



301802
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.**

2
2e

**COMUNICACION Y RELACIONES HUMANAS
(PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACION)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
P R E S E N T A :
ROSALIA VAZQUEZ VAZQUEZ

MEXICO, D. F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

PAGINA

INTRODUCCION

1

CAPITULO I	MEDIOS QUE HA UTILIZADO EL HOMBRE PARA COMUNICARSE, DESDE SU ORIGEN HASTA NUESTROS DIAS.	5
1.1	Diversos conceptos de comunicación.	5
1.2	El lenguaje	7
1.3	la escritura	11
1.4	Alfabeto	16
1.5	La imprenta	19
1.6	Los símbolos	21
1.7	El periódico	22
1.8	El correo	25
1.9	El telégrafo	27
1.10	El teléfono	30
1.11	La radiodifusión	32
1.12	El cine	35
1.13	La televisión	36
1.14	El radar	38
1.15	Los satélites	41
CAPITULO II	COMUNICACION EN LA EMPRESA	47
2.1	Relaciones en la empresa	49
2.2	Clasificación de las comunicaciones	51
2.3	Funciones de la comunicación informal	53

	2.4	La trayectoria de la comunicación	54
	2.5	Información de la empresa	56
	2.6	Medios que utiliza la empresa para informar.	57
	2.6.1	Manual de información	57
	2.6.2	Ventajas del manual	58
	2.6.3	Las órdenes	59
	2.6.4	Medios para canalizar las comunicaciones.	61
	2.6.5	Beneficios de los sistemas de comunicación.	63
	2.6.6	Comunicación oral	64
	2.6.7	Comunicación escrita	65
CAPITULO	III	IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS EN LA EMPRESA.	68
	3.1	La actitud en el trabajo	68
	3.2	Información sobre las actitudes	70
	3.3	Vías regulares de comunicación	70
	3.4	Vías difusas	71
	3.5	Manifestaciones de la conducta	72
	3.6	Entrevistas	72
	3.7	El cuestionario	72
	3.8	Las escalas de actitudes	73
	3.9	Las relaciones humanas	73
	3.10	Los factores con mayor influencia en las relaciones humanas.	74

3.11	La obtención de fines positivos en las relaciones humanas.	76
3.12	Mejoramiento de las relaciones humanas.	78
3.13	Efectos de las actitudes en la productividad.	79
3.14	Participación de los empleados	79

CAPITULO IV	MODELO DE COMUNICACION. PROPUESTA DE ORGANIZACION Y MANUAL DE FUNCIONES PARA UNA DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION, EN UNA SECRETARIA DE ESTADO.	83
4.1	Determinación del objetivo de la propuesta.	83
4.2	Determinación del programa y metodología del trabajo a desarrollar.	83
4.3	Determinación de la muestra	84
4.4	Manual de funciones	84
	CONCLUSIONES	118
	NOTAS BIBLIOGRAFICAS	120
	BIBLIOGRAFIA	124

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

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

El tema de la comunicación y las Relaciones Humanas es demasiado extenso e importante como para resumir su análisis en un trabajo de tesis por lo que en éste solo se estudiará lo relativo a los medios más conocidos, la Comunicación en la Empresa, la importancia de las Relaciones Humanas en la Empresa y se propondrá un modelo de comunicación de una dependencia del Sector Público.

La idea de esta tesis es destacar que la comunicación está presente en todo lo relacionado con el hombre desde los primeros tiempos y que es la forma más indicada para satisfacer nuestra estricta necesidad de convivencia y que a través de ella recibimos influencia de algunos a la vez que influimos a otros. Tomando en cuenta las necesidades que ha enfrentado el hombre para comunicarse con los que lo rodean desde su origen hasta el presente, pensamos que un estudio de esta naturaleza, es importante porque nos reafirma la necesidad que existe ya sea a nivel personal ó de empresa, de establecer comunicación con nuestros superiores, nuestros subordinados y nuestros compañeros. Para llevar a cabo este trabajo nos surgieron muchas dudas que nos hicieron preguntarnos ¿cuáles son los medios de comunicación que existen? ¿cuándo aparecieron? ¿los conocemos? - ¿cuáles podemos aplicar en nuestra actividad profesional? ¿hay alguna relación entre la comunicación, los medios de comunica-

ción y las relaciones humanas?

El tema es importante porque a través de él se dan a conocer las bondades de un modelo de comunicación para una dependencia del Sector Público, el cual cuenta para su funcionamiento con los medios de comunicación más modernos lo que permite que la comunicación alcance su objetivo, que es el de llegar en forma oportuna a quienes va dirigida.

Para la elaboración de este trabajo se utilizó información recabada a través de: entrevistas, documentos, revistas, periódicos, folletos, manuales, informes y libros relacionados con la comunicación. Se recopiló la información, se ordenó, y clasificó para después seleccionarla y proceder a su redacción.

La exposición se hará de la siguiente forma: primeramente se da a conocer el origen de la comunicación entre los hombres, así como la relevancia de los medios de comunicación en las diferentes etapas por las que ha pasado la humanidad, después se consignan las formas más usuales de comunicación dentro de la empresa, en el tercer capítulo se manifiesta la importancia de las relaciones humanas en la empresa y se enumeran los sistemas de comunicación más cotidianos y en el último capítulo se expone la propuesta de un modelo de comunicación. Al final tenemos las conclusiones, notas bibliográficas y la bibliografía.

Los objetivos que se pretenden alcanzar en este trabajo son:

reiterar la importancia de los elementos que intervienen para lograr buena comunicación y aportar una propuesta de un modelo de comunicación que tenga alguna aplicación ó que sirva de referencia para aquellos a quienes les interesa ampliar sus conocimientos en esta materia.

Una de las limitaciones en este estudio fue la confidencialidad con que se maneja la información lo que trajo como consecuencia que en algunas ocasiones se interrumpiera la investigación, otra fue la falta de tiempo de las personas responsables del área, lo que impidió obtener una visión más amplia del tema.

Aunque se presentaron algunos contratiempos, se logró integrar en forma adecuada la información que sirvió de base para el trabajo.

La necesidad que tenemos de relacionarnos con los que nos rodean por razones personales, de estudio ó de trabajo nos llevó a la realización de un análisis contemporáneo de los medios de de comunicación, a través del cual obtuvimos mayor información, misma que nos permitirá un mejor aprovechamiento de aquellos.

Por su dinamismo constante que nos sorprende día a día el estudio de la comunicación, es de suma importancia para los que necesitamos contar con sistemas de comunicación funcionales en nuestro ámbito de acción.

C A P I T U L O 1

**MEDIOS QUE HA UTILIZADO EL HOMBRE
PARA COMUNICARSE DESDE SU
ORIGEN HASTA NUESTROS
DIAS**

CAPITULO I

MEDIOS QUE HA UTILIZADO EL HOMBRE PARA COMUNICARSE DESDE SU ORIGEN HASTA NUESTROS DIAS

1.0 Comunicarse es esencial para el hombre cuando desea formar parte de un grupo social y busca convivir con sus semejantes, así como cuando desea transmitir sus experiencias a otros, requiere indispensablemente de la comunicación para lograrlo.

El hombre ocupa una gran parte de su tiempo en comunicarse con los que lo rodean, los comunicólogos afirman que esta actividad alcanza las dos terceras partes de su vida.

El Diccionario Enciclopédico UTEHA define la comunicación como "Acción y efecto de comunicar ó comunicarse. Trato o correspondencia entre dos ó mas personas. Unión que se establece entre ciertas cosas tales como mares, pueblos, casas, habitaciones, mediante pasos crujías, escaleras vías, canales, cables y otros, cada uno es medio de unión entre dichas cosas; documento escrito en que se comunica algo oficialmente".

1.1 Diversos conceptos de comunicación.- La palabra comunicación proviene del latín "communis" que significa común.

Comunicación.- "acción de comunicar: la comunicación de un movimiento, una comunicación telefónica, aviso y noticias, correspondencia postal, telefónica, telegráfica. Medios de enlace; vías de comunicación". (1)

Comunicar.- del latín "Communicare" significa "transmitir: el imán comunica al hierro sus propiedades magnéticas. Hacer parte de unacosa; comunicar un aviso. Informar . Estar en relación : comunicar con una persona. Existir paso entre dos lugares: las dos casas se comunican. Tener correspondencia unas personas con otras: comunicarse por señas" (2)

Para Berelson, Bernard y Steiner comunicación es: "la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc. por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras gráficas, etc". (3)

El diccionario de Webster dice que comunicar significa: "compartir, dar otro o intercambiar pensamientos, opiniones o informes". (4)

Charles Wright dice que: "comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra". (5)

Comunicación, según Koontz y O'Donell "es el traspaso de información de una persona a otras, ya sea que despierte o no confianza o se transforme en un cambio o intercambio, pero la información transmitida debe ser comprensible para el que la recibe".(6)

Neuman y Summer definen las comunicaciones como "intercambio de hechos, ideas, opiniones o emociones por parte de dos o más personas". (7)

J.A.C. Brown, dice que se puede definir la comunicación como "la capacidad de un individuo (o grupo) para transmitir sus sentimientos e ideas a otro individuo (o grupo)". (8)

Carlos Ortiz Gil afirma que la comunicación es "la transmisión de un mensaje a otra persona, en forma tal, que esa persona nos muestre que recibió el mensaje, reaccionando como esperamos".(9)

La American Society of Training (ASTD) define las buenas comunicaciones como "el intercambio de ideas o información para lograr confianza y entendimiento mutuo o buenas relaciones humanas".

"Comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, conferir con otros un asunto tomando su parecer, dondequiera que los individuos traten de hacer algo juntos- construir un puente, formar un gobierno o establecer la paz mundial- lo que logren dependerá de lo bien que se entiendan entre sí. Un error de comunicación, puede ser causa de que el puente se derrumbe, el gobierno no se constituya o se desate una guerra entre naciones". (10)

- 1.2 El Lenguaje.- muy poco sabemos sobre los orígenes del factor más importante de comunicación: el lenguaje, los primeros seres humanos se expresaban posiblemente por métodos muy semejantes a los de los animales que los rodeaban; es muy probable también

que inicialmente usaran tanto las manos como la voz en las transmisiones de ideas, pues aún en la actualidad el "lenguaje por señas" tiene su utilidad definida y algunos grupos étnicos, que han permanecido, hasta ahora, organizados en tribus, hacen uso de este sistema.

Cuando el hombre estuvo en una etapa de salvajismo le bastaba con un sistema rudimentario de comunicación, al organizarse en clanes, tribus y familias tuvo exigencias desconocidas, como era la de designar a los animales que hasta entonces desconocía, nuevos ríos, mares, lagos, montes, etc., en fin todo lo que iba descubriendo poco a poco, en su andar por la tierra.

La diferenciación lingüística del Homo Sapiens, es uno de los problemas que más han fascinado a los investigadores en los siglos pasados, y parece natural presumir que originalmente debieron existir muy pocas lenguas de las que derivaron, transformándose lentamente, las actuales.

Es muy difícil indagar y pretender encontrar el por qué y cómo de los cambios del lenguaje y aún más difícil llegar a reconstruir las lenguas primitivas; pero es interesante conocer las principales teorías que los eminentes lingüistas del pasado, propusieron al término de sus estudios en materia, aunque ninguna de ellas consigue convencer plenamente.

En el siglo XVIII en los países cristianos, se consideraba sin lugar a dudas que el hebreo -la lengua por excelencia del Antiguo Testamento y que había sido hablada por Dios para dirigirse al pueblo elegido- era la primogénita.

En el siglo XIX nos encontramos una abundancia de teorías acerca del lenguaje verdaderamente extraordinarias, algunas sostenían que el lenguaje tiene un origen imitativo (onomatopéyico) derivado directamente de los sonidos y ruidos de la naturaleza.

Otros en cambio relacionaron el origen de las palabras con la exclamación instintiva, suscitada por las diferentes emociones.

Otra teoría que alcanzó relativo éxito, fue la que sostenía que "el lenguaje había nacido de ciertas expresiones inarticuladas, típicas del trabajo colectivo como cuando se tira de una cuerda o se levanta una piedra". (11)

La teoría propuesta por Max Müller profesor de Oxford nació a fines del siglo XIX y se denomina del "ding-dong", a través de ésta, él sostenía que el lenguaje nació de una reacción interna a impulsos externos.

El ruso Marr sostuvo que el hombre concretó por medio de las palabras el primitivo lenguaje de los gestos; Renan era del parecer que el hombre aprendió a hablar independientemente de los elementos externos y de una sola vez". (12)

Para Edward Sapir "el habla es tan natural para el hombre, como la facultad de caminar y casi tan natural como la respiración".(13)

Aunque la lingüística es una ciencia independiente, no debemos pasar por alto que se halla estrechamente ligada con la Arqueología, que se dedica a estudiar precisamente todo lo relacionado con nuestros antepasados, considerando este punto de vista, las actuales orientaciones de la lingüística como son la fonética, la semántica, estructuralismo, lingüística psicológica; amplían notablemente el objeto de su estudio.

Los análisis de hallazgos realizados por el hombre de ciencia, la interpretación de documentos y el estudio de las lenguas han alcanzado tal profundidad, que pueden facilitarnos datos bastante seguros acerca del camino recorrido por la humanidad, desde hace medio millón de años a la fecha.

Aunque existe gran discrepancia en cuanto al número de lenguas conocidas, pues algunos autores afirman que "existen 10,000 en tanto que otros sólo aceptan la existencia de 3,000 (no olvidando las lenguas muertas que se considera que ascienden a 4,000) una de las clasificaciones más aceptada es la siguiente:

"Lenguas indoeuropeas, asiáticas (caucásicas), camitosemíticas, negroafricanas, septentrionales, ugrofinesas, altaicas, sinotibetanas, australianas y americanas".(14)

- 1.3 Escritura.- "acción y efecto de escribir. Caracteres con los que se escribe. Para comunicarse los hombres empezaron con dibujos mágicos que constituían un ideograma: 1.- los días en azteca es taban representados por un objeto una idea y un sonido; 2º los jeroglíficos egipcios consistían en una idea o una sílaba y pos teriormente cada signo representaba una sílaba; 3º la escritura cuneiforme es ejemplo de la representación de las sílabas por signos y la siguiente etapa está determinada por la escritura consonántica donde solamente se consideran las consonantes; 4º la escritura fenicia es ejemplo de esta etapa; 5º aparición de la escritura alfabética como en el griego". (15)

Durante muchos miles de años, los hombres sólo dispusieron de la palabra para sus comunicaciones y la memoria suplió la carencia de una escritura.

Originalmente se sostuvo que fue Homero el poeta griego, quien "recogió y escribió por vez primera los muchos relatos que los rapsodas iban cantando de ciudad en ciudad, sobre una guerra entre griegos y troyanos que había ocurrido mil años antes".(16)

"Sobre el poeta ciego las discusiones duraron más de doscientos años (siglos XVII y XVIII) y llegó a negarse su existencia porque afirmaban que en su época (siglo IX antes de Cristo según Herodoto) la escritura no existía, lo cual fue completamente desmentido, pues existen pruebas de que en el siglo IX A. de J.C., los hombres hacía mucho tiempo que sabían escribir". (17)

"Es imposible investigar cuándo y cómo aprendió el hombre a escribir pero se puede afirmar que ya en el año 3,000 A. de J.C. el hombre sabía hacerlo". (18)

La escritura no es un invento que nace de un día para otro, en un punto determinado de la tierra; sino por el contrario es un largo y lento proceso de simplificación que se prolongó por miles de años, que alcanzó su madurez en tiempos cercanos a no sotros y cuya evolución no ha concluido aún, puesto que existen diversos tipos profundamente lejanos entre sí.

