



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

"ACATLAN"



"LA COMUNICACION SOCIAL Y EL MANEJO DE INFORMACION INSTITUCIONAL"

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA PRESENTA: JOSE ADOLFO TRUJILLO SANCHEZ

ASESOR: MTRO. RAFAEL DE JESUS HERNANDEZ RODRIGUEZ



286026

DICIEMBRE 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

INDICE

CAPITULO 1

HISTORIA, CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN	I
1.1 ESBOZO HISTÓRICO DE LA COMUNICACIÓN	1
1.2. CONCEPTOS	2
1.2.1. Comunicación	2
1.2.1.1. Elementos del Proceso comunicativo	4
1.2.1.2. Tipos de comunicación	5
1.2.1.3. Tendencias comunicacionales	6
1.2.2. Información	6
1.2.3. Diferencia entre información y comunicación	7
1.2.4. Futuro de los medios de comunicación	8
1.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	9
1.3.1. Naturaleza y características	9
1.3.2. Estructura de los medios de comunicación escrita	11
1.3.2.1. El Periódico	11
1.3.2.2. La Revista	13
1.3.2.3. El Folleto	14
1.3.2.4. Plegables	14
1.3.2.5. Boletín de Prensa	15
1.3.3. Estructura de los medios electrónicos de información	16
1.3.3.1. La Televisión	16
1.3.3.2. La Radio	17
1.3.3.3. El Cine	17
1.4. LOS COMUNICADORES	17
1.4.1. Formas de actuar y de pensar de los profesionales	18
1.4.2. Función de los comunicadores	19
1.4.3. Ética de la comunicación	19

CAPITULO 2

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1.	COMUNICACIÓN MASIVA	23
2.2.	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	23
2.2.1.	Teoría de las Organizaciones y Comunicación Organizacional	24
2.2.2.	Teoría Clásica	24
2.2.3.	Teoría Humanística	25
2.2.4.	Teoría de Sistemas	25
2.2.5.	Teoría Contingente	26
2.2.6.	Tendencias en la investigación de la Comunicación Organizacional	26
2.3.	COMUNICACIÓN SOCIAL	27
2.3.1.	Orígenes de la Comunicación Social	27
2.3.2.	La Comunicación Social en México	28
2.3.3.	Características de la Comunicación Social	30
2.3.4.	Organización y Funcionamiento de una Oficina de Comunicación Social	32
2.3.5.	Políticas de Comunicación Social	35
2.3.6.	Mecanismos de Control de la Comunicación Social	36
2.3.7.	Principales Códigos de Comunicación Social	38
2.3.7.1.	Códigos Selectivos	38
2.3.7.2.	Códigos de Significados	38
2.3.7.3.	Códigos de Relación	38
2.3.7.4.	Códigos Complementarios	39
2.3.7.5.	Códigos Críticos	39
2.3.8.	Un acercamiento a la metodología de la Comunicación Social	39
2.3.9.	Propuesta para evaluar la Comunicación Social	40
2.4.	OPINIÓN PÚBLICA	41

CAPITULO 3

LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL

3.1.	CONTEXTO DE LA CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	43
3.2.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	44
3.3.	MARCO LEGAL	45
3.4.	ATRIBUCIONES	47
3.5.	ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	48
3.6.	PARÁFRASIS	55
	CONCLUSIONES	60
	BIBLIOGRAFÍA	68

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por dejarme llegar hasta aquí y...
Por lo que falta.

A ROSALBA

Por creer en mí con los ojos cerrados
desde el día que me conoció,
y después cuando el camino estaba oscuro.

A DIEGO EDUARDO

Por ser ese silencio que sin murmurarlo
me exige llegar más lejos cada mañana.

A mí "MA"

Por enseñarme a luchar como tú sabes y
arrebatarle a la vida lo que querías
para nosotros.

A mí "PA"

Gracias por tu apoyo incondicional de unos años para aca,
seguro estoy que fue cuando más te necesitaba.

A RAÚL

Por mostrarme que con fuerza de voluntad,
todo, pero todo se puede.

A ÁNGEL

Se necesita valor e inteligencia para sobrevivir alegre aquellos días como nos lo hacías
creer... pero en realidad nadie te creía.
Gracias por ese ejemplo de coraje.

