.

Por su parte, Robert K. Merton intentó descubrir la relación entre los efectos, y los mensajes y sus propios contenidos. Observó que las personas menos cultas son las más inclinadas a dejarse confundir con las 'versiones' de la realidad que ofrece la propaganda.

Para Merton, las funciones de la comunicación deben estudiarse como una parte de la estructura y funciones de la sociedad. Su obra es un trabajo centrado en las funciones y disfunciones de los medios. Él estudia las respuestas, pero también se ocupa de los contenidos y sus funciones ocultas.

Por lo que respecta a la psicología aplicada a la comunicación, uno de los principales estudiosos de esta teoría es Carl I. Hovland, quien trabajó para el ejército de los Estados Unidos, con el fin de programar y medir el efecto de las películas destinadas a mantener la moral de los soldados.

Su investigación partió de la exigencia política de convencer a la población o a grupos sociales determinados, de la conveniencia de aceptar como positiva una determinada idea, consigna o línea de conducta. En este caso, no se trataba de saber qué opinaba la gente, sino de hacerla que actuara de una manera predeterminada, basándose en:

- El conocimiento de las expectativas conscientes o inconscientes de los receptores.

- El conocimiento de su capacidad receptiva y la adaptación de las variantes del proceso de comunicación a las exigencias de una recepción eficaz.

Entre las principales conclusiones del trabajo de Hovland se encuentran las siguientes:

- Para la eficacia persuasiva de los mensajes, es importante el prestigio y confiabilidad que proyecte la fuente.
- Los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor.
- Es más adecuado iniciar con lo agradable y finalizar con lo desagradable.
- El factor sorpresa contribuye en forma decisiva a la eficacia de los mensajes.

Por lo tanto, la aportación de la psicología a la ciencia de la persuasión, de acuerdo a Hovland, tiene como principal objetivo descubrir las leyes ocultas de la aceptación, el papel de la gratificación y las expectativas ante los mensajes.

Los estudios antes mencionados se basan en el modelo de comunicación primario: Emisor - Mensaje - Receptor, que cada autor varía de acuerdo a sus teorías y a los estudios que realiza. Un ejemplo de esto es el modelo de Francesco Fattorello(27), quien dice que la información puede representarse de acuerdo al siguiente esquema:



donde 'X)' es un acontecimiento o motivo que origina una relación social; 'Sp' es el sujeto promotor que inicia la información; 'M' son los medios que se utilizan para efectuar la relación de comunicación; 'O' es el mensaje u opinión propuesta; y 'Sr' es el sujeto receptor.

De acuerdo a Francesco Fattorello, el fenómeno de la información se centra en la relación entre dos términos

principales: promotor y receptor. Asimismo, hace una distinción entre información contingente e información no contingente.

En la información contingente se usan los medios de comunicación masiva como canales o técnicas de difusión y puede ser de los siguientes tipos: información de actualidad, propaganda ideológica, publicidad comercial y relaciones públicas.

La información de actualidad o periodismo tiene como propósito la difusión objetiva de sucesos a través de información e interpretación de noticias.

La propaganda persigue la difusión de ideas o doctrinas a través de una sugestión emotiva para coaccionar a los receptores.

El anuncio o publicidad comercial pretende difundir mercancías entre los consumidores dentro de un mercado competitivo.

Y las relaciones públicas tienen como fin la difusión de hechos o ideas de una actividad o servicio para lograr la cordialidad pública en favor de esa actividad o servicio.

Mientras que la información no contingente viene a ser el contacto personal entre los términos Sp y Sr, a través de la palabra hablada o escrita y puede ser: educación o enseñanza, apostolado, captación de prosélitos y comunicación artística.

Asimismo, comenta Fattorello que ambos tipos de información (contingente y no contingente) cuentan con los mismos elementos y que sólo difieren en el objetivo que en ellos se persiga.

Para el propósito de este trabajo se escogieron los autores antes mencionados, debido a que ellos se dedicaron al estudio, en una u otra forma, de las actitudes humanas y la opinión pública hacia determinadas situaciones, de manera que se visualizara -en una forma general- cómo pueden realizarse los

cambios de actitud o reafirmarse el pensamiento que sobre las personas y los grupos humanos tiene una parte o la totalidad de una sociedad.

### I.3.3 BARRERAS EN LA COMUNICACION QUE IMPIDEN LA RECEPCION FIEL DE LOS MENSAJES

Se dice que una comunicación es completa, cuando emisor y receptor reciben una retroalimentación en cuanto al mensaje se refiere, de manera que ambos externen sus puntos de vista sobre un hecho particular.

Ahora bien, la comunicación puede darse a diversos niveles y en diferentes situaciones, siendo la más sencilla la interpersonal, ya que en ella participa un número reducido de personas, como en el caso de las familias o de los grupos de escuelas u oficinas. En este sentido, la comunicación puede reducirse aún más, para que en ella participen dos o tres personas únicamente.

En el caso de la comunicación masiva, debido a que participan grandes grupos humanos, y a que cada individuo es un ser diferente a los demás, existen factores que distorsionan el proceso comunicacional, a los que se les ha dado el nombre de 'ruidos'.

Estos factores dependen no de un elemento especial, sino del entorno en el cual se da la comunicación, y pueden ser de diversos tipos, entre los que destacan:

- SEMANTICOS. Se refieren a la interpretación o utilización errónea del significado de las palabras.

- SEMIOLOGICOS. A este respecto, cabe destacar la definición de Semiología, que se concibe como 'la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad'(28).

Al estructurarse un mensaje, se usan signos agrupados en códigos como la escritura, la música, la pintura, etc., que implican un significado, el cual puede no ser el mismo para quienes participan en el proceso de la comunicación.

Así, el desconocimiento de determinado significado, o la diferencia de significación, hacen que el emisor busque aquellas palabras o signos que sean comprensibles para el receptor, pues de lo contrario, al decodificar éste el mensaje, puede darle una interpretación distinta a la esperada por el emisor.

- CULTURALES. Los seres humanos, al convivir con nuestros semejantes, compartimos conductas derivadas de creencias y valores heredados de nuestros antepasados y que conforman la cultura de los distintos grupos sociales.

En este sentido, los individuos pertenecientes a diferentes culturas, dan significados distintos a los mensajes que reciben.

- PSICOLOGICOS. La comunicación tiende a reforzar las creencias o actitudes preexistentes, por lo que un mensaje debe elaborarse de acuerdo a la forma de pensar de los receptores. A este respecto, Wilbur Schramm destaca tres tipos de hombres: aquéllos que manifiestan abiertamente su hostilidad hacia quienes les rodean; los que muestran indiferencia a cualquier tipo de persuasión; y quienes responden favorablemente a las cuestiones que se les presentan. Menciona, asimismo, la conveniencia de realizar un sondeo de opinión, con objeto de conocer anticipadamente la respuesta que el receptor dará a un mensaje y asegurarse de que no habrá una distorsión al decodificarlo.

- SOCIALES. El estrato en el que se desenvuelven los seres humanos es determinante para su comportamiento, y cada uno actúa de acuerdo a ese estrato; esto es, dependiendo de su posición económica, política y social.

En este sentido, además de los diversos elementos que

participan en la comunicación masiva, es importante tratar de reducir al máximo los 'ruidos' que puedan entorpecerla y obstaculizar, a su vez, la consecución del objetivo que persiguen los mensajes.

Por todo lo anterior, se considera que el surgimiento del lenguaje, aunado al desarrollo de los diversos medios de comunicación masiva, ha permitido que el hombre satisfaga sus necesidades de transmitir sus conocimientos, ideas y sentimientos y al expresarse a nivel masivo, que maneje la opinión de la sociedad para fines predeterminados.

Así, la opinión de los grupos que conforman una sociedad hace posible la evolución o destrucción de las personas o instituciones que integran la misma. Por lo tanto, la existencia de esos grupos depende de la comunicación que surja entre ellos, así como de la búsqueda de un entendimiento y aceptación del grupo, por parte de los integrantes de la sociedad.

NOTAS DEL CAPITULO I.

- 1) Alfred Weber, en su libro 'Historia de la Cultura'. (Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F. Pág. 18), menciona que esta primera forma de agrupación surgió durante el Paleolítico -período más antiguo de la Edad de Piedra, en el que vivieron los hombres de Neanderthal y Cro-Magnón.
- 2) Forma aún vigente en nuestros días.
- 3) Alfred Weber ( Op. Cit. Pág. 40) comenta que en este período surge la religión, al atribuir el hombre poderes divinos a todo aquel fenómeno difícil de comprender.
- 4) Porque en este período los grupos eran nómadas.
- 5) Beneyto Pérez, Juan. Conocimiento de la Información. Ed. Alianza Editorial. Madrid, España. 1973. Pág. 14.
- 6) Las pinturas rupestres representan un ejemplo de ello.
- 7) Sapir, Edward. El Lenguaje. Breviarios del FCE. México, D.F. 1978.
- 8) Op. Cit. Pág. 10.
- 9) Beneyto Pérez, Juan. Op. Cit. Pág. 14.
- 10) Moreno y García, Roberto, y López Ortiz, María de la Luz. Historia de la Comunicación Audiovisual. Ed. Patria, S.A. México, D.F. 1962.
- 11) Sobre este estudio, son importantes los posibles usos que de la radio propuso el Ing. David Sarnoff, quien en 1916 la concibió como 'un elemento de esparcimiento hogareño como el piano o el fonógrafo, que podía extenderse para que desde el hogar pudieran escucharse conferencias o acontecimientos importantes'. (Citado por Melvin L. de Fleur, en Teorías de la Comunicación Masiva. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina, 1970. Pág. 93).
- 12) Este tipo de lenguaje busca conmovir emocionalmente al lector, a base de metáforas y toda la gama de recursos literarios.
- 13) Paoli, J. Antonio. La Comunicación. Ed. Edicol. México, D.F. 1980. Pág. 15.
- 14) Op. Cit. Pág. 15.
- 15) Op. Cit. Pág. 21.
- 16) Menéndez, Antonio. Comunicación Social y Desarrollo. UNAM

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México, D.F.  
1972. Pág. 9.

- 17) Moore, Frazier, y Canfield, Bertrand R. Relaciones Publicas Principios, Casos y Problemas. Ed. CECSA. México, D.F. 1982. Pág. 71.
- 18) Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión Pública. Analisis. Estructura y Métodos para su Estudio. Ed. Trillas. México, D.F. 1984. Pág. 35.
- 19) Pasquali, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Monte Avila Editores, S.A. Caracas, Venezuela. 1977. Pág. 49.
- 20) Op. Cit. Pág. 19.
- 21) Citado por Antonio J. Paoli. Op. Cit. Pág. 41.
- 22) Berio, David K. El Proceso de la Comunicación. Ed. El Ateneo Buenos Aires, Argentina. 1981. Pág. 24.
- 23) Prieto Castillo, Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Ed. Edicol. México, D.F. 1981. Pág. 20
- 24) Prieto Castillo, Daniel. Op. Cit. Pág. 59.
- 25) Schramm, Wilbur. La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed. Roble. México, D.F. 1975. Pág. 17.
- 26) Op. Cit. Pág. 23.
- 27) Citado por José Luis Martínez Albertos, en el libro 'La Información en una Sociedad Industrial, Función Social de los 'mass media' en un Universo Democrático'. Ed. Tecnos, S.A. Madrid, España. 1972. Pág. 18.
- 28) Giraud, Pierre. La Semiología. Ed. Siglo Veintiuno Editores. México, D.F. 1982. Pág. 7.

## CAPITULO II. LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA COMUNICACION

## 11.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La organización de los grupos humanos se remonta a las sociedades primitivas, en las cuales sus integrantes seleccionaban a los hombres más fuertes y sabios a fin de que los dirigieran tanto en la vida cotidiana como en la lucha por la supervivencia.

Esa selección se derivaba de una comunicación intergrupala y en ella eran importantes las interpretaciones de las experiencias pasadas(1) para poder emitir una opinión a favor o en contra de cada candidato, aunque en ocasiones éstos buscaban el apoyo de sus coetáneos mediante la intimidación, la persuasión y la fuerza, e inclusive, la magia.

Así, aquéllos individuos de quienes se conocían sus triunfos en las batallas o su capacidad para resolver los problemas cotidianos, eran elegidos como jefes o guías. Y estas virtudes sólo podían darse a conocer mediante la comunicación de unos a otros.

Conforme pasó el tiempo y con la invención de la escritura, se pudo dar a conocer dichas virtudes (de fuerza y sabiduría) a un mayor número de personas. En el antiguo Egipto, por ejemplo, los sacerdotes eran expertos en la persuasión y formación de opinión pública y, a su vez, la gente del pueblo escribía poemas en los que expresaba su punto de vista respecto a sus gobiernos.

De igual manera, en las antiguas Babilonia, Asiria, Persia y Sumeria, se difundían las proezas y triunfos de sus reyes en las batallas, con el fin de crearles una imagen de todopoderosos; incluso, elaboraban obras de arte en su honor.

Otro ejemplo de lo anterior es Israel, donde los medios utilizados para modificar la opinión del pueblo fueron la palabra

hablada -a través de los profetas- y la escrita -con la Biblia.

Por su parte, en Grecia utilizaron diferentes medios: Los Juegos Olímpicos, las Fiestas Donisiacas y otros ritos, buscaban el acercamiento y la cohesión del pueblo griego, objetivo que además se perseguía con la literatura (en obras como La Iliada y La Odisea) y la oratoria, mediante la cual oradores como Pericles y Demóstenes, por ejemplo, propugnaban por la resistencia ante los invasores extranjeros. Asimismo, se utilizaron el teatro, la escultura y la pintura.

Mientras que en Roma usaron la oratoria para decidir asuntos importantes; y la historia, para dar a Roma la imagen de 'Señora del Mundo'. Por su parte, Julio César escribió sobre sus luchas en Galia, para crearse una buena imagen política y fue quien reconoció la importancia de dar noticias para moldear la opinión pública, por lo que durante su gobierno se publicó el 'Acta Diurna', un noticiero diario en el que aparecían decretos del gobierno y todos aquellos sucesos considerados de interés para el pueblo(2). Asimismo, se utilizaron las obras literarias para justificar la misión histórica de Roma en el gobierno del mundo; un ejemplo lo representa 'La Eneida', en la que su autor, Virgilio, pretendía además glorificar al emperador Augusto.

Por otro lado, el Renacimiento influyó sobre la opinión pública al liberar la mente humana, haciéndola capaz de pensar por sí misma, de investigar y persuadir. Lo anterior promovió la discusión libre, que trajo como consecuencia la creación de nuevas teorías políticas.

Asimismo, la opinión pública pudo extenderse con la invención de la imprenta, pues libros de los escritores y filósofos del siglo XV y de épocas anteriores pudieron difundirse con mayor celeridad(3).

Y por lo que respecta a la época de la Reforma (S. XVI),

durante ésta, Lutero y Calvino moldearon y condujeron la opinión pública en favor de sus causas. Lutero, inconforme con la política decretada por el Vaticano, respecto a la explotación agraria y a la venta de indulgencias, elaboró un documento conocido como 'Las 95 Tesis', con el fin de que la opinión pública cambiara a su favor y se formara una imagen negativa de la Iglesia Católica, mediante la publicación de desplegados colocados en las entradas de los templos, así como en edificios y calles adyacentes a ellos (a los templos).

La opinión pública se consolidó en Europa en el siglo XVII con la aparición de los salones franceses y las cafeterías inglesas, lugares en los que se reunían los ciudadanos de todas las clases sociales para intercambiar ideas.

Asimismo, un factor importante para la evolución de la opinión pública fue la creación de grupos de lectura, de bibliotecas particulares y la venta de libros usados.