El origen de la escritura podemos afirmar que se encuentra en el dibujo, a medida que el hombre fue madurando, su propia psicología avanzó mucho más en el arte del dibujo, de lo cual nos dejó muestras al representar sobre las rocas: animales, plantas, personas, al unir las imágenes quería decir algo, fue probando a colocarlas de diferentes maneras para tratar de hacerse comprender por los demás, un poco más adelante se le ocurrió utilizar la madera para expresar en ella sus pensamientos y enviarle un mensaje a un amigo lejano, aquél supo interpretar el pensamiento y le correspondió con otro hasta que nació un código en el que cada señal significaba una palabra; había nacido por fin la escritura, ahora el hombre podía comunicarse con otros, aunque estuviese en lugar lejano sin tener que confiarse a un mensajero.

El hombre dejó restos extraordinarios de su civilización en las famosas pinturas rupestres de las cavernas de Altamira en España, de Lascaux en Francia, en las rocas del Sahara, de Nubia y Africa del Sur; aunque la interpretación que se ha dado a estas pinturas es diversa, todo parece indicar que lo que trataron de legarnos fue un relato histórico de los acontecimientos que les tocó vivir, esta hipótesis parece ser también la más lógica si la compararamos, por ejemplo con la idea que siguieron los primeros cristianos, de dar a conocer sus tradiciones a través de escritos murales, situación muy similar a la de los antiguos in dios americanos que dibujaban en pieles de bisonte las proezas de sus jefes, en todas las épocas, hasta la de Picasso el arte ha ilustrado los grandes acontecimientos históricos por lo que parece lógica la interpretación que se ha dado a las pinturas rupestres; pero independientemente del significado que se les dé, no cabe duda que es el primer eslabón de una larga cadena que había de concluir después de muchos milenios, con el hallazgo triunfal de la escritura. A la primera fase expresada por el dibujo y con el fin de enviar un mensaje se denomina "pictografía", en ella cada dibujo representaba exactamente la palabra correspondiente, pero no se podía sintetizar ni expresar alguna idea abstracta ¿cómo expresar por ejemplo el concepto de luminoso o de cálido?, para satisfacer esa necesidad había que reducir o ampliar el símbolo o signo gráfico, así el sol, no sólo representaba al astro, sino a todo lo relacionado con la luz

el calor, el esplendor; a esta segunda fase de la escritura se le dá el nombre de "ideografía", con esto se consigue un progreso profundo y evidente, ya que la ideografía exige de hecho un proceso interpretativo que requiere de una inteligencia considerablemente evolucionada. Esta se ha seguido usando hasta nuestros días pues no podemos negar que son auténticos ideogramas los que se utilizan para la señalización de las carreteras, todo mundo conoce y obedece las señales indicadoras del paso de peatones, paso a desnivel, etc., también son ideogramas los que aparecen en los mandos de los automóviles, aunque la ideografía no está ligada ni con la palabra ni con el sonido, cuando existe un sólo sonido o palabra para expresar el ideograma, éste se relaciona con aquél sonido transformándose de esta manera en un tono indisoluble, naciendo así la escritura fonética es decir, la palabra relacionada con el sonido que fue el tercer paso fundamental en la historia de la escritura.

"Entre la escritura ideográfica y la fonética, hubo una fase intermedia, ya que la transformación de los ideogramas en signos fonéticos fue gradual, esto quedó demostrado en los hallazgos más antiguos de lengua sumeria, que fue la primera que se transformó progresivamente en fonética y que se remonta en su primera fase, a 5,000 años antes de Jesucristo, aproximadamente!"(19)

Más reciente que la sumeria, es la escritura egipcia (2.900 años A. de J.C.) de ésta se pensó que era ideográfica y se hicieron tentativas para descifrarla, hasta que "en la expedición napoleónica a Egipto, el francés Champollion descubrió la piedra Rosetta, auténtica clave para descifrar la escritura egipcia" (20)

Tercera en antigüedad es la escritura china, clasificada como analítica, es decir ideográfica con algún elemento fonético, aunque es sólo algunos siglos posterior a la egipcia, la china no ha sufrido cambios notables hasta la fecha, con excepción de la forma, que cambió debido a la invención y uso de un tipo especial de pluma a partir del año 200 A. de J.C.

Otras importantes escrituras no alfabéticas se descubrieron en "numerosas excavaciones realizadas en Persia, de los resultados obtenidos se comprobó que aquellos pueblos, empleaban una escritura jeroglífica muy interesante, sobre la cual se han realizado profundos estudios dirigidos por el investigador checoslovaco Hrozny; a éste y a los arqueólogos ingleses Evans, Vendryz y Chardwick se deben los estudios sobre la escritura cretomicénica en sus diversos períodos; jeroglífica hasta el 1.500 A. de J.C. aproximadamente y lineal hasta el año 1.200; ésta presentó gran dificultad para descifrarla, hasta que se descubrió que provenía del griego". (21)

En América Central y América del Norte sobre todo los mayas y los aztecas, desarrollaron también "escrituras analíticas; sus ideogramas formados por símbolos, signos de colores y dibujos, probablemente estaban muy próximos a transformarse en caracteres fonéticos en el siglo XVI, cuando llegaron los españoles a realizar la conquista, lo que determinó un cambio radical en esas civilizaciones". (22)

- 1.4 Alfabeto.- "reunión de todas las letras de una lengua. Conjunto de signos que sirven para transmitir cualquier comunicación ejemplo: alfabeto telegráfico, alfabeto Braille, alfabeto Morse etc. Los fenicios inventaron la escritura alfabética. El fenicio Cadmo la llevó a Grecia y de allí pasó a los romanos quienes la transmitieron a las demás lenguas europeas ." (23)

"El alfabeto fonético, es decir el compuesto por signos que corresponden a sonidos, nació probablemente entre el tercero y segundo milenio A. de J.C en Siria; las excavaciones efectuadas hace menos de 60 años en Ugarit Ras-Shamra y Biblos dejaron al descubierto una escritura cuneiforme por lo que respecta a los signos, pero completamente distinta en sustancia, a la analítica sumeria.

"Los alfabetos encontrados en las excavaciones de Siria, han influido en muchos pueblos semíticos del Mediterráneo Oriental como son los hebreos y los fenicios; siendo las principales

actividades del pueblo fenicio la navegación y el comercio, fueron ellos los que difundieron la cultura en la cuenca del Mediterráneo y su sistema fonético acabó siendo adoptado, por los que añadieron las vocales a las consonantes; en el siglo IV A. de J.C; unificadas las diversas escrituras en la jónica, el alfabeto griego se presenta ya en sus veinticuatro signos.

El alfabeto romano es el antecesor del nuestro, y a pesar de ser el más extendido del mundo, no es aceptado universalmente y no goza de la mayoría absoluta, así vemos que novecientos millones de personas escriben con caracteres romanos, probablemente ochocientos millones usen la escritura china, cuatrocientos millones la india, trescientos millones la árabe y trescientos los caracteres griegos y cirílicos". (24)

En Europa el alfabeto latino se impuso rápidamente, alcanzó primero las fronteras del Imperio y se propagó después con facilidad entre los pueblos desprovistos, -o casi- de escritura.

En el extremo Oriente, encontraron los griegos y los latinos una barrera infranqueable ya que lejos de los centros propulsores e irradiadores de la civilización occidental, nuestra escritura tuvo que ceder el paso y eclipsarse ante la escritura china, símbolo de una civilización igualmente grande, más antigua y sobre todo profundamente distinta.

Los cambios de la escritura romana son profundos y numerosos, se puede decir que el aspecto externo de la misma, cambia con el paso de los siglos, aunque permanecen los mismos caracteres, no son cambios similares a los que ha sufrido el lenguaje, pero no hay duda que entre los caracteres de la Roma republicana, los carolingios y los del imperio de Carlos V, existen profundas diferencias.

En la Roma imperial existían dos tipos de caracteres, uno oficial con letras capitales macizas y cuadradas y uno cursivo que era el del pueblo; en el siglo II ambas escrituras sufrieron profundas transformaciones y además se adoptó la escritura "uncial".

Durante la Edad Media, los amanuenses dieron vida a un nuevo tipo de grafía que se llamó precarolingia.

Con el nacimiento del Sacro Imperio Romano Germánico, el nuevo hábito cultural que trajo consigo, enriqueció la grafía convirtiéndose entonces en carolingia.

En los siglos XII y XIII, el centro imperial se encontraba en Alemania y la corte adopta una grafía, sacada de elementos locales, dando así origen al gótico que al poco tiempo alcanzó difusión universal.

Al llegar a la época del Renacimiento, encontramos un nuevo planteamiento en la graffia, vuelve a estar en auge el carolingio aunque simplificado y modernizado a grado tal, que ya no se denomina carolingio sino humanístico.

Se puede afirmar que cada siglo busca su propia graffia, reminiscencias góticas, precarolingias, carolingias y humanísticas, se integran a las "invenciones" locales, dando origen a las graffias horizontales, flotantes, redondas, bastardas, hasta llegar a la graffia de nuestros tiempos esquemática, modesta, al alcance de todos.

- 1.5 La imprenta.- "en el siglo VIII A. de J.C., aparece en China el primer libro parcialmente impreso: el Kai-Yuan Tsa Boa, sus tipos de imprenta demuestran un notable dominio de la prensa; algunos decenios más tarde, aparece el Sutra de Diamante, totalmente impreso; a pesar de ser estos los únicos originarios de aquellas épocas que llegaron hasta nuestros días, nada impide suponer que el uso de la Imprenta sea anterior al siglo VIII, pero que pudo haber estado limitado a ciertos ambientes literarios". (25)

Hacia el año 1,000 los chinos usaban tipos de imprenta móviles, de arcilla, madera y finalmente de cobre y bronce.

En Occidente se desconocía todo lo relativo a las conquistas alcanzadas por la técnica china, por eso se habla de la invención de la imprenta, atribuyéndole ésta a Johan Gutemberg, siendo éste en realidad su perfeccionador no su inventor.

"En el siglo XV se empezaron a utilizar en la imprenta los primeros tipos móviles de metal y fue precisamente Gutemberg quien los usó racionalmente y con método, en una obra de considerable volumen, en la primera página de un libro fechado en 1454, pero la obra que le hizo célebre fue la famosa Biblia Mazarina, compuesta entre 1452 y 1456; estas obras de Gutemberg, fueron impresas en su taller de Estrasburgo, siendo esta ciudad donde se inicia el arte de imprimir; años más tarde los primeros tipógrafos emigraron a diversas regiones de Europa, con lo cual se establecieron en Roma, Francia y Holanda". (26)

"En 1471 se funda la primera imprenta en España.

En 1472 en Bélgica y Suiza

En 1473 en Hungría

En 1474 en Inglaterra y Polonia

En 1482 en Dinamarca y Portugal

En 1506 en Prusia". (27)

"En América se establecen las tipografías con la dominación española, hacia 1544". (28)

Es hasta el siglo XIX cuando la tipografía, alcanza un verdadero progreso convirtiéndose en industria en plena expansión se reemplaza la mano de obra por la mecánica de Hereford.

"En los dos primeros decenios del presente siglo, aparecieron en los Estados Unidos dos máquinas revolucionarias: la linotipia y la monotipia, que redujeron enormemente el tiempo empleado en elaborar un libro". (29)

El invento de la litografía y el Offset, así como del fotografo tuvieron gran repercusión mundial y representaron mejoras evidentes en la industria del libro.

La imprenta no permanece estática, cada vez aparecen máquinas más veloces y eficaces, por lo que no es aventurado pensar que los libros de nuestra época, tal vez sean en el futuro, ejemplares arqueológicos.

1.6 Los símbolos.- el desarrollo de la civilización y el constante progreso técnico, en lugar de disminuir la complejidad de la simbología, han contribuido a su aumento, a grado tal, que podemos afirmar que el símbolo, ha adquirido cada vez mayor margen de importancia en nuestra vida diaria, prueba de ello son las señales de tráfico que son iguales en todo el mundo: círculos, rec-

tángulos, cuadrados, triángulos, etc., figuras que encierran una señal esquemática, que nos indica una advertencia, una llamada, una prohibición, así como los cientos de símbolos de los anuncios de ciudades que visitamos nos invitan a comprar, a conocer ó a comportarnos de una u otra forma.

- 1.7 El Periódico.- es uno de los principales medios de comunicación de masas que existen actualmente, es también el más antiguo y a pesar de la competencia que significan la radio y la televisión que son más rápidos y puntuales, ha permanecido como medio fundamental - e insustituible, incluso con la aparición de los medios mencionados, el periódico ha visto aumentada su difusión, llegando a mayores sectores del público; la necesidad de conocer los acontecimientos, de estar informados de los hechos del día, es decir de "comunicar" con el resto de la humanidad, es una exigencia tan antigua, como el hombre mismo.

"Al igual que la historia de la imprenta, la de los periódicos comenzó en China varios siglos atrás: mucho antes de que las naciones Occidentales conocieran, cualquier clase de publicaciones con noticias, se editaba en Pekín un boletín que difundía las disposiciones y decretos del gobierno y se imprimía en planchas de madera grabadas". (30)

"En el siglo XV se publicaba en Venecia una hoja de noticias del gobierno, escrita a mano, que salía una vez al mes, se vendía al precio de una gasetta que era una moneda de cobre de aquella república, tiempo después y aún cuando ya se conocía en Italia la imprenta, se seguía publicando ese boletín escrito a mano, porque el gobierno no quería que fuese leído por mucha gente". (31)

No pasó mucho tiempo para que varias ciudades de Europa contarán con sus propias hojas de noticias impresas.

En 1615 apareció un semanario alemán, llamado el Diario de Frankfurt, primera publicación de noticias que se editó regularmente.

En 1622 se publicó en Londres, un boletín llamado Noticias Semanales, en 1631 aparece la Gaceta de Francia, en 1641 la Gaceta de Barcelona y en 1661 la de Madrid, que aún subsiste.

La prensa periódica, surge en América Latina de la misma forma que en Europa, después de un periodo más o menos largo de boletines informativos, que surgían esporádicamente al ocurrir algún acontecimiento o noticias, que justificara e hiciera costear la edición.

"Se supone que fue en México, en donde se publicó el primer boletín informativo, por encontrarse en este país, la primera imprenta de América desde 1539; en 1594 apareció en Lima, una hoja informativa para dar a conocer la noticia de la captura del pirata Ricardo Hawkins, en aguas peruanas, siendo el primer documento de esta índole, que se editó en América del Sur". (32)

A partir de 1620 empezaron a editarse con regularidad estas hojas de noticias, siendo generalmente mensuales.

"En 1722 se publica en la Nueva España el primer periódico, siendo éste "Gaceta de México y Noticias de Nueva España".

Siete años más tarde inicia su publicación la Gaceta de Guatemala y en 1743 la Gaceta de Lima.

En 1790 se edita en Perú el Diario Erudito Económico y Comercial de Lima, primer periódico diario en América del Sur; los demás países de América: Cuba, Colombia, Argentina, Ecuador y Bolivia siguen el ejemplo y van editando sus propios periódicos, a pesar de este auge, sólo parte de la población, podía darse el lujo de adquirirlos, pues su precio era muy elevado, al mejorarse los métodos de impresión, se abarató considerablemente el costo de los periódicos, pudiendo adquirirse éstos, por unos cuantos centavos al día.

"En 1812, con el invento de la prensa de vapor cilíndrica de Koenig, se lograba imprimir mil ejemplares por hora, en las prensas con que cuentan los diarios actualmente, se pueden sacar cien mil ejemplares de un periódico de ocho páginas en una hora". (33)

1.8 El correo.- es uno de los medios de comunicación más importantes con que cuenta el hombre, de este se puede decir, que nace al mismo tiempo que la escritura de la que es, en cierta forma, la justificación y antecedente, además constituye el medio a través del cual, nuestro mensaje llega hasta donde no puede llegar la voz.