A mis MAESTROS

Que desde el kinder tartaron de forjar una persona integra en mí...
Unos lo lograron, otros sólo me pasaban asistencia sin importarles la educación...
hasta esos gracias.

AL FUTBOL AMERICANO

Por enseñarme a aguantar los trancazos de la vida, y seguir moviendo las piernas; así
como en cada jugada siempre dar un segundo esfuerzo.

El arte de hablar y de escribir...
es el arte de seducir.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo no pretende constituirse en un tratado ni en un amplio y profundo estudio de la organización y funcionamiento de la comunicación social, simple y sencillamente se busca exponer el punto de vista del autor con base en las experiencias obtenidas en la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa Nacional.

De entrada es necesario poner en claro el concepto de comunicación, el cual etimológicamente proviene del latín “comunicare” que significa poner en común, es decir es la transmisión de información llevada a cabo a través de un emisor, un canal, un mensaje y un receptor.

Sin embargo los elementos antes mencionados no son los únicos pues conforme se profundizó en el estudio de ésta ciencia se encontraron otros componentes tales como: códigos, medios y recursos, referentes y el concepto de formación social, por citar algunos. Para los estudiosos de la comunicación los elementos pueden ser los mismos, nada más con diferente nombre.

Para la comprensión del presente trabajo resulta útil el manejo de otro concepto que va de la mano con el tema que nos ocupa en esta ocasión y es el término de información, el cual proviene del latín “informare” que significa poner en forma, u organizar una serie de datos para ser puestos a la orden del público y cubrir sus necesidades cognoscitivas.

Hoy en día, como resultado de la evolución comunicativa se da una variación de esta; y es que aunque parezcan lo mismo no lo son, pues la información y la comunicación tienen sus características propias; mientras la información sólo tiene el fin de dar a conocer los hechos sin esperar una respuesta directa de parte del público, la comunicación es el acto a través del cual dos o más personas intercambian ideas y persiguen un fin determinado con base en la retroalimentación. En este sentido la información constituye un proceso previo a la comunicación, pero no se identifica con ella, es decir, no puede haber comunicación sin información.

De entre los medios de comunicación más utilizados para difundir información se encuentran la radio, la televisión, el periódico y el cine, mismos que se pueden definir según Sandra Hybels como “un sistema de comunicación en el que un mensaje es originado por una organización y enviado por los canales públicos a un gran número de receptores”.

Sin embargo al interior de las organizaciones de comunicación arriba citadas existe un proceso de comunicación propio conocido como comunicación organizacional o interna. La cual se define de manera breve pero concisa como el flujo de información dentro del marco de la institución; así mismo hubo para quien además de lo anterior aplicó otros elementos como la motivación, y las habilidades de escuchar, hablar y discutir.

Por otra parte, la problemática de la comunicación social nace dentro del campo de la sociología, particularmente en Estados Unidos y en el ámbito socio-filosófico de la escuela de Frankfurt, en el campo metodológico, la sistematización de los estudios relativos a comunicaciones se basan en las investigaciones y métodos de las escuelas científicas de Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Alemania y la ex URSS.

La comunicación social es el proceso mediante el cual las oficinas, dependencias o instituciones hacen públicos sus logros o alcances y así mantener una relación con la sociedad bajo la premisa de obtener una respuesta determinada por la institución a fin de eliminar posibles tergiversaciones de la información y suprimir los posibles rumores creados por la falta de información oficial.

En muchas ocasiones a falta de una información emitida directamente por la fuente, el individuo ante tanta polución informativa termina engendrandose falsas ideas acerca de la realidad debido a la sobre oferta de mensajes emanada por los medios de comunicación, construyendo un ecosistema informativo lleno de divagancias en cuanto a la profundidad y exactitud de un hecho.

En México, durante los tiempos de Benito Juárez se formaron los primeros comunicadores sociales, mismos que fungieron como directores de prensa tales como: Francisco Zarco, Ignacio M. Altamirano y Guillermo Prieto. Más adelante en los tiempos del porfiriato el periodista Federico Reyes Espindola, desde su columna del imparcial informaba de los actos del gobierno.

