

N=1A
2 Esem.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

▲▲

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
ARAGON

COMUNICACION GUBERNAMENTAL

TESIS PROFESIONAL

que para obtener el título de

LIC. EN PERIODISMO

Y COMUNICACION COLECTIVA

presentan

▼▼

MARIA TERESA ARRIAGA GONZALEZ
ALFREDO NICOLAS ESTUDILLO GUZMAN

▲▲

Profesor: M. en C. Jorge Hernández Ordaz

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mayo, 1994



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.

N° 1A.
2 Ejem.

1982

RECIBO DE
ENTREGA AL
24 DE
1982

COMUNICACION GUBERNAMENTAL

POR: MARIA TERESA ARRIAGA GONZALEZ
ALFREDO NICOLAS ESTUDILLO GUZMAN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INDICE

Introducción

1.- El carácter de la comunicación gubernamental

1.1.- El sistema de comunicación social

1.2.- Los flujos de información

1.3.- El carácter propagandístico de la información institucional

1.4.- El uso de los medios de comunicación

1.5.- La opinión pública y los diferentes grupos sociales

2.- Antecedentes históricos de las oficinas de comunicación social

2.1.- La Reforma

2.2.- Revolución

2.3.- Posrevolución

2.4.- México moderno

3.- Análisis de caso

3.1.- Constitución de una oficina de comunicación social gubernamental

3.2.- Funciones específicas de cada una de sus áreas

4.- La relación entre las oficinas de comunicación social y los medios de comunicación

4.1.- El gobierno como fuente de información

4.2.- El gobierno como cliente comercial

4.3.- Las prácticas políticas entre ambos

4.4.- Anexo, Cuadro Testimonial

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCION

La cada vez mayor necesidad de mantener informados a la opinión pública de las diferentes acciones y planes de trabajo que llevan al cabo los grupos gobernantes en el mundo y en forma particular en nuestro país, nos hace preguntarnos qué tan eficiente resulta el manejo de los programas de comunicación social por parte del gobierno mexicano y si éstos cumplen su cometido principal: Información veraz y oportuna.

Hay que establecer que a lo largo de nuestra historia se ha tratado de incorporar al sistema de comunicación social gubernamental diferentes mecanismos para informar sobre las acciones y proceder de las distintas administraciones encargadas de la dirección del país.

Es importante conocer cuáles son las políticas de comunicación que ha manejado el gobierno para su control de información y si éstas responden a las necesidades actuales. Para lo cual, nos apoyamos analizando las funciones y la estructura de una oficina (modelo) de comunicación social.

Nuestro caso de estudio se concreta en hacer mención de cuándo, cómo y dónde surge la idea y necesidad de contar con una oficina de comunicación oficial en nuestro país, no sin antes auxiliarnos en los precursores que de formas diferentes establecían sus mecanismos de información con el apoyo directo de connotados intelectuales de la época, según el gobierno correspondiente.

En una revisión previa de literatura, encontramos que el tema ha sido abordado en forma un tanto superficial, y en el mejor de los casos se contemplan estas oficinas en una de sus áreas específicas, por ejemplo la de información y prensa, donde se emiten los boletines, a lo que estudian la categoría boletín y sus diferentes efectos, otros estudios se desarrollan apoyados en el análisis de contenido, manejando un cruzamiento entre estas oficinas y su impacto social.

Pero en forma general hace falta precisar y explicar a los interesados de la comunicación sobre las funciones concretas de una oficina de comunicación gubernamental a través de sus oficinas de comunicación social.

El trabajo se compone en su primer capítulo del desglosamiento del sistema de comunicación social gubernamental mencionando su manejo e intención primordial, así como el apoyo de este sistema en los medios de comunicación para ser dirigido a la opinión pública y los diferentes

grupos sociales. Los aspectos más importantes que determinan su mecanismo y su vinculación con una teoría de la comunicación.

Más adelante, en el segundo capítulo, nos remitimos a los antecedentes históricos, los cuales nos muestran el inicio y desarrollo de estos mecanismos para el manejo de la información oficial. Esta etapa nos hace testigos de la importancia que va tomando, a través del tiempo, con lo cual pasan de simples oficinas o secciones de información oficial a grandes direcciones generales de comunicación social.

En el tercer capítulo manejamos un análisis de caso, y que consiste en ir desmembrando las partes que componen una área de esta naturaleza, al tiempo que se infiere en lo que se dice con lo que se hace. Esto es, que a partir de nuestra experiencia vivida en estas áreas a lo largo de diez años, resulta por demás interesante hacer una evaluación sobre las prácticas internas desarrolladas, en un afán por mejorar los mecanismos para una mejor comunicación. Para tal efecto tomamos como referencia la unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), la Secretaría General de Prensa y Propaganda del Partido Revolucionario Institucional (PRI), La Dirección General de Difusión y Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal y el Departamento de Relaciones Públicas del Sistema de Transporte Colectivo (Metro).

En el capítulo cuatro se manifiesta la relación entre las oficinas de comunicación gubernamental y los medios de comunicación, marcando el papel del gobierno como cliente comercial, como fuente de información y las prácticas políticas de ambas partes. Es aquí en donde se aprecia de una manera más objetiva el papel que juegan estas oficinas con los diferentes medios de comunicación. Finalmente, elaboramos un cuadro testimonial en donde se contrasta la opinión de los funcionarios responsables de estas áreas con la de los periodistas y reporteros, con la finalidad de hacer más viable esta función de comunicar e informar.

En nuestras conclusiones hacemos énfasis en la necesidad de reglamentar el derecho a la información y todo lo que esto conlleva, no sin antes señalar que este tema, de gran importancia, es propia de otro objeto de estudio. Pero que manejamos con la idea de entender ampliamente los puntos que se relacionan con la mejor manera de implantar un sistema de comunicación social gubernamental en beneficio de la sociedad.

El lograr que algunos estudiantes e interesados en la comunicación se integren, no sólo como lectores, sino como participantes activos en estas áreas es para nosotros el mejor de los estímulos a este trabajo.

CAPITULO I

1.- El carácter de la comunicación gubernamental

Entrando en tema, toda dependencia u organismo a nivel gubernamental requiere del apoyo y la estrategia de una oficina de comunicación social o de prensa, la cual tiene como función principal el manejo y la canalización de la información generada ahí, a los diferentes medios de comunicación, para que a su vez éstos la den a conocer a la opinión pública. Ciertamente este trabajo, que parece ser muy sencillo, requiere de toda una infraestructura que a lo largo de este estudio se irá citando.

Es importante dejar claro que nuestra investigación contempla la categoría "comunicación gubernamental" y no "comunicación de Estado" porque no es nuestra intención generalizar el carácter de esta última, ya que para nuestros objetivos es primordial manejar el aspecto gubernamental, por así llenar nuestras expectativas al ser abordado el tema por sexenio o gobierno, sin más preámbulos que el de hacer sus separaciones con la oportunidad pertinente.

1.1.- El sistema de comunicación social

El gobierno mexicano concebido como la institución administrativa de nuestra sociedad, cuya función consiste en controlar la acción individual, salvaguardar los derechos individuales y nacionales y, en general, promover el bienestar público...(1), tiene además la importante tarea de informar a la opinión pública y población en general sobre sus procederes y actuaciones en su ámbito laboral, para lo cual requiere de un sistema de comunicación social que garantice la fluidez de su información, sin que ésta sea objeto de mezquinos intereses, y a su vez instaurar un ambiente favorable amplio de credibilidad y reputación.

1.- Dagobert D. Runes, Diccionario de Filosofía, pág. 159.

Lo anterior se fundamenta en el artículo 6º de nuestra Constitución que afirma que la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino que en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; y en 1977 se le agrega "El derecho a la información será garantizado por el Estado". (2)

Es en el régimen de Lázaro Cárdenas cuando se inició formalmente el sistema de comunicación e información oficial, fundándose el Departamento de Prensa y Propaganda, el cual se encargó de centralizar la información oficial, y de esa forma se ejerció un control sobre las actividades gubernamentales en su aspecto informativo.

Con Manuel Avila Camacho se centralizó la información oficial en la Secretaría de Gobernación, fue en ese sexenio cuando empezaron a crearse más oficinas de comunicación social o prensa en las secretarías de Estado, empresas e instituciones estatales.

Así, va tomando forma y estructura, política y jurídica, el sistema de comunicación social, el cual se ha desarrollado conforme a las necesidades y circunstancias de cada época de nuestro país; tomando como consigna que uno de los factores para el funcionamiento de todo grupo social, es la existencia de un sistema de comunicación, ya que sin el no es posible la interacción humana ni el mantenimiento de la estructura social.

En los últimos tres sexenios las áreas de comunicación social gubernamentales experimentaron un crecimiento, muchas veces injustificado, en su estructura y organización, y no es hasta en este sexenio (1988-1994) cuando se establecen cambios de fondo en estas oficinas.

Es importante distinguir entre comunicación social y medios de comunicación; la primera hace referencia al fenómeno de transmisión intercambio de mensajes a nivel social. Por su parte, los medios de comunicación se refieren a los instrumentos utilizados en dichos procesos, son vehículos de la comunicación y su uso depende de la estructura social correspondiente.

En términos generales el sistema de comunicación social gubernamental es un mecanismo que tiene como propósito manejar, controlar y canalizar la información oficial a los diferentes medios de comunicación, para que éstos a su vez la difundan a la sociedad.

2.- Emilio O. Rabasa, Mexicano: Esta es tu Constitución, pág. 54.

Para tal efecto, el primer obligado es el gobierno en impulsar un sistema de comunicación social, acorde con las necesidades actuales y los requerimientos de la democracia integral, que significa mantener un diálogo constante entre gobernantes y gobernados. Podríamos decir que existe el peligro de que mientras no haya un adecuado sistema de comunicación social, que parta desde el gobierno con la información clara, precisa en el marco absoluto de la libertad de expresión y de información, los llamados del gobierno a la comprensión y consenso nacional, corren el riesgo de no tener la efectividad requerida.

Es aquí donde la información colectiva adquiere un significado de mayor peso; en el establecimiento de un adecuado sistema de comunicación social que permita a la sociedad el análisis claro y objetivo de sus programas. Si partimos de que sin una información clara y precisa se deforma el proceso comunicativo y, por ende, la sociedad no cuenta con los elementos suficientes para analizar las circunstancias sobre los hechos, vemos que es impostergable abrir más canales de comunicación. Ello significa que el gobierno informe constantemente con responsabilidad, seriedad y veracidad al pueblo, sobre las políticas de sus sectores de trabajo, así como de las repercusiones de los acontecimientos nacionales e internacionales en las mismas.

El gobierno, por donde se quiera ver, tiene una función de emisor institucional; informará oportunamente de las ideas y actos de éste en su ejercicio ejecutivo, legislativo y judicial, así como detalles operativos que puedan explicar la gama de servicios que ofrecen a la sociedad, la eficacia de este procedimiento, sin duda, podrá debilitar el manejo parcial de la información y el impacto de rumores de diversa procedencia, que tanto descontrol e incertidumbre han provocado a los diferentes sectores involucrados.

Es indudable que las administraciones públicas en nuestro país, a través de sus áreas de comunicación social, han practicado, como sistema, la falta de información, y en el peor de los casos la desinformación en aquellos asuntos que por su trascendencia deben ser conocidos por el pueblo mexicano, argumentando que es asunto de seguridad nacional o de confidencialidad, pero que en la mayoría de las veces no se justifica este proceder. Y únicamente refuerza la tesis de que al pueblo se le ha regateado en todo momento el derecho a la información, que constituye elemento determinante en toda sociedad democrática en la que el gobierno se considera representativo y servidor de la colectividad.

La definición misma del derecho a la información plantea muchos problemas, en particular de orden ideológico, político y jurídico. El derecho a la información es hasta ahora, por tristeza en nuestro país, un concepto todavía en curso de gestación.

Si algo se puede desprender de la lectura de los textos que hacen mención al derecho a la información; es un concepto que (no obstante su aparente simpleza) se destaca más por su indefinición que por su pragmatismo, más por las dificultades en su instrumentación -en México es el caso- que por su modelación como norma social, establecida en otros gobiernos con un juego democrático más transparente. Por mencionar algunos están; Grecia, Estados Unidos y Australia.

Esta constante negativa para proporcionar la información adecuada, correcta, oportuna y veraz en aquellos asuntos de importancia y de estricto carácter público, se une a variadas prácticas desinformativas en las que campea la contradicción entre el decir y el hacer, y todo ello contribuye a la brecha de credibilidad que cada día se ahonda más entre el pueblo y el gobierno.

"Comunicar es transmitir significados y más aún, compartirlos, del latín communis; lo que es común. Comunicación etimológicamente, es hacer común, la unidad comunicativa del receptor y del trasmisor; en la teoría de la información significa poner en común todo intercambio de noticias entre dos o más interlocutores.

"La concepción de información ha sufrido tal deformación que ya su etimología no coincide con el significado que le hemos venido dando. Etimológicamente información significa tomar forma interna, esto es, la información consiste en un proceso de interiorización personal, se trata de un proceso interno de las personas a través del cual estructuran significados propios. (3)

Gobernar es informar y en gran medida comunicar. Hoy nadie duda de la obligación del gobierno de informar a la comunidad en general sobre los actos de éste que necesariamente le afecten y determinan. Asimismo, nadie niega el derecho del gobierno de controlar su política de comunicación, a fin de que estimule un proceso permanente de participación democrática. lo que ponemos en la balanza es que esta práctica se lleve al cabo en todas las dependencias de gobierno y sobre todo que cada vez más ejerciten un enlace abierto entre el gobierno y la sociedad, en una auténtica comunicación alternativa y no unidireccional.

3.- Camilo Taufic, Periodismo y Lucha de Clases, págs. 18-19.

Una oficina de comunicación social gubernamental tiene esta gran responsabilidad, por lo cual está compuesta por un vasto equipo de trabajo, que se compone de una dirección general, cuatro o más direcciones de área, dependiendo de su cobertura (difusión, información, relaciones públicas, medios electrónicos, enlace nacional e internacional, etc.) y varias subdirecciones y departamentos.

También una de las tareas que desarrollan estas áreas de comunicación social es la de mantener y dirigir una estrategia de relaciones públicas para un mejor desempeño de las actividades, entendiendo éstas como un mecanismo que tiene como objeto atraer la atención y conseguir la aceptación pública para contar con el favor de ella en determinada causa: comercial, política, religiosa, social, educativa, etc. Lo que quiere decir que el propósito de esta actividad es "crear y mantener una imagen de prestigio". (4)

Finalmente, cabe señalar adónde queda el tan discutido "Derecho a la Información", tema que pese a su importancia, pocos son los estudiosos que han terminado dándole su manejo real, esto se debe a que su conceptualización resulta ambigua y destaca más por las dificultades de su instrumentación, las cuales el gobierno pondera.

La libertad de opinión y expresión, que involucra el derecho a la información, se sitúan dentro de las garantías cívicas y políticas, pero también están implicados otros aspectos que se instalan dentro de los derechos humanos, económicos, sociales y culturales. Asimismo, el derecho a la información es una necesidad de toda sociedad para su desarrollo, democratización e independencia.

Por lo tanto, para un mejor trabajo de las oficinas de comunicación social y de los propios medios de comunicación, vínculo que se establece en el aspecto informativo, su tarea de informar será más fluida y transparente si se reglamenta y norma el derecho a la información que conlleva deberes y responsabilidades, por lo que si la información es un bien social, es por ello necesario someter este derecho a un ordenamiento jurídico. Acción que el gobierno mexicano no ha querido poner en la mesa de estudio y concertación, para no comprometer su autoritarismo.

4.- Raúl Rivadeneira Prada, La Opinión Pública, pág. 145.

1.2.- Los flujos de información.

Comunicación del latín comunicarse, compartir, intercambio entre mentes y personas, mediante el que sensaciones o procesos imaginarios o conceptuales son transmitidos recíprocamente. La comunicación incluye la comunicación ordinaria por medio de los sentidos, expresada por el lenguaje, la palabra escrita, el gesto, la expresión facial y la actitud corporal. (5)

Entrando en tema, los flujos de información los delineamos como los diferentes mecanismos para comunicar e informar a la sociedad, tomando en consideración las circunstancias históricas, políticas y sociales de la época en cuestión.

Si buscamos en la historia, ya desde los años de la reforma, Benito Juárez contaba con un grupo de intelectuales que simpatizaban con su forma de gobierno, para lo cual publicaban, en los medios impresos de entonces, sus puntos de vista que generaban opinión.

Igualmente, Porfirio Díaz se auxilió con un equipo de trabajo de carácter informativo que influyó de manera importante en su permanencia en el poder por más de 30 años, enfocando su información en dirección a la opinión pública del exterior del país, principalmente en los Estados Unidos y parte de Europa, quienes estaban muy al pendiente de lo que ocurría en el México de aquellos años.

Es con Lázaro Cárdenas en donde se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda (DAPP), cuya función fue centralizar la información oficial, es aquí en donde encontramos los antecedentes inmediatos de los actuales boletines de prensa.

Posteriormente, Avila Camacho crea la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación, para fines de centralización y control de la información oficial. Y es hasta el gobierno de Miguel Alemán cuando se establecen los departamentos de prensa en cada dependencia gubernamental, para elaborar la información via boletín que serán repartidos a los diferentes medios de comunicación. De esa manera se difunde la versión oficial de los hechos que acontecen en el marco institucional.

5.- Dagobert D. Runes.- Op. Cl., pág. 64,

Al pasar de los años estas oficinas van tomando forma y fuerza y, es en el gobierno de Luis Echeverría Álvarez cuando se nota un crecimiento, por demás exagerado, de estas áreas, pasando de simples oficinas a grandes direcciones de comunicación social, o nombres afines, que atraen la atención de los medios de comunicación por ser éstas fuentes de información.

Pero en la mayoría de los casos, la información que generan en estas áreas es matizada y regulada, lo que implica que los reporteros y periodistas en general tengan la obligación, y muchas veces la curiosidad de investigar por su cuenta para poder ofrecer al público una información más completa y objetiva.

Encontramos que en la práctica los flujos de información, entre gobierno-medios-sociedad, son muy policromos y esto se debe a varias razones; la principal es una falta de coordinación y preparación por parte del emisor central, llámese gobierno, para poder dar respuesta solícita a las diferentes eventualidades que se presentan en un país tan vulnerable a la pobreza extrema, a la salud precaria, a la democracia, como el nuestro.

De continuar con este vacío, se corre el riesgo de despertar intereses ajenos al servicio informativo, con las consecuencias de rebasar toda proporción guardada y por ende contribuir a erigir un pueblo endeble y lo que es peor sometido.

No podemos pasar por alto el papel fundamental de los medios de comunicación para que los objetivos de información del gobierno tengan funcionalidad. Empero, hay que enfatizar que en ningún momento el gobierno está obligado a manejar su información a través de equis medio informativo y, a su vez, los propios medios de comunicación no tienen el deber de publicar las actividades desarrolladas por el sector público.

Esta dualidad tiene vigencia por no existir una reglamentación o normatividad legal que regule la labor de ambas partes, y al no darse ésta, la relación se establece a manera de "usos y costumbres", las cuales cambian, se agudizan o polarizan en cada cambio de sexenio, por cuestiones de carácter político, económico y social.