Se organizan los servicios postales, en el primer momento que nace la entidad estatal; ya que no podía existir una verdadera soberanía donde faltara el conocimiento de cualquier suceso y la posibilidad de intervenir, mediante una orden o disposición, para todos los gobiernos es esencial que las leyes se conozcan en todo el territorio nacional, pero también es indispensable, para los ciudadanos de un Estado el poder hacer llegar su propia voz a los gobernantes.

"Cuatro mil años A. de J.C., el Imperio Chino contaba con un eficaz y activo servicio postal entre las capitales y los gobernadores de todas las provincias de aquel inmenso país; dos mil quinientos años A. de J.C., una espesa red de mensajeros posta-

les unía las ciudades de Egipto; medos y persas, conocieron y cuidaron el servicio de la transmisión de mensajes, por lo cual Jenofonte atribuyó equivocadamente la invención del correo a Ciro, que en realidad no hizo otra cosa, que reorganizar un servicio que ya existía, desde tiempos inmemoriales; esta invención también se atribuyó falsamente a Darío, quien únicamente llevó a cabo una reorganización, en Roma los distintos emperadores Ner^{va}, Trajano y Constantino entre otros, se preocuparon por realizar numerosas reformas, a fin de darle mayor rapidez y seguridad al servicio postal". (34)

En América en el Imperio Inca, antes de la llegada de los españoles, existía un eficiente servicio de correo, sencillo pero que cumplía debidamente con su objetivo, sin embargo era privativo del emperador y de la nobleza.

En Europa fue una familia italiana apellidada Tasso, la que organizó el primer servicio postal, en todo aquel continente y funcionó durante tres siglos de 1,400 a 1,700.

"En el siglo XVIII, la consolidación y centralización de los estados nacionales, impuso la creación de un servicio postal controlado por el estado, de acuerdo con lo establecido por cada nación, con esto se vieron favorecidos el intercambio y relaciones

entre los diversos estados, se apoyaron los avances culturales de los pueblos, con lo cual se originó un gran aumento de la correspondencia y un gran interés por el correo en el interior de los países". (35)

En 1863 se celebró en París, la primera Conferencia Postal Internacional, de la cual nació años más tarde la Unión Postal Universal, que ha estipulado las convenciones, que rigen en el ámbito internacional de las organizaciones postales, porque - aunque en cada país existen diferentes organizaciones y reglamentación, existe también gran semejanza en los reglamentos fundamentales de este servicio, todo lo expuesto anteriormente, hizo posible la evolución del antiguo sistema de correos, hasta convertirse en el sistema actual, que se complementa con los rápidos medios de transporte de que hoy se dispone; el sistema postal moderno, abarca todas las regiones del mundo y el servicio es barato si se toma en cuenta la distancia y el manejo que requiere.

- 1.9 El Telégrafo.- apenas surgen y se desarrollan las comunidades humanas, nace la necesidad de comunicarse; grandes hogueras en las cimas de los montes, el sonido de los tambores y de los cuernos, se utilizan para llamar la atención o transmitir una noticia importante, ya los cartagineses contaban con un ingenioso sistema telegráfico, que consistía en una serie de señales a través de uncs faroles y bastoncillos de diversos tamaños.

"Los griegos introdujeron en el sistema de transmisión, el uso de banderas de diversos colores, este método aunque ha sido profundamente modificado, se utiliza todavía en la actualidad, los romanos se valían de antorchas colocadas en distintas posiciones, sobre unas torres situadas a distancia apropiada, en las grandes calzadas del imperio". (36)

Siglos después, la presencia de la Armada Invencible Española - divisada a lo largo de Plymouth, fue transmitida por medio de señales de fuego a Londres, donde la noticia llegó en media hora, pero es hasta finales del siglo XVIII, cuando el físico francés Claude Chappe, inventa un aparato capaz de transmitir, no simple información fija, sino verdaderos mensajes articulados, o sea compuestos de palabras, de acuerdo desde luego a un código convencional; este aparato que se experimentó en 1791, mereció aceptación y se puso en servicio para transmitir mensajes entre París y Lille, llegando el primer mensaje a París en 1794, a Napoleón le inspiró una gran confianza el sistema de Chappe y multiplicó las líneas telegráficas, este ejemplo fue seguido por los demás gobernantes franceses, por lo que antes de mediados del siglo XVIII el informador Chappe se extendía por 6,000 km², contando con 500 estaciones y uniendo en una gran red treinta ciudades con la capital.

"En 1837 el norteamericano Samuel Morse, logra experimentar el primer telégrafo auténtico, poniendo en funcionamiento un sistema convencional de líneas y puntos que se emplea hasta la fecha; a través de un largo y profundo estudio de la lengua inglesa, en el cual las letras de empleo más frecuentes, están señaladas con signos breves y las menos usadas con signos largos, Morse constituyó el alfabeto que lleva su nombre". (37)

Contrario a lo ocurrido con el aparato transmisor y receptor, el "alfabeto Morse dado a conocer en 1844, fue aceptado de inmediato y el 24 de mayo de ese mismo año, pudo intercambiarse el primer mensaje, lo cual ocurrió entre las ciudades de Washington y Baltimore". (38)

De inmediato el telégrafo conquistó al mundo, logrando unir países y ciudades y en 1850, un cable submarino ideado y construido por el inglés Carlos Wheathstone unió Dover con Calais, por el éxito de esta prueba se realizaron otras tentativas y en poco tiempo se logró establecer comunicación entre islas y continentes, pero subsistía el problema de los océanos, pues se consideró que habría que realizar, una gran inversión en frágiles cables para lanzarlos al fondo de los mares sin la seguridad de que pudieran resistir.

"En 1857, se colocó un cable de 3,000 kms. de largo que unía Irlanda con Terranova pero no resistió, en 1858 se intentó con otra clase de cable y la reina de Inglaterra envió a través de él, un mensaje de saludo al Presidente de los Estados Unidos quien lo recibió y contestó, sin embargo al poco tiempo empezó a fallar, se sacó a flote y se comprobó que la salinidad lo destruía con rapidez, se estudiaron diversas soluciones y en 1865 se colocó un nuevo cable, que ya no presentó problemas". (39)

"En 1869 los franceses unieron Brest con la isla de Saint Pierre et Miquelon, en 1870 la red telegráfica ya unía a todo el mundo; en 1903, Roosevelt lanzó el primer mensaje alrededor del mundo y nueve minutos más tarde el mensaje volvía a Washington". (40)

1.10 El teléfono.--"fueron el inglés Roberto Hooke y el francés Ganthey quienes descubrieron a fines del siglo XVIII, que la voz en el momento de chocar con una membrana produce una vibración que se transmite a lo largo de un hilo, produciendo en su terminación una vibración análoga sobre otra membrana igual, colocada en el extremo opuesto": (41) y con aquel descubrimiento, se iniciaron los trabajos para dotar al hombre de uno de los medios de comunicación más aceptados: el teléfono.

En 1680 Ganthey hizo una demostración, en presencia del Rey Luis XIV, aquel quedó impresionado al lograr escuchar a uno de sus ministros que se encontraba a un kilómetro de distancia, pero cuando trató de realizar otros experimentos, para lograr comunicación a mayor distancia a nadie le interesó, la misma suerte corrió Hooke y su aparato quedó olvidado por completo.

"En el siglo XIX, fueron varios los científicos que realizaron pruebas en este campo, entre ellos podemos citar a los norteamericanos Henry y Page, al francés Bourseul, al inglés Scott que construyó el "fonoautógrafo" que fue perfeccionado por el alemán Reis, quien lo llamó teléfono musical; este último acontecimiento ocurrió entre 1855 y 1863". (42)

En Boston, en 1874 Alexander Graham Bell encargó que le construyeran una pieza de recepción y transmisión que había inventado y que llamó telégrafo armónico, éste resultó deficiente, porque no logró eliminar las interferencias, años más tarde Elisha Gray consiguió perfeccionar este invento, haciéndolo funcionar sin interferencias.

A pesar de este fracaso Bell, siguió trabajando hasta que logró determinar que la causa por la que sus mensajes se mezclaban, era la falta de exactitud en el ajuste de los resortes de los receptores; el 14 de febrero de 1876 solicitó la patente del

primer teléfono eléctrico y en 1878 surge New Haven Connecticut la primera central telefónica y dos años después todas las ciudades americanas estaban unidas telefónicamente.

Aunque no han dejado de efectuarse trabajos para perfeccionar el teléfono, en realidad estos son una evolución del sistema ideado por Bell, "al funcionamiento manual, lo suplieron los teléfonos y centrales automáticas; el hilo conductor del impulso que permitía solamente una comunicación, ha sido reemplazado por el cable coaxial que permite hasta 1,200 conversaciones a la vez". (43)

En los últimos años, se logra que las llamadas a larga distancia, inclusive internacionales sean automáticas; con este sistema además de tiempo, se ahorra en el costo de las llamadas, pues se cuenta con una tarifa especial, en México, se implantó hace más de veinte años a nivel nacional y hace más de quince años a nivel internacional y se conoce con el nombre de LADA.

Y lo más actual es la telefonía celular, que tiene gran aceptación, por ser un gran auxilio en la comunicación permanente.

- 1.11 La radiodifusión.- es una de las aplicaciones más importantes y difundidas de la telefonía sin hilos; de la primera guerra sólo se utilizaba la radio en las comunicaciones marinas y con propósitos experimentales.

En estos tiempos y a pesar de la competencia que representa la televisión, la radio sigue siendo el medio informativo rápido y el instrumento propagandístico más eficaz de las comunicaciones internacionales pero en algunas ocasiones, se ha abusado de este medio para influir en el ánimo de la gente e inclusive para fines destructivos como ocurrió durante la segunda guerra mundial.

Cuando la primera emisión de radio que se realizó en el mundo, salió de un estudio de La Haya, nadie podía prever en aquel entonces, el alcance de este estreno y el impacto tremendo que la radiodifusión había de causar en el mundo entero.

Todo comenzó, por lo que al gran público se refiere, con un anuncio insertado en la edición matutina del Diario Holandés "De Nieuwe Rotterdamse Courant", el 5 de noviembre de 1919 en el que se daba la noticia de que "La industria holandesa de la radio, tenía el propósito de transmitir al día siguiente una Soirée musical, en una longitud de onda de 670 metros, asegurando que todos aquellos que estuvieran en posesión de un receptor de radio, podría escuchar la música comodamente en su casa". (44)

El anunciante Hanso Idzerda constructor de simples aparatos de radio, fue el que preparó el programa, el encargado de relaciones públicas, el que diseñó y construyó el transmisor y el técnico del sonido; el primer número del primer programa transmitido por radio, fue la marcha Holandesa de los Granaderos.

Después de aquel programa transmitido el 6 de noviembre de 1919, los oyentes distribuidos por una larga zona alrededor de la Haya, pudieron sintonizar un programa continuo, todos los martes por la tarde.

"En 1921 el "Wireless Worl", solicitó a los aficionados ingleses que escuchaban la PGGG, que cooperaran para que Idzerda siguiera adelante con sus experimentos, la idea fue recibida con agrado y reunieron la cantidad de 750 libras esterlinas, cantidad considerable en aquella época. Este hecho despertó el interés del "Daily Mail", conviniendo Idzerda que realizaría sus emisiones de radio en lengua inglesa; este diario cubrió los gastos durante un año, los programas transmitidos eran conocidos en Gran Bretaña con el nombre de conciertos holandeses". (45)

A pesar de estos logros Idzerda, que no era hombre de negocios sino de ciencia, no encontró en su país la ayuda que necesitaba; durante cinco años realizó el servicio de radio disponiendo solamente de recursos limitados, por lo que se vió obligado a abandonar la lucha: murió el 3 de noviembre de 1944 acusado de espionaje 25 años después de la primera emisión de radio.

"Fue en 1920 cuando en la estación K D K A de Pittsburgh, Pen E.U.A. se inicia la radio transmisión en América, usando el actualmente difundido, sistema A.M. o de modulación de amplitud; en 1922 el número de radioreceptores en los E.U.A. alcanzaba ya los 400,000.

"Un poco más tarde y con la invención del audión, algunos técnicos contribuyeron al perfeccionamiento de los radioreceptores, entre ellos se destaca E.H. Armstrong que inventó en 1936, el método de radiodifusión llamado F.M. o de modulación de frecuencia, gracias al cual se obtiene una mayor recepción, a pesar de las interferencias atmosféricas". (46)

Este sistema se ha generalizado mucho, en la radiodifusión moderna, ya que se usa para transmitir el sonido que acompaña a la televisión; en casi toda la telefonía portátil y en muchos servicios de radioteléfono.

- 1.12 El cine.- nació este medio de comunicación a fines del siglo XIX, en una provincia francesa y fueron sus iniciadores, los hermanos Auguste y Louis Lumière, nadie podía predecir que llegaría a extenderse y desarrollarse como lo hizo, que se harían grandes inversiones de capitales, que sería un arma política y propagandista de gran valor y que en unos cuantos años se convertiría en una de las mayores industrias del mundo.

En 1895, Georges Méliès, logró reunir una gran fortuna en unos cuantos meses con sus rudimentarias películas, la sociedad que constituyó con el nombre de "Star Film", que cuenta en la actualidad, con sucursales en las ciudades más importantes del mundo y en la central de Montreuil, produce y distribuye un gran número de películas.

A pesar de que este medio a través de los tiempos ha logrado un gran número de espectadores, la vida del cine es caduca e inestable, en la actualidad, el cine ha tomado otras dimensiones vuelve a entrar en el núcleo de los otros grandes géneros de espectáculo, que en el transcurso de algunos decenios había superado y casi aniquilado como son el teatro, la comedia y la ópera.

Pero no puede negarse que ha sido de gran utilidad para comunicar al hombre cultura, cuando se ha utilizado con fines educativos, práctica que ha tenido una gran aceptación.

- 1.13 La televisión.- al poco tiempo de la invención del telégrafo, se intentó el envío de retratos y dibujos a través de medios eléctricos; en 1925 ya se había establecido el servicio comercial de transmisión de fotografía, por línea telefónica, en la actualidad gran parte de las fotografías de los grandes boletines son transmitidos por este medio; este sistema que se denomina facsimil, puede valerse también de la radiotransmisión.

"En 1926, el 27 de enero, John Logie proyecta la primera imagen animada y fue la figura de un muñeco de madera llamado Bird, la que aparece en la primera transmisión de Inglaterra a los Estados Unidos (Hartsdale, Nueva York) que tuvo lugar la noche del 9 de febrero de 1928". (47)

En 1929, comenzaron las transmisiones regulares en el Reino Unido; después de trabajar el futuro campo de la televisión en color, -telecromo- y en relieve -estereovisión- el inventor muere ignorado en el año de 1945.

El escritor: José Edmundo Clemente, en su libro "Historia de la Soledad" se expresa así del inventor escocés John Logie Baird - "murió sin admiración ni gratitud. Su viuda tuvo que recurrir a la caridad de amigos y extraños para mantener a su hija. La pobreza es también un olvido. Tal vez haya sido ese olvido memorioso y consecutivo, la entera vocación de Baird. Para que su éxito no sea completo dejó hoy esta historia, como testimonio de que ninguna voluntad borraré su obra, mientras las páginas de un libro lo recuerden; mientras la tipografía, que desdeñan los filósofos de la televisión no sea un recuerdo evanescente, como la evanescente pantalla de televisión, mientras la memoria no sea un espectro del pasado; antes que el olvido total, sea nuestra última Soledad". (48)

En 1930 se realizaron demostraciones con aparatos de televisión aplicados a una línea telefónica, de manera que los interlocutores, podían verse mientras conversaban. Al inicio de la Segunda Guerra Mundial, varias ciudades de Europa y Estados Unidos, con taban ya con programas regulares de televisión y aunque durante la guerra se suspendieron las investigaciones relacionadas, con la televisión comercial, los principios establecidos relativos a este medio de comunicación, fueron aplicados a diversos fines bélicos.