Para 1937 Lázaro Cárdenas fundó el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda (DAPP), organismo a través del cual se centralizó toda la información gubernamental y fue intermediario entre el Presidente de la República y los diarios de México.

El párrafo anterior revela dos aspectos importantes de la comunicación social; por un lado, reconocer que la información es poder y por el otro la necesidad gubernamental de mantener éste poder, ya sea como emisor de la información o en su defecto como regulador de la misma.

Una disyuntiva a observar es la pelea entre el control de la información y la libertad de expresión, misma que está dada bajo una endeble línea divisoria, basada principalmente en el ámbito de lo público y lo privado, tal y como lo exponen los Derechos Humanos.

Sin embargo como toda organización o estructura, la comunicación social se somete a ciertas leyes y reglamentos para manejar la información destinada a la sociedad. Este papel por lo regular es asumido por los gobiernos con el objeto de controlar a los medios de comunicación y estos a su vez la información publicada en sus medios. Hoy en día se cuenta con la Ley de Prensa, la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley de Vías Generales de Comunicación entre otras leyes y reglamentos.

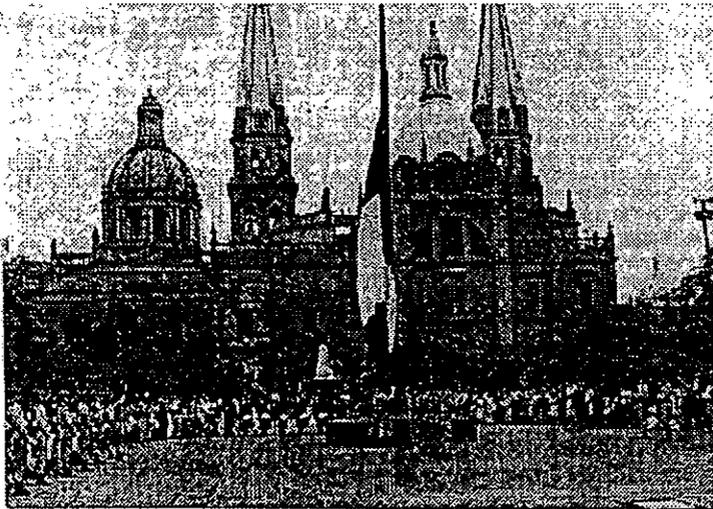
Una vez efectuado el proceso de la comunicación social y como resultado de éste, aparece en el ámbito social el fenómeno de la opinión pública y es que los hombres dados a expresar sus ideas interpretan el mensaje y se retroalimentan a través del intercambio de datos de la sociedad en general, y una vez digeridos por cada individuo se emana la verdadera opinión pública misma que es tan extensa como individuos de una sociedad.

Sin embargo, el proceso comunicativo como tal y pese a todos los adelantos deja mucho que desear, pues en muchas ocasiones somos incapaces de efectuar una comunicación precisa y directa.

A lo largo de la obra, el lector encontrará a autores de la talla de Lazarsfeld, Schramm, Berelson y Berlo entre otros, siendo estos, los más representativos y transparentes expositores de la corriente funcionalista.



GUIA INFORMACIONAL DEL SERVICIO MILITAR NACIONAL



1995



DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL

Folleto destinado a informar a los jóvenes en edad militar
los pasos a seguir para realizar el Servicio Militar Nacional.

CAPITULO 1

HISTORIA, CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN

1.1. ESBOZO HISTÓRICO DE LA COMUNICACIÓN

La palabra comunicación viene del latín “communicare” que significa hacer común; comunicar es compartir con otras personas los pensamientos, conocimientos o sentimientos. Hasta finales del siglo XIX se creía que el hombre primitivo empezó a comunicarse con el lenguaje mímico, más adelante surgió la comunicación verbal por medio de la cual se imitaban los sonidos relacionados con objetos y animales para referirse a ellos; sin embargo tuvo que pasar mucho tiempo para que estos sonidos se convirtieran en frases y oraciones generadoras de ideas concretas.

Con el pasar de los años se utilizaron los dibujos para representar el objeto de referencia; estos dibujos se convirtieron en pictogramas o símbolos escritos, los cuales se transformaron en alfabetos como las escrituras jeroglíficas y cuneiformes.