Por otro lado, en la época de la Revolución Francesa (siglo XVIII), se hizo lo que podría considerarse una campaña de relaciones públicas en todo Europa, dirigida por Rousseau, Voltaire, Montesquieu y otros enciclopedistas, para obtener el apoyo no sólo de los franceses, sino de otros pueblos europeos.

Rousseau, por su parte, consideraba que un buen gobernante debía tener la capacidad de reconocer como se manifiestan las opiniones para moldearlas y encauzarlas a los objetivos políticos del gobierno. Y en forma conjunta con Voltaire, Montesquieu, Diderot y D'Alambert, luchó para modificar la opinión pública y conseguir la abolición de la monarquía.

Y, en su oportunidad, Napoleón Bonaparte difundió de él ante su ejército y la opinión pública, una imagen de líder y genio militar que le hizo ganar adeptos incluso en la población civil.

Por lo que respecta a Estados Unidos, el desempeño de las relaciones públicas, de acuerdo a Allan Nevins(4), se remonta a los años 1787-1788, durante los cuales Alexander Hamilton realizó una campaña tendiente a ganar adeptos para la ratificación de la Constitución de ese país. Asimismo, comenta Nevins que George Westinghouse contrató en 1889 los servicios de un periodista para que se uniera a él en contra de los partidarios de la corriente directa de electricidad, ya que el señor Westinghouse había formado una compañía para promover la aceptación de la corriente alterna.

Ahora bien, la producción en masa, derivada de la Revolución Industrial, trajo como consecuencia el crecimiento de los grandes monopolios, cuyos dirigentes se fueron olvidando del pensamiento del pueblo, bajo la falsa creencia de que mientras menos se supiera acerca de sus compañías o empresas, mayor sería la disponibilidad de la gente, lo cual redundaría en una operación más eficaz, con sus consecuentes ganancias.

Esta situación prevaleció hasta el inicio de nuestro siglo, cuando el estadounidense Ivy Ledbetter Lee visualizó la necesidad de que las empresas mantuvieran un contacto estrecho con la gente, por lo que en 1903 abrió una oficina de prensa en la que daba asesoría a empresarios, basándose en una política de 'libro abierto', pues para él era importante facilitar las noticias sin secretos de ninguna clase(5). Este hecho puede considerarse como el nacimiento moderno de la elaboración preparada y razonada de mensajes persuasivos con un afán de dominio y convencimiento hacia una causa.

Posteriormente, en 1905 surgieron agencias de publicidad dirigidas por Charles Sumner Ward, Lyneau L. Pierce, John Price Jones y J. Walter Thompson, entre otros; y durante la década de los 20's, destacó como consejero en relaciones públicas Edward Barnays, quien consideraba que para tener éxito, los negocios debían esforzarse por comprender a los consumidores y adoptar

medidas positivas para ganar su apoyo.

Al respecto, Frazier Moore y Bertrand R. Canfield comentan que 'los practicantes de las relaciones públicas de los años 20's reconocieron que las relaciones públicas deben intentar no solo el informar al público, sino también el asegurarse de el mejor entendimiento de las actividades públicas hacia los negocios, y que se deben tomar pasos positivos para conseguir el entendimiento público y su buena voluntad'(6).

Sin embargo, en nuestro siglo, las relaciones públicas se han utilizado no sólo con fines comerciales. En Estados Unidos, por ejemplo, durante la Primera Guerra Mundial, se hicieron cambios en la opinión pública de los ciudadanos para ganar adeptos, mientras que en la Segunda Guerra Mundial (en ese mismo país), se buscó acelerar la producción de armamentos 'combatiendo el ausentismo y fomentando el incremento de productividad de los trabajadores'(7).

Asimismo, en Alemania, durante la Segunda Guerra Mundial, fue notable el trabajo realizado por Goebbels en la formulación y difusión de discursos en los que se exaltaban los fundamentos del Nacionalsocialismo.

Ahora bien, el desarrollo de las relaciones públicas se ha dado gracias al crecimiento de la población que ha traído consigo la formación y expansión de todo tipo de organizaciones -de negocios, sociales, políticas, de servicios, etc.- cuyo propósito es ganar adeptos a sus productos, servicios o creencias, o bien a la organización en sí.

Y no sólo los grupos humanos, sino también los individuos, han tratado de ganar adeptos. Tal es el caso de cantantes, actores, funcionarios públicos, artistas, etc., quienes a través de campañas promocionales (de relaciones públicas) buscan el apoyo de la gente en sus respectivas actividades.

Un ejemplo de lo anterior lo representan las campañas políticas, mediante las cuales los candidatos a los diferentes puestos públicos (senadores, diputados, etc.) tratan de ganar el apoyo y la simpatía del pueblo, a través de discursos o de propaganda distribuida en carteles, periódicos, revistas y programas de radio y televisión, así como en documentales.

Loable es la tarea que realizan los publicirrelacionistas de los candidatos al crearles una imagen de personas inteligentes, intachables y capaces de desempeñar el puesto para el cual están postulados.

Así, las relaciones públicas están presentes, en mayor o menor escala, en las actividades cotidianas de la mayoría de los seres humanos.

## II.2 FORMACION DE OPINION PUBLICA

Un concepto que se encuentra estrechamente ligado a las relaciones públicas es el de 'opinión pública', debido a que el objetivo de éstas es el de crear y mantener una opinión pública favorable hacia un grupo social, económico, político, etc.

Etimológicamente, el término 'opinión pública' se deriva de los vocablos latinos opinio (concepto) y publicus (conocido por todos). El significado de cada uno de ellos, por lo tanto, es el siguiente: Opinión.- Concepto o parecer (mediante el raciocinio) que el hombre se forma respecto a una persona, un objeto o un hecho determinado. Pública.- Manifiesta o sabida por todos, puede ser una persona, objeto o hecho conocido por todos.

En la actualidad, opinión pública representa el punto de vista de los integrantes de un grupo sobre un hecho que les atañe. O bien, el conjunto de decisiones de un grupo de personas sobre temas específicos.

La opinión pública se deriva de las opiniones individuales, pues resulta de la interacción de los puntos de vista de cada uno de los miembros del grupo, originada por formas comunicativas individuales e implica, asimismo, un cambio de opinión individual hacia otra grupal, a través de la influencia de los componentes del grupo en la forma de pensar del individuo.

Para que se dé la opinión pública es indispensable la existencia de un hecho o situación que haga peligrar los valores de un grupo, lo cual ocasiona una crisis y el surgimiento de una discusión entre sus integrantes. Los puntos de vista que emanen de dicha discusión dependerán de la información que sobre el hecho en cuestión posea cada persona.

Se puede decir, para una mejor comprensión de lo anotado, que opinión pública es un punto de vista que tiene un individuo con relación a un hecho controvertido. Por ejemplo, si un profesor da una cátedra, forma en cada uno de sus alumnos una opinión individual sobre esa cátedra. Cuando esta opinión es común para la mayoría, se forma la opinión de un público, que estaría formado por los alumnos del profesor.

Por lo tanto, podemos entender a la opinión pública como un punto de vista común de un grupo de personas, manifestada de alguna manera.

Al respecto, Antonio García Valencia(8) comenta que la opinión pública es el sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas en eventos determinados. Asimismo, dice que puede ser de dos tipos: externa, si se expresa en conversaciones públicas; e interna, que es la que profesan los miembros del grupo y sólo exteriorizan cuando se sienten libres y seguros.

Por su parte, Moore y Canfield(9) dividen a los grupos en primarios y secundarios, siendo los primeros homogéneos y los

segundos, heterogéneos. En el primer caso, los grupos están unidos por consanguinidad, vecindad o por ser compañeros de labores, además de que pueden compartir un mismo punto de vista sobre hechos controvertidos. Mientras que en el segundo, se trata de organizaciones fraternas y sociales, sindicatos, clubes cívicos, sociedades profesionales y, en fin, todo tipo de grupos humanos que no siempre comparten un punto de vista respecto a un hecho.

Asimismo, comentan Moore y Canfield que, de acuerdo a Carroll Clark, para que la opinión de un grupo sea unánime, deben existir intereses comunes que anulen otro tipo de intereses; discusiones para intercambiar puntos de vista; tener acceso a la información sobre un suceso a través de los medios de comunicación; y tolerar puntos de vista opuestos para la mejor discusión del caso.

Por otro lado, a pesar de que la igualdad en puntos de vista y, consecuentemente, la similitud de opinión se da cuando los públicos tienen intereses comunes, en la formación de una opinión son importantes las actitudes que toman los individuos ante la vida(10).

Una actitud es un sentimiento de aceptación o rechazo de un objeto, suceso, persona o grupo, derivado de influencias físicas y mentales. Por lo tanto, pueden conocerse las creencias y valores de los individuos por medio de sus actitudes.

Respecto a las actitudes, diversos autores coinciden en aseverar que éstas pueden ser de tres tipos: positivas, cuando las personas reaccionan en una forma favorable; pasivas, en cuyo caso, la gente no emite opinión alguna; y negativas, cuando se tiene una opinión desfavorable.

Ahora bien, para que exista un cambio de actitud, debe haber una necesidad o una insatisfacción derivada, a su vez, de

una estimulación. Asimismo, las actitudes pueden proceder de un deseo de ser recompensado o de un anhelo interno por alcanzar algo y, en este sentido, expresan creencias y valores.

Un cambio de actitud se origina cuando se despiertan las aspiraciones de una persona o bien cuando ésta tiene problemas o frustraciones. Un suceso debe afectar directamente a un individuo para que éste cambie de actitud.

Asimismo, pueden despertarse las aspiraciones de una persona cuando se detecta que una actitud existente ya no le proporciona satisfacción. En este caso, el cambio de actitud puede conseguirse a través del surgimiento de nuevas creencias o satisfactores.

Por otro lado, puede lograrse un cambio de actitud cuando un suceso incide directamente en un individuo, en cuyo caso, dicho cambio dependerá de la fuerza con la que el suceso impacte los valores y creencias de la persona.

Existen, además, sujetos a quienes se les conoce como 'líderes de opinión', quienes moldean los puntos de vista de pequeños y grandes grupos de personas. La importancia de los llamados líderes de opinión radica en su habilidad para captar la atención de la gente que les rodea y modificar o mantener sus actitudes respecto a un hecho, objeto, persona o grupo social.

Ahora bien, en la formación de la opinión pública es importante el factor psicológico, ya que permite que un individuo acepte la opinión del grupo, lo cual puede hacer por diversos motivos, entre los que se encuentran el satisfacer su necesidad de identificación o el lograr que el grupo lo acepte como un miembro adicional; además, al expresar una opinión grupal, permanece en el anonimato, lo cual le evita enfrentarse directamente al problema o situación que le atañe.

Por lo tanto, el cambio de actitud necesario para la formación de la opinión pública depende de factores físicos y mentales, aunque también son importantes los antecedentes histórico-sociales y culturales de los diversos públicos.

Así, la opinión pública se deriva de las actitudes de un grupo de personas, actitudes que pueden modificarse a través de las actividades que se realizan en una oficina de relaciones públicas.

Cabe destacar que la opinión pública puede, asimismo, modificarse por medio de una mejor comunicación entre los individuos, pues 'el grupo que cuenta con la información más completa y confiable sobre un asunto controvertido, seguramente podrá difundir la opinión más certera'(11). Y esa información, generalmente, emana de las oficinas de relaciones públicas.

### II.3 QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS: COMUNICACION

En su acepción más general, las relaciones públicas son aquellas actividades que tienen por objeto el inducir al público a formarse una buena imagen de una persona o grupo de personas. Sin embargo, a continuación se dan a conocer definiciones más completas:

Las relaciones públicas son cualquier situación, acto o palabra que influya sobre la gente. Son la comunicación hábil de ideas a los diversos públicos, con el fin de producir un resultado deseado y buscan determinar, analizar e influir en la opinión derivada de la forma de pensar de cada uno de los integrantes de un grupo.

Son, asimismo, 'el proceso continuo por medio del cual un negocio trata de ganar la buena voluntad y el entendimiento de sus clientes, sus empleados y el público en general, lo cual puede

lograrse en el aspecto interno, a través del autoanálisis y la corrección; y en el externo, a través de todos los medios de comunicación'(12).

Al respecto, Moore y Canfield mencionan la definición que sobre relaciones públicas hace el Webster's New Collegiate Dictionary: 'El negocio de inducir al público a formarse una buena imagen general de una persona, firma o institución'(13).

Mientras que Edward J. Robinson cita la definición del Public Relations News: 'Las relaciones públicas es la función administrativa que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y planea y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación públicos'(14).

Ahora bien, para los objetivos de este trabajo, las relaciones públicas son todas aquellas actividades relacionadas con la comunicación masiva, encaminadas a fomentar y mantener ante un público determinado, una buena imagen respecto a una persona o un grupo de personas.

Cabe destacar que la convivencia de los seres humanos se basa en las relaciones cotidianas y en la comunicación que se da entre los grupos familiares, de trabajo, de recreación, políticos, religiosos, es decir, todos aquellos en los que forma parte el hombre.

Asimismo, por el crecimiento de la población y por las diferentes formas de pensar del hombre -aunado lo anterior a sus intereses particulares- estos grupos han necesitado que entre sus miembros y aquellas personas que aun cuando no forman parte de un grupo están en contacto con él, se fomente una concientización de la importancia del grupo como tal, así como de los beneficios que éste puede aportar a la comunidad en la que está inmerso, de manera que se tenga una buena opinión acerca del mismo.

Lograr lo anterior no es una tarea fácil, ya que la variedad de puntos de vista existentes en una sociedad hacen necesaria la realización de diversas actividades encaminadas a modificar o mantener la opinión pública en favor de una organización o grupo.

Sin embargo, antes de iniciar cualquier actividad, es necesario realizar sondeos de opinión para conocer los puntos de vista de las personas acerca de la organización o grupo.

De esta manera, se identifica qué aspectos son los que se desean modificar y cuales deben dejarse intactos, para proceder a definir las metas y objetivos, así como las políticas y procedimientos a seguir con el fin de realizar un programa a través del cual se obtenga la aceptación y entendimiento tanto de los miembros del grupo como del público en general.

Al respecto, Ríos Szalay comenta que 'ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público'(15) y este apoyo sólo es factible conseguirlo a través de las actividades que se derivan de las relaciones públicas.

Por su parte, Moore y Canfield comentan que las relaciones públicas 'se han convertido en una parte vital del proceso de comunicación de nuestro siglo, proceso que es indispensable en los trabajos de nuestra economía y de nuestras instituciones sociales y gubernamentales'(16).

Por otro lado, la comunicación en las relaciones públicas debe abarcar dos o más personas (emisor y receptor), pues es un intercambio de ideas de ida y vuelta que implica un entendimiento y debido a que en las relaciones públicas se busca modificar o mantener inalterable la opinión pública respecto a un individuo o un grupo de personas, en las actividades que en ellas se realizan el entendimiento es indispensable para lograr un cambio o continuación de actitudes.

Lo anterior se alcanza a través de mensajes realizados de una manera tal que puedan ser comprendidos por los receptores, para lo cual son indispensables expertos en la materia. En este sentido, los publicirrelacionistas y los comunicólogos son los más indicados, por su preparación profesional.

Las relaciones públicas son, por lo tanto, un proceso de comunicación que se inicia cuando se detecta la necesidad de reforzar una opinión o de modificarla en favor de una persona u organización. En este sentido, las oficinas de información y relaciones públicas se convierten en la fuente, cuyo objetivo es dar a conocer un hecho, con el fin de moldear la opinión pública.

La fuente, encodifica el hecho en un lenguaje comprensible, tomando en cuenta el referente que posee el público de quien se pretende un cambio de actitud. Con esto, se logra la realización del mensaje en sí.