La televisión utiliza las mismas técnicas de la radio, además de los principios de la célula fotoeléctrica, conocida con el nombre de "ojo mágico", el cual transforma los impulsos de luz en señales eléctricas.

- 1.14 Radar.- "la palabra radar es una sigla correspondiente a la de nominación inglesa Radio Detecting and Ranging (detección y apre ciación de distancias mediante radioondas) que abarca todos los sistemas electrónicos capaces de detectar la presencia de obstácu los, localizarlos y determinar su distancia al puesto de observa ción; dichos sistemas están basados en las propiedades de las ondas electromagnéticas que cuando alcanzan un blanco dotado de suficiente conductividad eléctrica se reflejan parcialmente en él ". (49)

Aunque los usos del Radar se enfocaron principalmente a la navegación como lo demostró el hecho de que en el año de 1922 - Taylor y Young de los E.E. U.U., tomando como base las ideas de Marconi, logran detectar la presencia de un buque y en 1925 Tuve y Breit pueden medir la altura de la ionósfera.

En el año de 1930 se reanudan los estudios relativos al radar, partiendo del método de las "interferencias de onda continua" - que permitían solamente advertir la presencia de un obstáculo, sin aportar una información más precisa.

En el año de 1936 en los E.E. U.U. se pone en funcionamiento un Radar llamado de impulsos. Entre 1939 y 1941 se dotó de Radar a diversos navíos de la escuadra naval de ese mismo país. Al mismo tiempo empezaron a interesarse por el Radar las principales naciones europeas especialmente Inglaterra a través de su gran realizador Sir Robert Watson Watt.

La eficacia del Radar aumentó al paso de los años hasta constituirse en factor de importancia bélica decisiva especialmente - durante la Segunda Guerra, pero al cabo de los años se han dado una serie de avances que no hubieran sido posibles sino se contara con el Radar como ejemplo de esto podemos citar la expansión de las rutas aéreas mundiales durante el último cuarto de siglo, así vemos que hoy día, las múltiples aplicaciones del Ra

dar permiten a los aviones despegar sin peligro uno tras otro en aeropuertos sumamente transitados, son también los radares los que permiten a los pilotos verificar su posición en los viajes de un lado a otro del mundo y guiarse por un Radar para aterrizar con seguridad aún en el peor de los climas.

Otro campo de aplicación es la "obtención de imágenes sobre las tierras emergidas, aquí el radar es sensible a las variaciones de pendientes (topografía) al estado de la superficie de los terrenos (rugosidad) y a su contenido en agua. Estos parámetros - son especialmente útiles, para realizar estudios de carácter geológico". (50)

También el uso de Radar ha sido de gran importancia en el estudio de los mares, la primera "detección de las olas en el Océano mediante un Radar se realizó en 1976, a partir de entonces se han puesto en claro muchos fenómenos oceánicos". (51)

Fue el Radar Seasat el que permitió obtener por vez primera, desde el espacio imágenes de las tierras emergidas y de los océanos independientemente de las condiciones atmosféricas y de cobertura nubosa "el conjunto de los trabajos preliminares a partir de estos registros indica que cuando los radares estén

regularmente en órbita aumentarán las posibilidades de descubrir e inventariar los recursos terrestres así como de conocer mejor y vigilar la superficie de los océanos, esperando también que la información que aporten ayude a complementar los acontecimientos geológicos".

El Radar Seasat, embarcado en 1978 abrió una nueva era llena de promesas para los oceanógrafos "las imágenes del Radar permiten seguir de forma efectiva la evolución de las olas en los océanos y el movimiento de los hielos polares" lo cual resulta de gran trascendencia cuando se ha hablado con insistencia de que es en los mares donde se puede encontrar la solución para la hambruna.

- 1.15 Los satélites.- es en el año de 1957, cuando los soviéticos lanzan el primer satélite artificial al espacio, en ese momento no se podía prever todos los servicios que los satélites aportarían para la exploración del espacio y cómo ayudarían para acelerar las comunicaciones de un continente a otro.

El escritor Arthur Clark ya en 1945 apuntaba la importancia que un satélite representaba para la telecomunicación; él aportó la teoría de la famosa "órbita geostacionaria" la cual dice que "la curvatura de la tierra obliga a colocar repetidoras a relevos - cada 50 kilómetros, pero si el satélite se coloca en la famosa

geostacionaria un solo satélite es suficiente para transmitir información de un continente a otro" (52). Sin embargo, esta teoría no tuvo eco primero se le vió como simple curiosidad y después se cuestionaban porque estaba la órbita tan lejana.

Es hasta 1965 en que se pone en órbita el primer satélite comercial el Intelsat ó Early Bird, cuando se vió cuántas posibilidades se abrían a la comunicación, incrementándose de inmediato los eventos 36 vías telefónicas pasaban por Intelsat I, su número llegó a 25,000 con los satélites de la clase Intelsat-V que funciona desde 1981.

En 1982, ya se contaban por docenas los satélites destinados a asegurar las telecomunicaciones en diferentes países, actualmente podemos recibir en la mayoría de los hogares de todo el mundo, programas de televisión desde el espacio, a través de los satélites de teledifusión.

Otros satélites que resultan de gran utilidad son los meteorológicos que a través de sus cámaras de televisión toman imágenes de la tierra y mandan ondas que los meteorólogos convierten de nuevo en imágenes que indican hacia donde van las nubes y las tormentas pudiéndose con dicha información predecir el tiempo.

Los satélites metereológicos pueden pasar sobre diferentes latitudes de la tierra en cada órbita con lo cual se logra que un pequeño equipo de satélites pueda mostrar el clima de todo el mundo en unas cuantas horas. Asimismo pueden observar el curso de los huracanes y de las tormentas a través de sus cámaras pudiendo saberse con anticipación donde habrá mal tiempo lo que permite tomar precauciones evitando catástrofes.

Porque llegan a millones de personas, los de comunicación son los satélites más útiles ya que de ellos podemos recibir noticias, mensajes y diversión y su ámbito es inmenso pues retransmiten ondas de radio y televisión a través de océanos y continentes por lo que podemos observar los acontecimientos de los lugares más remotos de la tierra en el momento que suceden, asimismo se puede establecer contacto telefónico con lejanos países, los satélites envían los mensajes casi instantáneamente, sin ellos nos tomaría horas ó días comunicarnos con los que están tan lejanos.

Otra gran ventaja que tienen es que "se mueven en órbita a la misma velocidad con que la tierra rota, es decir siempre están sobre el mismo punto de la tierra, por lo cual puede utilizarse todo el tiempo de día y de noche". (53)

Otros satélites de gran utilidad son los de navegación que envían ondas de radio constantes a través de una computadora así el barco puede "sintonizar el faro ya que la computadora puede localizar el lugar exacto donde está el barco en menos de un minuto y las ondas del satélite pueden llegar a los barcos sin importar donde éstos se encuentren y lo mejor de todo es que los satélites siempre funcionan bien porque en el espacio no hay mal tiempo". (54)

Son también estos instrumentos de gran ayuda en la elaboración de mapas para los agricultores ya que a través de las fotografías que toman se conoce el estado de los cultivos en grandes extensiones auxiliándose así para obtener mejores cosechas.

También se pueden observar los océanos, se pueden encontrar ya cimientos minerales valiosos, en fin nos proporcionan información que nos permite planear el mejor aprovechamiento de nuestros recursos.

Finalmente mencionaremos los satélites científicos que son los que utilizan para reunir datos relativos a la tierra, el sol y todo el Universo, éstos llevan "diferentes instrumentos que

sirven para medir las fuerzas magnéticas de la tierra, otros nos informan sobre la atmósfera, otros buscan explosiones en la superficie del sol, miden la energía que éste despide y como afecta el clima y la atmósfera". (55)

Para terminar con este primer capítulo, sólo falta consignar que en él se incluyeron los diversos medios de que se ha valido el hombre para comunicarse con sus semejantes, desde su aparición en la tierra hasta nuestros días, con el propósito de reiterar que la necesidad de comunicarnos no ha perdido vigencia al paso de los siglos, porque es una necesidad implícita al hombre y que los medios de comunicación han ido evolucionando para poder satisfacer las necesidades de comunicación en el ser humano, en las diferentes etapas por las que ha pasado.

Pero esta información carecería de importancia si no la relacionamos o le damos una aplicación práctica y actual, lo que pretendemos llevar a cabo en el segundo capítulo, que se refiere a la Comunicación en la Empresa, en el que trataremos de exponer cuáles son los medios más adecuados por su funcionalidad, para alcanzar los objetivos fijados.

C A P I T U L O I I

COMUNICACION EN LA EMPRESA

CAPITULO II

COMUNICACION EN LA EMPRESA

2.0 La habilidad para comunicarse eficazmente es esencial para todos, ya que el éxito de un gerente depende tanto de su habilidad para comunicarse como de cualquier otra actividad.

La buena comunicación contribuye a la mejor ejecución. Obtener la aceptación de las políticas, lograr la colaboración de los demás, lograr que las ideas y las instrucciones se entiendan claramente y poder efectuar los cambios que se desean en la ejecución, depende de la eficiencia de las comunicaciones.

La comunicación debe ser recíproca, ya que comunicar significa "compartir, dar a otro, o intercambiar ideas, pensamientos, opiniones e informes". (56) Cuando uno habla otro escucha tratando de captar la idea que se transmite para ver si está de acuerdo o discrepa al que habla le interesa la reacción del que escucha, atendiendo sus gestos y expresiones o manera de hablar. El no hacer caso o mostrar indiferencia a la respuesta del que escucha es negativo para una comunicación eficaz. Generalmente la respuesta se da de viva voz; lo importante es que la comunicación sea recíproca. Hablar o escribir sin dar importancia a la respuesta, conduce a malos entendimientos y fricciones.

Toda comunicación se mueve en dos direcciones y puede iniciarse por diversos medios: de palabra, por escrito, por señas, en tanto que el receptor se sirve de los mismos medios o de ninguno, es decir, puede guardar silencio. La señal es: una sonrisa, una mirada, transmiten una impresión y las emplean tanto el transmisor como el receptor. El silencio como medio comunicativo es en la práctica muy común, como ejemplo: silencio del patrón ante alguna solicitud del trabajador.

Para administrar bien es necesario comprender que la comunicación es recíproca, muchas empresas sólo dan importancia al aspecto de informar, enseñar y ordenar a los subordinados; aunque es útil, constituye comunicación en un sólo sentido, pues no se toma en cuenta la respuesta de la experiencia de los trabajadores y sus reacciones para comunicarse. El iniciador de la comunicación debe esforzarse por que la comunicación sea clara y precisa.

La eficiencia de un trabajador depende mucho de que comprenda y acepte lo que su jefe quiere que haga, éste da a conocer sus deseos por medio de la comunicación, por lo que ésta debe ser clara y precisa para que su cumplimiento sea completo y satisfactorio.

Es error de un Jefe suponer que su trabajo consiste simplemente en dar órdenes y que los subordinados las acaten, pues no siempre es posible obedecer si la orden no es comprendida.

2.1 Relaciones en la Empresa.- el grado de satisfacción así como la eficiencia que una persona obtenga en su trabajo, está estrechamente unido con las relaciones que mantenga con los demás miembros de la empresa, si una persona se siente aislada y no aporta su cooperación a los otros miembros de la empresa, destruye las posibilidades de que se logre cohesión en el cuerpo social de la organización.

"Si se establece un sistema adecuado de comunicación, en donde se logre que fluya ésta en ambos sentidos, se alcanzarán los dos objetivos generales fijados para las comunicaciones dirigidas a los empleados que son:

- 1.- Proporcionar la información necesaria a los individuos para el adecuado desarrollo de su trabajo.
- 2.- Proporcionar la información que mejore la moral de los individuos y los grupos dentro de una organización". (57)

La principal causa que hace sentirse aislada a una persona dentro de una empresa, es la falta de comunicación entendiéndose por comunicación a los medios de que pueden valerse los miembros que forman la misma, para dar a conocer ideas, informaciones e instrucciones de toda índole, a cualquier persona.

De la definición anterior se desprende que las comunicaciones, no constituyen un fin en sí mismas sino un medio y que la responsabilidad por ellas no es privativa de un solo individuo, sino de todos los miembros de la empresa, porque cualquiera que sea la naturaleza del trabajo que se ejecute, el trabajador tiene necesidad de estar en contacto con otras personas.

Al emitir una comunicación, debemos asegurarnos de que ésta sea realmente recibida por la persona o personas, a quienes va dirigida y que ésta se interprete en el sentido que corresponda.

Cuando se crean en una empresa los canales de comunicación adecuados a sus características, se logra mejor entendimiento entre el personal y se obtiene más eficiencia tanto individual como colectiva; Hartving Nissen dice "solamente de personas bien informadas se puede esperar que realicen satisfactoriamente su trabajo, frecuentemente sucede que los subordinados cometen errores porque sus superiores no les han proporcionado los conocimientos necesarios, para la realización de su trabajo.

"Por otro lado también suele ocurrir que los superiores se equivoquen por la idea absurda de pensar que no es posible que ellos busquen el consejo de un subordinado; la falta de comunicaciones puede llegar a crear barreras entre los diversos niveles de organización, lo que trae como resultado la suspicacia, la falta de cooperación y de entendimiento entre personas que tienen un interés mutuo en colaborar y un beneficio común en hacerlo ". (58)

2.2 Clasificación de las comunicaciones.- "en general puede decirse que las comunicaciones existentes en cualquier Empresa se clasifican:

1.- Por su naturaleza la comunicación puede ser:

- a) Formal
- b) Informal

2.- Por su trayectoria:

- a) Vertical descendente
- b) Vertical ascendente
- c) Horizontal
- d) Global
- e) Hacia el exterior

3.- Por el medio empleado:

a) Oral

b) Escrita ". (59)

Comunicación Formal.- es la que responde y mantiene a la organización en cuanto a sus proyecciones formal y social, se conoce también como laboral y favorece a la coordinación de las actividades que corresponden a las distintas unidades de la entidad.

Esta comunicación se da entre el personal de acuerdo con las líneas de comunicación señaladas y los procedimientos establecidos en la organización formal y la constituye el conjunto de canales establecidos, por donde circula el flujo de información, con datos relativos al trabajo, de las diversas unidades administrativas, como ejemplo tenemos los oficios, memoranda, circulares, boletines, publicaciones, etc.

El objetivo de la comunicación formal es lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas, en la estructura de la organización formal.

Comunicación Informal.- es el intercambio de información que se establece entre las personas, por una relación independiente de los puestos que ocupan, y que no sigue los canales ni los procedimientos establecidos en la organización formal.

2.3 Funciones de la comunicación informal.- se señala que la comunicación informal tiene tres funciones importantes, relacionadas con la organización formal:

- 1.- Es necesaria para transmitir información para la cual la organización formal, no cuenta con recursos, como ejemplo podemos citar las asociaciones que forman los trabajadores para desarrollar actividades sociales y pueden desear arreglar reuniones, para esto no es necesaria una línea de comunicación, sin embargo es importante para el funcionamiento la moral del grupo de trabajo.

- 2.- Para transmitir la información que la organización formal, no desea transmitir y por lo tanto se deja con frecuencia, al sistema informal de comunicación.
- 3.- Para traducir órdenes formales, interpretando las órdenes a los trabajadores, en términos de vocabulario y sentimientos.

Normalmente la comunicación informal circula provocada por los rumores y murmuraciones, debidos generalmente a fallas en los métodos de la comunicación formal, entre la administración y los empleados, un ejemplo claro de esto que podemos mencionar es: cuando no todo el personal ha entendido los objetivos y políticas de la empresa y espera que su jefe les amplíe la información, si eso no sucede, son fácilmente influenciados por la comunicación informal y otros medios de difusión.