No es la misma relación prensa-gobierno en el sexenio de José López Portillo, que la que se está conformando con Carlos Salinas de Gortari, es por demás la comparación pero es válida en la medida en que claramente responde a nuestros puntos de referencia.

Otro de los factores que repercute en el flujo de la información es el ruido, el cual se define como todo aquello que perturba un proceso de comunicación...(6) y que puede ser representado en este contexto como la falta de sensibilidad por parte del gobierno, a través de sus oficinas de comunicación social, y de los mismos representantes de los medios de comunicación, por establecer mecanismos más acordes con la realidad de los hechos en afán de contribuir a la superación de un pueblo con el derecho a ser mejor informado.

Cuando un dato o un conjunto de datos circula de boca en boca, generalmente bajo la fórmula: "Se dice que..." señalamos que hay rumor; la transmisión de rumores es velocísima. El rumor es con frecuencia una fuente de información para los medios de comunicación, aunque básicamente su difusión se realiza de boca en boca. Y no son raros los casos en que los propios medios informativos le han dado acogida convirtiéndolo en noticia; de ese modo el rumor puede ser considerado como un poderoso formador de opinión pública. (7)

No descartamos la posibilidad de que este recurso sea utilizado en ciertas ocasiones por el mismo aparato gubernamental para causar un efecto en cierta personalidad o situación que requiera ser tratada o advertida por la opinión pública. Y sin ir tan lejos, tenemos el ejemplo de la situación que origina y prevalece por lo regular en un ajuste económico; la devaluación de nuestra moneda, en el cual no hay al principio fuente oficial que eche atrás o confirme esta versión, dejando que este mecanismo sea un censor de la sociedad, para posteriormente hacer un balance de opinión y finalmente tratar el tema con la prevención requerida.

6.- Chaim S. Kartz y otros, Diccionario Básico de Comunicación, pág. 408.

7.- Gordin Allport y Leo Postman, Psicología del Rumor, pág. 93.

1.3.- El carácter propagandístico de la información institucional

El investigador italiano Vilatiano Rovigatti define la propaganda como el arte de hablar a los que no pueden o no quieren expresarse, es el arte de penetrar -continúa- superando prevenciones y prejuicios que podrían erigirse como cortinas de hierro, recurriendo aún a los sentimientos, a la fantasía, a la emotividad. (8)

Lenin decía: "Lo más importante es la agitación y la propaganda en todos los ambientes populares". (9) Andrés Gnecco distingue entre propaganda comercial e institucional; a esta última le asigna funciones de relaciones públicas. (10)

Hans Enzensberger ha definido el término manipulación que viene a significar una consciente intervención técnica en un material dado. Si esta intervención es de una importancia inmediata, la manipulación constituye un acto político. (11)

La manipulación es, según el punto de vista de los periodistas, el manejo de los materiales noticiosos; para el publicista, el propagandista y el agente de relaciones públicas, es la técnica de atrapar la atención y el favor del público hacia un fin específicamente predeterminado; para los psicólogos es el control de motivaciones. (12)

Existe una verdad a medias, en el sentido de que las oficinas de comunicación social gubernamental funcionan única y exclusivamente con la finalidad de facilitar la labor de los reporteros y periodistas de los medios de comunicación, brindándoles todo el apoyo necesario para el manejo de información.

Es muy notorio que esas áreas sustentan una práctica permanente en el manejo de la imagen institucional y personal del titular de alguna dependencia gubernamental, de esa manera, pasa a primer término el papel protagonista del funcionario en cuestión, y en un segundo lugar el de informar al pueblo sobre sus responsabilidades como servidor público.

8.- Raúl Rivadeneira Prada, Op. Ct., pág. 143.

9.- Idem., pág. 143-144.

10.- Idem., pág. 143-144.

11.- Hans Enzensberger M., Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación, pág. 25.

12.- Raúl Rivadeneira Prada, Op. Ct., pág. 159.

Para facilitar esto, se establece una corresponsabilidad entre la prensa nacional y el gobierno, con base en valores entendidos e intereses comunes. No es nada novedoso que el 98 por ciento...(13) de los medios de comunicación no son autofinanciables con el solo hecho de vender noticias, requieren apoyos externos, entre estos la venta de espacios para publicidad al sector oficial, para lo cual también el gobierno tiene la necesidad de promocionarse, por lo que una tarea tan sencilla como es el anunciarse y por el otro lado el publicarse, adquiere matices políticos.

Bajo este parámetro, los medios de comunicación, principalmente los impresos, necesitan el apoyo del gobierno con su venta de publicidad para sobrevivir y mantenerse, lo que implica el ser condicionados en su mayoría para manejar información en el tono que el emisor establezca.

La propaganda, en todas sus manifestaciones, es en nuestro entorno una fuerza poderosísima, tanto que puede dirigir conductas, modelar actitudes y conformar el pensamiento humano. De ahí la necesidad de sujetar la información -sea de cualquier género- a criterios de veracidad, para evitar que los pueblos sean manipulados sin que se perciban de ello y conducidos a obrar de modo inconveniente y contrario a sus intereses legítimos.

Se informa con el objeto; oculto o manifiesto, de influir en la conciencia y en la conducta de las personas; el periodismo es una forma de dirección política. La experiencia ha puesto en evidencia que la información periodística es también un instrumento de organización y de dirección de la sociedad (14).

Ya en la antigüedad, Aristóteles, en su retórica, deja muy claramente establecido que el objeto de la comunicación social es la persuasión, es decir, "el intento que hace el orador de llevar a los demás a sostener su mismo punto de vista..." (15).

13.- Vide, Vid, Angel Viveros, pág.79.

14.- Camilo Taufic, Op. Cit., pág. 25.

15.- Idem, págs. 25-26.

La comunicación encierra un enfoque unilateral, el del emisor, que trata de imponerse al auditorio, si se logra o no, ya es otro asunto, que no depende de la información en sí, sino del poder que hay atrás de ella. Porque la información se transforma materialmente en dirección sólo en el momento en que es aceptada. (16)

La comunicación, respecto al emisor, en este caso el gobierno, es por lo general intencionada, consciente o inconsciente, la mueve un propósito determinado, oculto o manifiesto, máxime cuando se trata de información pública, como es nuestro caso de estudio.

No existe, por tanto, y en términos estrictos, la información por la información, se informa para orientar en determinado sentido. Por lo tanto el papel de la prensa y del gobierno queda de manifiesto; se informa para dirigir. (17)

En el caso de nuestro gobierno, éste informa para legitimarse, para encontrar y sostener una situación que sea verosímil a su presencia y responsabilidad, para lo cual cuenta con un sistema de comunicación social que sirve de filtro y catalizador de la información para finalmente responder a los intereses y necesidades de una sola persona, su titular correspondiente.

El Estado mexicano cuenta con una serie de mecanismos que garantizan la difusión de la imagen esperada por el gobierno en turno. Entre ellos está el otorgamiento de certificados de lícitud, la distribución del papel periódico importado a precio bajo, la condonación de deudas a PIPSA, los préstamos para compra de maquinaria a través de Nacional Financiera, las franquicias postales que permiten circular por vía terrestre o aérea sin costo alguno. (18)

16.- Idem, pág. 26.

17.- Idem, págs. 26-27.

18.- Fátima Fernández Christlieb, Los Medios de Difusión Masiva en México, pág. 81.

1.4.- El uso de los medios de comunicación.

Comencemos por citar a McLuhan, quien con sus slogans: "la guerra de Vietnam es un producto de la televisión", "Hitler fue una consecuencia de la radio" y "el medio es el mensaje", creó mucha polémica en aquellos años, pero que encuadrándolos dentro del lenguaje de la cultura de masa se justifican; ya que éstos fueron contruidos para tener validez y fácil comunicabilidad a través de los vehículos de la cultura de masa. (19)

Actualmente los medios de comunicación han sufrido una transformación vertiginosa y amplia, conforme al avance de la tecnología, pero siguen siendo los mismos que maneja McLuhan; prensa, radio y televisión, este último con un desarrollo muy importante.

Efectivamente, los medios de comunicación son el vehículo por el cual se transporta el mensaje o la información, el cual es dirigido a un público receptivo con el manejo de un código común para tener un proceso completo.

En el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz se realizó el acuerdo presidencial de pago de impuestos a los servicios comerciales de radio y televisión privada, con la opción de pago del 12.5 por ciento de esos ingresos o con el 12.5 por ciento del tiempo de su producción.

Pero, partiendo del principio de que nadie tiene por que dar lo que no le es solicitado, caemos en el supuesto de que el incumplimiento del tiempo oficial ha obedecido, por una parte, al hecho de que los concesionarios de la radio y la televisión, no obstante estar obligados por el artículo 59 de la Ley de Radio y Televisión, por no hacer lo solicitud correspondiente, no efectúan las transmisiones gratuitas diarias que con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos, deben ser dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

La inclusión de programas de este tipo en las denominadas "cartas de tiempo" se hace a las horas que los mismos medios consideran " fuera de rating", y esto y nada resulta lo mismo.

Este espacio es utilizado para informar sobre las condiciones de los precios de los artículos de primera necesidad, para la transmisión de mensajes oficiales, para programas culturales y recreativos; en tiempos de elecciones para transmitir los puntos de vista de los diferentes partidos. Pero hay que reconocer que este esfuerzo de comunicación social es todavía limitado y que existe mucho por hacer al respecto.

19.- Chaim S. Katz y otros autores, Op. Cit , pág. 347.

El gobierno deja de percibir miles de millones de pesos, al cobrar el impuesto, por ingresos brutos de las empresas radiofónicas y televisivas, en especie o tiempos de transmisión, tiempo que reiteramos utiliza en una mínima parte.

Al respecto tenemos la siguiente opinión de Carlos Flores Alvarez, quien es representante del Grupo Radio Mil: "la radio y la televisión concesionada disfruta de un régimen fiscal protegido, suponiendo que al poner a disposición del Estado el 12.5 por ciento del tiempo de las transmisiones, con ello se liquida al fisco todo gravamen emanado de la ley de impuestos sobre la renta; nada más falso. La radiodifusión cumple cabalmente con todas sus obligaciones fiscales sin aspirar a recibir tratos preferenciales, y el tiempo que se pone a disposición del gobierno federal es una contraprestación adicional que ayuda muy eficientemente a éste a hacer del conocimiento de los mexicanos sus campañas diversas."(20)

Lo que sí es palpable es que el gobierno, a través de sus oficinas de comunicación, mantiene un contacto directo con los medios de comunicación, y este contacto tiene que ver con la concesión de servicios y venta de publicidad, para tener la seguridad de que lo que se va a difundir sea estrictamente lo que el gobierno dicte.

Así es como esta práctica de informar adquiere valores comunes, por un lado el medio gana espacios y dinero, y por el otro, el gobierno mantiene una subasta de publicidad y propaganda para sus mejores clientes.

A manera de comentario, la política de comunicación social instaurada en el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado, atentó directamente con la capacidad de los medios de expresión de la opinión pública, al excluir a la gran mayoría de éstos, medios impresos, de la publicidad oficial. Con lo cual se centraliza el manejo de la información y se manipuló de acuerdo a la visión parcial, muy particularmente de los censores burocráticos de la prensa nacional a la opinión pública.

Son los poderosos e incondicionales, los privilegiados, los elegidos por su fuerza económica y de influencia política -Televisa, Excélsior, El Heraldo de México, Novedades, por mencionar algunos- quienes podrán comunicar a la sociedad de los actos del poder con la autorización del gobierno y de acuerdo con los intereses de un grupo hegemónico.

20.- Carlos Flores Alvarez, El Sentido de la Radio en México, tomo IV, pág. 56.

Tales hechos acercan a la sociedad mexicana a ser regulada a través de un sistema tecnoburocrático, o como lo maneja Fátima Fernández una prensa más oficialista, en el cual cada vez menos serán los que manipulen y concentren la información y el acceso a ésta estará controlado por los censores coordinados del gobierno, los cuales fijarán las bases para decir qué, cuándo y dónde informar a la sociedad, en los términos que convenga comunicar y a través de los medios privilegiados por el sistema de comunicación social.

Los fenómenos exclusivistas conllevan de esa manera un marcado autoritarismo que persigue borrar del espectro del periodismo a numerosos órganos de información independiente, atentando así contra el proceso de conscientización y maduración política de los mexicanos.

Observamos que se requiere de una revisión de la Ley de Prensa, Radio y Televisión, para poder determinar el papel de cada uno de los actores en este proceso comunicativo, con la intención de hacer más transparente y legal la intervención de las partes involucradas: medios-gobierno.

Hoy en día, la mayoría de los medios de comunicación difieren mucho de ser auténticos portavoces del sentir del pueblo, por el contrario responden a sus intereses propios de empresarios y finalmente al condicionamiento de un gobierno que al exterior presume de su práctica de apertura de libertad de expresión pero que internamente la condena y suprime.

Si hablamos de los medios impresos, encontramos que el 98 por ciento de ellos tienen un manejo del 80 por ciento de publicidad del gobierno y únicamente dos medios se salvan de esta situación, los diarios El Financiero y El Norte de Monterrey, los cuales manejan algo así como el 2 por ciento de publicidad oficial, lo que les permite practicar un poco de libertad en sus tareas informativas. (21)

21.- Vide, Vid, Angel Viveros, pág. 79.

El control a través de la dotación de papel periódico por parte del gobierno es una práctica muy recurrente, y tiene dos vertientes; una es la negativa de dar la materia prima a periódicos y revistas de poca circulación, lo que se llama prensa marginal y la otra es la sobredemanda de algunos medios como por ejemplo El Nacional y Novedades, que tiene un pedido de más de 20 toneladas al día cada uno y solamente utilizan menos de 5 de ellas, el sobrante es ocupado para la impresión de revistas de mala calidad como Vaquero, Yazmín, etcétera, por parte del Grupo Novedades y por el otro El Nacional que utiliza su sobrante para maquilar periódicos pequeños paraestatales como ASA, DIF y otras instituciones públicas.

Los medios electrónicos también tienen su control, principalmente la radio que ha sufrido los embates del régimen con la cancelación de programas de análisis y evaluación, con la amenaza a sus dueños de quitarles la concesión, por lo cual terminan aceptando las condiciones.

Con lo que respecta a la televisión privada, es muy notorio que ésta adquiere un papel corporativista a favor del gobierno en turno, principalmente por la empresa de Televisa, que con sus noticieros como 24 horas, son llamados en el medio como la oficina de prensa de la Presidencia de la República. Por el lado de la cadena reciente Televisión Azteca, no podemos decir mucho pero es de esperarse que se someta a las condiciones establecidas.

No hay que pasar por alto que parte de ese tiempo oficial en la radio y televisión privada es utilizado para fines políticos-electorales, como es el caso del partido en el poder y el muy anunciado programa nacional de solidaridad, él cual por donde se le quiera ver, juega un papel significativo en la propaganda del PRI-gobierno.

1.5.- La opinión pública y los diferentes grupos sociales.

Etimológicamente, opinión proviene del latín opinio, onis, que significa concepto. Según la Real Academia de la Lengua Española, la primera acepción de opinión es: "concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable; fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa". Pública procede del latín publicus, que significa "notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todas".

La Real Academia admite la siguiente significación de opinión pública: Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados". (22)

En el lenguaje corriente, se utiliza el término en varios sentidos; así, por ejemplo, sirve como sinónimo de receptores de mensajes que llegan a través de los medios masivos; también significa el editorial o el comentario que publica un periodista o una institución de algún medio. Autotitulándose representante social y que obra en nombre de una "opinión pública". Luego ese producto periodístico suele considerarse como "lo que la opinión pública dice". (23)

Otro significado es el número de electores, en un sistema democrático; es decir el conjunto de votantes cuyo parecer es necesario para el éxito o fracaso de un candidato. Opinión pública significa también el objeto de estudio de algunos investigadores, especialmente en el campo de la ciencia periodística; objeto de estudio que está ligado al proceso de emisión-recepción-efectos de un mensaje.

La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común, o sea es la suma de las opiniones individuales. (24)

"El valor semántico de los vocablos lector, público, oyente, televidente, etc., es muy relativo, como lo es casi todas las acepciones que usan las ciencias sociales para la conceptualización de fenómenos concomitantes, con las inherentes funciones descriptiva y distintiva.

"En el sistema general de la comunicación podemos contar con públicos de lectores, de radioescuchas o de televidentes que no constituyen verdaderas instituciones, sino grupos sociales a los cuales el hombre concreto pertenece o tiene la sensación de pertenecer.

22.- Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, Tomo IV, pág. 950.

23.- Raúl Rivadeneira Prada, Op. Cit., págs. 68-69.

24.- Idem, pág. 125.

"El uso de las denominaciones lector, público, oyente, televidentes ofrece una finalidad práctica, si se tiene en cuenta que son objetos analizables más desde el punto de vista de receptores de mensajes que de entidades compactadas y consolidadas. El estudio de los efectos de los medios sobre tales grupos es algo que todavía no ha logrado dar respuesta a los múltiples problemas que la psicología social afronta en el campo de las actitudes y opiniones..." (25)

Después de visto lo anterior, podemos agregar que hay sectores definidos que crean opinión, así tenemos a los grupos editorialistas, a los mismos periodistas, a los diferentes receptores para los cuales van dirigidos los mensajes y la misma información; éstos últimos subdivididos en núcleos afines, como el caso de los causantes de impuestos, profesores, industriales, médicos, etcétera. Todos ellos tienen una función determinante en el juego de la opinión pública, la cual es importantísima en un proceso comunicacional, es nuestro caso la comunicación gubernamental y como ésta obtiene eco en el público al cual se dirige.

Con la desaparición de la prensa liberal mexicana del siglo XIX -la prensa partidista según señala Fátima Fernández- surge la prensa moderna, comercial, de gran circulación, cuyo modelo es el periodismo norteamericano y que ha evolucionado hasta llegar a lo que hoy conocemos como nuestra prensa nacional.

No se pretende satanizar a la prensa comercial, ni tampoco negar sus aspectos como industria generadora de noticias, su existencia es una necesidad de nuestra democracia y su razón de ser se funda en las características de nuestra evolución histórica, política y económica. Vivimos en un régimen de economía mixta, que en su aspecto capitalista y empresarial se nutre del consumo y del mercado. Nuestro sistema político de libertades le otorga legitimidad y garantías.

La prensa encuentra en la Constitución Política de nuestro país los fundamentos jurídicos que le permiten expresarse y participar así en la vida nacional, gracias a los artículos 6º y 7º de nuestra ley fundamental, en los cuales se garantiza la libertad de manifestar ideas sin que sean objeto de inquisición alguna, siempre que ellas se mantengan en apego al respeto por la moral, por los derechos de los demás y por la tranquilidad pública. Asimismo, establece la inviolabilidad de la libertad de escribir y publicar escritos, misma que no podrá ser coartada.

La libertad de prensa, pues, constituye una garantía social. No es señal de civismo ni de lealtad política ocultar las fallas y disimular las carencias insatisfechas. Es preferible una visión descarnada del país, a la falsificación de la propaganda; la mentira y el maquillaje informativo, muy recurrente por cierto, es un abuso para el pueblo. Empero, la libertad de prensa un límite a la verdad que obliga a la honrada rectificación cuando se hace necesaria. La libertad, luego entonces, significa responsabilidad; ésta significa la autocrítica y esto significa participar en los intereses de la comunidad.