Las escrituras egipcia y china fueron parte esencial del desarrollo de la escritura sin embargo, estas formas de comunicación permanecieron mucho tiempo sin evolucionar ya que sólo algunas personas las sabían escribir e interpretar lo cual les sirvió para comunicarse entre sí y ocultar sus secretos al vulgo.

Con el tiempo vendrían otros factores importantes para un mejor desarrollo de los medios de comunicación. La imprenta nació en china hacia el siglo VIII D.C., los tipos de imprenta movibles utilizados en China en torno al año 1000 fueron descubiertos en forma espontánea en Alemania por Johannes Gutenberg a mediados del siglo XV y pronto se extendieron por toda Europa.

La radio ayudó a confirmar la opinión y creencias de la sociedad a través de la transmisión del sonido a diversos puntos sin hilos o conexiones directas. Su invención está acreditada al italiano Guillermo Marconi, quien logró en 1898 unir con señales de radio las costas inglesas y francesas atravesando el Canal de la Mancha.

El cine, inventado en su forma moderna a fines del siglo XIX por los hermanos Lumiere, se convertiría en la siguiente centuria en un medio de comunicación excepcional. La televisión, la inevitable compañera de todas las familias se basa fundamentalmente en varias patentes del ruso nacionalizado estadounidense V.K. Zworykin, presentadas entre 1923 y 1939. Su desarrollo y difusión se produjeron en gran escala después de la II Guerra Mundial.

El manejo comunicacional ha jugado un punto clave en los acontecimientos históricos. Un ejemplo a citar es el originado a raíz de la I Guerra Mundial, en donde un clamor universal de paz se esparció por todas las naciones con el lema: "esperanza frustrada". La población después de haber sufrido los estragos de la guerra, sufrió un choque emocional por todo lo vivido, en este caso los recursos de la comunicación despertaron la idea de la paz universal en todas latitudes, esto hizo por los sentimientos que unificaban a los testigos de esa guerra y querían palpar sus impresiones en los medios gráficos como la prensa y el cine, quienes fueron los recolectores de todas esas vivencias.

Para Renato Iturriaga en su ponencia "Información, comunicación social y conciencia cívica" indica que actualmente al hablar de la era de la información es importante no centrarse en la tecnología, sino en su finalidad. La revolución de las comunicaciones reconoce a cada individuo como fuente de información que añade valor a la comunidad y a la economía.

El nuevo mercado informativo incluye las llamadas autopistas de la información conformadas por fibras ópticas con cables coaxiales o inalámbricos los cuales permitirán la obtención de mayor información.

Nuestro país ha seguido desde el punto de vista tecnológico una vía como usuario de la era espacial a través del sistema INTELSAT en donde se había limitado a rentar transportadores en satélites. A partir de 1985 el gobierno mexicano adquirió dos satélites estadounidenses denominados sistemas de satélites "Morelos" los cuales han permitido cierta independencia y una considerable expansión de servicios.

1.2. CONCEPTOS

1.2.1. COMUNICACIÓN

El licenciado Martínez Palacios en su ponencia "Consideración sobre Información, Comunicación y Conciencia Social" comenta que a partir de los últimos años un número cada vez mayor de investigadores se han interesado en el estudio del proceso y los efectos de la comunicación, sin embargo, esta disciplina sin ser una ciencia como la física o la economía, ha llegado a ser un campo animado para la investigación y la teoría; por lo cual se ha convertido en un ámbito importante en el estudio de la conducta humana, situación comprensible dado que la comunicación es un proceso social fundamental, sin ésta, no existiría una relación entre los grupos humanos y las sociedades.