Una vez hecho lo mencionado, debe buscarse el medio a través del cual se enviará el mensaje, lo que dependerá de su importancia, el público a quien va dirigido y la dimensión del mismo. Pueden usarse carteles, periódicos, revistas, documentales y programas de radio y televisión, por ejemplo, siempre y cuando el receptor pueda hacer uso de sus sentidos para decodificar el mensaje, esto es, descifrarlo para poder comprenderlo.

En lo que respecta al receptor, éste está representado por los diversos públicos a quienes van dirigidos los mensajes de la fuente.

Por último, surge una retroalimentación cuando se logra que los públicos modifiquen sus actitudes y tengan una opinión favorable respecto de un individuo u organización.

Ahora bien, dentro de una organización, el personal que labora en la gerencia o área encargada de las relaciones públicas

puede conseguir el entendimiento y buena voluntad al establecer una comunicación efectiva con empleados, clientes, vecinos de la comunidad y otros públicos.

Cabe destacar que dentro de las relaciones públicas, la comunicación tiene dos objetivos: proporcionar las actitudes necesarias para lograr la motivación, satisfacción o cooperación en el trabajo; y asimismo, la información y el entendimiento requeridos para el desarrollo del grupo y su interacción con la comunidad. En este sentido, se consideran dos tipos de comunicación:

**Comunicación informal.** Consiste en comentarios, rumores e información (algunas veces tergiversada) en la que participan directamente dos o más personas, dentro de una situación social o de negocios.

Este tipo de comunicación tiene un papel importante en la creación de un mejor conocimiento y en la corrección de malos entendidos. Al respecto, Moore y Canfield comentan que 'la gerencia puede emplear la comunicación informal para combatir rumores, transmitir hechos, y apoyar los objetivos organizacionales. Lo que los empleados dicen a los vecinos es de más peso de lo que la compañía pueda decir en sus comunicados formales'(17).

**Comunicación formal.** Es la que usa una empresa para transmitir información a los ejecutivos y recibirla de ellos (comunicación interna formal). Es, asimismo, la que se usa en la interacción con los diferentes públicos de la organización (comunicación externa formal).

Mientras que la comunicación externa formal es de un solo tipo, de una sola línea conforme al público a quien va dirigida, la comunicación interna formal puede ser: vertical, esto es, la que se da de la mayor autoridad de la empresa a los diversos

niveles gerenciales y a los trabajadores (hacia abajo), a través de políticas, reglamentos, instrucciones, órdenes, etc., o viceversa (hacia arriba) por medio de reportes, informes, sugerencias, quejas, etc.; y horizontal, o tipo de comunicación que surge entre directivos de un mismo nivel o autoridad, a través de conferencias, juntas, circuitos cerrados, mesas redondas, etc.

Ahora bien, los mensajes que una empresa u organización manda a sus públicos internos y externos pueden enviarse a través de diversos medios.

Los más sencillos son las cartas, folletos y carteles, por medio de los cuales se hace del conocimiento del público, de manera sucinta, actividades tales como cursos, conferencias, exposiciones, conciertos, etc.; e inclusive, al público interno puede dársele a conocer nuevas prestaciones, cambios de horario de trabajo y todos aquellos temas que puedan interesarle.

Importantes son también los periódicos y revistas internos, que aun cuando de hecho están destinados a sus integrantes, en un momento dado pueden ayudar a modificar una mala opinión pública o mantener una impresión favorable acerca de la organización.

Otro de los medios utilizados son las conferencias de prensa y los boletines informativos, que permiten dar a conocer el punto de vista de la organización, sobre aspectos que inciden directamente en la comunidad en la que está inmersa; o bien, las noticias de interés respecto a las actividades que realiza.

Asimismo, ésta (la organización) puede valerse de videograbaciones, documentales y programas de radio, para presentar las actividades laborales, recreativas, socioculturales, etc., que brinde la empresa tanto a sus integrantes como a la comunidad.

De esta manera, el proceso de la comunicación, en el que participan un emisor, un mensaje y un receptor, se ve ejemplificado en la mayoría de las actividades que se realizan en una oficina de relaciones públicas, donde ésta toma el lugar del emisor que envía una serie de mensajes a un receptor o público (interno y externo), esperando una respuesta deseada. Este proceso puede extenderse de acuerdo a las necesidades y políticas de la organización y siempre busca una retroalimentación, misma que se consigue cuando se obtienen críticas (favorables o desfavorables).

Al respecto, cabe mencionar que las críticas desfavorables son consecuencia de una falla en las actividades de relaciones públicas y, en estos casos, es importante hacer un análisis minucioso para encontrar las causas que las originan.

Ahora bien, debido a que todos los integrantes de una empresa pueden ser considerados publicirrelacionistas, un mínimo detalle como una recepcionista desatenta o un empleado apático, e inclusive, la forma de atender el teléfono por parte de una operadora, pueden originar una mala impresión de la organización entera. Por lo tanto, la buena comunicación entre los integrantes, así como el pleno conocimiento de lo que representa la organización, son indispensables para demostrar una buena imagen de adentro hacia afuera y conseguir, a la vez, la opinión pública deseada por la organización.

La comunicación es, por tanto, una parte primordial en las relaciones públicas que coadyuva no sólo a ganar adeptos, sino a hacer que el público esté consciente de lo que la organización puede beneficiar a sus actividades cotidianas y de que la acepten como una entidad que puede representar una fuente de trabajo y de bienestar socioeconómico y cultural.

## II.4 TIPOS DE RELACIONES PUBLICAS

Las actividades encaminadas a obtener o mantener una buena opinión respecto de un individuo o una organización forman parte de las relaciones públicas, mismas que:

- Miden, evalúan e interpretan las opiniones y actitudes de diversos públicos.

- Asisten a las administraciones (en el caso de organizaciones) y a los individuos, en la definición de los objetivos necesarios para lograr la comprensión y aceptación pública de su imagen, así como de sus productos, planes, políticas, servicios, etc., según el caso.

- Equilibran esos objetivos con los intereses, necesidades y metas de los diferentes públicos.

- Desarrollan y evalúan los programas encaminados a lograr la comprensión y aceptación públicas.

Los aspectos antes mencionados dependen de los objetivos de los individuos, así como del tamaño de las organizaciones y las metas que deseen alcanzar; aunque a pesar de las diferencias entre los objetivos de las personas o instituciones, al hablar de relaciones públicas todos necesitan de:

- Comunicación. Las personas dedicadas a las relaciones públicas son, ante todo, comunicadores y deben, por lo tanto, saber cómo redactar un mensaje y publicarlo, de acuerdo a lo más idóneo para conseguir una respuesta deseada; esto es, se necesita una comprensión teórico-práctica de la comunicación.

- Delinear actitudes y comportamientos. Un programa de relaciones públicas busca siempre un cambio de actitud que puede ser de conceptos equivocados a conceptos exactos, o bien, de una

actitud neutral a una positiva. En este sentido, es necesario un conocimiento teórico-práctico del cambio de actitud o comportamiento de las personas. El publicirrelacionista debe conocer qué acciones realizar para lograr el cambio requerido en los individuos.

- Planeación. Los programas de relaciones públicas deben planearse cuidadosamente hasta sus más mínimos detalles. Esta planeación abarca el determinar a quién va dirigido el programa. Como punto de partida, se requieren conocimientos de administración de empresas.

- Ubicación de los programas de relaciones públicas con los procedimientos administrativos. Lo cual implica que estos programas se integren a las actividades administrativas de la organización y, por lo tanto, el publicirrelacionista debe ser una parte integral del grupo administrativo.

- Examen analítico de la ética de lo que se planea. La función de las relaciones públicas de cualquier organización no es sólo fijar una meta determinada, sino también hacer surgir la cuestión del derecho de hacer lo necesario por conseguir esa meta. Se debe pensar en el beneficio tanto de la organización como de sus diversos públicos.

- Reportes de información. Es necesario recibir información sobre el impacto de los programas de relaciones públicas, a fin de delinear y modificar los programas, en caso necesario, por lo que el publicirrelacionista debe conocer y comprender los métodos de investigación de las ciencias sociales y del comportamiento.

Por lo que se refiere a aquellos grupos dedicados a la venta de productos o servicios, y cuya organización se basa en la división por áreas de responsabilidad, donde cada una realiza una labor específica y en los que existe, por ejemplo, una gerencia de

ventas, otra de compras y una más de producción, el área de relaciones públicas debe reportar directamente al director o al consejo de administración -aunque, en esencia, todos los integrantes del grupo deban practicar las relaciones públicas en favor del mismo- además de que necesita trabajar en estrecha colaboración con todas las áreas de la empresa.

El departamento de relaciones públicas debe organizarse de acuerdo a los públicos a los que atiende, los medios de comunicación con los que cuenta, las zonas geográficas en las que incide, los productos o servicios que ofrece y el personal que en él labora, lo cual hace indispensable la creación de áreas encargadas de diferentes actividades. Así, surgen secciones de prensa, radio, televisión y cine, de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Asimismo, de acuerdo a sus necesidades, se pueden contratar los servicios de asesores en relaciones públicas para aconsejar y opinar sobre políticas, relaciones financieras o gubernamentales, contactos con medios de comunicación, así como en materia de publicaciones, etc.

Una ventaja de la asesoría externa es que su experiencia en un sinnúmero de casos le permite resolver problemas específicos. Sin embargo, la no familiaridad con los problemas internos de la empresa puede representar una limitación, pues muchas compañías asesoras se preocupan por la publicidad o promoción de un asunto y hacen a un lado las relaciones con el personal y los públicos externos.

Ahora bien, con objeto de clarificar las actividades de una oficina de relaciones públicas y debido a que éstas toman en cuenta diferentes tipos de público, en los dos siguientes apartados se explican los conceptos 'relaciones públicas internas' y 'relaciones públicas externas'.

## II.4.2 RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

Para que una persona proyecte una buena imagen ante otra(s) persona(s), no es suficiente con que se esmere en el arreglo de su aspecto externo, sino que necesita sentirse bien en su interior. Lo mismo sucede cuando las organizaciones tratan de lograr una opinión pública favorable a ellas, ya que es indispensable hacer que sus miembros las acepten y se integren a las instituciones, con el espíritu de grupo capaz de reflejar ante la comunidad una buena imagen de las mismas.

Lograr lo anterior es tarea de las relaciones públicas internas, cuyo objetivo primordial es llevar a cabo aquellas actividades encaminadas a contar con una opinión favorable de los miembros de una organización hacia ésta, y su consecuente integración a la misma.

Por lo que se refiere a las empresas dedicadas a la venta de productos o servicios, un aspecto importante del proceso de integración de su personal es reconocer la necesidad de los seres humanos de saber que forman parte de un grupo en el que realizan una labor relevante y creativa -con lo cual obtienen cierto prestigio- y donde, además, existe la posibilidad de superarse individual y económicamente.

Otro aspecto también importante lo representan factores tales como la seguridad de contar con un trabajo estable, en donde pueden desarrollar sus conocimientos y aptitudes, y en el que existen óptimas condiciones laborales, así como una justa remuneración y prestaciones que les permitan satisfacer sus necesidades económicas y mejorar su nivel de vida.

Al respecto, Moore y Canfield(18) consideran que cuando los empleados se sienten satisfechos con la institución de la cual forman parte, sus actitudes hacia ella son favorables; y que transmiten a otros públicos la imagen que tienen de ella.

Por lo anterior, al efectuar un programa de relaciones públicas internas, el primer aspecto que debe considerarse es la elaboración (en caso de que no exista) y distribución de un manual de bienvenida, por medio del cual la empresa, a través de un representante (generalmente de el área de selección y contratación de personal) recibe a sus nuevos empleados y les brinda información sobre las actividades de la organización, sus objetivos y políticas generales, los productos o servicios que ofrece, así como sus proyectos en desarrollo. De igual manera, puede darles a conocer su horario y lugar de trabajo, las fechas de pago, las prestaciones a que tienen derecho y las principales normas que deben cumplir en el desarrollo de sus labores.

Es importante mencionar que aun cuando esta tarea corresponde a el área de recursos humanos, generalmente esta recibe el apoyo y asesoramiento de la de relaciones públicas en cuanto a la redacción, diseño y distribución del manual.

A este respecto, algunas empresas, a través de sus áreas de relaciones públicas, han optado por la realización de audiovisuales y videos en sustitución del típico manual de bienvenida, lo cual permite la proyección simultánea de los mismos a un número mayor de trabajadores.

Por otro lado, en las relaciones públicas internas es importante el establecimiento de canales bilaterales que permitan a los trabajadores externar sus ideas acerca de la empresa; y a la gerencia, conocer qué piensan los empleados y los problemas que a ellos se les presentan, con objeto de resolverlos hasta donde sea posible.

Lo anterior -conocer el punto de vista de los trabajadores sobre la empresa- puede lograrse a través de la comunicación directa, o bien por medio de buzones de sugerencias y espacios en revistas y periódicos (estos últimos, impresos y murales).

Sin embargo, los canales bilaterales no siempre permiten a la empresa saber la opinión que de ella tienen sus trabajadores, por lo que al efectuar un programa de relaciones públicas internas, es indispensable realizar sondeos de opinión.

En este sentido, Ríos Szalay(19) recomienda la elaboración de dos sondeos, el primero de los cuales debe contener preguntas abiertas que permitan conocer con exactitud lo que opinan los entrevistados, sin descubrir su identidad. Mientras que en el segundo, deben realizarse preguntas cerradas, aun cuando no se descarta la posibilidad de que el encuestado exprese otros comentarios.

Una vez que se tienen detectadas las necesidades de comunicación con los empleados, esta puede darse a través de diversos medios, usando en todos un lenguaje apropiado y de fácil comprensión, acorde al nivel de conocimientos que tengan los trabajadores. Entre dichos medios se encuentran:

- Conversaciones informales entre supervisores y trabajadores, lo que permite a estos últimos hacer cuestionamientos y externar opiniones. La desventaja de este tipo de comunicación es que si no se da un diálogo, puede malinterpretarse el mensaje o conocerse parcialmente los puntos de vista de los empleados.

- Eventos a puertas abiertas para trabajadores y sus familias, en los que se pueden comentar, por ejemplo, los objetivos y políticas de la institución, sus programas de trabajo, los servicios o productos que ofrece, etc.

Visitas de los ejecutivos a las diferentes áreas de trabajo, durante las cuales se puede saber la situación de conformidad o inconformidad de los trabajadores.

- Programas internos de radio, así como transmisiones en circuito cerrado de televisión, audiovisuales y documentales, dirigidos a los trabajadores para darles a conocer, por ejemplo, las actividades que realiza la empresa en su beneficio, sus programas de expansión, la adopción de nuevos sistemas de seguridad, etc.

- Cartas entregadas personalmente o enviadas a domicilio, a través de las cuales se les notifique a los empleados eventos especiales, o se les felicite por sus logros en la empresa o por fechas importantes para ellos, como cumpleaños y aniversarios.

- Periódicos y revistas, para dar información que afecta tanto a la empresa como a los trabajadores; por ejemplo, su situación financiera, el proceso de elaboración de sus productos, los programas para desarrollo del personal, las promociones y nuevos nombramientos, consejos sobre seguridad e higiene laboral y hogareña, así como todo tipo de temas de interés general.

Cabe aclarar que debido a que los periódicos y revistas están dirigidos a todo el personal de la organización (desde los directivos hasta los encargados de la limpieza) y, en este sentido, su nivel cultural es diverso, la presentación debe ser atractiva y poseer un balance en la información, de manera que se publiquen diferentes tópicos, los cuales además, deben redactarse en un lenguaje sencillo y claro.

- Boletines murales o tableros de noticias, que están considerados como uno de los medios más efectivos de comunicación con los empleados, por su fácil colocación en pasillos y áreas de acceso.

Los mensajes que se proporcionan a través de estos medios deben ser breves y estar redactados en lenguaje sencillo y claro de manera que requieran de un mínimo de tiempo para ser leídos y

comprendidos. Además, su diseño debe llamar la atención de la gente para que ésta se detenga a leerlos. Por otro lado, deben ser oportunos cuando manejen o hagan referencia a fechas de eventos.