Es obligación del gobierno proporcionar información sobre su actuación a todos los mexicanos, ya que un gobierno no puede funcionar sin comunicación con los ciudadanos en general y con sus propios órganos administrativos. Por tanto, una de las funciones esenciales del sistema de comunicación social consiste en proporcionar canales para una corriente incesante de información, instrucción, opinión y participación activa desde el gobierno hacia la opinión pública y viceversa, así como entre los diferentes servicios gubernamentales. En otras palabras, el gobierno debe promover un proceso de comunicación de doble sentido, realizar la participación democrática y en general insertarse en el proceso total de comunicación social.

Sobre el tema, Miguel de la Madrid Hurtado en "Cien tesis sobre México" y que fuera publicado por el PRI durante su campaña presidencial aduce que sin la comunicación que significa proximidad, encuentro, intercambio, expectativa de acuerdo o desacuerdo, no puede existir la democracia. La comunicación presenta en México, serias deformaciones que provienen fundamentalmente de carencias educativas, de vestigios de centralismo y autoritarismo, de conductas ineptas y deshonestas. Crear una comunicación auténtica democrática, al servicio de la democracia, es tarea delicada y urgente, que deben realizar el gobierno y toda la sociedad civil.

(26)

Ningún informe presidencial, ninguna plana pagada en un periódico, ni ningún programa radiofónico o televisivo del gobierno satisfará lo que el pueblo quiere saber, en tanto no se informe honestamente desde un punto de convergencia en que se concilie el interés público y el interés del público, con hechos, con datos que eficientemente demuestren que se está al margen del bienestar social.

Defender el derecho que tiene el pueblo de tener toda la información de los acontecimientos nacionales e internacionales; la libertad de prensa por la que lucharon grandes personajes como Francisco Zarco, Ricardo Flores Magón y muchos otros, son el foro de tranquilidad y de libertad del pueblo, además representa uno de los postulados revolucionarios y uno de los preceptos más importantes de nuestra Carta Magna.

La crisis a la que se seguirá enfrentando el país, es sin lugar a dudas una crisis de confianza, una crisis agudizada por el manejo inadecuado de la información real, objetiva, por el manejo sin ética de datos y cifras que confunden a la sociedad y que la hacen perder la confianza en las instituciones públicas y privadas.

Para los sociólogos, el estudio de los grupos constituye un aspecto importante en lo que toca a la comprensión de la estructura de una sociedad. Para la ciencia de la comunicación, la importancia de los grupos radica en las interacciones e interrelaciones que equivalen a nexos comunicativos con efectos y acciones recíprocos.

Es importante tomar en consideración la opinión del exterior, ya que el óptimo manejo de una comunicación gubernamental guarda una relación más firme entre las naciones, de respeto a su soberanía e identidad nacional. Es indudable la repercusión de nuestras relaciones fuera del país en caso contrario.

Es muy común de nuestro gobierno mantener una estrecha comunicación con el país del norte, Estados Unidos, ya que muchas cosas dependen de esa buena relación, en lo político, económico y social, pero también se tiene cuidado de que este sistema de comunicación tenga manejo en otros países de otras partes del mundo.

2.- Antecedentes históricos de las oficinas de comunicación social

En esta etapa nos damos a la tarea de ir ordenando los inicios y desarrollo de las oficinas de gobierno encargadas del manejo de la información oficial . Si bien la parte referida está algo sintetizada, sí nos da una idea clara de cuál ha sido su función y el papel que ha jugado a través de la historia.

2.1.- La Reforma

Según narran nuestros historiadores, ya desde la época de Benito Juárez García surgieron a su lado portavoces de la opinión pública que mediante sus relaciones con la prensa de esos tiempos, aunado a los resultados obtenidos, son catalogados como los primeros comunicadores oficiales de la historia de México.

Entre ellos podemos mencionar al ilustre periodista Francisco Zarco, Ignacio Altamirano y Guillermo Prieto, los cuales desde su agudo punto de vista, fueron un importante apoyo para enarbolar la lucha del epónimo de las Leyes de Reforma.

En la época de Porfirio Díaz el hombre que más lo asesoró para sus relaciones públicas fue el periodista y editor de reconocida capacidad comunicativa, Rafael Reyes Spíndola, quien desde las páginas de "El Imparcial" -órgano informativo de gran circulación y con fama de credibilidad en la opinión pública, pero con la consigna de servicio al sostenimiento de un gobierno autoritario- trasluce para sus lectores el pensamiento y de la tesis que conformaban los actos de gobierno, las ideas y las acciones del en ese momento presidente de México.

La gran habilidad de Reyes Spíndola y la aportación de otros periodistas como, Díaz Duffo y Bulnes dieron una clase innovadora al diarismo en el país.

Fue durante el prolongado reinado de "El imparcial cuando se realizó la titánica tarea de llevar más allá de nuestras fronteras (sobre todo al vecino del norte) un reportaje periodístico que

levantara la imagen de Porfirio Díaz en el extranjero, ya un tanto deteriorada por las denuncias de la oposición, por periodistas como Turner con su obra México Bárbaro, y más que nada por los abusos del poder, las malanzas y actos antisociales que Díaz y sus caciques ejercían contra el pueblo mexicano.

Ese despliegue de propaganda porfirista que repercutió en Estados Unidos, Europa y sobre todo en México, se intuye que fue preparado con la ayuda y supervisión del propio Reyes Spíndola y escrito por el periodista Manuel M. Flores, nos referimos a la tan sonada entrevista que Porfirio Díaz concedió al periodista James Creelman, editor de una revista de escasa circulación en norteamérica. Según algunos enterados esta entrevista se elaboró con el visto bueno de los interesados.

Corría el año de 1908 y ya se iniciaban los preparativos para la séptima reelección de Díaz. Para esa entrevista actuaron de consejeros de comunicación Ignacio Mariscal y Manuel Calero, a quienes tendríamos que situar, junto con Reyes Spíndola, como los tres jefes de prensa del porfirismo.

El meollo de las declaraciones que Díaz hizo a Creelman, y que tuvieron gran difusión en el país del norte por haberla reproducido toda la prensa de allí; y en México por la publicación en "El Imparcial" y su repetición en casi todos los medios impresos de entonces, consistió en que Porfirio Díaz anunciaba su deseo de retirarse de la presidencia aceptando que se formaran partidos de oposición, al tiempo que auguraba al país una era de paz bajo instituciones libres. El resultado final todos lo conocemos.

Escribe José López Portillo Rojas en su libro "Evaluación y calda de Porfirio Díaz", que el Pearson's Magazine, de Nueva York, que fue la revista en que originalmente se publicó la entrevista, editó para esa ocasión un número de lujo y procuró, por cuantos medios pudo, hacer reclamo al artículo, convirtiéndolo en el punto capital de aquella extraordinaria edición. La portada misma constituía una atracción a la curiosidad pública; mostraba en la parte superior el escudo de armas de la República Mexicana, con dos banderas nacionales a los lados, y en la parte central, en medio de un marco formado por grecas de estilo azteca, exhibía, trazada con rojos y gruesos caracteres la siguiente inscripción: "Conmovedora historia del presidente Díaz, el más grande hombre del continente, visto y descrito por James Creelman, por cuyo conducto habló al mundo".

Y vaya despliegue en una época en donde no se manejaba aún la propaganda comercialista y consumista con los medios electrónicos que hoy tenemos.

Sobre los motivos que impulsaron a Porfirio Díaz a realizar ese exitoso intento de propaganda en ambos países, hay divergencias. Mientras unos opinan que fue hecho con la idea de calmar los ya exaltados ánimos de los antireeleccionistas como Filomeno Mata, el propio Francisco I. Madero, entre otros, sacarlos de la clandestinidad para luego perseguirlos, hay quienes piensan, como Bulnes, que se trató de una gran maniobra publicitaria para impresionar al Presidente norteamericano Teodoro Roosevelt para que no pusiera objeción a la séptima reelección de Díaz, quien ofreció en la famosa entrevista que al cumplir los 80 años de edad se retiraría a la vida privada y que vería como una bendición el surgimiento de un partido independiente. Además, pensó Bulnes, Porfirio lanzó un halago cuando le dijo a Creelman que Roosevelt debía reelegirse también, si la mayoría del pueblo así lo pedía.

Como quiera que sea, esa maniobra de alta publicidad, en un tiempo en que no existían agencias de prensa oficial, tuvo el éxito que buscaba Díaz. Y la muestra está en que con profusión de lujo y de elogios el Pearson's Magazine anunció que "previo arreglo" Creelman se trasladó a México y fue recibido en audiencia especial por Díaz en el Castillo de Chapultepec. El resultado fue que no sólo se produjo la nota en toda la prensa mexicana y norteamericana, sino también en Europa y los principales países del continente.

2.2.- Revolución.

Por su parte, Francisco I. Madero tuvo de su lado a periodistas y articulistas vigorosos que fueron en realidad sus voceros de comunicación e información, por mencionar algunos, Juan Sánchez Azcona, Filomeno Mata, Fernando Iglesias Calderón, los Vázquez Gómez y otros intelectuales de la época.

Victoriano Huerta contó, tras el golpe usurpador, con intelectuales de la valía de Querido Moheno y Nemesio García Naranjo como interpretes de su pensamiento ante el gran público lector.

Venustiano Carranza tuvo la vitriólica e irónica pluma de Luis Cabrera, Felix Palavicini, entre otros.

El general Alvaro Obregón contó con un panegirista tan distinguido como José Vasconcelos; mientras que su verdugo Plutarco Elías Calles se comunicaba con la prensa por medio de su yerno, Fernando Torreblanca, quien como su secretario particular, era el verdadero director de prensa de aquel entonces.

2.3.- Posrevolución,

Las cosas variaron radicalmente en el régimen de don Lázaro Cárdenas, ya que es aquí cuando se inició formalmente el sistema de comunicación e información oficial, desde las oficinas de gobierno. Fue en esta época que se fundó el Departamento de Prensa y Propaganda, el cual puso en las manos hábiles y capaces de Agustín Arroyo, político guanajuatense que organizó las oficinas de prensa en las principales secretarías de Estado, centralizando en el DAPP toda la información oficial, logrando ser un auténtico intermediario entre el presidente de la República y los grandes diarios del país, así como de los corresponsales extranjeros. En ese tiempo, de hecho se ejerció un control sobre las actividades oficiales en su aspecto informativo que calmaba la sed de noticia que siempre han tenido los diarios. Tan buena fue su tarea, que más tarde fue director del periódico El Nacional y director de la PIPSA, organismo paraestatal que controla la distribución del papel para la prensa de México.

Por su parte, Manuel Avila Camacho quiso centralizar la información oficial en la Secretaría de Gobernación, para lo cual creó la Dirección de Información y colocó en ella al experimentado periodista José Altamirano, uno de los iniciadores de Excélsior.

Fue en ese sexenio (1940-1946) cuando empezaron a crearse más oficinas de prensa en las secretarías de Estado, empresas e instituciones estatales, también los gobiernos de los estados comenzaron a designar jefes de prensa, estableciendo en la capital una oficina de información periodística a cargo del diarista Demetrio Bolaños Espinoza.

En tiempos de Miguel Alemán, además de que proliferaron las oficinas de información oficial, desapareció el control de Gobernación, y fue el de origen nicaragüense Rogerío de la Selva, quien platicaba con los directores, con los reporteros y columnistas más afamados, con escritores y, con todo aquel que tuviera un medio de comunicación propio o de la prensa nacional. De la Selva centralizó en su persona la tarea informadora y de orientación del criterio oficial en la materia y su influencia en Alemán eran reconocidos e innegables; incluso fue acusado alguna vez, de ser el autor intelectual de los ataques a ciertas publicaciones que se mostraron ofensivas para con el presidente de la República.

Con Adolfo Ruiz Cortines se afianzó más el liderato de la información oficial desde Palacio Nacional, como jefe de prensa de Ruiz Cortines y luego como secretario privado de Adolfo López Mateos, Humberto Romero fue la cabeza de la información en ambos períodos presidenciales. Su influencia era muy grande y, con la cooperación de otro distinguido publicista y periodista Alvaro González Mariscal, manejó las relaciones con la prensa (sobre todo en la época de López Mateos) a base de un contacto estrecho con directores de medios impresos y electrónicos, así como con columnistas en lo especial. Tuvo algunos problemas con editores y diaristas, pero los solucionó con gran habilidad.

2.4.-México moderno.

Gustavo Díaz Ordaz tuvo a Francisco Galindo Ochoa, político jalisciense y jefe de prensa estupendo hasta que tuvo que dejar el cargo por problemas de salud y lo sustituyó Fernando Garza, quien se manejó con discreción y talento.

En su momento, Luis Echeverría Álvarez llevó al manejo de la información oficial a Fausto Zapata, pero también se apoyó en periodistas y escritores de su amistad, como Fernando Benítez, Luis Suárez, entre otros, que mucho lo ayudaron a manejar su imagen en los primeros años de su régimen, antes que la situación económica diera al traste con ella. Todo esto aunado a el problema con la casa Excelsior, con lo cual ganó antipatía en varios medios impresos del país y de otras partes del mundo.

Hay que recordar que es en este sexenio en donde se extienden en forma exagerada el control de la economía por parte del Estado, implementado en su plan de trabajo economía mixta, para lo cual se abre considerablemente la participación del Estado en varios sectores de la producción incluyendo la creación de nuevas oficinas de comunicación social, para estas nuevas empresas estatales, con el fin de controlar y dirigir el manejo de la información.

- José López Portillo tuvo un buen manejo de prensa en los dos primeros tercios de su gobierno, con el apoyo de dos hábiles comunicadores: Rodolfo Landeros, y al final Galindo Ochoa, no obstante resultó el presidente más atacado y censurado de la historia por el caótico final económico y financiero ya registrado.

Por su parte, la administración de Miguel de la Madrid Hurtado, quien tuvo a Manuel Alonso como su jefe de prensa, en este lapso sobrellevó un manejo informativo, en contraste con una opinión pública sangrada e incredula de las acciones del gobierno. Y pese a sus foros de comunicación social, en afán de una mejor relación entre Estado-medios de comunicación, esto no resultó suficiente para establecer una mecánica de trabajo acorde con las necesidades actuales, y pasó de lo opaco a lo obscuro en materia de comunicación social.

En este sexenio (1988-1994), Carlos Salinas de Gortari ha establecido nuevas reglas en la que se refiere a la relación prensa-Estado, así se marca un cambio a nivel operativo en ambas partes. Por el lado gubernamental se anuncia a principio de sexenio el recorte presupuestal para las

áreas de comunicación social, esto es referido a los gastos en recursos humanos y materiales; por lo que se ven reducidas estas oficinas y, después de ser unas grandes direcciones de comunicación social pasan a formar unidades de comunicación social.

Esta nueva necesidad se ha implementado de manera paulatina en los diferentes centros de información estatal, con las reservas de cada caso. Porque como sabemos hay áreas que tienen que laborar con más infraestructura que otras, esto es determinado por su cobertura y necesidades de acción.

En lo que se refiere a medios de comunicación, se ha establecido que el gobierno no cubrirá más los gastos que los representantes de los medios generen en el transcurso de las giras de trabajo que el ejecutivo realiza, ya sean éstas en el interior o el exterior del país. Por lo que cada medio tendrá la obligación de financiar todos los gastos que por concepto de transporte, hospedaje, alimentación, llamadas telefónicas, uso de fax, entre otros, requiera su fuente.

Estas y otras disposiciones, como el equilibrio publicitario del sector público, supuestamente traen a relucir una mejor y más transparente relación entre los medios de comunicación y el Estado. No olvidemos que esto corresponde a una demanda y necesidad al cambio en la forma y costumbre de manejar la información en ambas partes.

Es importante destacar que en los últimos sexenios se han formado grupos de periodistas que simpatizan, tanto con el partido en el poder (PRI), como con el primer mandatario en turno; determinando un juego en la opinión pública, los cuales son llamados las plumas del sistema, que como mencionamos forman opinión con direcciones establecidas.

Empero, también los partidos de la oposición cuentan con este tipo de apoyo y respaldo, lo cual, sobre todo en el sexenio de Salinas de Gortari, mantiene un loable equilibrio político en el manejo de información. Todo esto, naturalmente, sustentado por los dueños y directivos de los medios de comunicación, sobre todo impresos.

Cabe mencionar que este capítulo fue elaborado con base en la consulta de los siguientes libros:

Bibliografía de Capítulo:

Emilio Portes Gil, Autobiografía de la Revolución Mexicana, Ed. Instituto Mexicano de la Cultura, México, 1964, págs. 862.

Diccionario Porrúa, Historia, biografía y geografía de México, Ed. Porrúa, México, 1986, págs. 3282.

Fátima Fernández Christlieb, Los medios de difusión masiva en México, México, Ed. Juan Pablos, 1982, págs. 330.

Daniel Cosío Villegas, Historia moderna de México, México, ed. Ermes, 1974, V. 8.

Enrique Semo, Historia mexicana: economía y lucha de clases. México, Ed. ERA, 1978, págs. 338.
Lorenzo Meyer, B. Ulloa, J. A. Manrique, Historia general de México. México Ed. El Colegio de México, 1976, v.4.
El Colegio de México, Historia general de México. México, Ed. Colegio de México, 1981.
Lorenzo Meyer, Historia de la Revolución Mexicana. México, Ed. Colegio de México, 1978, págs. 314.

CAPITULO III

3.- Análisis de caso

La organización y coordinación de una oficina de comunicación social gubernamental varia de acuerdo a las diferentes necesidades y circunstancias:

POR SU CAPACIDAD DE ALCANCE

-La política estructurada por el titular de la dependencia; ya que no es lo mismo ser titular de una secretaría de estado, como por ejemplo Relaciones Exteriores, en la cual se establece una política de comunicación a nivel internacional; a una como Agricultura y Recursos Hidráulicos, la cual maneja unidades de comunicación social en todos los estados de la República; a un cargo de esta naturaleza en una delegación política del Departamento del Distrito Federal.

POR SU CALIDAD DE CONTENIDO

-La política de comunicación desarrollada por el titular de la oficina de comunicación social, previa aprobación del titular de la dependencia o institución; esto es que cada director o encargado del área de comunicación social tiene su propia metodología y estilo de trabajo, la cual deriva a una de las muchas maneras y formas de desarrollar esta labor. Claro que sin dejar pasar por alto los objetivos y metas establecidas.

POR SU CONDICION DE NOMBRAMIENTO

-Muchas de las veces los jefes de prensa de las oficinas de comunicación social son nombrados o asignados por personas ajenas al titular de la dependencia en cuestión; esto se le atribuye a la jerarquía tácita que ostentan algunos funcionarios del gobierno, tal el caso del Presidente de la República o su jefe de prensa, principalmente. esto es para redondear aún más la política de comunicación social, por lo que todos los encargados de estas áreas están supeditados a los

deseos y órdenes de un centralismo, nada sano para esta tarea. Inclusive titulares de las dependencias, se mantienen bajo un estrecho control informativo del jefe de prensa de la presidencia, que a nivel jerárquico no es colateral.