- 2.4 La trayectoria de la comunicación.- la comunicación, no es otra cosa que una transmisión de información hacia arriba, hacia abajo y hacia los lados.

La trayectoria se deberá fijar en el momento de levantar la carta de organización general, contenida en el Manual de Organización, en la cual deberá establecerse la autoridad y la dependencia de cada uno de los puestos, con relación a los niveles superiores y a los estratos inferiores. Es decir en el Manual de Organización de la empresa y de cada uno de los departamentos, habra un capítulo relativo a la trayectoria que deberán seguir las comunicaciones.

Por lo tanto el Organigrama además, de las líneas de autoridad nos está indicando, las líneas de comunicación que expresan los pensamientos que fluyen en todas las direcciones, manifestados por las personas que ocupan los diferentes puestos, existentes en la empresa.

Por su trayectoria la comunicación puede ser:

Vertical descendente.- por medio del establecimiento de un sistema eficiente de comunicación hacia abajo, la empresa promueve el desarrollo de una actitud más favorable hacia ella, por lo que la Gerencia debe siempre proporcionar a los empleados toda aquella información, que puede ayudarlos a realizar de la mejor manera sus funciones, lograr una coordinación más expedita o satisfacer una simple curiosidad.

Si las comunicaciones hacia abajo no se transmiten en la forma debida, se genera un clima propicio para comentarios entre el personal, que termina por afectar la moral interna de la empresa, porque los comentarios constituyen un medio a través del cual los miembros que la integran, suplen la falta de comunicaciones oficiales.

Cuando los empleados tienen interés en determinadas materias y no encuentran ninguna respuesta por parte de la empresa, se están dando las condiciones para que el personal de la organización, interprete a su manera el silencio a los hechos, satisfaciendo de esa manera su motivación de curiosidad.

2.5 Información de la empresa.- independientemente de las instrucciones que requieran los subordinados para cumplir con sus funciones, necesitan conocer además, una serie de informaciones para mantenerse enterados de lo que sucede en la empresa, de las perspectivas que se vislumbran y de los planes existentes; entre esas informaciones pueden citarse las siguientes:

- Objetivos que pretende alcanzar la empresa.
- Políticas de la empresa.
- Historia de la empresa.

- Estructura de la Organización. Con esta comunicación los funcionarios obtienen información del nivel que ocupan dentro de la empresa, así como las perspectivas de ascenso que se les ofrecen.
- Oportunidades de especialización dentro o fuera de la empresa.
- Nombramientos de nuevos jefes.
- Fabricación de nuevos productos.

2.6 Medios que utiliza la empresa para informar.

2.6.1 Manual de información.- la empresa se puede valer de diversos medios, para hacer llegar estas y otras informaciones a los miembros que la integran, entre las cuales mencionaremos especialmente el "Manual de Consulta para los Funcionarios", que es un folleto donde se consignan aquellos aspectos, que es indispensable que conozcan los miembros de la empresa, John Perry cita que los datos que debe contener ese manual son los referentes a :

- La historia de la compañía, sus productos, éxitos, nombre del propietario, etc.
- Sobre el empleo: horario de trabajo, escala de salarios, días de pago, períodos de vacaciones, días festivos, deducciones al sueldo, estipulaciones para laborar horas extras, etc.

- Beneficio para empleados: compensaciones, indemnización, seguridad social, asistencia médica, seguro de vida, etc.
- Comisiones de actividades: culturales, sociales, deportivas.
- Seguridad industrial: reglas de seguridad, equipo de seguridad, equipo y brigada de incendios, medidas de conservación del edificio, etc.
- Obligaciones del empleado: cumplir con los reglamentos, ausencias, atrasos, permisos, etc.
- Promociones: ascensos, traslados, despidos, antigüedad en la empresa, despidos temporales por falta de trabajo, etc.
- Sindicatos: convenio, obligaciones de los miembros, asambleas, votaciones, etc.
- Futuro: oportunidades que se ofrecen dentro de la compañía.

2.6.2 Como ventajas de este manual podemos señalar:

- No se pierde el tiempo en interiorizar a los nuevos funcionarios en las políticas, objetivos y características de la empresa, así como de las obligaciones y derechos que contraen al ingresar a ella.
- Permite a los ejecutivos de cualquier nivel dirigir por excepción, es decir pueden atender las consultas de los subordinados cuando estas salgan de lo común.

- Se informa a todos los funcionarios de la empresa de los as
pectos fundamentales de ella.

Otros medios para canalizar la comunicación hacia abajo son: periódicos, folletos, boletines, murales, cartas, entrevistas, etc.

Las comunicaciones descendentes se realizan generalmente a tra
vés de "líneas de autoridad" o "Cadenas de Mando" y contienen la mayoría de las veces, órdenes y solicitudes de información.

2.6.3 Las órdenes.- son las órdenes quizá la comunicación más delli
cada y peligrosa, de la forma de que estas se den, de las acla
raciones y explicaciones que las acompañen y de la situación que se presente en cada caso, depende que tengan éxito o nó ; solamente que se trate de organizaciones militares o alguna otra muy especial, el simple hecho de que se origine una orden dá la casi absoluta seguridad de que será cumplida.

En cualquier empresa, además del nombramiento de jefe, se re
quieren otras características para ser obedecidos; es neces
ario contar con el respeto de aceptación de los subordinados, lo que se gana con la manifestación diaria de auténticas cuali
des intelectuales y morales, mismas que deben acompañar las órdenes que comunicamos.

La orden debe ser:

"Comprensible, factible, razonable y relacionada con el trabajo de aquel a quien se dirige. La orden es el vehículo de que se vale el jefe, para descargar parte de su autoridad y responsabilidad en sus subordinados, por lo cual puede afirmarse que, una orden debidamente girada le proporciona al ejecutivo, la oportunidad de hacer uso de los elementos fundamentales de la Delegación de Autoridad, a la vez que establece una corriente de confianza con los empleados, misma que resulta de vital importancia, cuando se pretende alcanzar un objetivo común".(60)

Vertical ascendente.- es necesario que en la empresa se creen también los canales de comunicación que le permiten a los obreros y empleados expresar sus ideas, sugerencias y observaciones a sus jefes, es decir un sistema de comunicación hacia arriba, a través de este sistema se dá a los miembros de la empresa la sensación de formar parte de ella, logrando así la satisfacción de otra motivación fundamental que es la de pertenencia.

Asimismo esta comunicación permite a la gerencia de la empresa estar informada en aspectos fundamentales que rigen sus relaciones con los empleados y obreros como son:

- Conocer la actitud de los empleados y obreros hacia la empresa.
- Conocer sus quejas, si estas se conocen a tiempo, se evita que se presenten problemas mayores posteriormente.
- Conocer sus sugerencias para disminuir los costos de operación, aumentar la eficiencia y mejorar las relaciones de trabajo.

2.6.4 Medios para canalizar las comunicaciones.- entre los medios - que pueden utilizarse para canalizar las comunicaciones hacia arriba, podríamos mencionar en primer término el sistema de su gerencia y crítica; pero antes de establecer un sistema de su gerencia, es necesario planificar con todo detalle la forma en que va a operar, para lograr este propósito se deben conside rar los siguientes aspectos generales:

- Adoptar un canal adecuado para recibir las sugerencias.
- Evaluarlas.
- Comunicar los resultados (sean aceptados o rechazados).
- Recompensar las sugerencias aceptadas.
- No dar sensación de abandono en la administración del sistema.

Otros medios de comunicación hacia arriba que pueden utilizarse son: periódicos de los empleados y obreros, cartas y comunica ciones en general, reuniones periódicas, etc.

Comunicación horizontal.- La naturaleza de las comunicaciones laterales que se establezcan estarán condicionadas por la calidad de las comunicaciones hacia arriba, hacia abajo y hacia el exterior de la empresa, ya que si no existe un canal adecuado de comunicaciones ascendente, las comunicaciones laterales incluirán preferentemente materias que permitan al personal de la empresa dar satisfacción a su necesidad de comunicar sus impresiones, sus ideas, sus críticas.

Aún cuando la comunicación lateral no es de carácter formal, debe ser estimulada por la empresa ya que promueve una mayor eficiencia, y el hecho de que el personal se conozca, eleva la moral de aquellos que integran la empresa.

Por lo expuesto anteriormente se infiere que las relaciones laterales beneficiarán a la empresa si los canales de los otros tipos de comunicación, funcionan eficientemente dentro de ella.

Comunicación global.- es la información que se transmite a través del órgano interno de la empresa como son los tableros informativos, circulares, memoranda y otros medios, que afectan a todos los niveles de la misma, pero que no están dirigidos a ninguno en particular.

Comunicación hacia el exterior.- además de los sistemas de comunicación citados anteriormente y que tienen lugar exclusivamente, dentro de la empresa, hay otro que es el que establece contacto con miembros de otra comunidad ajena a ella, se trata de la comunicación que se lleva a cabo a través de sus Direcciones o Departamentos específicos de Ventas, Compras y Relaciones Públicas.

2.6.5 Beneficios de los sistemas de comunicación.- independientemente de los beneficios directos que proporcionan a la empresa, si se implantan buenos sistemas de comunicación hacia afuera, se está trabajando para lograr elevar la moral entre los empleados por el prestigio y satisfacción que experimentan al pertenecer a una organización que cuenta con el aprecio y reconocimiento de la comunidad, logro que se obtiene, indudablemente a través de la buena comunicación.

Esta comunicación se menciona únicamente, por ser uno más de los medios con que cuenta la empresa para dar a conocer sus actividades, pero por su importancia merece un capítulo especial, que no se incluirá en este trabajo.

Por el medio que se emplea la comunicación puede ser oral o escrita; las dos ofrecen ventajas y desventajas, aún cuando los medios de comunicación son muy variados, todos se traducen a las formas citadas, la comunicación en su origen y en su destino, siempre es oral o escrita.

2.6.6 Comunicación oral.- los dirigentes siempre han considerado el habla como un instrumento esencial para su trabajo; pues ahorra tiempo, permite el contacto personal, crea un espíritu personal de amistad y cooperación, estimula el interés y mueve a preguntar y responder. Un dirigente debe dominar el arte de hablar bien.

El receptor de la comunicación oral, especialmente si es un grupo, capta mejor el mensaje, cuando el comunicador observa los siguientes lineamientos:

- 1.- Anuncia en forma breve lo que va a decir.
- 2.- Lo explica detalladamente.
- 3.- Resume lo que ha dicho. Este resumen ayuda a fijar los conceptos principales en la memoria de los oyentes.

Escuchar con atención, es esencial para una buena comunicación, pues sólo así es recíproca, la más efectiva es el diálogo, en el que pueden hacerse preguntas, escuchar con interés las respuestas, no interrumpir, no prejuizar, dejar que el otro exponga su punto de vista.

2.6.7 Comunicación escrita.- las labores administrativas pueden mejorarse contando con buenas comunicaciones por escrito. Muchos empleados y obreros dependen de las instrucciones escritas para saber como deben efectuar su trabajo, los informes como las instrucciones e impresos de diversas clases son esencialmente útiles para las labores administrativas, pues llegan a muchas personas y sirven de referencia para usos posteriores.

"La cooperación y la coordinación, ésta última, considerada el eje del trabajo administrativo, jamás lograrán acciones unificadas y armónicas hacia el objetivo establecido, sin servirse prevalentemente de las técnicas de comunicación". (61)

Aunque se afirma que la comunicación escrita no tiene gran poder de convencimiento, responde a necesidades bien definidas y resulta ventajosa cuando se desea comunicar rápidamente una noticia a un gran número de personas, asimismo si son muchas las comunicaciones que deben hacerse, la forma escrita es la procedente.

En ocasiones el contenido de una comunicación puede requerir necesariamente, que ésta sea escrita como en el caso de que se originen responsabilidades; otra ventaja que presenta la comunicación escrita es que puede ser analizada en ocasiones sucesivas y por diversas personas.

Entre las desventajas que ofrece podemos enumerar que es lenta y difícilmente se convierte en vida.

La comunicación oral tan frecuente y usual entre todos los hombres es una de las cosas que peor hacemos, sin embargo en la expresión oral el oyente capta la realidad, la fuerza que presiona y el apremio del que habla.

C A P I T U L O I I I

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS EN LA EMPRESA

CAPITULO III

3.0 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS EN LA EMPRESA

- 3.1 La actitud en el trabajo.- los directivos de las empresas, preocupados especialmente en las cuestiones técnicas y comerciales, suelen olvidar que los que trabajan con ellos y por lo tanto están bajo sus órdenes, son seres humanos con los mismos sentimientos que ellos aunque no siempre, pueden expresarlos abiertamente.

El hombre, aún el que ocupa una categoría de peón, reacciona ante la injusticia real o imaginaria, con la misma intensidad que cualquier otro hombre, por lo que es de vital importancia que los integrantes de una empresa cultiven entre sí relaciones positivas, y una valiosa ayuda para alcanzarlo, la constituye la comunicación, si se puede hacer sentir al hombre satisfacción por su trabajo, si se despierta en él, interés por seguir dentro de la empresa, si está predispuesto a esforzarse por la ruta del grupo ó de la organización, se habrá logrado que experimente esa actitud de satisfacción, que se conoce como moral industrial, piedra angular de las relaciones humanas en la organización, ya que la experiencia nos demuestra día a día que existe una urgente necesidad de mejorar la comprensión por lo que respecta a las actividades, tanto de los directivos como de los empleados, hacia sus labores.

Aunque los términos, actitud del empleado, satisfacción en el trabajo y moral industrial se han usado como sinónimos, Brown (62) dice que no son equivalentes.

Actitud en el trabajo, es el sentimiento que el empleado tiene acerca de su labor, su disposición, a reaccionar en un sentido u otro ante los factores específicos relacionados con su trabajo.

Satisfacción en el trabajo, es la consecuencia de las diversas actitudes que la persona guarda hacia su trabajo, hacia factores afines y hacia la vida en general.

La moral industrial, la origina el grupo, para el hombre es la sensación de ser aceptado y pertenecer a un grupo de empleados con objetivos comunes.

En la empresa, moral industrial es la expresión mezclada de las actitudes de todos los individuos que la forman.

La gerencia debe tener cada día mayor interés por saber lo que sienten, piensan y quieren los empleados, este interés se manifiesta en el hecho comprobado de que hay muchas empresas que realizan encuestas sobre las actitudes y opiniones de ellos, se preocupan por las relaciones humanas, hacen que

los supervisores se instruyan en ese sentido, organizan programas de diversas actividades para sus empleados, publican revistas y periódicos relativos a los mismos y realizan otras funciones cuyo objeto, es crear actitudes favorables por parte de los trabajadores.

Esta preocupación se debe probablemente, al hecho de que los titulares de las empresas están conscientes de que los empleados que sienten simpatía o afecto por ella, generalmente son más productivos y el índice de rotación entre ellos, es muy bajo.

3.2 Información sobre las actitudes.- todos tenemos actitudes que gobiernan nuestras tendencias a reaccionar positiva o negativamente frente a las personas, a las cosas, o a las situaciones. Nos gusta o disgusta el trabajo por diversos motivos y en diferentes grados, nuestra moral puede ser positiva o negativa según la forma en la que un grupo actúa, al llevar a cabo sus propósitos.

3.3 Vías regulares de comunicación.- los altos directivos dependen generalmente del análisis realizado por encargados y otros mandos intermedios, para valorar lo que el trabajador piensa. Estos informes parecen ser un método normal para tra-

tar de conocer las actitudes del empleado, desafortunadamente en muchas empresas constituyen una fuente de información incierta; las expresiones de las actitudes, se deforman en su transmisión hacia la superioridad y en consecuencia se forman ideas falsas. Bellows (63) nos dice que muchos jefes y supervisores, no saben cómo tratar al personal; por lo tanto, ¿Cómo pueden interpretar correctamente sus sentimientos? realizando un estudio, encontró que uno de cada cuatro encargados creía que la mejor manera de tratar a los hombres rudos era ser más rudos que ellos, y que el cuarenta por ciento de los mandos intermedios creían erróneamente que los empleados estaban poco interesados en lo que otros pensarán acerca de su labor, con tal que el sueldo fuera bueno; pocos trabajadores ven alguna vez a los altos directivos y si éstos dependen de los mandos intermedios, para interpretar lo que sienten, se puede ver enseguida que sólo existe una pequeña posibilidad de valorar objetivamente las satisfacciones en el trabajo, a través de las vías de comunicación normales.