- Inserciones en el sobre de nómina, con las que se pueden notificar aumentos de salarios, deducciones, eventos culturales, actividades deportivas y recreativas, etc.

Debido a que los mensajes deben ser breves, se pueden hacer impresiones en el mismo sobre, o bien utilizar una hoja anexa a él.

- Folletos sobre informaciones diversas, por ejemplo, las nuevas prestaciones a que se tiene derecho, primeros auxilios, prevención de accidentes laborales, nuevas instalaciones de la empresa, etc.

- Organización de actividades sociales, recreativas y culturales, tales como exposiciones, conciertos y conferencias, a las que se invita tanto a los empleados como a sus familiares y amigos.

Ahora bien, la impotencia de mantener una opinión favorable del público interno se basa en que los trabajadores proyectan directamente a los demás públicos, la imagen que reciben y tienen sobre la organización de la cual forman parte.

En este sentido, entre los problemas más grandes que se presentan a las empresas se encuentran los índices de rotación y ausentismo del personal que en ellas labora, derivados de una insatisfacción que puede ser en cuanto al trabajo realizado, al salario percibido o a la incompatibilidad entre los objetivos personales y los de la organización.

Por lo tanto, es tarea conjunta de las áreas de recursos

humanos y de relaciones públicas, en primer lugar, buscar la interrelación de los objetivos trabajador-empresa. Y en segundo, dar a conocer a todos los empleados los aspectos relacionados con las actividades de la institución, así como hacerles saber que sus esfuerzos son reconocidos como una parte importante para que la organización subsista, de manera que se sientan identificados con esta.

Puede decirse que el éxito de un programa de relaciones públicas internas se alcanza cuando los trabajadores se integran a la organización y proyectan ante la sociedad una buena imagen de lo que ella representa tanto para sus intereses personales como para el desarrollo de la comunidad.

#### II.4.2 RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS

Al formarse una organización, entra en contacto con otras instituciones, dedicadas a su misma actividad o bien relacionadas con ella por cuestiones sociales, políticas, económicas, etc., por lo que trata de conseguir una imagen aceptable entre las demás organizaciones, a fin de subsistir como grupo y alcanzar los objetivos que sustentan su existencia.

Es en este sentido que se orientan las relaciones públicas externas, pues son todas aquellas actividades encaminadas a lograr una buena imagen de una organización y, con ello, una opinión pública favorable.

En las relaciones públicas externas se consideran diversos tipos de públicos, y la importancia que se da a cada uno de ellos, así como la comunicación que se establece con cada público y los mensajes a emitir, dependen de los objetivos, políticas y necesidades de cada organización.

Así, puede darse el caso de que para una empresa su público más importante esté representado por una oficina de gobierno. En este sentido, si necesita obtener permisos para la importación de la materia prima necesaria para la elaboración de sus productos, o bien licencias para la exportación de los mismos, tendrá que estar en constante comunicación con la oficina expendedora de dichos permisos.

Mientras que para una institución que ofrece servicios bancarios, su principal público está representado por sus clientes e inversionistas, por lo que con ellos mantiene una comunicación más estrecha.

Por lo tanto, las organizaciones deben orientar sus programas de relaciones públicas externas de acuerdo a sus objetivos e intereses, pues el éxito de cualquier empresa se basa en el mutuo entendimiento con los públicos en los que incide.

La comunicación con estos públicos y el contenido de los mensajes dirigidos a ellos, como se mencionó anteriormente, depende de las necesidades de cada institución, no así los medios utilizados para, por un lado, conocer sus opiniones respecto a la organización y, por otro, hacerles llegar los mensajes encaminados a la formación de un punto de vista favorable a la empresa. Entre los medios más comúnmente usados se encuentra la comunicación oral; sin embargo, también es frecuente la escrita y la audiovisual.

Por otro lado, cabe mencionar que existen públicos comunes a la mayoría de las instituciones, como los que se citan a continuación(20), en mutuo contacto con éstas, que pueden ser proveedores, accionistas, clientes, medios de comunicación, etc., y cuya importancia estriba en que a través de ellos es factible lograr un óptimo trabajo en cada organización.

#### II.4.2.1 LA COMUNIDAD

Una comunidad es un grupo de personas que viven en una misma localidad, comparten el mismo gobierno y tienen una herencia histórico-cultural común. En este sentido, existe una interdependencia entre la gente que vive en una comunidad y las instituciones que le sirven, por lo que cada uno debe contribuir al mutuo beneficio.

Las empresas deben proporcionar empleos, pagar impuestos, participar en la vida comunitaria, promover programas educativos y de salud y, en fin, realizar aquellas actividades que las hacen ser consideradas como 'buenas empresas'. Asimismo, a los integrantes de la comunidad debe informárseles sobre estas actividades en una forma convincente y veraz de manera que las acepten. Mientras que la comunidad brinda a las empresas recursos (humanos y materiales) necesarios para el desarrollo de los programas encaminados a la consecución de sus objetivos.

Al respecto, Ríos Szalay comenta que una organización no puede subsistir si no consigue en la comunidad en la que opera mano de obra, servicios públicos, proveedores, etc.; y que, a su vez, una comunidad requiere de empresas que generen empleos e impuestos(21).

Un programa de relaciones públicas con la comunidad depende del tamaño, características y necesidades de esta y de los objetivos y recursos de la organización o empresa. Sin embargo, la parte más importante en las buenas relaciones con la comunidad la representan los propios empleados de la institución, pues sus palabras, en última instancia, son de mayor credibilidad para el público que lo que la empresa pueda decir o hacer.

Asimismo, una buena relación con la comunidad implica una asistencia por parte de la organización en materia de salud, educación, deportes, limpieza, suministro de agua y energía

eléctrica, etc. Además, es conveniente invitar a líderes de opinión, estudiantes y maestros de la comunidad a conocer las instalaciones de la empresa, así como evitar las molestias de tipo ambiental (Colores o ruidos desagradables), que pueda generar en el desarrollo de sus actividades.

El tipo de información que se proporciona a los integrantes de una comunidad depende de los objetivos y necesidades de cada organización. Sin embargo, lo más frecuente es darle a conocer en forma veraz sus operaciones y problemáticas, así como las actividades que realiza en favor de la comunidad, o bien para contrarrestar los posibles daños que por los trabajos que desempeña, pueda causarle a ella.

En este sentido, es conveniente externar, por ejemplo, la creación de nuevos empleos, la ayuda que proporciona a escuelas o centros de investigación, el fomento que hace a deportes y actividades recreativas, o bien los trabajos que realiza para la protección del medio ambiente.

Ahora bien, para comunicarse con la comunidad se pueden utilizar: cartas, folletos, videograbaciones, audiovisuales y, en fin, cualquier medio masivo considerado apropiado de acuerdo a los mensajes a emitir; o bien organizar conferencias y visitas a las instalaciones de la empresa, así como actividades deportivas, culturales, sociales, etc.

#### II.4.2.2 CONSUMIDORES

En este caso, los empleados de el área de ventas son los directamente encargados de mantener una buena opinión de los clientes respecto a la organización (con la asesoría, desde luego, de la dependencia de relaciones públicas), pues ellos tienen mayor contacto con la clientela -sin embargo, no debe hacerse a un lado el hecho de que la imagen de una organización se refleja en todos

sus integrantes.

Asimismo, cuando se tienen establecidos sistemas de crédito para la obtención de los bienes o servicios que ofrece una institución, el área de relaciones públicas debe dar asesoría a la de crédito y cobranzas, en cuanto al establecimiento de las políticas y procedimientos a seguir para la adecuada atención a los clientes en este sentido (y con ello alcanzar la consecuente opinión favorable sobre la empresa).

La opinión de los consumidores o clientes se puede saber por medio de encuestas de opinión, de buzones de sugerencias o bien a través de un departamento o sección de quejas. Sin embargo, es importante mencionar que un cliente satisfecho recomienda con sus solos comentarios una organización y, de igual forma, un consumidor insatisfecho la desacredita.

Por lo tanto, para que un cliente tenga una opinión favorable acerca de una empresa, es importante que cuando acuda a ella reciba una buena atención, un trato igual sin tomar en cuenta el monto de su adquisición, que los productos o servicios se entreguen oportunamente, y que no se le presione al hacer sus compras. Asimismo, debe recibir una información fidedigna sobre los precios, características y calidad de los productos o servicios que pretende adquirir.

Cabe destacar que, al comprar productos o servicios, los consumidores buscan no sólo la calidad de los mismos, sino la buena imagen de la organización que los brinda.

En este sentido, al cliente debe dársele a conocer información respecto a lo que es la organización en sí -a los servicios o productos que proporciona-; a las innovaciones que en materia tecnológica o científica se hayan hecho en la empresa; y a la participación de ésta en el desarrollo de la comunidad. La comunicación con los consumidores puede ser:

- Verbal. Con el personal que los atiende. En este sentido, los empleados de ventas y mercadotecnia deben recibir un entrenamiento especial, que incluya información sobre políticas y objetivos de la empresa, así como la forma en que pueden y deben comunicarse con la clientela para causar una buena impresión; además, es necesario hacer que estén conscientes de la importancia de las relaciones públicas con los consumidores y demás públicos que atiende la institución.

Otro tipo de comunicación verbal son las visitas de los clientes a las instalaciones de la empresa -a fin de que conozcan su forma de operar-, así como las exposiciones de productos y servicios, en las que se puede dar un diálogo entre los representantes de la institución y los consumidores para conocer los puntos de vista de estos últimos respecto a la corporación.

- Audiovisual. A través de transmisiones de radio, cine y televisión, se presenta a los consumidores publicidad institucional(22) o bien sobre productos o servicios.

- Impresa. Por medio de cartas, folletos, periódicos y revistas, se les dan a conocer los objetivos y actividades de la empresa así como las características de los nuevos productos o servicios con que se cuenta.

Cabe mencionar que, en el caso de los periódicos y revistas, éstos pueden ser especializados (por ejemplo, para la industria de la construcción, del vestido, o de la transformación) o bien, cualquiera de los que circulan en la comunidad en que incide la empresa.

#### II.4.2.3 INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

Este tipo de público representa, para muchas organizaciones, el poder contar con mayores recursos financieros,

derivados de una buena administración y de un programa de relaciones públicas que ofrezca a los inversionistas una visión de lo que es la empresa y de las ganancias que ellos pueden obtener mediante la adquisición de acciones de la corporación.

A ellos debe brindárseles información financiera, del tipo de reportes anuales de operaciones, así como todas las noticias relacionadas con la empresa, sean éstas buenas o malas, y que pueden abarcar aspectos sobre producción, mercadotecnia, divisas, personal de la empresa, etc.(23). Por otro lado, la comunicación con los inversionistas y accionistas puede ser:

- Escrita. Tal es el caso de los reportes anuales de operación, en los que debe usarse un lenguaje claro y preciso (sin tecnicismos), de manera que pueda entenderse fácilmente. Revistas especializadas, mediante las cuales se pueden dar a conocer las actividades que realiza la empresa, así como sus planes de expansión (lo que, a su vez, puede atraer nuevos inversionistas).

Asimismo, se utilizan las cartas personales, para informarles acerca de los logros importantes que alcanza la organización, las actividades o reuniones a realizar, en las que pueden participar ellos y todo lo que pueda interesarles respecto a la empresa.

- Audiovisual. Los tópicos que pueden presentarse a través de este medio son diversos; sin embargo, entre los más comunes se encuentran los documentales sobre los progresos de la institución, o bien, a través de circuitos cerrados de televisión, puede hacérseles partícipes de las reuniones de accionistas a las cuales por una razón u otra no les sea posible asistir.

- Verbal. Este tipo de comunicación se da generalmente durante las asambleas de accionistas; sin embargo -y particularmente en el caso de los inversionistas-, existe también la organización de eventos especiales para informarles (a ambos)

sobre las operaciones y productos de la organización; asimismo, son útiles las visitas a las instalaciones y los discursos dirigidos (básicamente) a los inversionistas y accionistas potenciales.

#### II.4.2.4 PROVEEDORES

Representan, junto con los recursos humanos y financieros, un elemento vital para todas las empresas, ya que son la fuente de obtención de materias primas, productos, equipos, materiales y servicios necesarios para el desarrollo de las corporaciones.

La comunicación de una empresa con sus proveedores permite conocer los intereses mutuos a fin de planear y realizar las actividades necesarias para la efectiva producción y abastecimiento de materiales.

Lo anterior implica, por ejemplo, el ofrecer a los proveedores sugerencias para la fabricación de sus productos, o recabar de ellos información sobre precios, diseños, condiciones comerciales, estadísticas, etc., sobre productos de interés para la organización.

Por lo tanto, un programa de relaciones públicas debe contemplar el conocer las opiniones de los proveedores respecto a la empresa, mismas que pueden saberse a través de entrevistas personales, visitas de ellos a las instalaciones de la compañía y participación en eventos referentes a los productos o servicios que se ofrecen.

Asimismo, es importante dar un trato amable y cortez a todos los proveedores, evitando favoritismos. Cabe mencionar que, aun cuando la responsabilidad de lo anterior recaé en el área de compras, la de relaciones públicas puede brindarle asesoría para,

en primer lugar, capacitar al personal encargado respecto a las políticas corporativas de compras, que entre otras pueden ser: solicitar una oferta siempre y cuando vaya a ser tomada en consideración por parte de la empresa; no presionar para que el proveedor ofrezca un precio menor; realizar las compras de un mismo producto o servicio a un solo proveedor; cuando sea posible, ofrecerles la ayuda que soliciten; no cancelar pedidos ni devolver mercancías a menos que se tengan razones bien fundamentadas para ello.

Por otro lado, el mantener una buena relación con los proveedores implica proporcionarles folletos y publicaciones respecto a la institución, sus objetivos, políticas y procedimientos; y a través de revistas especializadas, audiovisuales, películas y videos, los lineamientos de compras que tiene la compañía, referentes a los productos que ofrece cada proveedor.

Así, de las óptimas relaciones empresa-proveedor depende el contar oportunamente con los materiales necesarios para la elaboración de los bienes o servicios que ofrece cada institución.

#### II.4.2.5 GOBIERNO

Al igual que con los demás públicos, el programa de relaciones públicas con el gobierno depende de las características de cada institución y debe tomar en cuenta que es el encargado de regular las actividades de los grupos humanos, a través de las leyes que emite, de los impuestos que establece y del financiamiento que ofrece por medio de las asociaciones crediticias.

La comunicación con el gobierno generalmente se da con la intermediación de las cámaras de industria y comercio; sin embargo, se puede establecer también a través de los medios

masivos de comunicación para, por un lado, conocer las tendencias y decisiones tomadas por el gobierno y, por otro, enterarlo sobre las actividades de cada empresa; aunque de hecho, esto último se proporciona directamente con la presentación de informes -sobre todo, en lo referente a la participación en el desarrollo socioeconómico de una comunidad, a la generación de empleos, al pago de impuestos, etc.

Esta información que se proporciona al gobierno es importante cuando, por ejemplo, se trata de conseguir permisos de importación, fabricación, exportación, construcción, etc., o bien, para la consecución de créditos y financiamientos.

#### II. 4. 2. 6 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Debido a que son un instrumento importante para la formación de la opinión pública, representan un público relevante para muchas empresas. Con ellos se establece un intercambio de información ya que, en primer lugar, siempre necesitan noticias que impacten a uno, varios o todos los estratos de la sociedad y, en segundo, a que las empresas requieren la publicación de hechos que coadyuven a la creación y mantenimiento de una buena imagen de las mismas.

Sin embargo, ya que no siempre son compatibles estos objetivos, el área de relaciones públicas debe encargarse de reconciliar las diferencias que pudieran existir al respecto, mediante la planeación, análisis, desarrollo y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas.