Las variantes son de consideración por lo cual su generalización no es conveniente, por tanto, para no hacer un mal manejo de las funciones específicas de estas dependencias, únicamente atenderemos los puntos afines.

Un punto que es preciso mencionar es el criterio con el cual se nombra o selecciona a titulares en estas oficinas , ya que es muy común encontrar incongruencias de función. O sea, que hay personajes dirigiendo estas áreas con profesiones de ingeniería, agronomía u odontología, por mencionar algunas, que se disparan de lo requerido, y no es que dudemos de su capacidad , pero en la mayoría de los casos desconocen por completo las funciones esenciales , lo que repercute en los resultados.

La temática de estudio se basa en ir mencionando cada una de las atribuciones, objetivos y funciones de las áreas que componen una oficina de comunicación social, y en los casos requeridos dar puntos de referencia para su mejor interpretación.

3.1.- Constitución de una oficina de comunicación social gubernamental

ATRIBUCIONES DE UNA UNIDAD GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL

Una unidad de comunicación social atenderá el despacho de los siguientes asuntos:

I.- Difundir de manera sistemática y oportuna las actividades que desarrolla la dependencia, así como sensibilizar a la población del beneficio social que implican sus programas, promover la colaboración de los diferentes sectores en el cumplimiento de los objetivos y medir la reacción

popular que suscite de la actuación de la dependencia, a fin de retroalimentar adecuadamente su funcionamiento.

II.- Planear y dirigir las campañas de difusión y el programa editorial que apruebe el titular para los propósitos aludidos en el inciso anterior.

III.- Editar libros, folletos y documentos y producir los mensajes que deben difundirse por radio, televisión y prensa en ejecución de las campañas arriba mencionadas.

IV.- Captar, analizar y procesar la información procedente de los medios de comunicación, referente a los acontecimientos de interés para las actividades de la dependencia.

V.- Mantener informados a los funcionarios de la dependencia de los objetivos, programas y actividades institucionales y de las corrientes de opinión que se generen en el contexto de ésta.

VI.- Brindar apoyo a las áreas de la dependencia en comunicación y normar y coordinar las actividades que las mismas desempeñan en esta materia por acuerdo expreso del titular.

VII.- Y las demás que señale el titular de la dependencia.

Esta última atribución nos da la pauta en los puntos mencionados al principio de este capítulo. las condiciones referidas son modificadas por necesidades propias de cada dependencia, podemos agregar que estas circunstancias se instrumentan y amplian en la medida de como se vayan presentando. Esto es, por ejemplo, al titular de la secretaría de la Reforma Agraria, aparte de integrarle el trabajo propio de la dependencia, a él le interesa tener el seguimiento informativo de su estado natal, por obvias razones, o por el contrario un amigo le pide el seguimiento informativo del sector empresarial, ambos casos se plantean desde el interés propio de los responsables de estas dependencias. Estos casos no son ajenos ni fuera de lugar, sino muy recurrentes en estas áreas.

OBJETIVOS DE UNA UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL

1.- Coadyuvar en el mejoramiento de la comunicación entre e inter-personal del pueblo o sector favorecido en la búsqueda de un mejor servicio.

2.- Motivar el cambio de actitudes de la población que favorezca el cumplimiento de los objetivos de la dependencia.

3.- Favorecer la coincidencia de las expectativas del grupo o sector correspondiente con las actividades de la dependencia.

4.- Difundir la buena imagen institucional de la dependencia, mediante la comunicación de sus actividades y logros, a través de los medios de comunicación.

Estos puntos contrastan en la práctica, por la sencilla razón de que existe un control interno para el manejo de la información, dependiendo de cada rama en los diferentes sectores, por razones de seguridad nacional. Son las reglas no escritas de como manejar la información sobre todo en casos de extrema urgencia. Una muestra palpable de esto, fue el manejo informativo al interior y al exterior que se le dio al resultado del desastre natural más grande de todos los tiempos en esta ciudad: El movimiento telúrico registrado el 19 y 20 de septiembre de 1985.

Para esto, las diferentes dependencias involucradas en la emergencia, Casi la mayoría, el Departamento del Distrito Federal (DDF), la ex Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDEUE); hoy Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), las Secretarías de Marina, Defensa Nacional, Gobernación, Salud, entre otras instituciones públicas y privadas, que en forma disciplinada centraron la información para que en un unísono maquillaron ésta con respecto al número total de víctimas; la diferencia fue enorme, según estudios posteriores.

La razón de algunos argumentos in factos de representantes del gobierno de esos años en el área de comunicación, fue para no acrecentar el pánico y así no crear una sicosis colectiva, lo que entorpecería las labores de rescate. Pero así como éste existen infinidad de ejemplos de manipulación de información por parte del gobierno. La pregunta obligada es ¿hasta qué grado es conveniente alterar y manipular la información?. Nosotros estamos convencidos que esta práctica lejos de ayudar a la sociedad civil, ésta termina confundida y lo más grave, termina por restarle credibilidad al gobierno y sus mecanismos de comunicación.

Otras formas del manejo de información intencionado se ubican en asuntos con fines netamente políticos; hablamos del incubrimiento de algunos funcionarios o personajes del interés público, que en un afán de no desprestigiar las instituciones encomendadas, terminan por ocultar los pormenores. Reiteramos que en nada ayuda este juego de información, sino todo lo contrario crea incertidumbre y confusión. Ejemplos sobran: uno de ellos, el involucramiento de Manuel Bartlet Díaz, ex secretario de Gobernación y hoy gobernador del estado de Puebla -premio a su

trabajo en la coordinación de las elecciones de 1988-; Enrique Álvarez del Castillo, ex gobernador de Jalisco y ex director de Banobras; Juan Arevalo Gardoqui, ex secretario de la Defensa Nacional, en la complicidad con el asesinato del agente de la DEA de los Estados Unidos, Enrique Camarena, lo que ha terminado en una aspera relación diplomática entre nuestro país y el vecino del norte.

FUNCIONES GENERALES DE UNA UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL

- 1.- Proponer las políticas de comunicación social y relaciones públicas que deba desarrollar la dependencia de conformidad con un plan general de desarrollo.
- 2.- Establecer la estrategia adecuada para ejecutar la política vigente de comunicación social y relaciones públicas en los programas de la dependencia.
- 3.- Transformar en demanda explícita de comunicación las necesidades de comprensión y colaboración pública implícitas en los programas de la dependencia.
- 4.- Articular las demandas de comunicación a que se refiere el punto anterior en programas integrales de difusión e información que combinen y optimicen el empleo de los medios masivos e interpersonales de comunicación.
- 5.- Obtener y concertar la colaboración de las diversas dependencias y entidades, grupos sociales y líderes de opinión para el mejor desarrollo de los programas de difusión e información de la dependencia.
- 6.- Coordinar, ejecutar y controlar las actividades de producción de los mensajes que deban alimentar los medios gráficos y electrónicos de difusión de acuerdo con los programas correspondientes.
- 7.- Establecer y operar el sistema de distribución y, en su caso, comercialización de los productos de comunicación de la misma.
- 8.- Mantener debidamente informados y sensibilizados a los funcionarios de la dependencia respecto a los efectos que producen en el ámbito externo, la labor de ésta y, en general, las actividades gubernamentales y el desarrollo de las diversas corrientes de opinión.

9.- Apoyar con servicios conexos a la comunicación, los eventos de la dependencia para el mejor cumplimiento de sus fines.

10.- Controlar y evaluar permanentemente los procesos técnicos y administrativos a que de lugar el desarrollo de las funciones anteriores.

Con respecto a estas funciones, cabe destacar que todas las oficinas de comunicación social del sector público o privado recurren al contrato de servicios de diferentes compañías televisivas y radiofónicas.

Por mencionar algunos está Telerey, la cual es una compañía productora de televisión y es muy solicitada por estas oficinas; Multivisión del empresario Joaquín Vargas. Dichas empresas auxilian la producción de mensajes, promocionales, anuncios, etcétera., para la óptima labor comunicativa de las oficinas de comunicación social.

Para esto, se invierte una considerable parte del presupuesto asignado a estas oficinas. Agregamos el también alto costo que representa la difusión de estos mensajes por las cadenas televisivas; Televisa (principalmente) y los ex canales estatales 7 y 13 y sus repetidoras en el interior del país, además de los grupos radiofónicos Radio Mil, Radio Programas de México, Radio Centro, entre otros.

Cabe preguntar ¿y el tiempo asignado al Estado por parte de los medios electrónicos privados?, resulta impráctico el manejo de este tiempo por varias razones, una de ellas es que en la Ley de Radio y Televisión no se establece implícitamente cuáles son los horarios requeridos por el Estado y, es por eso que se le asignan los de muy bajo rating y esto y nada resulta lo mismo.

Por lo que tiene que gastar el Estado y en particular las oficinas de comunicación social para que sus promocionales sean transmitidos en horarios especiales a un precio muy alto, incluyendo la concesión de futuros favores. Pero de esto es muy poco lo que puede hacer la Ley de Radio y Televisión, por las circunstancias del caso.

Por otra parte, existen contados líderes de opinión, que a través de sus contactos diarios, muchas veces sin proponérselos, influyen sobre un círculo en la formación de decisiones y opiniones, con mucho más fuerza que los propios medios a los que sirven de intermediarios. El líder de opinión es, potencialmente, un líder político de su grupo. Tal es el caso de Jacobo Zabludovsky y su descendiente Abraham, Dolores Ayala discípula del primero, Ricardo Rocha, entre otros, que a lo

largo de estos años y manteniendo un control cúpular se han incrustado en el gusto del público televisivo.

Lamentablemente estos personajes se han desviado de su objetivo principal, por obvias razones, que es el de informar, por el de disfrazar y filtrar únicamente lo acordado y estipulado entre los principales accionistas de la empresa a la que pertenecen y el gobierno.

Irónicamente en este sexenio (1988-1994) se ha acentuado el control informativo -común acuerdo- de empresas particulares, como Televisa, y se ha manejado la idea -con pruebas fehacientes- de que la antes televisión estatal, ahora Televisión Azteca de Ricardo Salinas, maneja menos censura; para muestra tenemos los programas comprados por televisión estatal y continuados por la nueva empresa privada, como series de acción, comedia y dibujos animados, que antes no eran permitidos en ninguna empresa de televisión, o novelas o programas cómicos que rayan en algo más que la sensualidad. En fin todos estos cambios en televisión tuvieron un fin, ser competitivos y autofinanciables para su futura venta.

Retomando el tema, resulta que en los canales de Televisión Azteca, antes del Estado, han sobresalido comentaristas y locutores, que con un estilo fresco y novedoso gustan al público, lo que los ubica como líderes de opinión. En contraste con la indiscutible disciplina de otros comunicadores de la televisión privada.

Esperemos que con la nueva empresa televisiva "Televisión Azteca" las cosas en el medio informativo y recreativo, adquieran un equilibrio natural en beneficio del público mexicano.

En los medios impresos pasa algo parecido, ya que con el anuncio de la venta de El Nacional, se han dado a la tarea los directores y responsables de este diario de darle una abierta independencia económica e informativa, cuando antes sólo era manejada en ocasiones de rigurosa necesidad.

Por lo anterior, las oficinas de comunicación social tienen una estrecha relación con estos y otros medios de comunicación, para cumplir con una de sus principales funciones. No sin antes aclarar lo ya mencionado.

Para finalizar con este inciso, hay que mencionar que la mayoría de las oficinas de comunicación social cuentan con un área de síntesis y análisis, en donde se capta y procesa la información aparecida en todos los medios de comunicación. Esto es para mantener a los funcionarios y directivos debidamente informados de todo lo que acontece en el ámbito informativo.

Las que no cuentan con áreas para este servicio, por ser muy pequeñas o por falta de recursos, solicitan un servicio de síntesis informativa a empresas particulares.

3.2.- Funciones específicas de cada una de sus áreas.

Antes de hacer mención a las funciones específicas de cada una de las áreas que conforman una dirección, unidad u oficina de comunicación social, es necesario hacer la aclaración de que éstas son diferentes entre sí, con respecto a su estructura y organización. Esto se debe a que son distintas por su cobertura y función, no así en sus metas y objetivos.

Es algo similar a lo mencionado en páginas anteriores, en el inciso de la capacidad de alcance de una oficina de comunicación social gubernamental.

Por tal motivo, en esta parte se manejarán diferentes nombres en las áreas abordadas, pero los objetivos son prácticamente los mismos, salvo algunas excepciones, que serán debidamente tratados. También nos encontraremos con dependencias u organismos que no cuenten con áreas como en otras, pero es cuestión de integración y funcionalidad.

Hay que tomar en cuenta que es a finales del gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) y principios de este sexenio (1988-1994) cuando por decreto presidencial se reduce considerablemente los recursos económicos a todas las oficinas de comunicación social del sector público, por encontrar el manejo de partidas presupuestales en exceso y sin ningún control estricto y comprobable. Es así que estas áreas sufren un cambio "radical" en sus estructuras originales, con la intención de reducir gastos; suprimiendo recursos materiales y humanos. Pero como es clásico en nuestro sistema "todo cambia, para seguir igual", y lo que se hizo fue cambiar los nombres a estas oficinas, ya no serían direcciones generales de comunicación social, sino simplemente unidades de comunicación social y solucionado el problema; incluso algunas han crecido ultimamente de manera importante, contraponiendo la disposición oficial.

DIRECCION DE PLANEACION

O

DIRECCION DE PRODUCCION

1.- Colaborar en la determinación de los estudios conducentes a preparar la toma de decisiones relacionadas con la definición de la política de comunicación social de la dependencia.

- 2.- Colaborar en la elaboración de planes y presupuestos anuales de comunicación social de la dependencia.
- 3.- Establecer los contactos y abrir los canales de comunicación con los diversos medios, particularmente electrónicos (radio y televisión) a efecto de que en forma sistemática y programada se introduzcan los productos de la comunicación.
- 4.- Diseñar los productos de comunicación social, de conformidad con las estrategias aprobadas para medios electrónicos y gráficos.
- 5.- Supervisar el cumplimiento de los programas de acción del área, determinando metodología y conceptos de diseño para los diferentes productos.
- 6.- Controlar el buen aprovechamiento y destino de recursos humanos, económicos y materiales asignados al área.
- 7.- Elaborar y presentar informes sistemáticos y periódicos así como los esporádicos que la dirección general requiera.
- 8.- Producir y controlar la calidad de los diferentes productos de comunicación, que integren las campañas y programas de comunicación social. Con apoyo en los medios electrónicos y gráficos.

SUBDIRECCION DE MEDIOS ELECTRONICOS

- 1.- Determinar normas de producción interna y externa sistematizada de los productos audiovisuales.
- 2.- Elaborar los guiones y contenidos de los productos de comunicación destinados a los medios electrónicos.
- 3.- Transformar los contenidos de información clasificada en códigos o lenguajes adecuados para la comunicación en diferentes sectores.
- 4.- Originar modelos de personajes, situaciones ambientales y otros elementos adecuados a diferentes situaciones.
- 5.- Controlar y archivar los productos terminados.
- 6.- Apoyar eficazmente a las diferentes áreas de la dependencia con elementos y productos de medios electrónicos.

DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD O DE MONITOREO

- 1.- Definir con las entidades correspondientes los objetivos de los productos y contenidos.
- 2.- Realizar los guiones y guías a producir.
- 3.- Diseñar las guías de levantamiento de imagen.
- 4.- Realizar los elementos de apoyo gráfico a insertar en productos audiovisuales y televisión.
- 5.- Supervisar la producción.
- 6.- Evaluar la producción y su contenido.
- 7.- Realizar pruebas de aceptación de los productos elaborados, a través de los medios electrónicos.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION O DE MEDIOS ELECTRONICOS

- 1.- Organizar, dirigir y efectuar las acciones pendientes a la producción de series, cápsulas, cortometrajes, audio-visuales que hayan previamente proyectados.
- 2.- Determinar las normas de producción interna y externa de los productos.
- 3.- Supervisar y controlar los procesos de producción.
- 4.- Controlar, archivar y clasificar los productos terminados.
- 5.- Mantener insumos los materiales audiovisuales, grabados, filmados o fotografiados de las actividades de la dependencia, con el objeto de acelerar los procesos de producción.

Actualmente en estas áreas, son contadas las veces que se dedican a la producción de material para la radio y la televisión, por ser estos de elevado costo, y terminan por contratar compañías particulares que resulten financierables. En casos muy contados sí se cuentan con el personal capacitado para la elaboración de productos para los medios electrónicos, pero por problemas de presupuesto no son muy requeridos.

Estas áreas se sostienen con la coordinación de camarógrafos y grabadores para cubrir los eventos oficiales del titular de la dependencia y de otros funcionarios de nivel importante. Llevando un stock del material utilizado, el cual en rara vez es utilizado para complementar los boletines informativos o en apoyo a algún noticiero, ya que los propios medios de comunicación

tienen cubierta sus fuentes, por lo que este material termina en la bodega de la casa del titular de la dependencia, para alimentar su ego en la soledad del desempleo.

También se encarga de llevar un registro diario de la información aparecida en los medios electrónicos, este monitoreo complementa la síntesis de información de la dependencia.

DIRECCION DE INFORMACION O DIRECCION DE PRENSA Y PROPAGANDA

- 1.- Recabar de manera permanente y sistemática la información procedente de las diversas áreas de la dependencia que deba ser objetivo de divulgación en los medios.
- 2.- Analizar, jerarquizar y seleccionar la información que deba ser canalizada a la prensa nacional.
- 3.- Elaborar los boletines, reportajes, entrevistas y demás géneros periodísticos que deban distribuirse cotidianamente a los medios.
- 4.- Obtener y seleccionar el apoyo gráfico que deba ilustrar la información de prensa.
- 5.- Coordinar las conferencias de prensa de los funcionarios de la dependencia.
- 6.- Elaborar notas y reportajes sobre los eventos de la dependencia.

SUBDIRECCION DE PRENSA O DE INFORMACION

- 1.- Establecer todo tipo de comunicación directa para con los periodistas designados a la fuente.
- 2.- Distribuir todo tipo de información previamente autorizada, a los medios de comunicación.
- 3.- Promover los acercamientos con las diferentes asociaciones que tengan que ver con el periodismo.
- 4.- Contactar todo tipo de información referente a la dependencia.
- 5.- Propiciar y apoyar las relaciones públicas de la dependencia y de la dirección general de comunicación social.

DEPARTAMENTO DE PRENSA

- 1.- Coordinar las actividades de los reporteros internos de la dependencia.
- 2.- Coordinar la elaboración de todo tipo de boletines y reportajes de información.
- 3.- Coordinar acciones específicas para entrevistas y conferencias de prensa.
- 4.- Analizar y otorgar prioridades en cuanto a la información recabada por los diferentes periodistas.

Como podemos observar esta área es de vital importancia para el óptimo funcionamiento de una oficina de comunicación social gubernamental, ya que es en esta etapa en donde se le da mayor impulso profesional a la salida de información que habrá de ser cubierta por los diferentes medios de comunicación.