Al considerar a la comunicación una necesidad vital en el hombre, su estudio no debe ser relegado, por tal motivo resulta imprescindible para su investigación definir el concepto; sin embargo este es extraordinariamente amplio. Pero existen algunas coincidencias entre algunos teóricos de la comunicación. He aquí algunas definiciones que ilustran lo anterior:

- A. José Luis Aranguren: "Entendemos pues por comunicación toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante: a) la emisión, b) la conducción, c) la recepción, d) un mensaje. Es un proceso de socialización llevado al extremo"¹.
- B. David K. Berlo: "... Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación, implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez la recepción de ese mensaje"².
- C. Oswald Ducrot: "Noción vaga y susceptible de varias interpretaciones. Dentro de estas interpretaciones puede comprenderse a la comunicación como la función fundamental de la lengua, entendiéndola a ésta como medio de comprensión mutua de los interlocutores. Esta visión está restringida al considerar a la acción de comunicar como una transmisión de información, es decir, hacer saber al receptor conocimientos de los que antes no disponía. En éste sentido, hay comunicación cuando existe -información- de "algo". Esta concepción surge, cuando se considera el acto de informar como acto lingüístico fundamental. Comunicar es transmitir información."³
- D. Jaime Goded: "Desde el punto de vista lingüístico y de la teoría de la información, se entiende como comunicación, la utilización de un código para la transmisión de un mensaje, que constituye el análisis de una experiencia cualquiera en unidades semiológicas, con el propósito de permitir a los hombres entrar en relación unos con otros. Comunicar es poner en relación a emisores y receptores a través del objeto de la comunicación"⁴.

En todos los casos, los autores coinciden en definir a la comunicación como la relación establecida entre un emisor y un receptor en la transmisión de un mensaje. Lo cual convierte a la información en una parte esencial dentro del proceso comunicativo.

1

ARANGUREN, JOSÉ LUIS: *La Comunicación Humana* p. 11

2

BERLO, DAVID K: *El proceso de la comunicación* p.p. 11, 13

3

DUCROT, OSWALD: *Direedna pas dire* p. 23

4

Conceptos vertidos por el profesor Jaime Goded en los cursos de La Teoría de los Medios de Comunicación Colectiva I y II, impartidos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

1.2.1.1.

ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO

A continuación desarrollaremos los conceptos de los elementos principales dentro del proceso comunicativo, para tal efecto retomaremos a Daniel Prieto Castillo y sus definiciones al respecto:

“En un proceso de comunicación el emisor es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. Hay que tomar en cuenta la forma en que tal o cual emisor evalúa a sus destinatarios y cómo se evalúa a sí mismo.

Entendemos por código, las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como el perceptor.

El mensaje es lo que se nos aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad. Es preciso aclarar qué queremos decir con el “se nos aparece a los sentidos”.

En el plano coloquial, se entiende por mensaje el contenido fundamental de algo. En comunicación, la película toda (sus imágenes, sus sonidos), es el mensaje.

El mensaje aparece como un momento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma, la intencionalidad del emisor. Además sobre él se ejerce la primera instancia, la lectura del perceptor, la interpretación.

Medios y recursos. Constituyen los elementos que sirven para difundir y poner en circulación un mensaje. En una novela el mensaje, se distribuye a través de un medio, el libro, que a su vez requiere de recursos materiales (papel, tintas), técnicos (sistemas de impresión), humanos... Los medios tienen también una influencia en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos límites que es necesarios conocer, sobre todo en relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios.

El referente es el tema del mensaje, aquello a lo que éste alude. Hay la tendencia en el plano cotidiano a pensar que el mensaje constituye una versión fiel del referente en cuestión. Pero esto no es así. Todo mensaje es una versión y toda versión puede ser más o menos buena. Hay mensajes que ofrecen una versión equivocada de su tema que intencionalmente o no, distorsionan aquello a lo que están aludiendo.

Entendemos por perceptor al individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado. Hay que insistir en las posibilidades de leer un mensaje desde otros marcos de referencia con lo que la interpretación puede resultar distinta a la intención original.

Rechazamos para hablar de seres humanos la expresión "receptor" ya que implica un punto terminal de un proceso o un elemento que sirve para retransmitir algo. El hombre no recibe pasivamente, percibe activamente, de igual forma rechaza la tendencia de homogeneizar a los perceptores como si fueran una masa indiferenciada.

El concepto de formación social permite situar dichos procesos en sus condiciones económicas, políticas y sociales fundamentales."⁵

1.2.1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Al observar los elementos protagonistas del proceso comunicativo y concebirlo como resultado de la interacción humana, se destacan diversos tipos de comunicación aplicados según la necesidad de influencia y de reacción.