Las relaciones públicas con los medios de comunicación deben establecerse al igual que las que se establecen con los demás públicos. Asimismo, es importante no tratar de estar en contacto con ellos sólo cuando se les necesite, sino mantener una intercomunicación constante.

Por otro lado, es necesario mantener una política de prensa que permita facilitar a los representantes de los medios información completa, verídica y oportuna respecto a los hechos que afectan a las instituciones no sólo cuando se requiera difundir, sino cuando los medios la necesitan.

De igual importancia es el no ocultar las malas noticias, sobre las cuales debe darse un tratamiento franco y abierto, para responder las inquietudes que tengan los reporteros en el desarrollo y presentación de sus notas.

Por otro lado, es necesario dar a los representantes de los medios la importancia que merecen, así como evitar proporcionarles publicidad en lugar de información o pedirles supresiones de párrafos o corrección de errores de poca trascendencia.

Una forma eficaz de comunicarse con los medios son las conferencias de prensa, aunque también se utilizan los boletines y notas informativas, que generalmente redacta el área de relaciones públicas sobre un hecho, en el entendido de que los medios les harán las correcciones que consideren pertinentes.

De lo anterior se deduce que, al igual que en otros campos de la actividad humana, la comunicación es básica en lo que respecta a la consecución de los objetivos establecidos por las oficinas de información y relaciones públicas, ya que sólo a través de ella es posible realizar el intercambio de ideas, opiniones y conocimientos necesarios para moldear o afirmar la imagen de un individuo u organización.

## NOTAS DEL CAPITULO II

- 1) Aquí se vislumbra lo que en la actualidad se conoce como marco de referencia, como lo expresa Daniel Prieto Castillo (Op. Cit. Pág. 64).
- 2) Este 'noticiero' siguió editándose durante 400 años.
- 3) Ya que antes de la invención de la imprenta, muchos libros eran reproducidos en forma manuscrita.
- 4) Citado por Irving Smith Kogan, en su libro 'Public Relations'. Alexander Hamilton, Institute, Inc. Nueva York, N.Y. E.U.A. 1973. Pág. 3.
- 5) A Lee se le atribuye el haber descubierto la importancia de humanizar los negocios y tomar en cuenta a los empleados, clientes y vecinos, ya que consideraba que lo único relevante era tener ganancias.
- 6) Moore y Canfield. Op. Cit. Pág. 34.
- 7) Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones. Ed. Trillas. México, D.F. 1981. Pág. 11.
- 8) García Valencia, Antonio. Relaciones Públicas y Reforma Administrativa. Ed. Porrúa. México, D.F. 1970. Pág. 179.
- 9) Moore y Canfield. Op. Cit. Pág. 62.
- 10) A este respecto, hacen referencia autores como Moore y Canfield, y Rivadenseira Prada, entre otros.
- 11) Moore y Canfield. Op. Cit. Pág. 62.
- 12) Smith Kogan, Irving. Op. Cit. Pág. 9.
- 13) Moore y Canfield. Op. Cit. Pág. 21.
- 14) Robinson, Edward J. Comunicación y Relaciones Públicas. Ed. CECSA. México, D.F. 1981. Pág. 9.
- 15) Ríos Szalay, Jorge. Op. Cit. Pág. 15.
- 16) Moore y Canfield, Op. Cit. Pág. 123, refiriéndose al caso específico de los Estados Unidos.
- 17) Op. Cit. Pág. 76.
- 18) Moore y Canfield. Op. Cit. Pág. 267
- 19) Ríos Szalay, Jorge. Op. Cit. Pág. 25
- 20) El orden en el que se mencionan, no indica importancia o

prioridad de un público respecto a otro.

- 21) Ríos Szalay, Jorge. Op. Cit. Pag. 82
- 22) Este tipo de publicidad busca reforzar la imagen e importancia de una organización determinada ante el público.
- 23) Esta clase de información se envía tanto a clientes potenciales como a los actuales.

**CAPITULO III. CASO ESPECIFICO.**

**LAS RELACIONES PUBLICAS EN PETROLEOS MEXICANOS**

### III.1. RELACIONES PUBLICAS EN PETROLEOS MEXICANOS

En México, al igual que en otros países, las grandes y pequeñas organizaciones de la más diversa índole(1) para subsistir necesitan contar con recursos financieros, humanos, tecnológicos, etc., de acuerdo a los objetivos que sustentan su formación como grupo.

Asimismo, las asociaciones requieren formar y sostener una buena imagen tanto ante sus miembros como ante la comunidad de la cual forman parte y ante grupos específicos y diferentes para cada una de ellas (acordes también a sus objetivos), lo cual logran gracias a la comunicación derivada, la mayoría de las veces, de un adecuado programa de relaciones públicas.

A esa necesidad se enfrenta Petróleos Mexicanos, que por mandato constitucional es, desde 1938 hasta esta época, la encargada del desarrollo integral de la industria petrolera de México. Por los trabajos que realiza(2) y por ser la empresa que más contribuye en la captación de divisas e ingresos del Gobierno Federal, PEMEX requiere implementar y mantener una imagen de prestigio en los ámbitos interno (con sus trabajadores) y externo (local, nacional e internacional) y, para lograr lo anterior, cuenta con la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, cuyos antecedentes se remontan a 1943, año durante el cual fue constituida la primera Oficina de Prensa, dependiente de la Gerencia General de la Institución.

A medida que la industria fue creciendo en los años subsiguientes, la Oficina de Prensa inicial aumentó sus actividades para abarcar, por ejemplo, aspectos relativos a las ventas de los productos de la Empresa y a la estadística de dichas ventas (1964), a la orientación y atención al público (1973), y al fortalecimiento de un régimen de comunicación social e informativo

para consolidar una imagen de prestigio de la Institución (1978), hasta quedar constituida como se encuentra en la actualidad (de 1982 a la fecha).

En Petróleos Mexicanos existe una organización lineal(3), establecida en la Empresa con la autorización del Poder Ejecutivo, quien junto con el Consejo de Administración, designa al Director General y aprueba los nombramientos de los Subdirectores que participan en la administración de la Institución.

De acuerdo a la organización lineal de la Empresa, siete Subdirecciones reportan directamente a la Dirección General y bajo la supervisión de cada Subdirección, se encuentran Coordinaciones Ejecutivas (cuyo número varía en relación a las necesidades de cada Subdirección) y en casos especiales, Gerencias con actividades consideradas confidenciales o de gran relevancia para la consecución de los objetivos de la Institución, razón por la cual debe existir una continua y directa comunicación entre el subdirector y el gerente.

En esa situación está la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, adscrita a la Subdirección Técnica Administrativa, ya que la importancia de las actividades que desempeña para la Empresa, implica una comunicación directa y expedita, tanto del Director General con el Subdirector Técnico Administrativo, como de este último con el Gerente del área en cuestión, para la oportuna toma de decisiones en la consecución de una imagen óptima de Petróleos Mexicanos.

Por su parte, la Gerencia de Información y Relaciones Públicas está organizada en tres Subgerencias: la de Información, la de Relaciones Públicas, y la de Administración y, para atender directamente las necesidades que se presentan en los ámbitos locales, tiene doce oficinas que reportan directamente a la Gerencia, ubicadas en poblaciones estratégicas por las operaciones

que en ellas realiza la Institución y que son: Villahermosa, Tab., Cd. del Carmen, Camp., Monterrey, N.L., Tampico, y Reynosa, Tamps., Veracruz, Poza Rica y Coatzacoalcos, Ver., Salamanca, Gto., Guadalajara, Jal., Salina Cruz, Oax., y Chihuahua, Chih.

Cabe aclarar que, para los fines del presente trabajo, sólo se consideraron las actividades de las Subgerencias de Información y de Relaciones Públicas, así como de las Oficinas Locales antes mencionadas, ya que los trabajos realizados por la Subgerencia de Administración toman en cuenta áreas del conocimiento distintas a las necesarias para el desarrollo y práctica de las relaciones públicas.

Ahora bien, el objetivo general de la Gerencia en cuestión es el de promover, desarrollar y mantener la imagen institucional de prestigio de Petróleos Mexicanos en los ámbitos en los que incide la Empresa, estableciendo un adecuado régimen de comunicación interno y externo, y promoviendo y coordinando el cumplimiento de la responsabilidad social en las comunidades donde actúa PEMEX.

Sin embargo, es importante mencionar que la diversidad de sucesos que ocurren cada día en la industria, y que generalmente impactan amplios sectores de la población, impiden llevar a cabo un programa específico de relaciones públicas, por lo que las actividades a realizar dependen de la magnitud e importancia de cada acontecimiento.

Por otro lado, debido a la relevancia de la Empresa para la economía del País, antes de planear, desarrollar o evaluar cualquier actividad tendiente al reforzamiento de la imagen institucional, deben tomarse en cuenta las políticas mencionadas a continuación, establecidas por la Gerencia con la autorización de la Dirección General y de la Subdirección Técnica Administrativa.

### III.2 POLITICAS DE LA GERENCIA DE INFORMACION Y RELACIONES PUBLICAS DE PETROLEOS MEXICANOS

- Hacer que la información externada por Petróleos Mexicanos y su personal, entre los diversos medios de comunicación, siga los lineamientos trazados por la Dirección General, en cuanto a eficiencia, veracidad y oportunidad.

- Tratar que las actividades de relaciones públicas se efectúen con la mayor continuidad posible y de acuerdo con los objetivos a corto y mediano plazo de la Institución.

- Establecer relaciones personales adecuadas con todos los funcionarios y personal de la Institución, para que el mutuo acuerdo y entendimiento estimulen las actividades desarrolladas a través de los programas de relaciones públicas.

- Fomentar un sentimiento de comprensión y colaboración, de los diversos sectores de la población hacia Petróleos Mexicanos, para el cumplimiento de sus objetivos como empresa.

- Establecer una plataforma de comunicación que refleje ante los diversos grupos de opinión locales y nacionales, el respeto al derecho a la información.

- Destacar en todos los ámbitos una política de aprovechamiento racional de los hidrocarburos y la aplicación de los recursos que éstos generen en beneficio social y económico del País.

- Establecer y mantener una imagen institucional de Petróleos Mexicanos en base a las características de nacionalismo, profesionalismo, productividad, orgullo y confianza.

- Resaltar el carácter social y económico de las actividades de la industria petrolera, destacando su grado de integración y el enfoque diversificado del comercio internacional de los hidrocarburos y sus derivados, así como su responsabilidad en el cumplimiento de compromisos comerciales, sin intervenir en el mercado especulativo.

- Mantener relaciones adecuadas con los distintos medios de difusión local, nacional e internacional, a fin de proporcionarles oportunamente la información que genera la Empresa, así como para asegurar su asistencia a los actos que interesen a Petróleos Mexicanos hacer del conocimiento público, o bien para suscitar comentarios y puntos de vista positivos.

- Emplear los más adecuados medios de comunicación que lleguen a los trabajadores y al público en general.

- Promover la formación y funcionamiento de comisiones específicas para la participación en los planes y procesos de desarrollo de las comunidades donde opera Petróleos Mexicanos.

- Coadyuvar a despertar en los trabajadores un sentimiento de identificación con la organización y exponerles cuáles son los pensamientos y lineamientos de trabajo de la Institución.

- Hacer que todo funcionario, empleado o trabajador de la Institución sea consciente de su papel como representante de Petróleos Mexicanos y, en consecuencia, buscar su participación en la tarea de proyectar una imagen institucional de prestigio, a través de una conducta adecuada dentro y fuera del ámbito laboral.

- Promover la capacitación y desarrollo del personal adscrito a la Gerencia para lograr su mejor aptitud y actitud y, con ello, alcanzar los objetivos previstos por la Dirección General con mayor eficiencia.

- Acrecentar y consolidar las relaciones que Petroleos Mexicanos mantiene con instituciones del sector oficial y del sector privado, tanto nacionales como extranjeras, relacionadas con sus operaciones.

Un aspecto importante de las políticas mencionadas es la comunicación implícita en ellas, ya que su cumplimiento conlleva un constante intercambio de ideas y opiniones, entre la Institución (a través de sus representantes) y los ámbitos interno y externo.

Para comunicarse con sus públicos, la Institución utiliza diversos tipos de lenguaje, entre los que destacan el hablado, el gráfico, el sonoro y el visual.

Por medio del lenguaje hablado, a los representantes de la Empresa les es posible tener una comunicación interpersonal (directa o telefónica) con los trabajadores y, sobre todo, con los diversos públicos con que cuenta la Institución: contratistas, proveedores, distribuidores, etc., por lo que es importante señalar que, en este caso, la responsabilidad de la proyección de una imagen deseable recae en todos los empleados de PEMEX y no sólo en la Gerencia que nos ocupa.

El lenguaje gráfico, por su parte, permite una comunicación masiva con todos los públicos a través de diversos medios, tales como boletines, publicaciones en periódicos y revistas, carteles e inclusive, correspondencia; aunque aquí, a excepción de los oficios que realizan las diferentes áreas de la Institución, relativos a las labores cotidianas, los mensajes son emitidos bajo la responsabilidad de el área de Información y Relaciones Públicas, en su mayoría.

Respecto al lenguaje sonoro, éste se utiliza tanto en conversaciones telefónicas, como en los mensajes emitidos a través de la radio; y se combina con el lenguaje visual en las

producciones hechas para documentales, video y cine. En el primer caso, la comunicación depende de las actividades diarias en toda la Empresa, y en los tres restantes, de las necesidades específicas de los programas tendientes a la consecución de una buena imagen de PEMEX.

En base a lo antes expuesto, tanto las Subgerencias de Información, y de Relaciones Públicas, como las Oficinas Locales, realizan continuamente programas de comunicación orientados a lograr el cumplimiento de las políticas establecidas aunque, como se mencionó líneas arriba, los programas se efectúan de acuerdo a las necesidades que se presenten.

Así, la construcción de nuevas plantas petrolíferas o petroquímicas, la exploración o perforación de pozos, la posible contaminación por las instalaciones presentes o futuras, etc., pueden provocar reacciones desfavorables entre los habitantes de las poblaciones circundantes, lo cual implica el planteamiento y desarrollo de dichos programas de comunicación.

Y en el mismo caso se encuentra el incremento o decremento a nivel mundial, del precio del petróleo y sus derivados, que afecta a la economía nacional en una forma preponderante, lo cual requiere una atención especial por parte de la Gerencia en cuestión. Asimismo, otro de los ejemplos de interés lo representan las relaciones Empresa-trabajadores, que de una forma u otra, modifican las actitudes de la ciudadanía lo cual, en parte, necesita atender esta área.

Los casos antes mencionados modifican la opinión pública que, como se mencionó en el capítulo anterior(4), surge cuando un hecho o situación determinada hace peligrar los valores de un grupo, por lo que es necesario buscar un cambio de actitudes respecto a la Empresa, de pasivas-negativas a positivas.

En Petróleos Mexicanos, como en muchas organizaciones,

se pretende lograr este cambio de actitudes mediante una mejor comunicación, optimizada a través de las actividades que para tal efecto realiza la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, basándose en los objetivos específicos, aprobados tanto por la Dirección General como por la Subdirección Técnica Administrativa, que a continuación se mencionan, sobre los que se da un comentario relativo al presente trabajo.

Cabe aclarar que, con el fin de diferenciar los comentarios de los objetivos, éstos se presentan con un tipo de letra diferente y escritos en mayúscula compacta.

### III.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA GERENCIA DE INFORMACION Y RELACIONES PUBLICAS DE PETROLEOS MEXICANOS

- DISEÑAR, PROPONER, IMPLANTAR Y MANTENER DE MANERA ESTRATEGICA, UN PROGRAMA DE INFORMACION A LA OPINION PUBLICA, ACERCA DE LA OPERACION, DESARROLLO Y LOGROS EN LOS PLANES DE LA EMPRESA.