Cierto es que cuenta con personal calificado en comunicación para poder cubrir la información referente a las tareas realizadas por los funcionarios de la dependencia, en coordinación con los reporteros de la fuente respectiva. Es aquí, en esta área, en donde sentimos que hay un trato más equilibrado -profesionalmente hablando- entre los encargados de esta oficina y los periodistas, porque su relación se vincula con un fin común; informar. Claro que no hay que perder de vista la dicotomía existente entre los periodistas y los encargados de la dependencia sobre el manejo de la información, por un lado los reporteros de la fuente buscan los lados frágiles de la información oficial, para poder llevarse la primera plana de su diario o noticiero, a cuántas más columnas muchos mejor, mientras que los reporteros y funcionarios de la dependencia manejan la información dictada y aprobada por sus superiores.

También es aquí en donde se maneja el trato especial con los representantes de los medios, es en esta área en donde se maneja el "sobre blanco, chayote o embute", que es otorgado a los periodistas que cumplen en su trinchera con las directrices establecidas en la dependencia a cubrir.

Claro que ahora ya se oficializó este procedimiento, con el anuncio de que toda persona que reciba algún pago o gratificación extra por su colaboración tendrá que entregar un recibo de honorarios, para su control, ya sea éste interno o fiscal.

Pero esta no es la única forma de llegar a un buen arreglo entre periodista y el jefe de prensa, es común manejar el tráfico de influencias y bastante solicitado los favores especiales, para que se cumplan los objetivos de un manejo informativo acorde con las expectativas del titular de la dependencia.

Estos y otros procedimientos son utilizados en estas oficinas para un control de la información, no sin antes marcar una estrecha coordinación entre el jefe de prensa con sus superiores, asimismo, los reporteros de la fuente con su jefe de redacción o incluso el margen de acción está determinado de cúpula a cúpula.

Es en este sexenio, por 1992, cuando se anuncia que el gobierno federal ya no podrá costear a los representantes de los medios de comunicación sus viajes, con todo pagado, para cubrir las giras de trabajo, este anuncio principió con la fuente de presidencia, y así se ha estado extendiendo. Y es que todos los medios se habían desatendido de la coordinación de sus periodistas en los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, llamadas telefónicas, etcétera, gastos que estaba pagando el gobierno y que eran extraordinariamente altos, en detrimento de nuestro erario público. Primero fue para los viajes al exterior y después se confirmó también para los del interior. Este informe fue manejado por el jefe de prensa de la presidencia, licenciado José Carreño Carlón ex director del periódico El Nacional.

Es engañoso suponer que con estas y otras medidas se pueda terminar con condiciones y concesiones, manejadas desde tiempo atrás, de beneficio mutuo a las partes involucradas. A lo más que puede llegar esta disposición es quitar del medio a publicaciones modestas, con poca circulación, para que el manejo de la información se cierre y por ende se controle en pocos actores; medios-gobierno.

Es en esta oficina en donde se determina que información se maneja para su publicación, ya que es ahí en donde se canalizan los boletines y toda información adicional que preparan sus áreas "descentralizadas", quedando a ésta la última palabra.

La mayoría de las oficinas de comunicación social tienen un área destinada a los reporteros de la fuente: Sala de prensa, que también es coordinada por la dirección de información. Esta sala es condicionada con escritorios, máquinas de escribir, servicio de teléfono y fax, para el mejor desempeño de sus labores. Es clara la relación; yo te apoyo para que tú...

DIRECCION DE DIFUSION

- 1.- Colaborar en la determinación de los estudios conducentes a preparar la toma de decisiones relacionada con la definición de la política de comunicación social de la dependencia.
- 2.- Colaborar en la elaboración de planes y presupuestos anuales de comunicación social de la dependencia.
- 3.- Diagnosticar las necesidades que edifiquen la política de comunicación social a fin de proponer las estrategias adecuadas para el empleo de los medios de comunicación.
- 4.- Obtener, procesar y analizar la información procedente tanto del interior de la dependencia como de su entorno, con el objeto de elaborar el diagnóstico y la evaluación correspondiente.
- 5.- Coordinar el establecimiento y la operación del sistema de distribución a nivel general de los productos de comunicación que origine la dependencia.
- 6.- Evaluar el impacto y penetración que logran esos productos en la opinión pública.
- 7.- Proponer un flujo temático de información pertinentes a las áreas responsables de la producción.
- 8.- Controlar el buen aprovechamiento y destino de recursos humanos, económicos y materiales asignados al área.
- 9.- Elaborar y presentar informes sistemáticos y periódicos, así como los esporádicos que la dirección general requiera.

SUBDIRECCION DE DIFUSION

- 1.- Editar las necesidades de colaboración interna y externa que afrontan las áreas de la dependencia para transformarlas en demandas.
- 2.- Realizar las acciones de investigación, análisis y diagnóstico que permitan desagregar, identificar y combinar los elementos de la información interna y externa de la dependencia que sustentan programas, campañas, acciones y productos de comunicación social.
- 3.- Determinar la factibilidad de las solicitudes y necesidades de comunicación de las áreas operativas de la dependencia en materia de comunicación social.

4.- Investigar los resultados que originen los productos de la dirección de comunicación social, para realimentar el proceso de definición de estrategia, proyección y producción de elementos de comunicación.

5.- Alimentar el acervo del centro de información y documentación con los resultados de la investigación efectuada por el área de análisis.

SUBDIRECCION DE ANALISIS Y SINTESIS

1.- Investigar y evaluar permanentemente la penetración y cobertura de las campañas o mensajes producidos por el área de comunicación social.

2.- Evaluar permanentemente el manejo y penetración de la imagen institucional de la dependencia.

3.- Evaluar permanentemente la imagen de los funcionarios del ramo en los medios de comunicación.

4.- Analizar la información concerniente a la dependencia publicada en periódicos, revistas y medios electrónicos a fin de evaluar cualitativa y cuantitativamente y medir su impacto en la opinión pública.

5.- Seleccionar la información relevante en prensa y formar carpetas de síntesis para la distribución según directorios aprobados por la dirección general.

6.- Elaborar cuadros estadísticos y gráficos con base en el análisis cualitativo y cuantitativo de la información relativa a la dependencia para determinar tendencias.

7.- Formular recomendaciones con base en el estudio de esas tendencias para corregirlas o mejorarlas.

SUBDIRECCION DE MEDIOS GRAFICOS

1.- Determinar la metodología y los conceptos de diseño de los productos destinados a la comunicación social de la dependencia.

- 2.- Establecer la unidad de imagen institucional de la producción gráfica de la dependencia (logotipo).
- 3.- Establecer las normas de calidad para la producción.
- 4.- Determinar los sistemas ópticos de programación e impresión de los productos gráficos de la dependencia.
- 5.- Determinar los procesos de impresión idóneos para la obtención de óptima calidad.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO

- 1.- Establecer los conceptos de traducción a la información en imágenes y palabras para la producción de elementos de comunicación gráfica.
- 2.- Establecer los conceptos y metodología de diseño gráfico en sus diferentes aspectos.
- 3.- Diseñar con base en las normas establecidas la producción editorial de la dependencia.
- 4.- Elaborar los diseños gráficos que requieran los medios de comunicación.
- 5.- Elaborar los originales para impresión de todos los productos requeridos.

DEPARTAMENTO DE EDICIONES Y PUBLICACIONES

- 1.- Operar un sistema adecuada para la impresión de los productos.
- 2.- Coordinar el desarrollo del proceso fotomecánico correspondiente con base en las normas establecidas.
- 3.- Imprimir los productos gráficos de la unidad de comunicación social.
- 4.- Normar, controlar y supervisar la calidad de los impresos de la dependencia.
- 5.- Operar el sistema programático y calendarizado del proceso de producción gráfica.

Después de mencionar los puntos más importantes que establecen y conforman el mecanismo de unadirección de difusión, podemos decir que sus brazos de acción se componen de dos áreas importantes: Análisis y Síntesis, ya que a ellas corresponde el control sistematizado de la

información publicada en los diferentes medios de comunicación, a fin de elaborar un balance de opinión que nos muestre las tendencias derivadas del mismo.

Encontramos que estas áreas son bastante interesantes por la metodología y la infraestructura utilizada, ya que actualmente la mayoría se apoya en sistemas de cómputo, para un mejor manejo de la información, la cual es bastante extensa. Es aquí donde se elaboran y diseñan los análisis de información, seguimientos informativos y balances de opinión, entre otros, mediante los cuales se obtiene un panorama más claro y preciso del comportamiento de los medios y de la opinión pública, en relación a la dependencia de gobierno.

Para la mejor búsqueda de los comportamientos de los objetos de estudio, este trabajo se complementa y auxilia de diferentes métodos de investigación, de acuerdo a los fines que se persiguen. Así, se recurre a una utilización permanente del análisis de contenido. Por lo que el campo de acción de esta área es muy amplio, despertando en los ejecutantes (estudiantes, pasantes y egresados de comunicación y periodismo) una disciplina en las tareas de investigación y un mayor interés en su desarrollo.

El resultado de todo esto, cuadros estadísticos, gráficas e interpretaciones, son de apoyo en la toma de decisiones de los responsables de la dependencia, también sirve de muestreo para calificar el manejo hecho en los medios de comunicación por parte de la oficina de comunicación social.

El departamento de publicidad representa el lugar en donde se coordina y canaliza la información que será pagada a los medios por su publicación. Esto es el evento, ceremonia, convocatoria o propaganda efectuada por la dependencia que tenga la seguridad de ser publicado su material y no estar esperanzada que los reporteros de la fuente lo trabajen. Todo esto se maneja como inserción pagada, y los costos ya sean en líneas agatas y en primera o interiores, o por tiempo en los medios electrónicos son por demás altos.

Terminamos este inciso mencionando que el área de diseño es de apoyo para la producción de material gráfico de índole informativo destinado a su publicación, principalmente en los medios impresos, tal es el caso de desplegados, convocatorias, esquelas, etcétera. Así como el diseño de carteles, trípticos, folletos y la publicación de material didáctico de la dependencia.

DIRECCION DE RELACIONES PUBLICAS

- 1.- Captar y canalizar las quejas y sugerencias del público en general, con respecto a un mejor funcionamiento de las tareas de la dependencia.
- 2.- Registrar y operar un seguimiento a las quejas presentadas, para que éstas tengan una respuesta adecuada a sus demandas.
- 3.- Dar respuesta a todas las inquietudes del público, con el único afán de servir mejor.
- 4.- Estructurar una política de comunicación entre los servidores públicos de la dependencia y otras instituciones públicas y privadas.
- 5.- Elaborar y controlar una agenda de funcionarios públicos de la dependencia y de otras instituciones públicas y privadas, para un mejor desarrollo de las metas programadas en la dependencia.
- 6.- Elaborar y controlar una agenda de medios de comunicación para una mejor coordinación de trabajo entre ambas partes.
- 7.- Elaborar y controlar una agenda de reporteros de la fuente y periodistas en general, a fin de mantener una estrecha comunicación entre éstos y la dependencia.
- 8.- Elaborar y coordinar líneas estratégicas de comunicación entre los funcionarios de la dependencia y los representantes de los medios de comunicación.
- 9.- Apoyar y coordinar las campañas, giras de trabajo y compromisos oficiales de los funcionarios de la dependencia, con equipo de logística y todo lo que esto implica.

SUBDIRECCION DE RELACIONES PUBLICAS

- 1.- Establecer una comunicación directa entre la dependencia y las diferentes instituciones públicas y privadas.
- 2.- Coordinar el buen uso del material promocional y didáctico de la dependencia y de otras que pidan este apoyo.
- 3.- Coordinar y canalizar las diferentes peticiones de los medios para la mejor realización de sus labores.

- 4.- Estructurar y desarrollar las condiciones adecuadas para un mejor acercamiento entre la dependencia y el público en general.
- 5.- Dar seguimiento a todas las acciones antes mencionadas para llevar el reporte general de las mismas.

DEPARTAMENTO DE EVENTOS ESPECIALES

O

DEPARTAMENTO DE CAMPAÑAS Y GIRAS

- 1.- Organizar y coordinar las acciones de difusión a grupos específicos.
- 2.- Establecer metodología y procedimientos uniformes a la realización de eventos.
- 3.- Proporcionar servicios conexos de comunicación para la realización de eventos de la dependencia.
- 4.- Apoyar y coordinar las campañas y giras realizadas por los funcionarios de la dependencia.
- 5.- Elaborar y controlar una agenda de funcionarios de todas las dependencias del sector público y privado.
- 6.- Elaborar y controlar una agenda de los representantes de los medios de comunicación.

Establecidas las tareas de una dirección de relaciones públicas, podemos agregar que esta área puede funcionar por separado, como la ubicamos en este espacio o en paquete con otra área, tal es el caso de una oficina de prensa y relaciones públicas o una oficina de difusión y relaciones públicas, todo es cuestión de estrategia y funcionalidad.

Hay que destacar que aquí se maneja una agenda de trabajo en correspondencia con los representantes de los medios de comunicación, como la realización de desayunos, comidas y reuniones oficiales, para la permanente retroalimentación de información relacionada con las acciones de la dependencia.

Sin embargo, no podemos decir que esta labor se realiza sin márgenes particulares, es decir con desviaciones propias de la actividad. Es en esta parte en donde se desarrollan favores especiales y tráfico de influencias, que favorezcan a los representantes de los medios que se alinean y a los mismos funcionarios .

Para concluir este capítulo haremos mención de algunas áreas, que por su estructura y objetivos corresponden a dependencias con los alcances muy amplios por su cobertura a nivel nacional e internacional.

DIRECCION DE ENLACE NACIONAL E INTERNACIONAL

- 1.- Establecer vínculos con los órganos de comunicación social estatales, municipales y medios locales de información.
- 2.- Coordinar la difusión de información de los programas de la dependencia en las entidades federativas y extranjeras.
- 3.- Establecer los esquemas de captación y auscultación sistemática de la información generada por la dependencia en el interior y el exterior del país.
- 4.- Proyectar programas de apoyo logístico en giras y campañas de trabajo que realicen funcionarios de la dependencia.
- 5.- Establecer la metodología de captación para unidades de comunicación social de las delegaciones estatales y extranjeras.
- 6.- Coadyuvar y apoyar las campañas la unidad general en territorio nacional e internacional.
- 7.- Programar, dirigir, controlar y evaluar las acciones y programas a desarrollar por las unidades de comunicación social.

SUBDIRECCION DE INFORMACION Y DIVULGACION

- 1.- Dar permanencia, oportunidad y continuidad a la comunicación de la información que genere la dependencia a través de su unidad general de comunicación, para los diferentes medios de comunicación de las entidades federativas y extranjeras.
- 2.- Formalizar acuerdos con las áreas de comunicación social de los estados y países, así como con los medios de difusión locales, para mantener un proceso de comunicación efectiva.
- 3.- Mantener informados a los funcionarios de las delegaciones estatales y extranjeras en relación a programas y acciones de la dependencia.

- 4.- Establecer el sistema adecuado para la formulación de programas de comunicación social en las delegaciones estatales y extranjeras de la dependencia.
- 5.- Capacitar y orientar a los recursos humanos de las unidades de comunicación social de las delegaciones estatales y extranjeras de la dependencia.

Con estos últimos puntos nos podemos dar cuenta de que tan grande e importante, a nivel teórico, resulta una oficina de comunicación social de alguna dependencia de este alcance, podría ser de la Secretaría de Relaciones Exteriores, de Industria y Comercio, por mencionar algunas.

También en una oficina de comunicación social hay áreas administrativas con sus respectivos departamentos, para ellas no se establecen políticas de comunicación, por lo que no las anunciamos, dejándolas tranquilas en el control de los recursos financieros.

Después de citar y en algunos puntos inferir sobre lo escrito y lo hecho es estas oficinas de información oficial, podemos agregar que si bien en las atribuciones y objetivos que le confiere el programa de trabajo está por demás completo, es importante insistir en que la práctica no suele ser así. Y esto es fácil de explicar, resulta que una oficina de comunicación social gubernamental no se rige por un reglamento o normas preestablecidas, es decir, con base en una política de comunicación establecida y dirigida de acuerdo a la situación que prevalezca y quiera que se continúe, con el objeto de encontrar puntos de equilibrio entre lo que se dice y lo que se publica.

Tan es así, que los responsables de estas oficinas terminan por ignorar el manual de procedimientos, alcances y objetivos de la dependencia para su manejo de comunicación social, y únicamente es desempolvado para trámites administrativos, como los informes de labores semestrales y anuales. Pero no es consultado para un mejor desempeño de las labores, por lo que estas reglas escritas terminan en el archivo muerto de la oficina.

El hecho de utilizarlo nosotros es porque en ninguna dependencia existe material de apoyo para saber cómo funciona una oficina de esta naturaleza, y cuáles son sus objetivos y fines, por lo que de esta manera podemos saber en forma teórica sus tareas.

Todo esto nos hace concluir que las oficinas de comunicación social gubernamentales no funcionan a partir de un manual de trabajo, son en su totalidad pragmáticas que se rigen por los usos y costumbres del medio, en este caso informativo. Aquí es en donde entran en juego los

medios de comunicación que tienen una función muy importante en este marco, ya que las oficinas en cuestión no pueden tener un alcance mayor sin la participación de la prensa.

Bibliografía de Capítulo.

Nota:

Es importante aclarar que en relación al material didáctico para la elaboración de este capítulo, así como el bibliográfico, no existe en su totalidad. Por lo que nos auxiliamos en algunos archivos de estas dependencias, y en el Programa de Trabajo, Metas y Objetivos de la Dirección general de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, ahora Secretaría de Desarrollo Social, casi destruido por el tiempo, por lo que no podemos citar los datos bibliográficos al respecto.

También nos apoyamos en la consulta de los participantes de las diferentes áreas que componen estas oficinas, a nivel camarada, ya que hace diez años que hemos colaborado en diferentes dependencias de gobierno en áreas de comunicación social, tal es el caso de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), hoy Sedesol, en la Dirección de Comunicación social, Subdirección de Prensa y Subdirección de Análisis; en la Secretaría General de Propaganda del Partido Revolucionario Institucional, en la Secretaría Adjunta; en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, en la Subdirección de relaciones Públicas y en el Departamento del Distrito Federal, Dirección general de Difusión y Relaciones Públicas, Subdirección de Análisis y Dirección de Información.

Esta explicación es con la finalidad de justificar, en la manera de lo posible, algo de lo que manejamos en el capítulo III es aportado por nosotros, esto es en las partes en las que no tuvimos mayores datos, que nuestra experiencia y un juicio imparcial.

CAPITULO IV

4.- La Relación entre las oficinas de Comunicación Social Gubernamental y los Medios de Comunicación.

Esta parte del trabajo resulta por demás interesante al poder mostrar con hechos y testimonios las diferentes prácticas a seguir por todos los involucrados en estas oficinas de comunicación oficial , con una idea central:manipular y controlar la información.

También se ilustra la forma en cómo los medios de comunicación -la mayoría- se entrelazan en un juego sucio y mezquino de intereses comunes , con lo cual se demuestra que las prácticas desarrolladas por ambas partes dejan al margen su razón de ser ; informar con oportunidad, veracidad y objetividad a la sociedad en general.