- 3.4 Vías difusas.- las actitudes "rumoreadas" forman parte de todas las organizaciones, con todo, la información transmitida a través de este medio se altera y con frecuencia se distorsiona, en cuanto realiza su movimiento ascendente. Más difíciles aún, son las actitudes comunicadas indirectamente, puesto que

pueden reflejar solamente los extremos; dentro de esta estructura, las actitudes de la mayoría de los trabajadores nunca consiguen ser expresadas imparcialmente.

- 3.5 Manifestaciones de la conducta.- pereza en el trabajo, trabajo lento, cese precoz y ausentismo, son verdaderas revelaciones de las actitudes, pero llegan demasiado tarde. Cuando se evidencian, el perjuicio ya está causado, sin embargo, con mucha frecuencia, es éste el único medio de información por el que se comunica a muchas empresas el comportamiento de sus empleados.
- 3.6 Entrevistas.- el hablar con la gente se ha usado con frecuencia como modelo para averiguar las actitudes; en la entrevista dirigida se intenta obtener respuestas a preguntas predeterminadas. Aquí radica la diferencia con la entrevista espontánea, en la que se anima al empleado a hablar de lo que quiere. Tanto en la entrevista dirigida como en la espontánea, las actitudes pueden quedar al descubierto.
- 3.7 El cuestionario.- el cuestionario técnico es el más económico y tiene ciertas ventajas de objetividad y de medida suministradas por el tratamiento cuantitativo de las respuestas. Estas se obtienen a través de listas de temas, preguntas con varias

alternativas, respuestas tipo si-no. A veces se incluyen en los formularios unos espacios para escribir comentarios. Para asegurar un completo anonimato algunas hojas tienen círculos que pueden ser horadados y otras tienen papeletas separables de las que se puede rasgar la parte adecuada para indicar la respuesta. Desde un punto de vista práctico se han utilizado escalas de actitudes para determinar los sentimientos de los empleados.

3.8 Las escalas de actitudes.- las preguntas concretas de una escala típica de actitudes, requieren que el individuo exprese su punto de vista sobre algunos aspectos de la compañía; pero estas "opiniones" se utilizan colectivamente para averiguar algún nivel de actitudes de tipo general, de los individuos representados anónimamente en cada cuestionario. La medida de las puntuaciones de actitud de los empleados de un grupo, ya se trate de una oficina, departamento, compañía o cualquier otra clase de sociedad, se utiliza a su vez como índice y exponente de la moral del grupo.

3.9 Las relaciones humanas.- el desarrollo de las relaciones humanas en la industria y en los negocios, depende esencialmente de que se produzcan aquellas circunstancias o condiciones, bajo las cuales, surgen actitudes y motivos de carácter afirmativo o positivo. Dicho programa debe constar fundamentalmente

de dos valores imprescindibles. En primer lugar, deben existir determinadas circunstancias o condiciones que, hablando en términos generales, puedan fomentar las actitudes y reacciones positivas en los grupos de personas; del grado en que esto se consiga depende que las acciones adecuadas de la gerencia surtan efectos convenientes y deseables.

En segundo lugar, las amplias diferencias que existen entre los individuos en cuanto a sus reacciones, indica que las personas deben ser tratadas de manera distinta, por lo menos hasta cierto punto. Esto se aplica a la observación que hicimos anteriormente de que el supervisor necesita saber qué es lo que hace reaccionar al individuo, es decir establecer con él, comunicación con objeto de tomar las medidas y desarrollar las acciones que influyen en la actitud y conducta individual.

- 3.10 Los factores con mayor influencia en las relaciones humanas.- vamos a considerar primero algunos de los factores que parecen constituir la base de los principios generales de las relaciones humanas. Al hacerlo así, lo que particularmente nos interesa son los factores que, a base de los datos y de la experiencia, se ha visto claramente que influyen en las relaciones humanas.

El supervisor es generalmente reconocido como una pieza fundamental para el desarrollo de las relaciones humanas. Su personalidad y conducta influyen esencialmente en las actitudes y comportamientos de los individuos a quienes supervisa, su reacción o sea, la forma en que procede con respecto a la organización está influida por la reacción del supervisor, ya sea ésta, positiva o negativa.

Siempre que la dirección hace un esfuerzo para mejorar las relaciones humanas, los empleados empiezan a ver su trabajo con mayor interés. Lo ven como una oportunidad para emplear su iniciativa y aplicar sus mejores disposiciones. En las empresas en que se aplica la dirección científica de los empleados, desaparece aquella actitud de ver el trabajo solamente como medio de ganarse la vida, el trabajo se transforma en una oportunidad para lograr destacarse y de contribuir activamente al esfuerzo del grupo.

Muchos individuos evitan la responsabilidad individual, pero con gusto participan en el grupo que se hace responsable de algunos resultados finales de la producción o de alguna otra fase.

3.11 La obtención de fines positivos en las relaciones humanas.- para obtener fines positivos en las relaciones humanas, la dirección debe:

- 1.- Ver a su empresa como una corporación que sirve a sus empleados, a sus propietarios y a sus consumidores; comprender que la corporación crea una red de inter-relaciones humanas que requiere de gran pericia e inteligencia de parte de la dirección, si se quiere que todos los miembros de la empresa trabajen realmente en armonía.
- 2.- Comprender que los empleados, cuando buscan satisfacción al trabajar, buscan algo más que la recompensa monetaria; que esperan que la dirección les dé seguridad, que les dé el sentimiento de ser necesitados y respetados y que les dé la oportunidad de desplegar sus máximas capacidades.
- 3.- Practicar el arte de la supervisión de tal manera que cada trabajador tenga un sentimiento de utilidad y que disfrute de la oportunidad de pensar por sí mismo la expresión de sus ideas y sus dudas.

- 4.- Comprender que trata con empleados individuales y con relaciones de grupos de empleados, que pueden ser privadas o que pueden obedecer a motivos de trabajo.

- 5.- Dirigir sus esfuerzos de gran proyección hacia el desarrollo del espíritu de trabajo de los empleados, que se manifestará en la aceptación, por parte de los empleados, de las finalidades de la empresa y en su voluntad de trabajar pugnando por la mayor productividad posible.

- 6.- Estar preparado para tratar con los empleados y sus representantes, de tal modo que se aliente a la selección de representantes responsables que reconozcan que los intereses de los patrones y de los empleados, radican en la constante prosperidad de la empresa y que manejen sus asuntos de acuerdo con ello.

3.12 Mejoramiento de las relaciones humanas.- algunas técnicas de dirección se encaminan, específicamente, a obtener relaciones humanas satisfactorias. Preparan a aquellos que tienen la obligación de guiar a otros, para que asuman una responsabilidad. En una pequeña compañía, en donde existe una interacción directa entre el director máximo y todos los empleados, es posible que la tarea de guiar sea, en su totalidad, el deber de un solo hombre. En las compañías más grandes, hay por lo común una serie de intermediarios, tales como los supervisores y los jefes de departamento; todos ellos deben adquirir las técnicas necesarias para sus actividades de supervisión, esto no solo quiere decir que deban tener habilidades técnicas o capacidad para enseñar a otros y para planear el trabajo de otros, el supervisor también debe tener habilidad para manejar a las personas. Un supervisor que tiene éxito es aquel que puede estimular a los empleados para que desarrollen y conserven una actividad favorable hacia su departamento, hacia su corporación y hacia la política de ésta, por lo que es indispensable que, aquellos que son responsables del trabajo de otras personas, reciban un adiestramiento especial que los capacite para su responsabilidad.

- 3.13 Efectos de las actitudes en la productividad.-** en los últimos treinta y cinco años, los estudios referentes a la producción del trabajador, han cambiado la importancia de los incentivos del salario y de las condiciones ambientales del trabajo, por la importancia de las relaciones humanas.

Este cambio se debe en parte a que, tanto salarios como condiciones de trabajo, han mejorado muchos en los últimos años, con esto todos los altos directivos de la industria, han visto que hay otro aspecto importante en el hombre económico. Un grupo de directivos de cien empresas diversas, hizo hincapié en el hecho de que los altos dirigentes empiezan a darse cuenta de lo importantes que son las actitudes de los trabajadores.

- 3.14 Participación de los empleados.-** en los últimos años se ha hablado mucho en pro y contra, sobre la participación de los empleados en algunas de las decisiones relacionadas con la situación laboral. Viteles hace un resumen de las conclusiones a que llegaron algunas investigaciones sobre la participación de los empleados, con las siguientes palabras: "... la consecuencia principal de dicha investigación es que la participación activa de los empleados en las decisiones en una atmósfera democrática, creada por una jefatura de amplio crite-

rio, facilita el desarrollo del "interno" y contribuye a elevar el nivel de producción de los empleados y su moral".

Un examen a gran escala de los empleados de la General Motors, indicó que los trabajadores deseaban participar en las decisiones diarias. En este estudio se demostró que las actitudes de los trabajadores hacia la empresa y el sindicato, se hallaban muy afectadas por el grado con que los capataces y representantes obreros acogían la participación del trabajador.

En condiciones propicias, los trabajadores mostrarán una mayor adhesión a la empresa si el grado de participación que tienen en la toma de decisiones con el encargado, es mayor que la participación que tienen con el representante de ellos mismos. No obstante, como quiera que el representante de los obreros es, él mismo, un trabajador, la participación resulta a menudo más fácil a nivel sindicato, otros autores mantienen que la participación en la toma de decisiones es el mayor factor para la moral de los empleados en todos los niveles.

Lawrence Appley señala que la participación no es algo que puede suscitarse o crearse artificialmente, no se puede comprar como se compra una máquina de escribir, no se pueden alquilar ingenieros industriales para que lo realicen.

La participación no durará mucho tiempo si se le considera como una artimaña para conseguir que alguien haga lo que uno quiere.

"La participación verdadera está basada en el respeto y se logra cuando el personal afronta la realidad de que se necesita la contribución de la gente que trabaja". (64)

C A P I T U L O I V

MODELO DE COMUNICACION.
PROPUESTA DE ORGANIZACION Y MANUAL DE
FUNCIONES PARA UNA DIRECCION GENE-
RAL DE COMUNICACION, EN UNA
SECRETARIA DE ESTADO.

CAPITULO IV

4.0 MODELO DE COMUNICACION

PROPUESTA DE ORGANIZACION Y MANUAL DE FUNCIONES PARA UNA DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION, EN UNA SECRETARIA DE ESTADO.

4.1 DETERMINACION DEL OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Esta investigación se llevó a cabo con el objeto de conocer la forma en que se maneja la comunicación en una dependencia del sector público, considerando tres etapas fundamentales:

- La captación de la información
- El análisis de la información
- La emisión de la información

El conocimiento de estos aspectos nos dió las bases para presentar un Proyecto de Organización y un manual de funciones que se consideró el más adecuado par el mejor desempeño de las actividades encomendadas a una Dirección General de Comunicación.

4.2 DETERMINACION DEL PROGRAMA Y METODOLOGIA DEL TRABAJO

Para la realización de este trabajo, se efectuaron entrevistas personales con los Subdirectores y con los Jefes de Departamento de una Dirección General de Comunicación.

Cuando se obtuvo el total de la información, se procedió a su análisis y clasificación de acuerdo a la naturaleza de las funciones y a su finalidad y se formularon las conclusiones procedentes.

4.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Por la naturaleza de la información requerida para este trabajo, se llevaron a cabo las entrevistas unicamente en la Dependencia que accedió a proporcionarnos la misma.

DIRECCION GENERAL

OBJETIVO

Mantener en la opinión pública una imagen positiva de la Secretaría y de sus funcionarios, utilizando adecuadamente los medios de difusión y promoviendo los eventos que se requieran.

4.4 MANUAL DE FUNCIONES

- Planear, dirigir, controlar y evaluar las actividades tendientes a determinar y satisfacer las necesidades de comunicación de la Secretaría, bajo los lineamientos que señale el Secretario.
- Fungir como unidad de apoyo al Secretario en la implanta-
ción de políticas de comunicación de la Secretaría con
los diferentes sectores de la población.

- Coordinar los servicios de las relaciones públicas de la Secretaría, atendiendo a sus necesidades de acuerdo con las características de cada una de las áreas que la integran.
- Crear y utilizar los canales de comunicación y sistemas de información interna y externa, para dar a conocer las actividades de la Secretaría y de sus funcionarios.
- Mantener una relación adecuada y permanente, con los medios de difusión nacionales e internacionales con el objeto de establecer una imagen apropiada de la Secretaría.
- Evaluar la imagen que la Secretaría proyecta ante el público en general, para conocerla y, si fuera necesario modificarla.
- Coordinar la política de publicaciones de la Secretaría.

SUBDIRECCION DE ANALISIS**O B J E T I V O**

Asesorar a los funcionarios de la Secretaría proporcionándoles elementos de juicio, contenidos en una base informativa integrada por el análisis y la evaluación de la imagen de la Institución, difundida a través de diferentes medios masivos de comunicación tanto gráficos como electrónicos y por un diagnóstico de las tendencias que se presenten en los sectores más significativos del país.

F U N C I O N E S

- Reunir y analizar diariamente las noticias relativas a la Secretaría, difundidas a través de los diferentes medios masivos, gráficos y electrónicos, las cuales pueden emanar de la propia Institución o de otras fuentes.
- Seleccionar las noticias de actualidad mas importantes, - elaborar una síntesis de ellas y hacer una reseña de su esencia, respetando la intención y el enfoque de su autor.

- Organizar, clasificar y conservar en forma ordenada, la información recabada y analizada, para proporcionarla a los funcionarios cuando la requieran para la toma de decisiones.
- Distribuir oportunamente entre los funcionarios la síntesis diaria, informes y otros documentos elaborados con base en la información recabada y analizada, para que la utilicen en la forma que proceda.
- Asesorar sobre los diferentes medios masivos de difusión, a fin de seleccionar los más adecuado en cada caso específico, de acuerdo con los mensajes que se vayan a emitir en relación con las funciones de la Secretaría.

DEPARTAMENTO DE ANALISIS DE CONTENIDO

O B J E T I V O

Analizar y evaluar la información difundida a través de los diferentes medios masivos de comunicación, a fin de conocer las tendencias de la opinión pública en los distintos sectores de la población respecto a las actividades del

Gobierno Federal, de la Secretaría, de los funcionarios Públicos y de los principales sectores del país, para contar siempre con una base informativa, sólida y actualizada en la toma de decisiones.

F U N C I O N E S

- Analizar las características estructurales de forma y contenido y elaborar otros tipos de análisis de la información relativa al Gobierno Federal, a la Secretaría, a los Funcionarios Públicos, a los principales sectores del País, la cual se ha difundido a través de los diferentes medios masivos .
- Clasificar y registrar la información que se genera y difunde en el Distrito Federal, relativa a las actividades de la Secretaría.
- Proponer las medidas convenientes para crear, mejorar y mantener una imagen positiva de la Secretaría.
- Proporcionar a las diferentes áreas de la Dirección General la información analizada y sintetizada que requieran para el desempeño de sus funciones.

- Elaborar informes periódicos respecto a la imagen proyectada en los diferentes medios masivos de comunicación, en lo referente a la participación de la Secretaría y sus funcionarios en las principales actividades del Gobierno Federal.