Este objetivo se cumple parcialmente, debido a los acontecimientos que suceden de manera imprevista por las actividades de la Empresa. Así, a pesar de que se cuenta con los medios para difundir este tipo de información, muy frecuentemente se desvía la consecución del mismo, para atender las diversas contingencias que podrían afectar la imagen de PEMEX.

- ESTABLECER Y MANTENER CONTACTO CONTINUO CON LAS DEPENDENCIAS DE LA INSTITUCION, PARA LA PREPARACION DE LA INFORMACION PERIODISTICA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES Y/O A LA COMUNIDAD EN GENERAL.

En este sentido, se tiene contacto con todas las áreas y aunque no es constante, sí se busca cuando las necesidades de información sobre determinadas dependencias así lo requieren, lo

que permite la mayor veracidad en los mensajes proporcionados a ambos públicos.

Cabe mencionar que en algunas ocasiones, las distintas áreas solicitan la publicación de actividades que consideran relevantes.

- PREPARAR Y SOMETER A CONSIDERACION DE LA DIRECCION GENERAL, LAS ALTERNATIVAS DE INFORMACION QUE SE JUZGUEN NECESARIAS Y OPORTUNAS.

Al respecto, la importancia de los mensajes a publicar determina si éstos deben o no ser sancionados por el mencionado nivel jerárquico.

- CONOCER QUÉ PIENSA EL PUBLICO Y LOS TRABAJADORES SOBRE LA EMPRESA, MEDIANTE LA PLANEACION, COORDINACION, DESARROLLO Y EVALUACION DE ENCUESTAS DE OPINION.

En forma periódica, o cuando se considera necesario, se realizan encuestas de opinión, aunque generalmente este tipo de trabajos se efectúan a través de consultores externos, bajo la supervisión del personal designado por la Gerencia.

- ESTABLECER Y MANTENER CONTACTO CON UNIDADES SIMILARES DE OTRAS INSTITUCIONES (PUBLICAS Y PRIVADAS), PARA INTERCAMBIAR INFORMACION.

En este caso, se tiene comunicación con áreas afines de otras empresas que, aunque no es constante, sí permite recabar la información necesaria o de interés para la Institución.

- COORDINAR Y SUPERVISAR LA PREPARACION Y DIFUSION DE LAS INFORMACIONES AUTORIZADAS, EN RELACION CON LOS SUCESOS Y ACCIONES DE LA EMPRESA.

Para cumplir este objetivo, se organizan conferencias de prensa y se elaboran boletines y notas informativas para distribuirse a los representantes de los distintos medios.

- PARTICIPAR EN LA PRODUCCION DE PUBLICACIONES, REPORTAJES, DOCUMENTALES, AUDIOVISUALES, PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION, ASI COMO DE INFORMES ESPECIALES DIRIGIDOS AL PUBLICO EN GENERAL O A GRUPOS ESPECIFICOS.

Un ejemplo lo constituyen los mensajes preparados con motivo del cincuentenario de la expropiación petrolera, cuya difusión (a nivel nacional) se hizo a través de todos los medios, con el fin de que llegara a todos los estratos de la población; además, cabe destacar que se hicieron ediciones especiales (entre otras, de revistas, libros y videocassettes) para funcionarios de la Institución y públicos especiales.

- COORDINAR LA REALIZACION DE ENTREVISTAS DE PRENSA Y PARTICIPAR EN LA PREPARACION DE DISCURSOS E INFORMES DE LA DIRECCION GENERAL Y DE LOS ALTOS FUNCIONARIOS DE LA INSTITUCION, CUANDO ASI SE LE SOLICITE.

Este objetivo se cumple continuamente, ya que por las diversas actividades de la Empresa y los acontecimientos que en ella surgen, es necesario coordinar las entrevistas a los funcionarios y participar, cuando así se solicite, en la preparación de estos discursos e informes.

- SELECCIONAR LOS MEDIOS DE COMUNICACION MAS CONVENIENTES, PARA DAR A CONOCER AL PUBLICO LA INFORMACION ORIGINADA EN PETROLEOS MEXICANOS.

La selección de los medios a través de los cuales se deben dar a conocer los mensajes de la Institución a sus públicos, depende de la importancia de la información y de la localidad en que deba publicarse ésta. Así, para anunciar un aumento de

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

precios de los productos que ofrece, por ejemplo, generalmente se utilizan todos los medios posibles.

- CREAR, DESARROLLAR Y MANTENER, CON LA CONTINUIDAD REQUERIDA, LOS CANALES DE COMUNICACION QUE MEJOR LLEGUEN AL PUBLICO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL Y QUE, A LA VEZ, FAVOREZCAN LA CREATIVIDAD Y CLARIDAD DE LA INFORMACION (REVISTAS, PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION, BOLETINES, REPORTAJES Y ARTICULOS PARA REVISTAS ESPECIALIZADAS, ETC.)

En este sentido, se cuenta con revistas, así como con contratos de tiempo para la publicación de mensajes en radio y televisión.

- CONSERVAR UN CONTINUO CONTACTO CON LOS PERIODISTAS, FOTOGRAFOS Y CAMAROGRAFOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, PARA PROPORCIONARLES INFORMACION OFORTUNA, ASI COMO PARA CONSEGUIR SU ASISTENCIA A LOS EVENTOS QUE PETROLEOS MEXICANOS QUIERE DAR A CONOCER TANTO A SUS TRABAJADORES COMO AL PUBLICO EN GENERAL.

Debido a que continuamente se le da a conocer a los medios masivos lo que ocurre en la Empresa, y que es de interes para ambos públicos, se cumple este objetivo.

- ATENDER A LOS FUNCIONARIOS DE OTRAS INSTITUCIONES NACIONALES Y EXTRANJERAS QUE SEAN INVITADOS POR PETROLEOS MEXICANOS, PROPORCIONANDOLES LA AYUDA Y FACILIDADES NECESARIAS.

Al respecto, se atiende no sólo a los invitados, sino a aquellos funcionarios que soliciten autorización para visitar las instalaciones de la Institución.

- DISEÑAR, IMPLEMENTAR Y MANTENER ACTUALIZADO UN BANCO DE DATOS DE INFORMACION PERIODISTICA SOBRE LA EMPRESA.

Sobre este objetivo, se cuenta con estos archivos y su

consulta está sujeta a la autorización de los funcionarios a cuyo cargo está la custodia de la información.

- EVALUAR LOS RESULTADOS DE LOS PROGRAMAS DE DIFUSION, DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y COMERCIAL DE PETROLEOS MEXICANOS.

Este objetivo generalmente se alcanza a través de encuestas de opinión.

- PLANEAR Y DIRIGIR EL ESTABLECIMIENTO DE LOS SISTEMAS Y MEDIOS DE ORIENTACION Y ATENCION NECESARIOS, PARA QUE EL PUBLICO QUE ACUDA A LA INSTITUCION PUEDA REALIZAR SUS GESTIONES CON LA MAYOR FACILIDAD.

En la mayoría de las instalaciones se cuenta con personal (cedecanes) cuya labor es la de orientar y atender al público que acude a dichas instalaciones; asimismo, se tienen tableros y señales con la ubicación de las principales áreas y servicios que, aunque no realiza personal de la Gerencia, sí participa en el diseño y supervisión de su ejecución y colocación.

- PROGRAMAR, ORGANIZAR Y COORDINAR LA REALIZACION DE ACTOS Y EVENTOS ESPECIALES (EXPOSICIONES, CONGRESOS, CONVENCIONES, VISITAS A INSTALACIONES Y CENTROS DE TRABAJO, CONFERENCIAS, ETC.).

Este objetivo se lleva a cabo de acuerdo a las necesidades y frecuencia de los eventos.

- SUPERVISAR, COORDINAR Y CONTROLAR LOS TRABAJOS DE PRESTADORES DE SERVICIOS CONTRATADOS PARA LA REALIZACION DE PROGRAMAS DE COMUNICACION SOCIAL.

Al igual que en el caso anterior, la consecución de este objetivo depende de los requerimientos de la Institución.

- REALIZAR LOS SERVICIOS DE FOTOGRAFIA, FILMACION Y

GRABACION PARA ILUSTRAR LOS FOLLETOS, REVISTAS, BOLETINES E INFORMES ESPECIALES ENCOMENDADOS A LA GERENCIA.

Los servicios se proporcionan de acuerdo a los medios a través de los cuales deba difundirse la información.

- PREPARAR LOS PROGRAMAS DE PRODUCCION DE AUDIOVISUALES, MENSAJES DE RADIO, CINE Y TELEVISION.

Idem anterior.

- CONTROLAR LA ADQUISICION Y USO DEL EQUIPO Y MATERIAL DE PRODUCCION AUDIOVISUAL.

Al respecto, se cuenta con el equipo y su uso esta sujeto a la solicitud de las áreas interesadas y la autorización del personal encargado del resguardo de los equipos y materiales.

- RECIBIR Y CANALIZAR INTERNAMENTE LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS PRESENTADAS POR EL PUBLICO EN GENERAL, PARA SU TRAMITE Y/O RESOLUCION, NOTIFICANDO A LOS INTERESADOS LOS RESULTADOS DE LAS GESTIONES REALIZADAS RESPECTO A LAS MISMAS.

Este objetivo se lleva a cabo de acuerdo a la continuidad de las quejas o sugerencias del público.

Con los comentarios expuestos, puede deducirse que se cumplen los objetivos previstos; sin embargo, la imagen de la Institución no es del todo favorable, sobre todo cuando suceden acontecimientos que afectan los intereses de las comunidades donde opera la Empresa, así como en la atención de sus públicos.

Por lo anterior, se consideró conveniente investigar que actividades se realizan en el área encargada de las relaciones públicas de PEMEX.

### III.4 ACTIVIDADES REFERENTES A LAS RELACIONES PUBLICAS

En toda comunicación, los objetivos que con ella se persiguen varían de acuerdo a los intereses del individuo o grupo que la inicia, ya sean políticos, sociales, económicos, etc. Así, en el caso de las relaciones públicas, se pretende modificar o reforzar las actitudes de un grupo determinado hacia una persona u organización.

Para lograr lo anterior, es necesario realizar diversas actividades entre las que destaca la elaboración de mensajes dirigidos a grupos específicos y su transmisión en los medios que mejor capten la atención de esos grupos, utilizando en su realización un lenguaje claro, sencillo y preciso, y tomando en cuenta las barreras que impiden la correcta interpretación de los mismos (semiológicas, semánticas, culturales, sociales, etc.)

En Petróleos Mexicanos una parte importante que coadyuva en el logro de los objetivos y políticas antes mencionados, lo representa la división de las actividades de la Gerencia en cuestión en dos áreas: La de Relaciones Públicas y la de Información; aunque cabe aclarar que, como se mencionó al inicio de este capítulo, no se tomó en cuenta a la Subgerencia de Administración por considerar que los trabajos que realiza se refieren a conocimientos distintos al tema de este trabajo.

Por lo tanto, de acuerdo a la división antes mencionada, el área de Relaciones Públicas tiene como objetivo general el provocar una justa actitud en la opinión pública, a través de la transmisión de imágenes, textos y sonidos que provoquen en los receptores una actitud positiva hacia la Empresa. Mientras que la de Información busca utilizar mensajes en su momento óptimo, tendientes a provocar un punto de vista, una perspectiva justa y favorable sobre la Institución.

Sin embargo, para las empresas es indispensable contar primero con el apoyo de sus integrantes, ya que sus puntos de vista pueden ser más crediticios que cualquier mensaje externado por las instituciones; para proseguir con la consecución de una opinión favorable a ella.

En este sentido, PEMEX divide sus actividades en cuatro públicos: Ambito Interno, que abarca lo que podría considerarse como 'relaciones públicas internas'; Campo Local o Comunidades, y Públicos Nacional e Internacional. Estos últimos estratos están enmarcados dentro de las 'relaciones públicas externas'.

En la atención del 'ámbito interno' se busca crear en los trabajadores (a todos los niveles) una actitud favorable hacia la Institución y las actividades que ésta desarrolla, fomentando en ellos la solidaridad y el sentimiento de que son parte de un grupo cuya labor es benéfica para PEMEX y para el desarrollo económico y social del país, a través de la difusión de la filosofía de trabajo de la Empresa, los éxitos de ésta y de su personal.

Para las 'comunidades' en las que actúa PEMEX, se pretende reforzar y promover las acciones de la Institución que favorecen a la población y al medio ambiente, así como aminorar y erradicar los efectos desfavorables que se asocian a la presencia de la Empresa en determinadas regiones y, de ser posible, hacerlos positivos.

Por lo que respecta al 'público nacional', el objetivo es demostrar a los habitantes del país los beneficios que brinda la Institución a la vida nacional, tales como infraestructura, diversificación de actividades económicas y servicios sociales a las comunidades, entre otros.

En la atención al 'público mundial' el fin es coadyuvar en el establecimiento de un clima propicio para lograr una óptima

comercialización de los productos de la Empresa con otros países.

Cabe mencionar que entre los principales públicos externos que atiende Petróleos Mexicanos se encuentran, además de las comunidades, los consumidores, distribuidores, proveedores, contratistas, medios masivos de comunicación y las diferentes entidades gubernamentales y paraestatales relacionadas con los trabajos que efectúa PEMEX; y que la responsabilidad de mantener unas relaciones óptimas con los diferentes públicos no siempre es de la Gerencia que nos ocupa.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de consumidores y distribuidores, ya que puede decirse que el principal responsable es el área Comercial y, en este sentido, la Gerencia de Información y Relaciones Públicas tiene una mínima participación en la consecución de una imagen favorable de la Empresa; por lo tanto, a continuación se describen de forma somera las actividades más relevantes realizadas por el personal que labora en la Gerencia mencionada, de acuerdo a los públicos por atender.

#### III.4.1. RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

El área de Información supervisa que los mensajes que se proporcionen internamente, no se contrapongan a los que se emiten al exterior.

Por su parte, el área de Relaciones Públicas permite que se expongan con claridad y eficiencia los mensajes dirigidos a la consecución del objetivo de la comunicación interna, a través de la programación, realización (en su caso, supervisión) y distribución de diversos medios como los que se mencionan a continuación. Al igual que en caso de los objetivos específicos de la Gerencia, para diferenciar los comentarios relativos a este trabajo de las actividades, éstas se presentan en un tipo de letra diferente y en mayúscula compacta.

- EDICION DE REVISTAS. A TRAVES DEL CONTENIDO DE ESTAS SE PRETENDE DIFUNDIR INFORMACION QUE PERMITA AL PERSONAL ESTAR ENTERADO DE LO QUE SUCEDE EN LA ORGANIZACION Y ESTABLECER UNA OPTIMA RELACION EMPRESA-TRABAJADORES. PARA LO CUAL ES NECESARIO EFECTUAR LO SIGUIENTE:

- BUSCAR LA VERACIDAD Y SOBRIEDAD PARA LOGRAR LA CONFIANZA EN LOS TEMAS QUE SE DIFUNDEN.

- EVITAR INFORMACION DEMAGOGICA SOBRE LA ALTA DIRECCION Y LOS FUNCIONARIOS, EN GENERAL.

- PERMITIR LA PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES, A TRAVES DE LA PUBLICACION DE SUS COMENTARIOS O BIEN DE LAS NOTAS O ARTICULOS PREPARADOS POR ELLOS.

- RESALTAR EN EL PUBLICO INTERNO EL SENTIMIENTO DE PERTENECER A LA ORGANIZACION.

- PUBLICAR NO SOLO LOS EXITOS DE LA EMPRESA, SINO TAMBIEN LOS DE SUS TRABAJADORES.

- PROPORCIONAR INFORMACION GENERAL SOBRE DIVERSOS TOPICOS.