4.1.- El Gobierno como fuente de información

La comunicación social es un instrumento -quizás de los más valiosos- de la política, entendida como orientación doctrinaria y cívica. Los medios de comunicación al ser manipulados por las clases en el poder, se aplican a transmitir informaciones robustecedoras del sistema político y económico creado por ellas mismas. (27)

El gobierno no tiene ninguna obligación de proporcionar información sobre sus actividades a los diferentes medios de comunicación, más sin embargo, el no apoyarse en éstos para una mejor forma de garantizar que su información tenga una mayor cobertura, sería un error de serias consecuencias.

27.- Hugo Gutiérrez Vega, Información y Sociedad, pág. 7.

A esta situación agregamos que actualmente el gobierno no tiene mayor medio de comunicación que el IMER (Instituto Mexicano de la Radio) y sus repetidoras, ya que vendió los canales 7 y 13, otrora Imevisión, y está a punto de concluir la desincorporación del periódico El Nacional, con lo cual prácticamente se queda sin canales para su apoyo informativo.

Por tanto, el gobierno requiere del apoyo de los medios de comunicación privados, al tiempo que éstos necesitan de la participación del gobierno como generador de noticias para complementar su trabajo. Es así, que inicia una marcada vinculación entre ambos de carácter laboral.

Es entendible la posición de un jefe de prensa o encargado de un área de comunicación social del sector público, como el contacto entre el funcionario de la dependencia y el reportero al cual se han de atender sus necesidades de información para a su vez transmitir las a la opinión pública. Su tarea debe ser la de vincular, estrechar, acercar y no la de imponer barreras a la información, libre de injerencias que traten de influir para callar, sosloyar o aminorar la opinión.

Los mexicanos hemos adoptado como medio de información el aparato televisivo, esto alimentado por la escasez de lectores, atribuible a diferentes motivos, a tal grado que se ha convertido este medio en nuestra diaria verdad, al rebasar con mucho a los demás medios. Si somos realistas, y no por el hecho de querer caer dentro de un total fatalismo, nos damos cuenta que la televisión se ha convertido en un verdadero instrumento de manipulación hacia la sociedad.

En su ya citada obra, W. Hund afirma que "toda utilización de los medios presupone una manipulación que se manifiesta en las acciones realizadas para lograr la transmisión de las informaciones". Esta tesis, de fácil comprobación, nos obliga a poner énfasis en el estudio de los grupos de poder, manipuladores de los medios, y no en la manipulación misma. (28)

De hecho todos los medios de comunicación caen en ello, pero la televisión es en definitiva el que más ha llegado a influir sobre nosotros, pues existe un grado mayor de contacto con ella. Es difícil en la actualidad encontrar a alguien, no importando el nivel socioeconómico al que pertenezca, que no tenga por lo menos un televisor.

Esto lo mencionamos, porque se ha comprobado en múltiples ocasiones que un programa o mensaje emitido por el gobierno, que no sea manejado por la televisión, termina por abortar sin que un núcleo mayoritario de la sociedad se entere de éste.

Un ejemplo concreto fue la respuesta al plebiscito que se realizó el 21 de marzo de 1993, en donde se le pidió a la sociedad que votara para un cambio en la forma de elegir a las autoridades capitalinas, lo cual resultó un verdadero fracaso; votando únicamente 331 mil 180 personas, de las cuales la mayoría se les interceptó en lugares públicos, como iglesias, parques recreativos y centros de diversiones. El resultado es preocupante si tomamos en consideración que existe un total de 5 millones 205 mil 222 inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal, según informes del Instituto Federal Electoral (IFE).

Como datos adicionales tenemos que en 1991 las elecciones para elegir senadores en el D.F., de un padrón electoral de 4 millones 860 mil ciudadanos votaron 3 millones 479 mil 983. Lo que demuestra que la participación de la televisión en los programas sociales y de gobierno es de vital importancia, lamentablemente con esto se confirma, una vez más, que la mayoría no se entera de nada que no sea manejado por la televisión.

Los ejemplos expuestos son frescos y oportunos y, sólo nos resta decir que este plebiscito tuvo los resultados finales, por así convenir a los planes de estrategia política de esa administración. Sin embargo nos sirve de referencia porque en ellos se ilustra una realidad indiscutible, que si un programa de comunicación social no se maneja por televisión firma su muerte instantánea; además de que en forma general se comprueba que el sistema de comunicación social gubernamental es variable y se ajusta a diferentes eventualidades.

Otro punto que requiere atención es el relacionado con el tiempo libre (12.5) que los medios de comunicación privados ponen a disposición del gobierno para ser utilizados en programas sociales y culturales, y que a la fecha no se han sabido utilizar; siendo que es una muy buena alternativa de manejar información oficial.

Para poder sustentar esta posibilidad, es necesario revisar y ajustar la Ley Federal de Radio y Televisión, y en particular el artículo 59 que estipula la utilización de este tiempo.

4.2.- El gobierno como cliente comercial

Tomando en consideración que el salario que percibe un periodista no es suficiente para cubrir sus más mínimas necesidades, éste comienza a buscar nuevas fuentes de ingresos. De ahí que en cuanto se le asigna un lote de fuente a cubrir, lo primero que busca es obtener la mensualidad que, en su mayoría, otorgan las dependencias gubernamentales y, como segundo paso, la contratación de publicidad. Al establecer esta relación con el gobierno a través de los jefes de prensa, el periodista empieza a percibir ingresos extras fijos, en lo que puede llamarse un cargo como empleado en las dependencias de gobierno.

De acuerdo a un plan de trabajo conformado por el gobierno, a través de sus oficinas de comunicación social, resulta necesario el manejo de publicidad, ya que ésta acentúa en una forma más precisa los resultados de las acciones de las dependencias gubernamentales.

Para esto, el gobierno destina buena parte de su presupuesto a comprar espacios para su manejo de publicidad en los diferentes medios de comunicación. Pero esta operación de compra-venta adquiere matices netamente políticos, resulta que el gobierno utiliza esta actividad con una intención preestablecida, dar publicidad a cambio de tener la inclinación del medio favorecido.

Recordemos una frase célebre en el medio, "No te pago para que me pegues", dicha por el ex presidente José López Portillo. Aquí se resumen muchas cosas, el gobierno aprovecha su situación al poder indicar a quién, cómo y por qué proporcionarle publicidad e información, con la seguridad de no desviar sus objetivos.

No es admisible una política unilateral y autónoma de decisión del destino de los recursos gubernamentales en materia de comunicación, sobre todo en lo referente a publicidad. Es muy útil que se estableciera imparcialidad para determinar a que medios de comunicación, de acuerdo con su tiraje, circulación y audiencia, etcétera, se le otorgará la publicidad oficial, independientemente de su ideología o posición política, a fin de que puedan existir criterios imparciales.

En los últimos tiempos, y en especial durante el actual sexenio gubernamental, ha habido un interés por modificar las relaciones de los medios de comunicación y el gobierno. La promoción ha partido precisamente del actual gobierno y de los grupos en el poder. Sin duda ninguna, la

situación obedece a los efectos de los cambios políticos y económicos que conducen a la humanidad hacia la globalización que imponen la tesis del libre mercado y el neoliberalismo.

El gobierno decidió desde hace algunos meses dictar disposiciones selectivas en cuanto al apoyo publicitario para los medios -radio, televisión y la prensa escrita-, así los diarios y revistas de circulación infima (únicamente son vistos en las oficinas de comunicación social gubernamental, ejemplos; Toque, El Pulso de Toluca, Rotativo, Mundo Político , entre muchas más) van a tener que desaparecer. Con esto se establecen nuevas reglas en su trato con las empresas y con los periodistas.

También, dentro de este paquete de cambios, determinó que las empresas periodísticas costearán los gastos de sus representantes en los viajes del ejecutivo y los funcionarios de sus dependencias.

La selección de los medios para alcanzar recursos publicitarios quedaron establecidos con la condición de garantizar su circulación y la realidad de su penetración como factores de información, lo que obliga a muchas empresas periodísticas a someterse a procesos de modernización.

Estas nuevas disposiciones, que fueron anunciadas el año pasado por el jefe de prensa de la presidencia, José Carreño Carlón, mantiene un optimismo vivo en lo que se refiere a una nueva etapa en la relación prensa-gobierno, con la idea de hacerla más transparente y funcional.

Por decreto presidencial publicado el 22 de diciembre de 1992 en el Diario Oficial, se estipula que la publicidad pagada por el gobierno a los medios de comunicación se controla y únicamente será publicada y manejada por dos medios, los cuales tendrán las características de tener un tiraje amplio y con público afín al tema a tratar. (29)

Esta disposición es supervisada por la propia Contraloría General de la Federación, con el objeto de no incurrir en casos de corrupción y manejos turbios. Lo que representa que en lo sucesivo los gastos por esta actividad se den en forma más transparente y equilibrada.

29.- Diario Oficial del 22 de diciembre de 1992, pág. 3.

Un ejemplo al respecto, es el manejo de inserciones pagadas, como el caso de convocatorias y desplegados de licitación pública, los cuales, reiteramos, sólo podrán contratarse en dos medios. En el caso de información adicional que tenga un contenido social, tanto el cuerpo de la nota como fotografías serán pagadas con el gasto público de la dependencia correspondiente. No así el manejo de la imagen a nivel personal del funcionario o los funcionarios que quieran hacerlo. "Los gastos correrán por su cuenta".

Como podemos observar, a partir de esta norma podremos encontrar puntos de equilibrio entre gobierno-medios, que coadyuvarán en un mejor servicio a la sociedad. El tiempo y los resultados nos darán la razón.

4.3.- Las prácticas políticas entre gobierno y medios.

De 1810 a 1917 se promulgaron en México doce diferentes leyes relacionadas con la imprenta. La Ley de Imprenta de 1917, en vigor, es el resultado de las circunstancias políticas, sociales y económicas de la época; Venustiano Carranza al expedir ese ordenamiento lo hizo con el propósito de controlar todo lo que fuera medio de difusión al grado que sancionó gritos, chillidos y corridos.

Con esto se pretendía establecer, más que una limitación a las libertades constitucionales, la línea gobiernista en esos momentos. Recordemos también que es bajo este esquema que surgen medios impresos como El Universal y Excélsior, de los cuales el segundo es el instruido a coordinar una campaña, en ese momento, en la evaluación y conocimiento de la Constitución Mexicana.

La comunicación social se da en el marco de un sistema político y dentro de un estado de derecho, de ahí la importancia de que la información y la comunicación, se tengan que sustentar en una estructura jurídica que las tutele y garantice.

Si bien el artículo 6° constitucional garantiza la libre expresión de las ideas y el séptimo hace lo propio respecto a la escritura y publicación de escritos, siendo ambos sólo limitados si se ataca la moral o los derechos de terceros, si se provocan delitos, si se perturba el orden público y si no se respeta la vida privada; en los dos el principio general de derecho que establece que todo lo que no está prohibido está permitido, principio que se origina en el artículo quinto de la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano y del derecho inalienable que el pueblo tiene de ser informado sobre los actos políticos y administrativos de las autoridades responsabilizadas en los asuntos públicos, muy aparte del privilegio indiscutible que les asiste de no informar sobre cuestiones que a su "criterio" hagan peligrar la seguridad general.

Si se habla de un derecho a la información deberá precisarse de quién es tal derecho y cuál su obligación. Un derecho a la información reglamentado garantizaría el flujo de ésta que no sólo es la aceptación de dar a conocer, sino también la de formar desde dentro, entre mandantes y mandatarios; este flujo informativo garantizado a su vez concurriría a ser medio garante del interés público.

En el año de 1977, se reforman varios artículos de la Constitución de la República, entre estos el artículo 6º, al cual se le agregó: "El derecho a la información será garantizado por el Estado".

Esta adición obviamente es insuficiente, y por lo tanto inoperante; requiere por necesidad que se le reglamente y en su reglamentación que se determine sujeto y objeto de la materia informativa y de la acción informadora, asimismo, que se especifique cuál es el interés público que debe ser informado, cuál el interés del público para que se le informe. También se deberá establecer si tales intereses son comunes, conmitantes, diversos o contrarios.

En nuestro país, en el año de 1975, se trató de llevar al Congreso de la Unión un proyecto de Ley Federal de Periodismo, por medio del cual el gobierno controlaría la información de todos los periódicos y a todos los periodistas. Lo primero por medio de una supervisión y, lo segundo a través de un registro obligatorio de todas las personas que profesionalmente ejercieran el periodismo. Posteriormente, ha habido intentos por reglamentar el derecho de la información; esta tendencia tiene su origen en la UNESCO que, bajo la influencia del ex totalitarismo soviético, trató de amordazar a todo el periodismo mundial mediante acuerdos.

La difusión de los sucesos oficiales e informes se sujetan a las instrucciones del funcionario -que paga- sin verificar sus datos, sino lo que ordena a los dueños de los monopolios de la comunicación o empresas informativas. Un gran periodista dijo "es necesario que los medios de comunicación sean independientes para que el pueblo pueda ejercer el derecho inalienable a la información; la honestidad y la verdad son la mejor política para la democracia."

Con la intención de mostrar diferentes opiniones, la controvertida Isabel Arvide manifiesta :

"Comenzar por decir que hay un periodista corrupto es porque existen diez y más políticos corruptos que la utilizan. El sistema ha propiciado reglas del juego para que así sea.

"Creen que todavía es tiempo de manipular la información, que basta con llamar a las redacciones, con ponerles "tache" a un periodista para que la verdad permanezca oculta. Para que un presidente se comunique con su pueblo para no gobernar solo, tiene que recurrir a nosotros a los reporteros. Y no puede, o no puede hacerlo con la eficiencia necesaria, porque la prepotencia de unos, la interferencia absurda de varios jefes de prensa lo evita.

"Ver al señor presidente de la República es tan sencillo como pedir audiencia. Llegar hasta el Secretario de Gobernación, simple como marcar un número telefónico. En cambio señores, no quisiera que ustedes pasaran el viacrucis de tener que arribar hasta la presencia de Don Mauro

Jiménez Lazcano (Director General de Comunicación Social de la Presidencia en el sexenio de MMH) y de otros directores de comunicación social de ese gobierno; muchas veces para obtener un discurso...

"Ustedes saben quienes son los corruptos. Pero también saben porqué existe la corrupción en el medio periodístico. Simplemente por años se ha admitido como "legal" que parte de nuestro sueldo corra a cuenta del gobierno, ustedes han utilizado "sobres, chayos, embutes" y demás para manejar a la prensa. Los dueños de los medios de comunicación han aceptado felices, y los reporteros, la parte más vulnerable de esta historia, han jugado a comprar el pan de sus hijos.

"Como en la política, cuando haya sueldos decentes no habrá quienes extiendan la mano por un sobre. Ni tampoco quienes tengan que hacer malabarismo de trabajo en cuartillas para ganar la sobrevivencia inmediata en afán de persistir en su vocación. Libertad, respeto, facilidad para realizar nuestro trabajo habrá de traducirse en mejor comunicación. Y, recuerden, pueblo que no entiende las razones de sus gobernantes es pueblo que se solidariza. Nosotros somos sus espejos. Gobierno que no tiene críticos, que no tiene donde reflejarse lleva el riesgo de volverse un gobierno autoritario, de quedarse solo mientras la ambición del mundo voltea su mirada hacia el país". (30)

Pasando a otro aspecto, no estamos de acuerdo con los controles oficiosos que se han establecido en nuestro sistema periodístico, particularmente la Productora e Importadora de Papel, S.A: (PIPSA), cuyo control por parte de la Secretaría de Gobernación muestra de entrada el propósito político de su orientación, de acuerdo a la distribución de competencias en el sector paraestatal, ya que de obedecer únicamente a propósitos de producción, como pretenden hacer creer, su área lógica de control sería la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). La existencia del monopolio estatal que controla la fabricación, distribución, venta y asignación del papel periódico PIPSA, constituye otro motivo de inquietud y hasta de mordaza sobre los periodistas que quieren ejercer una auténtica libertad de crítica y análisis de las labores gubernamentales.

30.- Isabel Arvide, La Supuesta Corrupción de Periodistas, Com. Social, Tomo 1, págs. 120-123.

Es importante que en México desaparezca la PIPSA como monopolio que estorba la auténtica libertad de expresión. Que cualquier ciudadano pueda comprar o adquirir el papel para imprimir su periódico, en la imprenta que más le satisfaga, sin el temor a las represalias.

Como punto de discusión, resulta por demás interesante la opinión de Jesús López Gastelum, quien afirma que es mentira que el Estado a través de PIPSA suministra el papel y mucho menos que de esa manera controla la impresión de periódicos. Y continúa, PIPSA nació en 1935 para contrarrestar el monopolio extranjero del papel. En PIPSA participan todos los editores de periódicos y cuando en 1965 concluyó el período para el cual fue creada, sin embargo, los mismos editores mexicanos pidieron revitalizar la existencia jurídica de PIPSA, ya que sin ella el precio internacional del papel quedaba fuera del alcance de los empresarios mexicanos.

Y remata, PIPSA está exenta del pago de aranceles. Y produce un tercio del total de papel periódico que consumimos e importamos los dos tercios restantes. Con el aumento de los energéticos, subió notablemente el costo del papel en el mundo, PIPSA gracias a sus reservas y recursos financieros propios, sostuvo los precios por casi diez años (desde 1973 en que se disparó el precio) y sigue actuando como regulador del mercado beneficiando el desarrollo de los medios impresos.

Para tener una variedad en las apreciaciones , y un juego de mosaicos propios del tema , otra forma de ver esta situación es la del periodista Vicente Leñero, quien afirma categóricamente:

"No entendamos mal la palabra independencia cuando hablamos de fundar un diario independiente. En este país, y con sólo tomar en cuenta el control de papel a través de PIPSA, toda independencia es relativa". (31)

31.- Vicente Leñero, Los Periodistas, págs. 330-331.

Por su parte, El columnista Adán Juárez escribe:

"No hay la menor duda de que un pueblo democrático es un pueblo bien informado. Y en la medida que se le suministre mayor información se conocerá y, por consiguiente, será más soberano. En efecto, México necesita estar bien informado, para ser un pueblo soberano y se conozca a sí mismo. Los medios de comunicación, en este contexto, podrán cumplir mejor su función en la medida en que informen con mayor profesionalismo, veracidad y objetividad. Y esos requisitos serán llevados a la práctica cuando los medios de comunicación sean más independientes. Hasta la fecha los factores que han influido para que no cumplan cabalmente con su responsabilidad social, han sido diversos. En este marco han jugado factores económicos, políticos y sociales.

"Desde hace varias décadas, los medios impresos han sido intimidados; primero con el papel de PIPSA, después con el retiro de los subsidios si no se acatan las consignas y después con llamadas telefónicas de atención de las dependencias públicas. Además, resulta totalmente injustificable que altos funcionarios de la administración pública, utilizando su fuero, se hayan apoderado de medios de comunicación, los que usan como armas de presión para la obtención o retención de beneficios políticos. Tampoco es aceptable que un medio subsista concesionado, o subsidiado, con dinero del pueblo, dizque para preservar fuentes de empleo que suelen ocuparlas los amigos o los parientes.

"No es posible preservar la soberanía nacional, e incluso la identidad nacional, con dichos medios subsidiados que sólo favorecen a la imagen de funcionarios públicos. Los mecanismos que emplea para evitar que se informe objetivamente de lo que ocurre, de las noticias que se generan, está desembocando en un sometimiento de conciencias. La corrupción que se manifiesta en los distintos medios de comunicación, es un fruto que el Estado sembró y que ahora cosecha. La función del Estado en este caso, es facilitar el camino para que los medios de comunicación adquieran la independencia...