El escritor Felipe Pardinas incluye en su Manual de Comunicación Social, el tema de la comunicación intrapersonal como parte del proceso de la comunicación social, ante lo cual el autor del presente trabajo omite este tipo de comunicación, pues no la cree necesaria para el desarrollo de la comunicación colectiva; debido a que no es posible hacer una comunicación social o colectiva para uno mismo.

La comunicación interpersonal es conocida como charla o plática entre dos o más personas, su característica se fija en lo espontáneo del mensaje y la similitud de conceptos a intercambiar en la retroalimentación. "El estudio de la comunicación interpersonal se ocupa de investigar situaciones sociales, donde las personas mantienen una interacción enfocada mediante el intercambio recíproco de señales verbales y no verbales"⁶.

La comunicación grupal presenta como característica la reducción de la retroalimentación, debido al distanciamiento físico entre el emisor y su auditorio, dando lugar a la aparición de barreras que desvirtúan la intención del fenómeno comunicativo, siendo éste el principal problema de discusión en el grupo.

"Si no se quiere constituir a la comunicación como un proceso abstracto fuera de la realidad, es preciso concebirla como un proceso que exige un diálogo, y esto sólo es posible si entre quienes se comunican existe cierta igualdad"⁷

⁵ PRIETO, DANIEL: Elementos para el análisis de mensajes p.p. 18-21

⁶ REED H. BLAKE EDWIN O' HAROLDSEN: Taxonomía de los conceptos p. 5

⁷ CORRAL, MANUEL: Manual de comunicación p. 25.

1.2.1.3. TENDENCIAS COMUNICACIONALES

El Licenciado Raymundo Ramos Rojas en su ponencia “el desarrollo de los medios de comunicación” comenta que durante éste último cuarto de siglo se dio la multiplicación y la concentración de la oferta informativa y de comunicación, debido a la aparición de múltiples canales: las distribuidoras de televisión por cable, por ejemplo llegan a ofrecer entre 20 y 25 canales, pero esta multiplicación no está justificada con la compensación de nuevas propuestas informativas o culturales, las cuales se ven limitadas por un proceso de concentración comercial.

Así mismo apunta que la homogeneización cultural adopta nuevas formas bajo las apariencias de multiplicidad de canales, esto se realiza por medio de la producción de programas y sus contenidos siendo mínima la diversidad de la información y reduciendo la competencia en cuanto a los contenidos culturales. Uno de los objetivos de la estandarización es prever las reacciones y generar patrones de observación de la conducta con el fin de mantener un control más específico del auditorio.

“Los medios de comunicación no han de ser considerados simplemente como elementos para difundir información, sino instituciones culturales con intereses comerciales y políticos.”⁸

“Los medios de comunicación masiva por su introducción en diversas capas sociales pueden influir en el comportamiento. Así mismo se ha comprobado la influencia de los medios en el auditorio en aspectos tales como la función persuasiva, enajenante, manipulante, y hasta en la política y la publicidad.”⁹

1.2.2. INFORMACIÓN

Para empezar es recomendable definir la palabra información, que según el investigador Antonio Menéndez quien la retoma de Fatorello apunta: “información proviene de informare (latín): poner en forma, conformar. Esto es que la información es en lo general algo cuyas partes -materiales o intangibles- están en orden”.¹⁰

La necesidad social de la información se asienta en que a través de esta se pueden estudiar asuntos tan diversos que van desde sociopolíticos y económicos hasta culturales y educativos.

⁸ ROJAS, RAYMUNDO: Ponencia: Desarrollo de los medios de comunicación

⁹ GONZÁLEZ, ALONSO: Principios Básicos de la Comunicación p. 21.

¹⁰ MENÉNDEZ, ANTONIO: Comunicación y Desarrollo p. 20

El requerimiento de la información obedece a satisfacer ciertas necesidades cognoscitivas que a veces podrían ser vitales para resolver situaciones críticas.

Las personas tienen necesidad no sólo de saber, sino también de comentar, para tal efecto es indispensable el manejo de la información del punto a tratar.

La información es algo fundamental y la identificamos como una necesidad en el público, sin embargo para los medios es su materia prima. El receptor selecciona la información que cree le sirve y la almacena en su memoria, en tanto desecha la información innecesaria emitida por la fuente.