Para la edición de revistas, el personal de la Gerencia se debe encargar tanto de la redacción de la mayoría de los artículos, reportajes, etc. (a excepción de las colaboraciones de los trabajadores), como de la corrección de los mismos, de su diseño, impresión y distribución. Cabe mencionar que la importancia de estos medios reside en que son leídos por los trabajadores, sus familiares y amigos, y la gente que de una forma u otra está en contacto directo con la Institución (proveedores, contratistas, distribuidores, etc.).

Se considera que estos medios cumplen su cometido, ya que

dan a conocer temas diversos, tales como la organización y forma de trabajar de las diferentes instalaciones y áreas; la situación de la Empresa y sus logros; las características, propiedades y usos de los petrolíferos y petroquímicos que se generan en la industria; los servicios que ésta proporciona; entrevistas a trabajadores destacados (a todos los niveles jerárquicos), por cuanto respecta a PEMEX; así como tópicos de interés general como poemas, cuentos, fragmentos de obras literarias, información turística, etc.

- ELABORACION DE FOLLETOS. ESTOS ABARCAR TEMAS DIVERSOS EN ESPACIOS RELATIVAMENTE CORTOS Y PUEDEN SER DE VARIOS TIPOS. DENTRO DE LOS CUALES, LOS MAS RELEVANTES SE MENCIONAN A CONTINUACION:

- DE BIENVENIDA. EN LOS QUE SE EXPRESAN LOS INTERESES MUTUOS (EMPRESA-TRABAJADOR), ASI COMO LOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCION, SUS LOGROS Y SU POSICION EN MEXICO Y EN EL MUNDO.

- DE LA EMPRESA. COMPENDEN TEMAS RELATIVOS A SU HISTORIA COMO ORGANIZACION, UBICACION DE SUS INSTALACIONES, PRODUCTOS QUE ELABORA O SERVICIOS QUE OFRECE, ETC.

- DE PRESTACIONES. QUE PUEDEN SER SERVICIOS MEDICOS, JUBILACIONES, REVISION DE SALARIOS, EXPOSICIONES, ETC.

Aunque su elaboración esta contemplada en las actividades de la Gerencia, en muchas ocasiones la participación de esta se circunscribe a una asesoría ya que, de acuerdo al tema a publicar, las áreas involucradas o afectadas, pueden tomar la decision de editar directamente la información que desean dar a conocer por este medio.

- EDICION DE PERIODICOS MURALES. SU OBJETIVO ES REFORZAR LAS BASES CONCEPTUALES DEL ESFUERZO DE LA COMUNICACION INTERNA Y EN ELLOS SE PUBLICAN MENSAJES BREVES, SOBRE TOPICOS DE

**INFORMACION GENERAL, DE INTERES PARA LOS TRABAJADORES.**

En este sentido, se elaboran los que se requieran en un momento dado, y se participa en su diseño, impresión y ubicación.

- **ELABORACION DE CARTELES.** TIENEN UN OBJETIVO SIMILAR AL DE LOS PERIODICOS MURALES, CON LA DIFERENCIA DE QUE EN LOS CARTELES SE BUSCA CAPTAR LA ATENCION A TRAVES DE UN DISEÑO LLAMATIVO Y UN MENSAJE BREVE Y CONCISO, QUE REQUIERA DE UNOS CUANTOS SEGUNDOS PARA SER COMPRENDIDO.

La mayoría de las veces se elaboran para reforzar campañas específicas, como por ejemplo, la del reciente cincuentenario de la Institución; sin embargo, los que se preparan para la revista de la Empresa son conocidos por todos los trabajadores.

- **FILMACION DE DOCUMENTALES.** A TRAVES DE ELLOS, SE BUSCA MOTIVAR AL PERSONAL A FIN DE EVITAR ACCIDENTES DE TRABAJO, O BIEN ELEVAR LA PRODUCTIVIDAD, DESPERTAR CARINO Y RESPETO A SU LABOR, EXPLICAR EN FORMA AMENA SITUACIONES COMPLEJAS O DELICADAS, ASI COMO CAPACITAR AL TRABAJADOR.

Generalmente, se producen a petición de las diversas áreas, con el fin de coadyuvar en la solución de problemas específicos que se presenten en ellas, o bien para realizar determinadas campañas. El personal de la Gerencia algunas veces realiza los documentales y de acuerdo a la importancia y prioridad de éstos, en ocasiones se contratan los servicios de consultores externos, por lo que las actividades a realizar son la revisión, modificación (en su caso) y autorización de los trabajos presentados por los asesores.

- **PRODUCCION DE AUDIOVISUALES Y VIDEOGRABACIONES.** TIENEN UN OBJETIVO SIMILAR AL DE LOS DOCUMENTALES Y SU USO DEPENDE DEL EQUIPO CON QUE SE CUENTE EN LOS LUGARES DE EXHIBICION.

Los motivos de su producción son similares a aquellos de los documentales y, al igual que en ellos, también se realizan en la Gerencia, o bien, se contratan los servicios de asesores externos, en cuyo caso, sólo se requiere revisar, modificar (si se necesita) y autorizar los trabajos presentados por los asesores.

#### III.4.2. RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS

Como se mencionó líneas arriba, las actividades se realizan de acuerdo a las zonas geográficas que se atienden, por lo que en el caso del 'campo local' o 'comunidades donde actúa PEMEX', el área de información da a conocer de manera formal los hechos y acciones de los que forme parte la Institución y que afecten directamente a una comunidad determinada, a través de los medios de difusión de la localidad.

Y el área de Relaciones Públicas planea, diseña y lleva a cabo campañas tendientes al cambio de una imagen negativa a otra positiva de la Institución, y al mantenimiento de actitudes favorables a ella, de acuerdo a cada lugar.

En el ámbito local, para llevar a cabo programas de relaciones públicas, se utilizan los medios que a continuación se mencionan, mismos que se marcan con otro tipo de letra y en mayúscula compacta, para diferenciarlos de los comentarios relativos a este trabajo, que sobre ellos se externan.

- TELEVISION. ENTRE LOS MENSAJES QUE MAS SE DIFUNDEN POR ESTE MEDIO, SE ENCUENTRAN AQUELLOS QUE SE REFIEREN A OPERACIONES DE LA EMPRESA Y LOS BENEFICIOS QUE ESTA BRINDA A LA POBLACION, AUNQUE NO SE DESCARTA LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR LA TELEVISION PARA DAR A CONOCER OTROS TEMAS, COMO POR EJEMPLO, LAS NUEVAS POLITICAS O ACUERDOS TOMADOS EN RELACION AL FUNCIONAMIENTO DE PEMEX.

A pesar de que la mayoría de las veces los programas de televisión se producen a través de compañías consultoras, se considera un medio idóneo por la aceptación que tiene en áreas urbanas y semirurbanas.

- RADIO. EL TEMA DE LOS MENSAJES ES SIMILAR AL DE LOS QUE SE EMITEN POR TELEVISION, CON LA UNICA DIFERENCIA DE QUE EL LENGUAJE ES DISTINTO PARA AMBOS MEDIOS.

Aunque también se contratan los servicios de consultores externos la mayor parte de las veces que se requiere utilizar estos medios, su importancia radica en que alcanzan una mayor cobertura en áreas rurales y en que captan más fácilmente la atención de la población femenina (amas de casa).

- PERIODICOS. ESTOS MEDIOS SE UTILIZAN PARA CAPTAR BASICAMENTE SECCIONES SUPERIORES Y MEDIOS DE LA POBLACION, YA QUE NO TODOS LOS HABITANTES GUSTAN DE ESTE TIPO DE LECTURA.

Aunque para dar a conocer las noticias de importancia sobre lo que ocurre en la Empresa se editan boletines, se convoca a los periodistas a que asistan a conferencias de prensa, o se les atiende cuando lo solicitan, a través de estos medios también se publican anuncios que ayuden a reforzar campañas específicas y, por ende, la imagen de la Institución.

- CINE. AL IGUAL QUE EN LOS CASOS DE LA RADIO Y LA TELEVISION, DE ACUERDO A LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACION A EMITIR, SE CONTRATAN SERVICIOS EXTERNOS PARA PRODUCIR MENSAJES SOBRE LA INDUSTRIA, LOS CUALES, GENERALMENTE SE PROYECTAN EN LAS SALAS CINEMATOGRAFICAS DURANTE LOS INTERMEDIOS.

La gran aceptación que tiene este medio (sobre todo en provincia), lo hace relevante cuando se busca llegar a un estrato determinado de la sociedad.

- REVISTAS. EN ELLAS, ADEMAS DE NOTICIAS SOBRE ACTIVIDADES O ACONTECIMIENTOS OCURRIDOS EN LA INDUSTRIA, SE PRESENTAN ANUNCIOS SOBRE LAS CAMPAÑAS EN LAS QUE ESTA PARTICIPA; PUEDEN SER INTERNAS Y/O EXTERNAS Y, AL RESPECTO, SE BUSCAN PUBLICACIONES QUE SEAN DEL AGRADO DEL PUBLICO, QUE LLAMEN LA ATENCION, POR LO QUE SE PRESENTAN ILUSTRACIONES Y FOTOGRAFIAS ATRACTIVAS PARA LOS LECTORES.

Se considera que con las revistas se pueden alcanzar con éxito los objetivos de una publicación, al buscar y presentar imágenes que llamen la atención y con las que se asocien benéficamente las actividades que desarrolla la Empresa.

- TABLEROS EXTERIORES. A TRAVES DE ELLOS, SE PRESENTA A LA POBLACION INFORMACION SOBRE CAMPAÑAS QUE REALIZA LA INSTITUCION EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD O LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA. EN SU ELABORACION, DE ACUERDO A LA IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES, PARTICIPA PERSONAL DE PEMEX O BIEN ASESORES EXTERNOS.

Aunque no son muy comunes, ya que en realidad son pocos si se comparan con los que se ven en todas las ciudades de la República respecto a otros bienes y servicios, sí son útiles para reforzar determinadas campañas.

Por otro lado, en lo referente al 'público nacional', el área de Información capta íntegra y oportunamente la información que se genera dentro de la Institución, para proporcionarla a los medios de comunicación en forma veraz y a tiempo. Lo anterior se hace, generalmente, a través de boletines informativos y conferencias de prensa; sin embargo, no se descarta la posibilidad de efectuar programas especiales y reportajes.

El área de Relaciones Públicas, a su vez, dirige mensajes a la población mexicana a través de canales y medios idóneos tales como: cine, televisión, radio, periódicos, revistas, tableros

exteriores, etc.

Cabe mencionar que en el aspecto nacional la participación del personal de la Gerencia es similar a la señalada en los casos de los campos interno y local.

En cuanto al 'campo internacional' se refiere, la entidad de Información logra que los medios de difusión internacionales se interesen en lo que sucede dentro de la Institución y lo difundan en sus respectivos países, con implicaciones favorables para PEMEX y, sobre todo, para México; mientras que la de Relaciones Públicas muestra a la opinión pública mundial los esfuerzos que realiza la Empresa en favor de los mexicanos y de los países en desarrollo.

Por lo tanto, las actividades a efectuar son la producción de documentales, publicaciones, mensajes institucionales, artículos y reportajes para ser emitidos por los diferentes medios de comunicación masiva, así como la organización de exposiciones y congresos.

En el último caso mencionado, el personal de la Gerencia puede participar, a petición de las áreas involucradas en estos eventos, en la organización, elaboración de invitaciones (cartas, dísticos, trípticos, etc., según el caso); en la atención de los participantes, de manera que pueda brindárseles alojamiento, alimentación, etc.; y en la difusión del resultado de los eventos.

Ahora bien, las políticas, objetivos y actividades antes mencionadas son el resultado de una organización en la que se conjugan los conocimientos de diversos profesionales en lo que a relaciones públicas se refiere y en áreas afines tales como el periodismo, el diseño gráfico y la comunicación colectiva, entre otras.

Sin embargo, algunas de las actividades que deberían realizar especialistas en comunicación, como por ejemplo, la

supervisión de las empresas consultoras en la producción de documentales, audiovisuales, programas de radio y televisión, o encuestas de opinión, en ocasiones son efectuadas por profesionistas en otras disciplinas (ingeniería, contaduría, administración, etc.)

En este sentido, se considera que la participación de egresados de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva sería relevante debido a que, por los conocimientos que adquieren durante su formación universitaria, podrían coadyuvar más eficientemente en el logro de los objetivos de la Gerencia en cuestión.

Por lo tanto, para la atención de problemas específicos o para la continuidad de las actividades desarrolladas por las Subgerencias de Relaciones Públicas, y de Información, así como por las Oficinas Locales, los conocimientos de dichos profesionistas les permitirían realizar: encuestas de opinión y su correspondiente análisis y evaluación; toda clase de mensajes para ser publicados en los medios impresos y/o audiovisuales; supervisiones de trabajos encomendados a empresas consultoras (relativos al tema que nos ocupa); y todo aquello que implique una comunicación orientada a la consecución de los objetivos de la Gerencia.

### III.5 COMENTARIOS Y SUGERENCIAS SOBRE LAS ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS

Si bien es cierto que tanto los objetivos como las políticas establecidas para la Gerencia de Información y Relaciones Públicas se cumplen casi en su totalidad a través de las actividades realizadas por el personal que labora en la misma, uno de los principales retos a que se enfrenta la Gerencia es el hecho de que la mayoría de las áreas en que está dividida la Empresa atienden públicos específicos a cada una de ellas y, por

lo tanto, no está en posibilidad de controlar la total proyección de una imagen satisfactoria debido a diversos factores, entre los que destacan:

1. La atención a los diferentes públicos se hace desde diversos niveles jerárquicos, dependiendo de la importancia de los asuntos a tratar. En este sentido, el problema estriba en que a excepción de los mandos medios y altos, el personal de apoyo (oficinistas, recepcionistas, etc.) no siempre demuestra un trato cordial y atento hacia la gente que acude a la Empresa.

2. Existe una marcada diferencia en la actitud laboral del personal de confianza y el sindicalizado, que se demuestra de diversas formas, por ejemplo, falta de disponibilidad, mal comportamiento o presentación inadecuada.

Cabe resaltar que esta actitud no la presenta la totalidad de los trabajadores y que con esto no se quiere clasificar a unos y otros, sino por el contrario, se pretende dejar asentado el hecho de que el personal sindicalizado es más reactivo a los cambios que se les solicitan, como por ejemplo, el acatamiento del horario de labores, o la realización de actividades no consideradas en la descripción de las funciones que tiene asignadas.

3. En muchas ocasiones, los objetivos de la Empresa difieren de aquéllos que persiguen algunos de sus trabajadores (en su mayoría, personal de apoyo), quienes sólo la ven como una fuente de ingresos, sin valorar totalmente la importancia que tiene la Institución para la economía del país, o la magnitud de sus actividades.

4. Las condiciones laborales que se presentan en la Institución, tales como la continua rotación en diferentes puestos del personal transitorio básicamente (aunque el de planta también se rota), no siempre permite una integración total de éstos a las

actividades de la Empresa, e inclusive, existen trabajadores que desconocen los objetivos, políticas y actividades de la Organización.

Por lo anterior, se sugiere realizar un programa de relaciones públicas internas, en coordinación con la Gerencia de Relaciones Laborales, dedicado básicamente al personal de apoyo, abarcando todas las situaciones contractuales (planta, transitorio, sindicalizado y de confianza) que comprenda:

1. Sondeos de opinión para conocer las expectativas, capacidades y potencialidades del personal.

2. Difusión de los objetivos, políticas y actividades de la Institución a través de videograbaciones para ser exhibidas en los lugares de trabajo de manera que estos mensajes lleguen a la mayoría del personal.

Sobre el particular, se considera que se pueden realizar programas con una duración máxima de media hora, con lo cual la interrupción de labores sería mínima, si se toma en cuenta el beneficio que representa para la Empresa el que sus trabajadores se integren a ella.