"Lo siguiente podría contribuir para una empresa más libre: romper el cordón umbilical que une al comunicado y al Estado. Es decir, que los subsidios y canogías desaparezcan. Que desaparezca PIPSA; que únicamente se ha convertido en centro de ataques desde el exterior, pues se le considera mediatizadora de los medios impresos y que se permita que el papel se compre en el mercado libremente, y al precio que esté vigente. Deberá cortarse por lo sano para

que las oficinas de prensa no subsidien o sobornen a periodistas en general. El Estado no tiene porque seguir sosteniendo medios que sólo sirven de "paleros" a la imagen de funcionarios públicos, descuidando los intereses de la nación. El Estado tiene que abandonar el papel de periodista, pues su función es sólo informar al público sobre lo que está haciendo. La libertad y la independencia de los periodistas es sumamente importante, para que puedan informar veraz, objetiva y profesionalmente.

"No es necesario crear ningún plan de comunicación social para los medios independientes. La planificación de los medios de comunicación, solamente es vista en los países dictatoriales y México es una nación democrática. Los periodistas cuando falten a la verdad, o incurran en calumnias, que se les sancione de acuerdo a las leyes vigentes enmarcadas en la Constitución. Sólo en base a estos puntos, se evitará caer en violaciones a la declaración universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, aprobada en San Francisco, California, el 10 de diciembre de 1948, en la que México se adhirió, y que en su artículo 9º, dice: todos los individuos tienen derecho a la libertad de opinión y de expresión; ese derecho incluye no ser molestado a causa de sus opiniones el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitaciones de frontera, por cualquier medio de expresión". (32)

En nuestro país la prensa por lo general, no cumple cabalmente con sus cometidos, la prensa nacional, a excepción de unos cuantos medios impresos, se le califica de inexacta, oficialista; maneja a su antojo las noticias, en consecuencia de sus propios fines. Así, la prensa deja mucho que desear como verdadero medio confiable de información. Nuestra prensa sí informa: lo que quiere informar, no lo que debe informar.

En una sociedad como la nuestra, donde existe un bajo nivel cultural y la credibilidad en los medios de comunicación es casi nula, debido a que la relación palabras-hechos no concuerda, se impone el tipo de información lúdrica y se prevé que en el futuro se incremente este fenómeno, en vez de anularse. Entendiéndolo la información lúdrica como el amarillismo y es una auténtica necesidad de orden psicológico y se lee como un fuerte deseo de morbo.

Jean Stoezel, investigador y psicólogo, sostiene que la sicoterapia de la información implica a la información lúdrica, entendida ésta como una satisfacción del gusto por el escándalo.

32.- Adán Juárez, Foro de Comunicación Social, tomo II, págs. 233-237.

Rechazamos las actitudes cerradas de las dependencias y empresas gubernamentales que, a través de las oficinas de comunicación social y todo un sistema de control han interpuesto una cortina burocrática para impedir que periodistas puedan transmitir a la sociedad la realidad de la administración pública, lo cual ha prohiado el engaño sobre la situación económica, la mediatización política y la desorientación social.

Para complementar mejor esta situación tenemos dos ejemplos:

"Ya se han iniciado la movilización política destinada a frustrar la intención gubernamental de aplazar las elecciones en Yucatán. Uno de los ingredientes de esa batalla tiene lugar en la prensa, en que la familia Menéndez participa de modo principal. Carlos R. Menéndez, a cuya oficina fue remitido un artefacto explosivo hace poco tiempo, dirige el Diario de Yucatán, que ha emprendido una severa campaña contra el gobierno. Exactamente opuesto es el carácter de Por Esto!, el diario dirigido por su primo Mario Renato Menéndez. Y hasta la semana pasada se publicó un semanario titulado La Revista, a cargo de Eduardo Menéndez, a quien se reprocha el nivel de sus alegatos. Al avisar de la interrupción de La Revista, Eduardo Menéndez dice que ese "forzado silencio, transitorio", busca llamar la atención de los ciudadanos sobre este atropello, pues considera a su publicación víctima de la timorates de anunciantes presionados por el "terrorismo gobiernista". (33)

En los últimos meses de abril y hasta el 15 de julio de 1993, se manejó por la Procuraduría General de la República, la posible complicidad de algunos periodistas con el narcotráfico; por la filtración de información y un manejo confuso de ésta. Después de causar todo un revuelo en el medio periodístico, es hasta el 16 de julio de ese mismo año cuando, ante mucha presión, el procurador Jorge Carpizo Mcgregor, dio a conocer la aprehensión y consignación del columnista Mario Munguía Delgadillo "Matarilli", como presunto implicado en delitos del fuero federal, y solicitó el ejercicio de la acción penal en contra del diputado y articulista Cesáreo Morales García y el columnista Mario Rivas Hernández, al considerarlos involucrados en asunto de drogas.

33.- Miguel Angel Granados Chapa, El Financiero, 5 de septiembre de 1993, pág. 30

Como punto de apoyo el alemán Emil Dovifat, en su libro Estudios de Periodismo, afirma que un diario no puede ser objetivamente verosímil. Agrega: "las exigencias presentadas a la prensa desde las direcciones más diversas para que escriba concreta y objetivamente son imposibles de cumplir..."

Carlos Monsiváis menciona que "la ética no tiene que ver con el periodismo..., el mismo poder crea sobre la marcha sus refrendos morales, sus criterios de verdad, sus hechos irrefutables. El criterio cortesano que jerarquiza las noticias, primero lo que interesa al gobierno, ya después, si hay espacio, lo que le interesa a la población". (34)

Hay mucho camino que recorrer, porque no se puede hablar en serio de libertad de información, y mucho menos del "feedback", mientras la relación entre el gobierno y la comunicación se sustenten y apoyen en una red de intereses creados, olvidando su razón de ser.

Somos testigos de una nueva actitud por parte del gobierno, pero ésta se desvanece con las prácticas de censura e intimidación a espacios en los medios de crítica y análisis, como lo ocurrido al cierre del programa radiofónico de Radio Universal y el de Radio Mil, este último con Miguel Angel Granados Chapa como conductor, y a una serie de contragolpes a la libertad de expresión.

Otro motivo de incertidumbre es la ingerencia del gobierno en el control y distribución del papel periódico por parte de PIPSA. Al respecto, en el mes de septiembre de este año se manejó la noticia, no oficial, de que el gobierno estudia la posibilidad de vender tres empresas productoras de papel, éstas son: La fábrica de papel Tuxtepec, La Mexicana de Papel Periódico y Papel Destilado de México.

De ser cierto esto, se afirma que PIPSA. quedará como una mera distribuidora de ese producto entre los periódicos y revistas, lo que resulta poco consolador ya que insiste el gobierno en mantener, quírase o no, su posición de inquisidor al determinar a quiénes y cuáles dar la materia prima de toda empresa periodística impresa.

En el caso de las estaciones radiofónicas que han sufrido, a lo largo de su vida, la cancelación de sus programas de carácter plural y democrático (feedback), reina la perversidad de algunos sectores del gobierno por utilizar sus mecanismos de presión, como la renovación de licencias, publicidad, chantaje y estímulos

34.- Carlos Monsiváis, El Financiero, 26 de marzo de 1993, pág. 76.

A todo esto urge una nueva y más clara participación del gobierno y los mismos medios, en un afán de encontrar los puntos de equilibrio entre ambos, de lo contrario se corre el riesgo de terminar rebasados por las mismas circunstancias y necesidades de una prensa más objetiva y comprometida con la sociedad.

4.4.-Anexo, cuadro testimonial.

En esta parte nos dimos a la tarea de entrevistar a funcionarios de las oficinas de comunicación social de algunos sectores gubernamentales, al tiempo que se retomó la opinión de periodistas y reporteros que laboran en algún medio de comunicación, en algunos casos observamos que hubo personajes que han vivido la experiencia de trabajar en ambas partes, lo cual nos amplió el panorama, con conocimiento de causa.

LIC. GUSTAVO SANTOS ZUÑIGA

Reportero de la fuente de policía en el dominical de Excélsior; Gerente de programas informativos en IMEVISION en 1985, estando como director Joaquín López Doriga; actualmente es subdirector de comunicación social en la Delegación Benito Juárez.

-El gobierno en general debe tener la obligación de informar, no sólo a los medios, sino a la comunidad en general sobre sus actos. la relación prensa-estado debe ser menos alineada, más independiente, para que los medios practiquen un trabajo más analítico y objetivo. Los viejos vicios entre Prensa-Estado se están cambiando en este sexenio, para una relación más seria, transparente, más honesto. El reportero esta obligado a reportear, pero sobre todo a investigar. Las oficinas de comunicación social no están para manipular la información, sino de apoyo al reportero para facilitar su trabajo.

ROBERTO VILLAREAL

Jefe de prensa en el estado de Veracruz y actualmente reportero de El Universal.

-Para inicio de plática, estaría bien hacer un estudio sobre el salario mínimo a los periodistas. Carlos Salinas de Gortari está vendiendo los medios de comunicación con los que contaba el Estado, los cuales magnificaban las bondades del régimen. Hay medios como radio Educación, radio UNAM, Televisa, Novedades, entre otros, que si bien no son gubernamentales, si son gobiernistas. Existe una relación simulada entre la Prensa y el Estado. Las nuevas disposiciones anunciadas en este gobierno, sobre el funcionamiento de los medios de comunicación y el

Estado, darán como resultado la desaparición de pasquines, publicaciones que no tienen gran importancia, revistillas que sólo se ven en las oficinas de prensa gubernamental, y solamente los impulsa intereses mezquinos; otro ejemplo de estas publicaciones es la revista de Isabel Arvide. En la actualidad los funcionarios públicos tienen una reacción perversa y seuda-maquillista. Es importante reordenar la dotación del papel periódico porque por ejemplo El Nacional tiene un pedido de 20 toneladas y sólo utiliza 5 para su periódico, y las demás se utilizan para maquilar periódicos pequeños, para ASA, DIF, y otras instituciones públicas. Hay cerca de 90 revistas a nivel nacional, de las cuales sólo conocemos diez y para de contar, y las demás sólo sirven para cobrarles facturas al gobierno. Cuando no hay presupuesto para dar su mensualidad a los reporteros, éstos empiezan a golpear al funcionario. Con respecto a los medios, en 1917 aparece Excélsior que tiene como primera tarea apoyar en la difusión de los pormenores de la Constitución. Y si observamos encontramos que en cada sexenio nace una nueva publicación; ejemplos que se me vienen: Novedades, con Miguel Alemán; Uno más Uno, con José López Portillo; La Jornada, con Miguel de la Madrid Hurtado; El Economista en este sexenio (1988-1994).

FRANCISCO ORTIZ MENDOZA

Locutor en Radio Educación; conductor del programa Gula de Cada Día, del canal 13; actualmente coordinador en Comunicación Social de la Delegación Iztacalco.

-Existen tres factores predominantes en la actualidad que contribuyen en la relación prensa-estado, para que ésta sea más transparente, equilibrada y objetiva:

1.- Que en este gobierno encontramos gente joven, con apertura, con participación y de mucho diálogo, esto repercute en el lugar que tradicionalmente aplicaban en los medios como el cuarto poder y como forma de presión para el Estado. A nivel general hay reglas no escritas de como manejar la información por parte de los medios, tal es el caso de que no se pueden meter con la Virgen de Guadalupe, con el Ejército, con el Presidente en turno, porque se terminaría mal. Modificar una serie de cosas como la ubicación real a los medios de comunicación; que si son el cuarto poder, muy bien que lo sean pero con sus propios medios. Hay un cambio cualitativo en la ocupación de personal profesional en las áreas de prensa, para anular los vicios de antaño. El 22

de diciembre de 1992 se pone un alto total a las oficinas de prensa gubernamentales, con la congelación de la partida presupuestal 36.6 que no era necesario comprobar los gastos, los cuales eran dirigidos para comprar periodistas y medios de información. Esto es un logro muy importante para sanear la relación correspondiente . Y se hacen más claras y precisas las partidas 36.00 36.01, 36.02, 36.03, 36.04 y la 36.05, las cuales se refieren a los gastos de difusión, para actividades culturales y deportivas, gastos de logística y gastos de fax, celular, etcétera. Como vemos esto es un paso gigante para no encontrar disturbios en estas oficinas y así poder desarrollar una función más transparente.

2.- Este factor es el tiempo político, es el quinto año de gobierno y penúltimo del sexenio y la postura del gobierno es equilibrada. Es importante que desaparezcan los periódicos pequeños, revistas sin tiraje y que los medios que se queden, los más importantes, tengan cuidado de no comprometerse los directivos de los medios de comunicación con el Estado, se rompa la objetividad.

3.- Esta es la objetividad de la información, ya que desde que se instituyó la prensa es muy difícil manejar ésta. Con el equilibrio se logra una mejor objetividad. Con las nuevas disposiciones de este gobierno se presenta la coyuntura para poderle dar una revisión a las Leyes de Imprenta, Ley de Radio y Televisión y la Ley de Comunicaciones, esto evitaría muchos problemas a ambas partes. Me es difícil decirlo pero un modelo a seguir con respecto a este oficio, es el de los Estados Unidos en donde existe objetividad y equilibrio en la relación prensa-Estado. En nuestro caso pasa algo muy curioso en los medios de comunicación, un ejemplo es el locutor de radio RED, Gutiérrez Vivó, quien está tratando un asunto respecto a el mal estado de un lugar público y en cinco minutos ya está hablando el funcionario responsable de este caso para solucionar el problema. Por último los egresados de las escuelas de comunicación deben asumir su compromiso histórico y se deben integrar a esta nueva tendencia de saneamiento y no caer en el círculo vicioso anterior.

JOSE RENE GONZALEZ BADILLO

Reportero de la revista GENTE; jefe de prensa del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, Subdirector en el Fideicomiso Tlatelolco; y actualmente reportero oficial del Departamento del Distrito Federal.

-La ética. sus usos y costumbres se modifica de acuerdo a las épocas y entran de moda por conveniencias. En la relación hay dos partes en juego, cuando es mutuo el interés o por publicidad gubernamental con las empresas periodísticas caracterizado como escaparate-medio, para defender intereses de grupo: medios impresos como Novedades y El Heraldó se sujetan a las disposiciones del gobierno, libre juego de las ideas. En este sexenio los medios con capacidad y recursos sobrevivirán. Lo que dará como resultado una prensa menos dependiente del gobierno. Con un sistema parlamentario existiría una prensa más independiente en relación con el gobierno y más comprometida con la sociedad civil. Sería interesante un psicoanálisis del reportero de prensa, para entender su curioso manejo del cinismo. O como mencionó Sor Juana Inés de la Cruz: "quién peca más, el que peca por la paga o el que paga por pecar", es un juego de espejos. Existe en este campo de trabajo la práctica de que tu mano izquierda no sepa lo que hace la derecha, en el sentido de hablar del reportero, ya que en el medio se ha establecido la teoría general del embute.

LIC. BERNARDO MENESES CURLING

Reportero del periódico El Día, director de prensa de la UNAM, director de información del gobierno de Chiapas, director general adjunto de información y relaciones públicas de la SEP; director de difusión de la Secretaría del Trabajo; colaborador del periódico Uno más Uno, asesor de comunicación social de CANACINTRA, director de la coordinación de Comunicación Social en la Secretaría de Gobernación; Director y conductor del Programa de televisión "Problemas y Realizaciones de México, en el Canal 11; director de comunicación y relaciones públicas de la Procuraduría Social del Distrito Federal.

Hace falta trabajar mucho para precisar las formas de relación entre la prensa y el Estado. La falta de participación de los profesionales de la comunicación, para que no haya interpretaciones dispares. Es importante legislar sobre la radio y televisión, para lo cual es importante la participación de los trabajadores de los medios. En cuestión de la participación del Estado, es importante definir hasta donde debe involucrarse el Estado. El no participar en estas cuestiones es darle mayor fuerza a los mecanismos del Estado, en materia de información. Un área de Comunicación Social tiene el carácter institucional de dar a conocer las funciones, los servicios que proporciona, el tipo de población a la que se dirige, las actividades que realiza y los

resultados que obtiene. Los mecanismos de una Dirección de Comunicación Social han sido establecidos para cumplir con informar a la sociedad de las actividades que realiza una dependencia de gobierno. Los medios de comunicación tienen como razón de ser el de informar a la sociedad de lo que pasa y el resultado de estas actividades junto con las del gobierno son de mutuo interés; son complementarias y pueden ser motivo de una relación de colaboración profesional, sin mengua de la libertad y la dignidad del servicio periodístico.

LIC. CARLOS EDUARDO ORTIGOZA RAMIREZ

Director de Comunicación Social del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, jefe de prensa del Programa de Reconstrucción en Tlatelolco; Director de Comunicación Social de Promoción Deportiva del D.D.F.

-Es la buena relación al exterior de los jefes de prensa y los representantes de los medios, las áreas de comunicación social gubernamentales no controlan y manejan la información, únicamente conscientizan a los representantes de los medios para que la información sea objetiva y no corra el riesgo de ser distorsionada. Un ejemplo del manejo cuidadoso de la información es que si el PRI perdiera las elecciones tendríamos un retroceso económico de por lo menos 20 años, no así en lo social, pero los medios deben de tener mucho cuidado en el manejo de esta situación. En los artículos 6º y 7º constitucionales se justifican las áreas de comunicación social. Los medios de comunicación son un negocio, ellos deben buscar la noticia y venderla, pero pasa que el reportero se ha vuelto perezoso y de hincapié ha matizar la información y se de digerida. Los reporteros ya no hacen reportajes ni trabajos de investigación por su cuenta a no ser que se les encomiende. Una práctica particular es la que se maneja en PRODDF en donde no se dan chayotes, por la sencilla razón de que no maneja presupuesto directamente, a parte de que su partida 36.05 no es entregada, por lo que el trato es diferente, un ejemplo es el "Maratón de la Ciudad de México", se manejó información en todos los medios que si se hubieran cubierto como inserciones pagadas se hubiese gastado todo el presupuesto anual de esa dependencia. Otro ejemplo es que implicaría hacer un gasto que no tiene esa institución. Todo esto demuestra

que también se puede hacer las cosas transparentes y sin dar la pauta a los manejos oscuros de la información.

LIC. JORGE LUIS GALICIA

Articulista de Últimas Noticias de Excélsior y coordinador General de Comunicación Social en la Delegación Tlalpan.

-Nuestra función principal es procurar y establecer una relación de respeto, donde nuestra obligación está en informar sin censura, aunque debemos reconocer que la censura no la imponemos nosotros, no hay ninguna regla a lo que si y no decir. Para no crear mal entendidos ni vacíos de información. Muchas veces el jefe de prensa no tiene la información a la mano y requiere de un poco de tiempo y paciencia para poderla facilitar, de acuerdo a la línea de gobierno, procurando un margen de respeto. Sin caer en preferencias, minimizando algún medio por ser este pequeño, se le trata igual que a todos los demás. Es importante resaltar que las oficinas de prensa, actualmente, se tienen normatividades específicas para el manejo de los recursos, no habiendo línea para el manejo de información. Muchos de los responsables de las áreas de comunicación social gubernamentales no son periodistas, por lo que predomina el manejo político, sobre el periodístico, porque no lo negamos, se tiene una teoría política pero no hay estilo y trabajo periodístico.