DEPARTAMENTO DE SINTESIS DE PRENSA

RADIO Y TELEVISION

O B J E T I V O

Asesorar y dar apoyo a los funcionarios en la toma de decisiones, mediante la integración y el manejo de un banco de datos, que contenga información relativa a la Secretaría y a los sectores más relevantes del país, la cual se ha difundido a través de los diferentes medios masivos de comunicación, gráficos y electrónicos.

F U N C I O N E S

- Analizar, sintetizar y clasificar de acuerdo con su origen y contenido, la información difundida a través de diferentes medios de difusión, gráficos y electrónicos, a fin de captar la imagen reflejada en las acciones emprendidas por la Institución y sus funcionarios y conocer las tendencias de los principales sectores del país.

- Proporcionar a los funcionarios de la Secretaría, una base informativa permanente, que les auxilie en la toma de decisiones.
- Evaluar los métodos aplicados y los resultados obtenidos, a fin de proponer las modificaciones que proceden, respecto a la presentación de la imagen de la Secretaría.
- Reunir los elementos necesarios que sean susceptibles de aplicarse, al definir las estrategias de difusión de la Secretaría.

DEPARTAMENTO DE ANALISIS DE

MEDIOS DE PROVINCIA

O B J E T I V O

Registrar, sistematizar y jerarquizar la información sobre la Secretaría y su funcionamiento, así como lo referente al medio ambiente económico, político, y social, a través del análisis de los medios de comunicación que tienen su origen y destino en la provincia.

F U N C I O N E S

- Seleccionar y analizar la síntesis de la información significativa, que se ha difundido a través de los medios de los Estados y, con base a ella, elaborar los informes y los estudios que se requieran.
- Determinar las tendencias de la opinión pública en la provincia, con base en los informes resultantes de las investigaciones realizadas directamente en los lugares de los acontecimientos, y elaborar los reportes que procedan.
- Formular diagnósticos y predicciones de acuerdo con la información captada y analizada.
- Mantener actualizado un archivo integrado por estudios basados en las tendencias de la opinión pública en el interior del país, respecto a la Secretaría.

SUBDIRECCION DE INFORMACION EXTERNA

O B J E T I V O

Planear y llevar a cabo la recolección y análisis de la información sobre los programas de la dependencia y sus funcion

narios, que se genere en los distintos sectores y regiones del país, y que se difunda a través de los diferentes medios.

F U N C I O N E S

- Coordinar y supervisar la captación de la información relativa a la imagen que tiene el público respecto a la Secretaría y sus funcionarios.

- Proponer, de acuerdo con los análisis de información realizados, las medidas convenientes para mantener una sólida y positiva imagen de la Secretaría y sus funcionarios.

- Retroalimentar de información seleccionada y analizada a las diferentes áreas de la Dirección General, para que se elaboren los estudios que sirvan para mantener informado al C. Secretario del Ramo sobre los acontecimientos más relevantes.

- Vigilar la elaboración de estudios, reportes y otros documentos que contengan los datos más significativos de la información captada, a fin de que éstos puedan servir a los funcionarios como una base en la toma de decisiones.

- Contar con información válida, susceptible de aplicarse en campañas de difusión a través de los diferentes medios.

DEPARTAMENTO DE OPINION PUBLICA

O B J E T I V O

Recabar en el lugar donde se presenten los acontecimientos, aquella información que sirva para asesorar a los funcionarios de la Secretaría en la toma de decisiones relativa a la política de comunicación, a través del análisis y evaluación de la opinión y actividades que se originan en los diversos sectores y regiones del país, respecto a la Institución y sus funcionarios.

F U N C I O N E S

- Realizar encuestas de opinión pública a nivel nacional, regional o sectorial, a fin de conocer la efectividad de los programas de difusión, así como la imagen que existe sobre la Secretaría.
- Analizar, evaluar y clasificar la información recabada respecto a la imagen de la Secretaría y a la problemática nacional relacionada con ella.

- Elaborar informes con base a los resultados obtenidos en cada encuesta, para su interpretación.
- Determinar los tipos de encuestas que deben realizarse y el grado de profundidad de cada una de ellas, para conocer la imagen que existe sobre la Secretaría y sus funcionarios.

DEPARTAMENTO DE ANALISIS DE

LA INFORMACION

O B J E T I V O

Definir las tendencias de la opinión pública respecto a la Secretaría, sus funcionarios y sus actividades a través del análisis y la elaboración de reportes y otros estudios basados en la información recabada por el Departamento de Opinión Pública.

F U N C I O N E S

- Interpretar la información recabada en encuestas, respecto a la imagen de la Secretaría y sus funcionarios, sintetizarla y clasificarla para contar oportunamente con ella cuando se requiera.

- Efectuar diferentes estudios, con base en la información captada en encuestas, para contar con elementos susceptibles de utilizarse en las campañas de difusión.

- Determinar las modificaciones que se presenten en la opinión pública, sobre la imagen de la Secretaría, sus actividades y sus funcionarios tomando como referencia los resultados obtenidos en diferentes encuestas.

- Organizar y mantener actualizado un archivo con la información más relevante, emanada directamente del público, a fin de proporcionar oportunamente a los funcionarios los elementos que requieran en cada caso específico.

SUBDIRECCION DE ESTUDIOS Y PROYECTOS

O B J E T I V O

Proporcionar a la Dirección General los elementos necesarios para la formulación, orientación y evaluación de sus políticas de difusión a través del análisis de aquella información de orden económico, político y social que guarda alguna relación con el funcionamiento de la Secretaría y que procede de

diferentes fuentes, nacionales y extranjeras, elaborando además diversos estudios de este carácter que se requieran.

F U N C I O N E S

- Analizar la información de carácter político, económico y social, difundida a través de medios formales e informales de comunicación, que se refiera al Gobierno Federal, y en especial a la Secretaría, para contar con elementos que permitan diseñar las políticas de comunicación de la Institución.

- Analizar la información sobre la situación interna de la Secretaría, a través de diferentes canales informativos de la Dirección General, a fin de contar con bases sólidas para definir las estrategias a seguir.

- Presentar recomendaciones y opciones para la estructuración de la Política Editorial, manteniendo una elevada calidad en el contenido y la presentación de las publicaciones de la Dirección General.

F U N C I O N E S

- Reunir y analizar la información de carácter económico, político y social relacionada con la Secretaría y los sectores de la población más representativos, la cual se ha difundido a través de diferentes medios, nacionales y extranjeros y puede emanar de la propia institución o de otras fuentes.

- Seleccionar la información de actualidad más importante en el aspecto económico, político y social, para elaborar una síntesis de las mismas así como los informes que procedan.

- Hacer, críticas de libros o publicaciones de carácter económico, político y social que revistan un interés especial.

- Participar en el diseño de políticas de comunicación de la Secretaría, en relación con el ámbito económico, político y social, sugiriendo los medios más convenientes a utilizar, de acuerdo con la información específica que se vaya a difundir.

- Realizar los estudios de carácter económico, político y social que requiera la Dirección General, como pueden ser dis cursos, conferencias, guiones y otros específicos.

DEPARTAMENTO DE REDACCION

O B J E T I V O

Redactar, de acuerdo con características de forma y contenido previamente establecidos, la información de orden político, económico y social recabada por los diferentes departamentos.

F U N C I O N E S

- Determinar las características de forma y contenido que deben reunir los artículos, boletines, editoriales y otros es tudios que se elaboran en la Subdirección.
- Revisar los informes, artículos, boletines, editoriales y otros estudios de orden político, económico y social, solicitados por la Subdirección y elaborados por los otros De partamentos, observando que su contenido sea fácilmente comprensible y que su redacción se apegue a las características de forma y estilo previamente establecidos.

- Presentar al Director General los proyectos de comunicación que requiera la Secretaría, para dar mayor difusión a su funcionamiento en los sectores y regiones del país, donde sea necesario prestar especial atención.
- Mantener actualizado un glosario integrado por los diferentes términos y conceptos inherentes a cada una de las diferentes disciplinas, que se aplican en los trabajos emitidos por la Dirección General.

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS

POLITICOS Y SOCIALES

O B J E T I V O

Asesorar a los funcionarios en la toma de decisiones, proporcionándoles información analizada y sintetizada de carácter económico, político y social, que se haya difundido a través de diferentes medios, nacionales y extranjeros, elaborando además todos los estudios de esa naturaleza que les sean solicitados.

- Examinar los textos a fin de vigilar que los términos técnicos se apliquen correctamente, de acuerdo con el carácter de cada uno de los estudios.

DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACION

O B J E T I V O

Organizar y conservar en forma ordenada, colecciones de periódicos, artículos, revistas y otro tipo de documentos testimoniales y ponerlos al servicio del personal de la Dirección General.

F U N C I O N E S

- Seleccionar, reunir y clasificar el material que se requiere, como artículos, revistas, periódicos y otros documentos informativos, útiles para el funcionamiento de la Dirección General.
- Analizar el contenido y elaborar breves descripciones de los documentos, que integran el archivo.

- Clasificar, ordenar y conservar los documentos debidamente resguardados.
- Preparar índices bibliográficos y otros documentos de información.
- Proporcionar al personal de la Dirección General los documentos que solicite, llevando los registros y controles - que procedan.

SUBDIRECCION DE PRODUCCION EDITORIAL

O B J E T I V O

Promover y mantener en el público en general y entre los trabajadores de la Secretaría, una imagen favorable hacia la Institución, mediante la coordinación de una política de publicaciones para difundir las actividades y funciones de la Institución.

F U N C I O N E S

- Coordinarse con la Subdirección de información interna en la captación de información en las distintas áreas de la Secretaría.

- Seleccionar, analizar y evaluar el material informativo que se va a publicar.
- Redactar y corregir los textos y artículos seleccionados para su publicación, de acuerdo con las características previamente establecidas.
- Reunir y seleccionar el material gráfico (fotografías e ilustraciones en general) que se incluirá en los diferentes textos y artículos a publicarse.
- Supervisar la edición a publicarse, durante las diversas etapas del proceso integrado, que incluyen desde su planeación hasta su distribución.

DEPARTAMENTO DE EDICIONES INTERNAS

O B J E T I V O

Lograr una mayor identificación de los funcionarios y trabajadores con la Institución, a fin de contribuir a la integración de una unidad encaminada al cumplimiento eficiente y eficaz de los objetivos de la Secretaría.

F U N C I O N E S

- Recabar, seleccionar, analizar y procesar el material editorial que se va a publicar en los boletines, periódicos, periódico mural y revista de la Secretaría.
- Procesar y dar una presentación final a la información que se va a difundir entre los trabajadores de la Secretaría y público en general.
- Coordinar y supervisar la impresión de libros, folletos, carteles y todo tipo de impresos originados en las diferentes áreas de la Institución.
- Establecer las políticas de distribución de la información de acuerdo con las características de los distintos públicos a los que va dirigida.

DEPARTAMENTO DE EDICIONES EXTERNAS

O B J E T I V O

Contribuir a la formación de una imagen clara de la Secretaría, atendiendo la necesidad de informar y orientar a la opi

nión pública y sectores especializados, acerca de las tareas que se le han encomendado y de su importancia en el desarrollo económico y social del país.

F U N C I O N E S

- Recabar los elementos que sirven para mantener informados a los funcionarios y trabajadores sobre las actividades de la propia institución.
- Seleccionar, analizar, y evaluar el material informativo que se va a publicar.
- Redactar, revisar y corregir los textos y artículos seleccionados para su publicación, estructurarlos de acuerdo con las características previamente establecidas.
- Reunir y seleccionar el material gráfico (fotografías e ilustraciones en general) que se incluirá a los diferentes textos y artículos a publicarse.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION**O B J E T I V O**

Dirigir y controlar la impresión de las publicaciones que sirven como medio para difundir las atribuciones, políticas y actuación de la Secretaría.

F U N C I O N E S

- Supervisar el material presentado por los diferentes departamentos relacionados con el proceso redacción-arte-impresión, para que reúna los requisitos señalados en cada caso.
- Vigilar que se cumplan los calendarios de producción establecidos, de acuerdo con las características señaladas.
- Supervisar la calidad de los diferentes impresos, desde la colocación de textos hasta su encuadernación.
- Asesorar a otras áreas de la Secretaría en materia de difusión impresa.

SUBDIRECCION DE DISEÑO**O B J E T I V O**

Crear y mantener una imagen visual de la Dependencia a través del diseño e ilustración de publicaciones, gráficas, carpetas y otros medios similares y la instalación de exposiciones y otros lugares de exhibición.

F U N C I O N E S

- Proporcionar a la Dirección General y a las diversas unidades que la integran cuando lo soliciten, el soporte técnico para la resolución de los problemas relativos a la imagen visual.
- Supervisar la elaboración de las diferentes ilustraciones y la planeación de exposiciones, que incluyan los elementos necesarios para dar una clara imagen visual de acontecimientos de actualidad, relacionados con la Secretaría.
- Coordinar la investigación y el análisis de nuevos diseños con el fin de adaptarlos a las necesidades que se presenten.
- Apoyar a las diferentes áreas de la Dirección General en materia de diseño.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION**DE DISEÑO****O B J E T I V O**

Asesorar y dar apoyo a la Subdirección, proporcionándole el material bibliográfico publicado en ediciones nacionales y extranjeras, especializadas en diseño y comunicación visual.

F U N C I O N E S

- Planear, organizar, dirigir y controlar los trabajos de investigación, en materia de diseño y comunicación visual.
- Diseñar las diferentes ilustraciones que habrán de utilizarse en materia de comunicación visual por la Institución y supervisar su elaboración.
- Vigilar la adquisición y clasificación de las diferentes ediciones que se publican en materia de diseño y que se relacionan con la imagen visual de la Secretaría y en particular con la Dirección General.
- Proporcionar al personal de la Subdirección aquellos documentos técnicos y de información general que puedan serle más útiles para cada trabajo específico.

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE PROGRAMAS**O B J E T I V O**

Desarrollar los diseños específicos para ilustrar publicaciones, documentos y otros elementos donde aparezca la imagen de la Dependencia, de acuerdo con los requerimientos señalados en cada caso.

F U N C I O N E S

- Elaborar los diferentes diseños de acuerdo con su finalidad, disponibilidad de materiales y especificaciones técnicas señaladas por el Departamento de investigación y someterlos a la aprobación superior.

- Planear las exposiciones de la Institución y otros lugares de exhibición, considerando el tipo de presentación, el espacio disponible y las diversas características de cada caso en particular.

- Realizar otras actividades análogas, de acuerdo con las necesidades específicas de la Dirección General.

SUBDIRECCION DE COMUNICACION**O B J E T I V O**

Proporcionar el apoyo que requiere cada una de las áreas de la Secretaría en materia de difusión, promoviendo las campañas necesarias para dar a conocer sus actividades, así como los eventos en los que participen los funcionarios de la Institución, utilizando los medios de comunicación masiva más idóneos en cada caso.

F U N C I O N E S

- Asesorar a la Dirección General en la determinación de los lineamientos establecidos a utilizar para el adecuado establecimiento de la política general de difusión de la Secretaría.

- Establecer un contacto permanente con las distintas áreas de la Secretaría, para detectar las necesidades de difusión que se presenten en cada una de ellas, a fin de darles el tratamiento más adecuado, de acuerdo a sus características.

- Analizar y depurar las declaraciones que deseen emitir los funcionarios de la Secretaría, para darlas a conocer a través de los medios masivos de comunicación más acordes en cada caso.

- Supervisar el desarrollo de las campañas de difusión que se lleven a cabo a través de los diferentes medios, para evaluar su efectividad y efectuar, en su caso, las modificaciones que procedan.

- Conservar contacto permanente con las unidades de difusión de los gobiernos estatales, para coordinarse en la preparación de eventos en los que participen los funcionarios de la Secretaría.

- Mantenerse en contacto con los medios de difusión internacionales, para promover todos aquellos eventos en los que participen funcionarios de la Secretaría que tengan lugar en foros exteriores.