3. En los casos en que sea posible, (por cuestiones presupuestales, de trabajo, etc.) ofrecer cursos de capacitación sobre las diversas labores, en los que se incluya el aspecto de las relaciones humanas y su importancia para la consecución de los objetivos' personales y empresariales. A este respecto, también podrían abarcarse los temas de comportamiento y presentación en el trabajo.

4. Implementación de un programa de otorgamiento de premios y reconocimientos a los empleados más destacados en cuanto a la presentación personal, puntualidad y eficiencia en las labores que tienen encomendadas, con objeto de estimularlos y con

ello tratar de conseguir, en parte, la identificación Empresa-trabajadores.

5. Conciliación de los objetivos de la Empresa con los de la mayoría de sus trabajadores, por medio de la satisfacción, en la medida en que sea posible, de las expectativas resultantes del sondeo de opinión.

6. Capacitación sobre relaciones públicas externas, específica para el personal de cada una de las áreas que atienden a los diferentes públicos de la Empresa, tomando en cuenta los requerimientos de cada público y enfatizando la importancia que reviste para la Institución el brindar una imagen positiva de la misma.

7. Reforzamiento de los puntos antes mencionados a través de su difusión en folletos, periódicos murales, carteles y revistas.

Con el cumplimiento de los puntos sugeridos, se considera que la identificación del personal de apoyo, con las actividades de la Empresa y su importancia para la economía del país, podría conseguirse, si no en su totalidad, sí lo suficiente como para hacer que cambien las actitudes negativas o pasivas de los trabajadores y con ello, mejorar en forma notable la imagen de la Institución ante sus diferentes públicos.

### III.6 EL PROCESO DE LA COMUNICACION EN PETROLEOS MEXICANOS

Como se comentó en el apartado I.3 de este trabajo(S), la comunicación implica un proceso de fases sucesivas, cada una de las cuales influye sobre las demás, y que pueden repetirse cuantas veces sea necesario, sobre todo, cuando se trata de conseguir una opinión favorable hacia un individuo o una organización.

Respecto al caso específico que nos ocupa, puede decirse que permite ratificar la importancia que la comunicación tiene cuando se necesita contar con unas relaciones públicas óptimas (tanto internas como externas), a través de actividades que requieren un constante intercambio de ideas y un proceso que, aun cuando en ocasiones no está perfectamente delimitado, sí es posible reconocer.

En este sentido, como se menciona en el primer capítulo(8), si se le compara con el modelo propuesto por David K. Berlo, se observa que contiene:

- Fuente. En este caso, Petróleos Mexicanos, representado por la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, cuyo objetivo puede resumirse como el de promover, desarrollar y mantener la imagen de prestigio de PEMEX, mediante un adecuado régimen de comunicación a nivel interno y externo, y tomando en consideración el cumplimiento de la responsabilidad social de la Empresa en las comunidades donde realiza sus actividades.

- Encodificador. Conformado por el personal de las Subgerencias de Relaciones Públicas, y de Información, así como de las Oficinas Locales, encargado de elaborar, por medio de un código, los mensajes que desea emitir la Institución. Cabe mencionar que en este caso, es importante que el personal posea amplios conocimientos tanto en lo que respecta a la comunicación masiva como a cultura general, de manera que sea capaz de utilizar un código comprensible por los públicos a quienes van dirigidos los mensajes.

- Medio. Son los periódicos, revistas, boletines, programas de radio y televisión, películas, etc. utilizados por el personal de la Gerencia, para dar a conocer la información orientada a la consecución de los objetivos y políticas sobre relaciones públicas de la Empresa.

- Receptor. Está representado por los trabajadores de Petróleos Mexicanos, así como por los distintos públicos a los que atiende, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

- Decodificador. En virtud de que a este elemento lo forman los conocimientos que posean los receptores, se manifiesta desde el momento en que el personal toma en cuenta dichos conocimientos, a fin de que las ideas expresadas en los mensajes que emite la Institución sean comprendidos cabalmente.

- Canal. Respecto a este elemento, los receptores captan los mensajes que emite la Empresa por medio de los sentidos de la vista, oído o ambos.

- Retroalimentación. Las críticas y comentarios que tanto el personal como el público en general hacen respecto a las actividades de la Institución, representan una muestra de este tópico.

De esta manera, el proceso que se inicia cuando una persona o grupo de personas (emisor) decide que tiene algo que comunicar (mensaje) a otra persona o grupo de personas (receptor) para conseguir un objetivo determinado (un punto de vista favorable); y se concluye cuando se recibe una respuesta del receptor (retroalimentación), se ejemplifica con lo antes expuesto y, además, puede decirse que el modelo propuesto por David K. Berlo se cumple a través de las actividades que realiza la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, en Petróleos Mexicanos.

Por todo lo anterior, se considera que la comunicación implícita en las actividades de una oficina de información y relaciones públicas es imprescindible, y que también lo es el hecho de que en esas actividades participen profesionales cuyos conocimientos en la materia les permitan el adecuado análisis de la opinión pública, así como el desarrollo de técnicas, métodos y

medios idóneos para la edición de mensajes destinados al fortalecimiento de una opinión, en favor de una imagen personal o institucional (en este caso, de Petróleos Mexicanos).

### NOTAS DEL CAPITULO III

- 1) Los grupos humanos se asocian para realizar actividades deportivas, culturales, sociales, políticas, etc., entre otras.
- 2) Entre los trabajos más relevantes que realiza Petróleos Mexicanos se encuentran la exploración, explotación, comercialización y distribución del petróleo y sus derivados.
- 3) En este tipo de organización, la autoridad y la responsabilidad se transmiten en forma ascendente o descendente (según el caso), siguiendo una sola línea para cada persona o grupo de personas.
- 4) El tema en cuestión se menciona en las hojas de la 38 a la 42 de este trabajo.
- 5) Al proceso de la comunicación se hace referencia en las hojas de la 16 a la 18.
- 6) El modelo propuesto por David K. Berlo se cita en la hoja 21.

## CONCLUSIONES

Aunque en términos generales se considera que las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo fueron comprobadas al finalizarlo, para la primera de ellas se puede concluir que:

1. La comunicación ha sido fundamental para la existencia, supervivencia y desarrollo del género humano, así como para el mejoramiento de su vida social, con la transmisión de ideas y conocimientos a través de diversos medios, tales como gestos, sonidos, dibujos, pinturas, dialectos, lenguas, etc., que en la actualidad se conjugan para formar parte de las diversas técnicas de comunicación masiva.

2. Uno de los aspectos más relevantes de la comunicación lo representa la invención de la escritura -que es el antecedente de los medios impresos- ya que, gracias a ella ha sido posible la difusión de los hechos e ideas que antes sólo era factible realizar en forma directa (de generación a generación o a través de discursos, por ejemplo), o por medio de dibujos o pinturas; así como la fotografía que, junto con el cine y la televisión conforman los medios gráficos y visuales; además de la radio -considerada como uno de los medios más eficaces de difusión masiva.

3. A pesar de las diferentes teorías respecto a la comunicación, para que ésta tenga éxito, debe seguirse un proceso (conformado por diversos elementos, de acuerdo al teórico en cuestión y a los objetivos que se persigan), y tomarse en cuenta los factores que en un momento dado pueden impedir la correcta emisión y recepción de los mensajes.

Lo anterior es relevante, sobre todo, en un caso como el de las actividades realizadas en una oficina de información y relaciones públicas, en donde su principal objetivo es obtener o

reforzar la buena imagen de una persona u organización.

4. La división de las actividades de relaciones públicas es importante ya que, a pesar de que un hecho puede afectar tanto a los empleados de una organización como a la comunidad, de la imagen que proyecten los trabajadores se pueden derivar algunas actitudes de la sociedad.

En este sentido, es necesario concientizar a los integrantes del grupo de la importancia que éste tiene en localidades determinadas, con objeto de que externen ante familiares, amigos y vecinos, conceptos favorables a la empresa de la que forman parte, para que las actividades externas (que en ocasiones se orientan hacia estratos específicos, de acuerdo a los problemas de comunicación que se presenten entre la organización y sus diferentes públicos) alcancen con mayor facilidad sus objetivos.

5. Las relaciones públicas son, ante todo, comunicación: comunicación que permite conocer lo que la gente opina sobre una hecho determinado, o bien, hacerle llegar mensajes que coadyuven en el cambio o sostenimiento de una opinión respecto a ese hecho.

Por lo que se refiere a la segunda hipótesis, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de Petróleos Mexicanos, la mayoría del personal contratado, egresado de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, labora principalmente en la realización de notas, artículos, reportajes, etc., que son publicados en periódicos y revistas; y, en algunas áreas, la minoría participa en la elaboración de folletos, así como en la producción de programas de radio y televisión, diaporamas, audiovisuales y documentales, o bien en la supervisión de las empresas consultoras contratadas.

2. A pesar de que profesionales de diversas especialidades laboran en la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de PEMEX, debido a que la Empresa requiere tener una óptima comunicación con sus públicos, sería conveniente permitir una mayor participación de egresados de Periodismo y Comunicación Colectiva, debido a que sus conocimientos les permiten:

- Analizar y comprender el comportamiento humano en una sociedad o grupo, de manera que la opinión de estos últimos respecto a una persona, objeto, idea u organización, se modifique o no varíe (según el caso).

- Conocer la forma en que deben emitirse los mensajes.

- Entender el concepto de opinión pública con el fin de moldearla, de acuerdo a los objetivos de una organización.

- Conocer los métodos para formular encuestas de opinión y evaluar las mismas, con objeto de facilitar la elaboración de mensajes dirigidos a los diferentes públicos de una organización.

- Redactar en las revistas y periódicos de una organización, o bien a través de boletines o folletos, mensajes acordes a las necesidades de una empresa.

- Diseñar, corregir y editar la información escrita que emite una organización, cuando ésta se publica en medios impresos.

- Conocer las características y el lenguaje utilizado en los distintos medios, con lo que es más factible decidir cuál de ellos se apega a las necesidades de la organización y de sus distintos públicos.

- Conocer la forma en que trabajan las oficinas de información y relaciones públicas, con el propósito de estar capacitado para coordinar las actividades en ellas realizadas.

Cabe resaltar que lo anterior se toma en cuenta, en virtud de que los conocimientos de profesionistas en otras materias, dificultan la cabal comprensión de lo que es la comunicación y lo que ésta implica, cuando se trata de alcanzar los objetivos de una área con las actividades que nos ocupan.

3. Debido a los objetivos que persiguen las oficinas de información y relaciones públicas, se cree que existe en ellas un campo de acción en el que los egresados de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, pueden ejercer los conocimientos adquiridos durante su formación profesional.

4. Pudo satisfacerse la inquietud de conocer cuáles son las actividades de la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de Petróleos Mexicanos (casi en su totalidad), así como la profesión del personal que las desempeña; además de las posibilidades que hay para que un egresado de la licenciatura mencionada labore en esa área.

Sin embargo, pudo conocerse que debido a las políticas administrativas de la Gerencia, se da una división tajante entre Periodismo y Comunicación Colectiva, por lo que están perfectamente delimitadas las áreas en las que labora un periodista, propiamente dicho, y un comunicólogo, o egresado de la licenciatura en Técnicas de la Información, o en Relaciones Públicas y, en este sentido, sería conveniente tomar en cuenta a los egresados de Periodismo y Comunicación Colectiva como candidatos potenciales para cubrir las necesidades de comunicación de la Empresa con sus diferentes públicos.

5. Por último, respecto al caso específico presentado, se cree que de acuerdo a las actividades realizadas por la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de PEMEX, se cumplen tanto las políticas como los objetivos fijados para esta área.

A pesar de esto, uno de los principales problemas de la

Gerencia es el que la mayoría de las dependencias de la Empresa atiende públicos específicos a cada una de ellas, por lo que el área en cuestión no puede tener un control total en la proyección de una buena imagen de PEMEX.

En este sentido, se considera que la imagen de Petroleos Mexicanos podría mejorarse si se implementara un programa de relaciones públicas internas, orientado a atender las necesidades de cada área y a concientizar al personal de la importancia que implica la eficaz atención de la gente que acude a la Empresa, ofreciéndoles un buen servicio y sobre todo, proyectando una imagen favorable de ella.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcalá, Antonio, y Bates, Huberto  
La Comunicación Humana, y la Literatura  
Ed. Diseño y Composición Litográfica  
México, D.F. 1973

Arias Galicia, Fernando  
Administración de Recursos Humanos  
Ed. Trillas. México, D.F. 1982

Beneyto Pérez, Juan  
Conocimiento de la Información  
Ed. Alianza Editorial. Madrid, España. 1973

Berlo, David K.  
El Proceso de la Comunicación  
Ed. El Ateneo. Buenos Aires, Argentina. 1981

Bram, Joseph  
Lenguaje y Sociedad  
Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1971

Brom., Juan  
Esbozo de Historia Universal  
Ed. Grijalbo, S.A. México, D.F. 1973

Burguelin, Olivier  
La Comunicación de Masas  
Ed. ATE. Madrid, España. 1974

Cazeneuve, Jean  
La Sociedad de la Ubiquidad  
Comunicación y Difusión  
Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España. 1979

Curiel, Fernando,  
La Telaraña Magnética o el Lenguaje de la Radio  
Ed. Oasis. México, D.F. 1985

Davis, Keith  
Human Behavior at Work  
Ed. McGraw Hill. Nueva York, N.Y. E.U.A. 1972

De Fleur, Melvin L.  
Teorías de la Comunicación Masiva  
Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1970

Diversos Autores  
El Hombre, Origen y Misterios  
Tomos 1, 5, 8, 10 y 12  
Ed. Uteha. México, D.F. 1987

Diversos Autores

Investigaciones sobre Medios en América y Europa  
Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España 1981

García Valencia, Antonio

Relaciones Públicas y Reforma de la Administración  
Ed. Porrúa, S.A. Mexico, D.F. 1970

Giraud, Pierre

La Semiología

Ed. Siglo Veintiuno Editores. México, D.F. 1982

Kahler, Erich

Historia Universal del hombre

Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F. 1979

Lesley, Philip

Manual de Relaciones Públicas.

Tomo II. Técnicas y Prácticas

Ed. Matínez Roca. Barcelona, España. 1969

Martínez Albertos, José Luis

La Información en una Sociedad Industrial

Función Social de los 'Mass Media'

en un Universo Democrático

Ed. Tecnos. Madrid, España. 1972

Moore, Frazier, y Canfield, Bertrand R.

Relaciones Públicas. Principios, Casos y Problemas

Ed. CECSA. México, D.F. 1982

Moreno y García, Roberto, y

Lopez Ortiz, María de la Luz

Historia de la Comunicación Audiovisual

Ed. Patria, S.A. Mexico, D.F. 1962

Paoli, J. Antonio

La Comunicación

Ed. Edicol. México, D.F. 1980

Pasquali, Antonio

Comunicación y Cultura de Masas

Ed. Monte Avila Editores

Caracas, Venezuela. 1982

Prieto Castillo, Daniel

Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa

Ed. Edicol. México, D.F. 1981

Ríos Szalay, Jorge

Relaciones Públicas. Su Admón. en las Organizaciones

Ed. Trillas. México, D.F. 1981

Robinson, Edward J.  
Comunicación y Relaciones Públicas  
Ed. CECSA. México, D.F. 1981

Sapir, Edward  
El Lenguaje  
Breviarios del F.C.E. México, D.F. 1978

Schramm, Wilbur  
La Ciencia de la Comunicación Humana  
Ed. Roble. México, D.F. 1975

Wagner, Fernando  
La Televisión, Técnica y Expresión Humana  
Ed. Labor, S.A. Barcelona, España. 1972

Weber, Alfred  
Historia de la Cultura  
Ed. Fondo de Cultura Económica  
México, D.F. 1974