ANGEL VIVEROS

Colaborador y columnista de El Financiero.

-Esta nueva relación está a medias, más que nada se trata de un control a los representantes de los medios, porque no es pareja esta relación. Hay dependencias como el DDF donde hay una mayor vigilancia lo mismo en las otras siete presidenciales, a través de otros mecanismos se suple esta relación que no es otra cosa que la dictada a los dueños de los medios. El reducir la publicidad a los medios, este acto se ha compensado con otras concesiones. De darse esta nueva relación prensa-gobierno sería excelente para profesionalizar más a los medios; obligaría a los dueños de los medios de comunicación, sobre todo impresos a pagar mejor a sus representantes, y así no entrarían en la autocensura al recibir dinero de las dependencias de gobierno. Esta nueva relación en el manejo de publicidad afecta al 98 por ciento de los medios

impresos, se salvan El Financiero y el Diario de Monterrey. El Financiero maneja un 0.3 por ciento de publicidad oficial, lo que da idea de que no depende en lo absoluto del gobierno. Se ejerce automáticamente una libertad plena de información. La radio ha sufrido esta nueva relación con la cancelación de algunos espacios. Mientras exista ese corporativismo de parte de los medios no habrá una prensa libre. El último de los controles del gobierno es el de la publicidad, ya que el 80 por ciento de los medios impresos viven de la publicidad oficial. Por último, las oficinas de prensa son un catalizador y únicamente responden a las necesidades de una sola persona; su titular correspondiente. Nuestro país en relación a esto es un país mítico. El control se da de manera diferente, vía editor-empresario, vía reportero por amenazas, corrupción. En el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado hubo 129 asesinatos de periodistas, en este sexenio hay hasta ahora 35 muertos, sin que se haya seguido una investigación minuciosa y clara.

CONCLUSIONES

Establecida la estructura y funcionamiento de una oficina de comunicación social gubernamental, así como su vinculación con el desarrollo de la relación prensa-gobierno y el derecho a la información, podemos apreciar que estas áreas son útiles para el manejo y la canalización de la información generada por el sector público, ya que es el gobierno el que tiene como una de sus tareas y responsabilidades informar a la sociedad en general sobre sus actos. Pero hay que señalar que esta práctica guarda deficiencias de origen.

Así, un vínculo de coordinación y apoyo entre el gobierno y los medios de comunicación es absorbido y nulificado por el burocratismo y la apatía de algunos responsables de estas áreas, lo que representa un círculo vicioso innecesario y perjudicial para todos.

El actual papel de la comunicación en la sociedad contemporánea es especialmente decisivo si se toma en consideración que los medios de comunicación no sólo son vehículos de la información; sino también de poder y en el caso de los monopolios de esta actividad, éstos transmiten informaciones previamente sometidas a la manipulación ideológica de los aparatos de control político y económico.

Por su parte, el gobierno tiene la oportunidad de manejar su imagen institucional a través de estos medios, para construir una legitimación que lo sustenta ante la sociedad y al mismo tiempo reivindicar sus valores naturales.

En los últimos tiempos, en especial durante el actual sexenio gubernamental ha habido un interés por modificar las relaciones de los medios de comunicación y el gobierno, para lo cual, este último determinó que las empresas periodísticas costearán los gastos de sus representantes en giras de trabajo del ejecutivo y de funcionarios de su gabinete.

Asimismo, decidió dictar disposiciones selectivas en cuanto al apoyo publicitario para los medios, al establecer nuevas reglas en su trato con las empresas y con los periodistas.

La selección de los medios para alcanzar recursos publicitarios quedaron establecidos con la reserva de garantizar su circulación y comprobar la realidad de su penetración como factores de información. Lo que obliga a muchas empresas periodísticas a someterse a procesos de modernización económica y tecnológica.

Lo cual es muy saludable para el quehacer periodístico porque estamos invadidos de publicaciones muy limitadas (en todos los sentidos) que únicamente circulan en oficinas de gobierno y no tienen otro fin que el de obtener ganancias a costa de la venta de publicidad.

La crisis a la que se enfrenta el país, es sin lugar a dudas una crisis de confianza, una crisis agudizada por el manejo inadecuado de la información objetiva e imparcial, por el manejo sin ética de datos y cifras que confunden al público mexicano y también al extranjero, lo que se traduce en la pérdida de la confianza en las instituciones.

La relación prensa-gobierno, en nuestro país, está condicionada a los márgenes de poder de ambos, lo que hace necesario un estudio histórico, jurídico, político y social sobre la normatividad de los medios de comunicación, así como la reglamentación del derecho a la información, tomando en consideración que su conceptualización no termina de ser precisada, por su misma condición y apreciación en nuestro medio político y periodístico.

El anexo al artículo 6º de nuestra Constitución en 1977; "El derecho a la información será garantizado por el Estado", es agregado sólo como frase, sin una reglamentación y normatividad que especifique la responsabilidad de las dependencias gubernamentales. Sin el derecho a la información formalmente regulado, la mayor parte del trabajo periodístico y gubernamental se mueve en el terreno resbaladizo, sin un sustento legal que garantice su funcionamiento claro y preciso.

El gobierno por su origen autoritario, se aferra a no tocar este tema, ya que el derecho a la información lo han aceptado las más modernas constituciones de países europeos y del norte de América, e incluso en algunos de esos lugares ha sido ya reglamentado.

Es muy útil para nuestro desarrollo como país, más ahora con la integración al comercio mundial el contar con una reglamentación que garantice el derecho a recibir información veraz; el derecho del particular y de los grupos políticos y sociales a tener acceso a los medios de comunicación, en determinadas circunstancias; el derecho a obtener de los órganos públicos la información necesaria para salvaguardar los intereses particulares o de grupo. Empero, este derecho no puede ser absoluto por lo que debe ser reglamentado.

La situación actual del gobierno en cuanto al manejo de información es un tanto delicada, ya que con la venta de los canales 7 y 13, otrora Imevisión, únicamente se reserva el canal 11 y el Imer (Instituto Mexicano de la Radio), así como el apoyo esporádico de instituciones educativas como

Televisión UNAM, lo cual hace necesario replantearse la utilidad y conveniencia de los tiempos oficiales en los medios electrónicos privados, pero bajo un régimen más equilibrado y realista, ante las demandas de democracia y pluralidad en los medios de comunicación.

Hay que entender que desde un principio, los medios de comunicación estatal (El Nacional, próximo a ser vendido, e Imevisión) no resultaron porque no se encontraron los verdaderos objetivos de una televisión pública, hablando del canal 7 y 13, más que gubernamental. Lo han hecho en la RAI en Italia, en Televisión española, en BBC de Londres, pero no aquí por la sencilla razón de que cuando nacen los canales estatales se encuentran con un gran monopolio enfrente. En la mayoría de otros países pasa lo contrario primero se da el monopolio televisivo del gobierno y luego se abrieron a la inversión privada. Pero como sabemos nuestra situación es herencia de nuestro sistema político mexicano, llámese Miguel Alemán Valdés.

Si bien la libertad de información es amplia, existen limitaciones de carácter social y moral, es por ello necesario someterlas a un ordenamiento jurídico, teniendo en cuenta que la información es un bien social.

Hay que advertir que existen una serie de problemas muy complejos involucrados en la promoción del derecho a la información. Si bien es sabido que este derecho conlleva deberes y responsabilidades, es importante que los gobiernos no interfieren en el uso y disponibilidad de la información, por tanto no apliquen la censura, muy socorrida en nuestro país. Los medios de comunicación deben estar libres de toda presión en virtud de su influencia en la opinión pública.

La estructura jurídica debe partir de los conceptos generales de principios y normas internacionales, derecho constitucional y de la voluntad de cambiar la realidad injusta, liberar la información y la comunicación y pasar a un auténtico flujo de la información.

Hay que evitar que los medios de comunicación se transformen en instrumentos de explotación de la opinión pública, ya fuera al servicio del gobierno, intereses financieros u otros grupos privados.

La normatividad jurídica que regule el derecho a la información debe sustentarse en el derecho público, en el derecho internacional público y en derecho constitucional. El derecho a la información está contemplado como uno de los requerimientos esenciales de un Estado de derecho; sin la libertad de información quedan sin fuerza los demás derechos humanos.

Por tanto, mientras no se reconozca que el derecho a la información tiene doble vertiente, el derecho del que informa para hacerlo libremente y del que es informado para recibir lo conveniente, todo aspecto jurídico sobre el derecho a la información será incompleto. una forma de establecer un marco jurídico eficaz, supone que hay que reconocer previamente que el pueblo mexicano tiene derecho a una información de determinadas características conforme a sus propios intereses.

Urge, sobre manera, hacer un recuento del propio gobierno sobre su política de comunicación social, sobre sus prácticas y estilos de manejar la información, sobre su tan discutido derecho a la libre expresión. Para poder mejorar esta situación, es importante reconocer los errores y las fallas y por qué no los aciertos que a lo largo de nuestra historia se han presentado en el marco del manejo de la comunicación gubernamental, de no estudiar a fondo y con responsabilidad esta actividad, se corre el riesgo, nada lejano, al encontrar que estas oficinas de gobierno no están cumpliendo con sus objetivos primordiales, podrían ser reestructuradas y en casos muy concretos hasta desaparecer, dando lugar a una oficina de comunicación social gubernamental matriz.

Por otra parte, es esencial reconocer que el reportero y periodista tiene un papel muy importante en este cambio de actitud, ya que estos profesionistas no tienen por qué concretarse a lo que los comunicados "oficiales", vía boletín, dicen, tienen la responsabilidad de investigar y analizar esta información con el objeto de ser más eficaz y objetivo en su servicio de comunicador.

De manejarse así la información oficial, con sentido responsable y profesional por ambas partes medios-gobierno, estaremos en condiciones de poder ofrecer a la opinión pública una información veraz, objetiva, clara y precisa.

Por último, es fundamental que los medios de comunicación terminen por ser más dependientes con sus propios recursos, en afán de desarrollar una prensa más independiente, democrática y plural para bien de la sociedad civil.

De ser conjugadas estas premisas se estará en una situación favorable para practicar una comunicación más acorde con las necesidades actuales que reclaman mayor y mejor manejo informativo de los acontecimientos nacionales e internacionales, coadyuvando así a la construcción de un país más fuerte.

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA

Bibliografía:

Arvide, Isabel, La Supuesta Corrupción del Periodista,
Comunicación Social, Tomo I,
México, Talleres Gráficos de la Nación,
mayo, 1983, págs. 238.

Carrillo, Martínez José
La Metodología de la Investigación
México, Ed. Galve, 1990, págs. 182.

Coordinación General de Comunicación Social,
Presidencia de la República
La Democratización de los Medios de Comunicación Social,
México, Ed. Linatti, 1981, pág. 134.

Corrales, Díaz Carlos
El Proceso Social y Humano en Comunicación Social,
Tomo V, México, Talleres Gráficos de la Nación, Agosto 1983, pág. 393.

D. Novak, Robert
La Comunicación Masiva en las Democracias, México,
Ed. Asociados, 1977, págs. 211.

De la Madrid, Hurtado Miguel
Cien Tesis sobre México, México,
Talleres Gráficos de la Nación, 1982, págs. 107.

Doria, Francisco A., Katz Chaim, Samuel
Diccionario Básico de Comunicación,
México, Ed. Nueva Imagen, 1975, págs. 513.

El Colegio de México
Historia General de México
México, Colegio de México, 1981.

Esteva, Gustavo
El Estado y la Comunicación
México, Ed. Nueva Política,
1979, págs. 113.

Fernández, Christlieb Fátima
Los medios de Difusión Masiva en México
México, Ed. Juan Pablos, 1982, págs. 330.

Fernández, Christlieb Fátima y López Hernández Margarita
Comunicación y Teoría Social,
México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la
UNAM, Ed. Dir. Gral. de Publicaciones, 1984, págs. 304.

Flores, Álvarez Carlos, El Sentido de la Radio en México,
Comunicación Social, Tomo IV, México,
Talleres gráficos de la Nación, Julio, 1983, págs. 434.

Góngora, José Luis
Comunicación Social para la Participación Social, Comunicación Social, Tomo V,
México, Talleres Gráficos de la Nación, Agosto, 1983, págs. 393.

Granados, Chapa Miguel Angel
Examen de la Comunicación en México
México, Ed. Caballito, págs. 124.

Gutiérrez Vega Hugo
Información y Sociedad
México, Ed. FCE, 1974, págs. 114.

Hebermas, Jurgen
Historia y Crítica de la Opinión Pública
Barcelona, Ed. Gili, 1981, págs. 351.

Juárez, Adán, La Soberanía e Identidad Nacionales Requieren de una Prensa Libre,
Comunicación Social
Tomo II, México, Talleres Gráficos
de la Nación, Junio, 1983, págs. 273.

Leñero, Vicente,
Los periodistas
México, Ed. Joaquín Mortiz,
1978, págs. 411.

López, Gastelum Jesús
Foro de Comunicación Social
Tomo III, México, Talleres Gráficos de la Nación,
1976, págs. 348.

Luna, Parra María Angélica
Proposiciones de Políticas Nacionales de Comunicación,
México, Colección Política y Sistemas Nacionales de Co-
municación, Ed. Linatti, 1981, págs. 261.

Mattelar, Armando
La Comunicación Masiva en el Proceso de la Liberación
México, Siglo XXI, 1973, págs. 163.

Meyer, Lorenzo
Historia de la Revolución Mexicana
México, Colegio de México, 1978, págs. 314.

Prieto, Castillo Daniel
Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa,
México, Ed. Premia, 1991, págs. 181.

Rodríguez, Espinosa Héctor
Educación, Cultura y Medios de Comunicación Social, Comunicación Social,
Tomo III, México, Talleres Gráficos de la Nación, Junio, 1983, págs. 325.

Rabasa, O Emilio
Mexicano, esta es tu Constitución
México, Ed. Miguel Angel Porrúa, 1993, págs. 367.

Rivadeneira, Prada Raúl
La Opinión Pública
México, Ed. Trillas, 1976, págs. 223.

Roseblueth, Arturo
El Método Científico
México, Ed. Fournier, 1971, págs. 94

Ruiz, Eldredge Alberto
El Desafío Jurídico de la Comunicación Internacional,
México, Ed. Nueva Imagen, 1979, págs. 230

Runes, Dagobert D.
Diccionario de Filosofía
México, Ed. Grijalbo, 1981, págs. 395.

Semo, Enrique
Historia Mexicana: Economía y Lucha de Clases
México, Ed. Era, 1978, págs. 338.

Shenkel, Peter
Comunicación y Cambio Social
Quito, Ed. Marco Ordoñez, ILDS
CIESFAL, 1975, págs. 333.

Taufic, Camilo
Periodismo y Lucha de Clases
Santiago de Chile, Ed. Nueva Imagen,
1974, págs. 215.

Ulloa B., Meyer L., Manrique J. A.
Historia General de México
México, El Colegio de México,
1976, V. IV.

Villegas, Cosío Daniel
Historia Moderna de México
México, Ed. Ermes. 1974, v. 8.

HEMEROGRAFIA

Alatorre, Flores José Luis

El Periodismo ante los Gobiernos y los Pueblos.

México, tesis, Escuela Carlos Septién García,
1969, págs. 92.

"Análisis Político de la Información"

Agosto-1993, págs. 64.

Avila, González María de la Luz

¿Qué, Cómo, Cuándo de la Información Política en México.

México, Tesis, Escuela Carlos Septién García, 1977, págs. 52.

Barranco, Chavarría Alberto

"Claroscuro". El Financiero, México, 10 de octubre de 93, pág. 61.

El Boletín de Prensa y la Manipulación de la Información.

México, Escuela Carlos Septién García, 1985, págs. 96.

Esteva, N. Irma

Las Oficinas de Prensa.

México, Tesis, Escuela Carlos Septién García, págs. 83.

Figueroa, Herrera Carlos Conrado

Sistema Nacional de Comunicación Social del Gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado como Política Nacional de Comunicación.

México, Tesis, ENEP-Aragón, págs. 123.

Flores, Ramírez María Luisa

Las Oficinas de Prensa Apoyo u Obstáculo a la Labor del Periodismo.

México, Tesis, Escuela Carlos Septién García, 1979, págs. 119.

Fuentes, Félix

"En la Línea". El Universal,

México, 2 de octubre de 93, pág. 1.

Fuentes, Félix

"En la Línea". El Universal,

México, 23 de octubre de 1993, pág. 1

González, Camio Carlos

El Derecho a la Información como una Responsabilidad social del Estado

México, tesis, Carlos Septién García, 1978, págs. 117.

Granados, Chapa Miguel Angel.
Plaza Pública, El Financiero,
México, 26 de abril de 1993, pág. 76.

"Informa la PGR sobre 3 de los 6 casos de periodistas vinculados con el narco"
Excelsior, México, 17 de Julio de 1993, pág. 1.

López, Castañeda Jaime
El Estado Mexicano y su Comunicación Política
México, tesis Carlos Septién García, 1983, págs. 187..

Mejido, Manuel
Alto poder, El Sol de México,
México, 24 de Julio de 1993, pág. 1.

México Moderno
Ed. México Moderno SCS
N. 54, México, 1993, págs. 24.

Monsiváis, Carlos
Ética y Periodismo, El Financiero,
México, 29 Agosto, de 1993, págs. 28.

Montfort, Kelly Yumín R.
Las Medidas de Información como Condicionamiento de la Verdad
México, tesis Carlos Septién García, 1977, págs. 122.

Proceso, México, Ed. Esfuerzo S.A.
Nº 877, 1993. 23 de Agosto de 1993, págs. 47.

Proceso, México, Ed. Esfuerzo S.A.
Nº 883, 4 de Octubre de 1993, págs. 54.

Proceso, México, Ed. Esfuerzo S.A.
Nº 884, 1993. 11 de octubre de 1993, págs. 52.

Ramírez, Carlos
"Archivo Político", El Financiero,
12 de Septiembre de 1993, págs. 24.

Ramírez, Carlos
"Archivo Político", El Financiero,
26 de Septiembre de 1993, págs. 22 .

Ramírez, Carlos
"Archivo Político", El Financiero.,
10 de Octubre de 1993, págs. 22.

Ramírez, Carlos
"Archivo Político", El Financiero,
17 de Octubre de 1993, págs. 22.

Robles, Martha
"Señal del Plebiscito", Excélsior
México, 23 de Marzo de 1993, pág. 1

Ruiz, Healy Juan
'A fondo': Novedades
México, 28 de Abril de 1993, pág. 11

Solís, Unzueta Rocío Norma
El poder político ante los medios de información
México, Tesis, Carlos Septién García, 1985, págs. 109..

Telemundo,
México, Ed. Creatividad e Imagen, N° 12, 1993, págs. 43..

Trejo, Delarbre Raúl
"Sociedad y Poder", Uno más Uno,
10 de Octubre de 1993, pág. 1.

Trinidad, Ferreira Angel
"La rueda del poder"; El Universal,
México, 24 de Abril de 1993, pág. 1.