- Integrar y mantener actualizado el archivo de los comunicados de prensa, discursos, album de fotografías y cualquier acto público en que participen los funcionarios de la Secretaría.

- Supervisar el envío de felicitaciones, reconocimientos, agradecimientos y otros comunicados de esta naturaleza, a funcionarios y representantes de aquellas instituciones que tengan algunos contactos con la Secretaría.

DEPARTAMENTO DE PROYECTOS DE COMUNICACION

O B J E T I V O

Analizar la información que las diferentes dependencias de la Secretaría desean emitir, a fin de efectuar el diseño de estudios documentales y así poder seleccionar los medios de difusión más adecuados en cada caso.

F U N C I O N E S

- Detectar y analizar los programas de actividades de las distintas áreas de la Secretaría, para determinar sus necesidades de comunicación.
- Analizar y depurar la información que se va a emitir en relación a la Secretaría y sus funcionarios, a fin de contar con bases sólidas para seleccionar los medios de difusión adecuados a cada caso específico.

- Proponer la difusión de diversos aspectos del funcionamiento de la Secretaría que presenten especial interés para el público en general.
- Efectuar estudios respecto a las características y alcances de los medios de difusión, para contar con elementos válidos en la selección de los más adecuados.
- Mantener actualizado un archivo de la información emitida por la Secretaría, que se haya difundido a través de diferentes medios y que contenga además observaciones al respecto.

DEPARTAMENTO DE ANALISIS DE

M E D I O S

O B J E T I V O

Apoyar a las diferentes áreas de la Secretaría en materia de difusión, para lo cual se deben seleccionar los medios más adecuados, promover las campañas que procedan y llevar un seguimiento de las mismas.

F U N C I O N E S

- Planear las campañas que se requiera llevar a cabo por parte de la Secretaría de acuerdo a la información que vaya a emitirse y al grado de alcance de los diferentes medios de difusión.
- Determinar los medios de comunicación masiva más adecuados con base en el contenido de la información que trate de difundirse.
- Fungir como enlace entre la Secretaría y los diferentes medios de comunicación o agencias especializadas que se encarguen de llevar a la práctica las diferentes campañas.
- Seguir el desarrollo de las campañas de difusión, analizando y evaluando su proyección en la opinión pública, a fin de medir su efectividad y llevar a cabo posibles modificaciones en su presentación.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS**O B J E T I V O**

Planear y organizar las actividades tendientes a entablar y mantener relaciones favorables con los funcionarios públicos y con representantes de aquellas instituciones cuyas actividades están vinculadas con el funcionamiento de la Dirección.

F U N C I O N E S

- Llevar un registro actualizado de los funcionarios públicos y de los representantes de otras instituciones que tienen estrecha relación con el funcionamiento de la Secretaría.
- Organizar diferentes eventos sociales tendientes a crear una buena imagen de la Secretaría y a mejorar las relaciones con otras personas e instituciones vinculadas con ella y con el público en general.
- Ocuparse del envío de felicitaciones, reconocimientos, agradecimientos y otros comunicados a funcionarios del sector público y representantes de instituciones que tengan algún contacto con la Secretaría.
- Mantener un contacto permanente con las diversas personas e instituciones relacionadas con la Dependencia.

- Contar con información válida, susceptible de aplicarse en campañas de difusión a través de los diferentes medios.

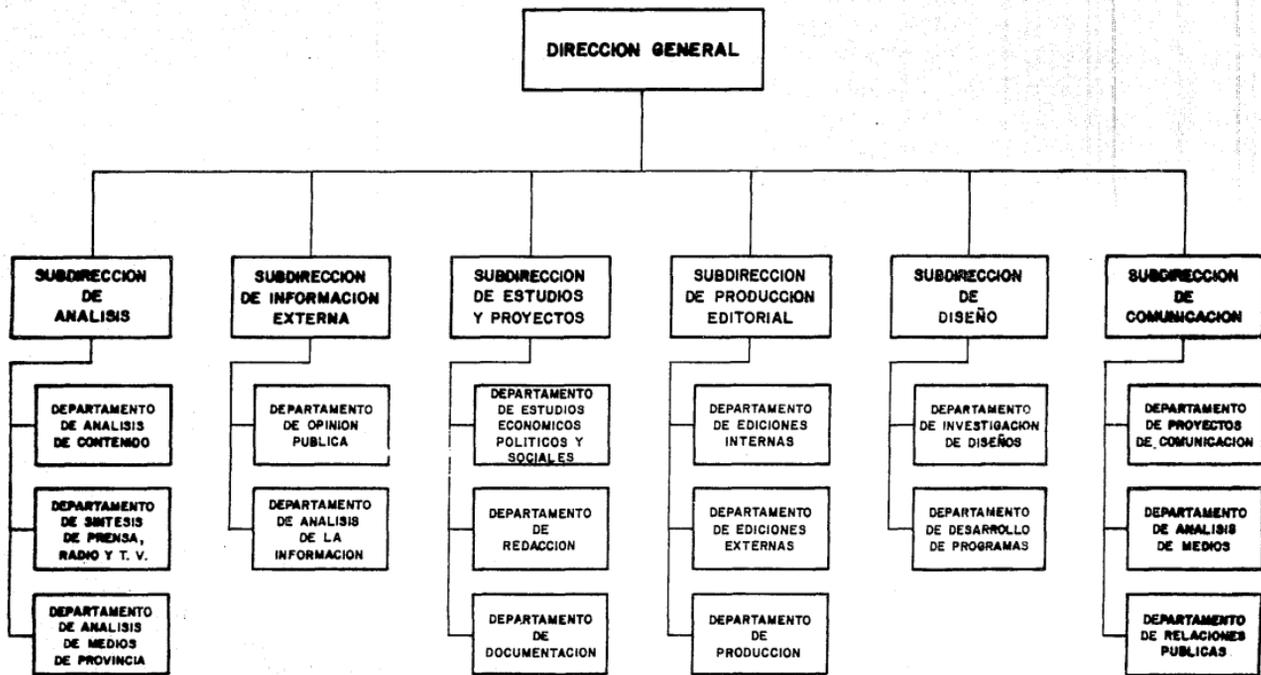
DEPARTAMENTO DE OPINION PUBLICA

O B J E T I V O

Recabar en el lugar donde se presenten los acontecimientos, aquella información que sirva para asesorar a los funcionarios de la Secretaría en la toma de decisiones relativa a la política de comunicación, a través del análisis y evaluación de la opinión y actividades que se originan en los diversos sectores y regiones del país, respecto a la Institución y sus funcionarios.

F U N C I O N E S

- Realizar encuestas de opinión pública a nivel nacional, regional o sectorial, a fin de conocer la efectividad de los programas de difusión, así como la imagen que existe sobre la Secretaría.
- Analizar, evaluar y clasificar la información recabada respecto a la imagen de la Secretaría y a la problemática nacional relacionada con ella.



CARTA DE ORGANIZACION

CONCLUSIONES

C O N C L U S I O N E S

El desarrollo de los medios de comunicación es un factor fundamental para el progreso; porque la comunicación por su propia naturaleza "se extiende y alcanza a todo objeto relacionado con el hombre" y cuando éste no tiene forma de comunicarse deja de ser.

Es la comunicación una valiosa ayuda para el buen funcionamiento de la empresa, así como para lograr el establecimiento de relaciones positivas entre los integrantes de la misma.

No se debe perder de vista que la comunicación es solamente un medio y que cada uno de los integrantes de la empresa debe asumir su propia responsabilidad a fin de que ésta alcance los objetivos para los que fué creada, que se debe trabajar y esforzarse constantemente para conservar actualizada y sin obstáculos la comunicación.

Es por medio de la comunicación que la empresa puede atraer una corriente de buena voluntad y entendimiento dentro de la comunidad, si proyecta una imagen de sus objetivos, políticas y desarrollo que se identifique con los intereses de los usuarios.

Para que en la empresa se cuente con buenas relaciones humanas, es indispensable que los directivos no se preocupen únicamente por las cuestiones técnicas olvidándose que el personal

que está bajo sus órdenes son seres humanos que reaccionan ante la injusticia, que les afecta no poder expresar libremente sus sentimientos ó que encuentran dificultad para dar a conocer sus puntos de vista.

Que es necesario que el empleado encuentre satisfacción en su trabajo, para que tenga interés en seguir formando parte de la organización y que coopere con decisión para alcanzar las metas fijadas cuando se constituyó la empresa.

Se determinó estudiar un modelo de comunicación de una Dependencia del Sector Público por ser poco conocido a pesar de que la información que emiten éstas, puede ser de importancia capital como es el caso de las campañas de vacunación, alfabetización y otras.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Diccionario pequeño Larousse ilustrado, p. 225
- 2 Ibidem. p. 225
- 3 Human behavior, p. 110
- 4 Webster dictionary, p. 86
- 5 Wright, Charles, Comunicación de masas, p. 57
- 6 Koontz, Harold y O'Donell, Ciril, Curso de administración moderna, p. 130
- 7 Englewood, Cliffs, The process of management, p. 175
- 8 La psicología social en la industria, p. 96
- 9 Ortiz Gil, Carlos, La comunicación, p. 115
- 10 Van Dersal W.R., Supervisión del personal de oficinas públicas y empresas, p. 180
- 11 Swadesh, Mauricio, El lenguaje y la vida humana, p. 49
- 12 Enciclopedia autodidáctica Quillet, tomo IV, p. 280
- 13 El lenguaje. Introducción al estudio del habla, p. 86
- 14 Swadesh, Mauricio, op. cit. p. 75
- 15 Diccionario pequeño Larousse ilustrado, p. 423
- 16 Enciclopedia autodidáctica Quillet, p. 332
- 17 Ibidem. p. 334
- 18 Gelb J., Ignace, Historia de la escritura, p. 94
- 19 Ibidem. p. 251

- 20 Ibidem. p. 107
- 21 Ibidem. p. 116
- 22 Moorhouse, A.C., Historia del alfabeto. p. 113
- 23 Diccionario pequeño Larousse ilustrado, p. 47
- 24 Moorhouse, op. cit. p. 205
- 25 Clark W., Ronald, Hazañas científicas de nuestro tiempo,
p. 175
- 26 El impacto de la invención moderna, p.210
- 27 Ibidem. p. 210
- 28 Nueva enciclopedia temática, tomo VI, p. 250
- 29 Ibidem. p. 251
- 30 Ibidem. p. 264
- 31 Ibidem. p. 265
- 32 Ibidem. p. 266
- 33 Ibidem. p. 268
- 34 El impacto de la invención moderna, p. 187
- 35 Ibidem. p. 190
- 36 Ibidem. p. 200
- 37 Clark W., Ronald, op. cit. p. 136
- 38 Ibidem. p. 137
- 39 Nueva enciclopedia temática, tomo VI, p. 295
- 40 Ibidem. p. 297
- 41 Ibidem. p. 302
- 42 Ibidem. p. 305

- 43 Clark W., Ronald, op. cit. p. 142
- 44 Mundo científico, p. 16
- 45 Ibidem. p. 18
- 46 El impacto de la invención moderna, p. 210
- 47 Suplemento cultural de Excélsior, junio, 1978
- 48 Clemente, José Edmundo, Historia de la soledad, p. 19
- 49 Enciclopedia Británica de México, tomo VII, p. 2546
- 50 Clark W., Ronald, op. cit. p. 142
- 51 El impacto de la invención moderna, p. 210
- 52 Richards B., Gregory, Los satélites, p. 10
- 53 Ibidem. p. 15
- 54 Ducrocq, Albert, Los satélites y el espacio, p. 8
- 55 Ibidem. p. 12
- 56 Newman y Sommer, El proceso gerencial, p. 190
- 57 Bellows Roger; Gilson Tomas Q. y Odiorne George S.
Habilidades del ejecutivo, su dinámica y desarrollo. p.82
- 58 Apuntes del curso de actualización de organización y métodos (nivel medio).
- 59 De la Sierra, Gerardo, La comunicación orientada hacia los fines administrativos (tesis), p. 44
- 60 Cuaderno Cómo dar una orden.
- 61 Flores de Gortari, Sergio y Orozco, Emiliano, Hacia una comunicación administrativa integral, p. 23

- 62 Brown, J.A.C., La psicología social en la industria,
p. 171
- 63 Bellows, op. cit. p. 120
- 64 Appley, Lawrence, Comunicación efectiva en el trabajo,
p. 55

BIBLIOGRAFIA

Appley, Lawrence. Comunicación efectiva en el trabajo. Estados Unidos, The Management Association, 1970.

Apuntes del curso de actualización de organización y métodos (nivel medio). México. UNAM, 1974.

Bellows, Roger; Gilson, Tomás y Odiorne, George. Habilidades del ejecutivo, su dinámica y desarrollo. México. Cía. Editora Continental, S.A., 1974.

Brown, J.A.C. La psicología social en la industria. México. FCE, 1970.

Clark W., Ronald. Hazañas científicas de nuestro tiempo. México. Editorial Publicaciones científicas, CONACYT, 1980.

Clemente, José Edmundo. Historia de la soledad. México. Editorial Siglo XXI, 1969.

Contabilidad y Administración. Revista. México. UNAM, 1968.

Cuaderno: Cómo dar una orden. México. Instituto Tecnológico de Monterrey, 1967.

De la Sierra, Gerardo. La comunicación orientada hacia los fines administrativos. México. UNAM, 1966. (tesis).

Diccionario pequeño Larousse ilustrado. México. Editorial Larousse, 1982.

Drucker, Peter F. La gerencia de empresas. Buenos Aires. Editorial Sudamericana, 1969.

Ducrocq, Albert. Los satélites y el espacio. México Editorial Publicaciones científicas, CONACYT, 1982.

El impacto de la invención moderna. México. Editorial Publicaciones científicas, CONACYT, 1981.

El lenguaje. Introducción al estudio del habla. México. FCE, 1964.

Enciclopedia autodidáctica Quillet. México. Editorial Aristides Quillet, 1965, (tomo IV).

Enciclopedia británica de México. México Editorial Enciclopedia británica, 1983, (tomo VII).

Englewood, Cliffs. The process management. Nueva Jersey. Editorial Prentice Hall, Inc., 1983.

Fases del Proceso Administrativo. Venezuela, Editorial Comisión de Administración Pública, 1971.

Flores de Gortari, Sergio y Orozco, Emiliano. Hacia una comunicación administrativa integral. México. Editorial Trillas, 1974.

Gelb, J., Ignace. Historia de la escritura. Madrid. Editorial Alianza, 1976.

Human behavior. Nueva York. Editorial Harcourt Brace and Co., 1964.

Introducción al estudio del trabajo. Suiza. Editorial Oficina Internacional del Trabajo (OIT), 1965.

Koontz, Harold y O'Donnell, Cyril. Curso de administración moderna. Madrid. Editorial Mc Graw Hill, Book Co., 1972.

La psicología social en la industria. México. FCE, 1963.

Mc Gregor, Douglas. El aspecto humano de las empresas. México. Editorial Diana, 1974.

Moorhouse A.C. Historia del alfabeto. México. FCE, 1987.

Mundo científico. Barcelona, España. Editorial Fontalba, 1933

Nueva enciclopedia temática. Panamá. Editorial Richards, 1979, (tomo VI).

Ortiz Gil, Carlos. La comunicación. México. Editorial Herro Hnos., 1965.

Ponti, Valery. Historia de las Comunicaciones. México. Editorial Salvat, 1972.

Richards B., Gregory. Los satélites. México. Editorial Publicaciones científicas, CONACYT, 1987.

Strauss George and Sayles Leonard. Los problemas humanos de la dirección. México. Editorial Herrero Hermanos, 1964.

Suplemento cultural de Excélsior. México. Editorial Excélsior, junio, 1978.

Swadesh, Mauricio. El lenguaje y la vida humana. México. FCE, 1978.