En el proceso de la comunicación colectiva la información ocupa un lugar primordial, pues constituye un elemento indispensable para la formulación de las noticias y por ende una vez pronunciadas y comentadas a nivel colectivo, abre paso a la formación de la opinión pública.

1.2.3. DIFERENCIAS ENTRE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Para continuar es necesario establecer las diferencias entre comunicación e información y el desarrollo de cada uno de ellos, los cuales podrían ser un elemento a observar y cuestionar para la conformación de un análisis al respecto.

La información es un mecanismo que permite al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

Cuando los significados comunes se informan de la misma manera tendemos a actuar de modo similar. Dos sujetos tienen la misma información, no cuando poseen los mismos datos, sino al momento que tienen idéntico modo de orientar su acción y transmitir la misma información.

La comunicación evoluciona y con ella la acción social, de esta manera los significados comunes dejan de serlo cuando se han informado de una manera distinta. Por ejemplo, Antes de Cristo, el significado de la Cruz cambió para los primeros cristianos y en la actualidad, ese mismo símbolo conlleva diversos significados y usos.

Así la comunicación y la información son dos aspectos de la evolución de una sociedad y a su vez la población no puede ser tal sin la comunicación y tampoco se transforma sin la información. Es decir la comunicación y la información son fenómenos ligados, sin embargo paradójicamente se oponen

1.2.4. FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según el escritor Manuel Michel, en su ponencia "Análisis de los Medios de la Comunicación" comenta los siguientes puntos: Los satélites de comunicación, las computadoras, los sistemas de microondas, los cables coaxiales y de fibra óptica, el teléfono y demás equipos digitales, conforman las redes y sistemas de información de las sociedades más avanzadas.

Así mismo indica que la reproducción instantánea sobre temas de actualidad internacional es una realidad en muchos países; el uso de satélites, combinado con la tecnología informática y la transmisión por láser ha representado el salto en el control mundial de la información por los actuales grupos dominantes, tales como cadenas televisivas, agencias noticiosas, etc.

En el desarrollo de los medios audiovisuales se observan dos diferencias fundamentales:

- A. En primer lugar, la introducción de medios de comunicación audiovisuales implicó la entrada de capitales industriales interesados en potenciar nuevos bienes de consumo, ello traería una enorme desproporción entre la sofisticación tecnológica y la pobre oferta de programas.
- B. En segundo término, la evolución del mercado de consumo de la microinformática hacia el sector de comunicaciones, anticipa una nueva reconversión de los sistemas tradicionales de comunicación a procedimientos más modernos, de los cuales mediante el uso de la tecnología de cable construido con fibra óptica permitirá la transmisión y recepción por un mismo vehículo (teléfono) de los mensajes y señales más diversas, (radio, televisión, telégrafo, télex, teleconferencia, etc).

Las redes de fibra óptica constituyen el desafío a superar por los multinacionales de la comunicación del siglo XX." Los países que a finales del presente siglo dispongan de éstas redes, sus habitantes podrán realizar sus compras por telepedido y un sistema de teledistribución permitirá ajustar los productos a la necesidades del cliente".¹¹

¹¹ GIORDANO, EDUARDO Y ZELLER, CARLOS: Europa en el juego de la Comunicación Global p. 22.

1.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1.3.1. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS

La investigación de la comunicación de masas en cualquier país se encuentra estrechamente ligada a la transformación de la sociedad sin embargo, en México la historia de la comunicación masiva es el recuento del enlace entre el gobierno y algunos dueños de los medios sin importar demasiado aquellas transformaciones sociales.

Por el virtual o real control del Estado, nuestro país llevaba más de medio siglo sin conocer el uso político de los medios de comunicación masiva, ya que sólo se había permitido el uso comercial y de entretenimiento y en menor grado el informativo y el educativo. Es hasta la campaña para la elección del último presidente de este siglo cuando se inició formalmente el uso político de los medios de comunicación.

Sin embargo, pareciera ser que el Estado antes contralor de los medios y de la conducta social está siendo rebasado por los procesos comunicacionales y los fenómenos sociales.

Por tal motivo, es tiempo de aprovechar las experiencias de otras sociedades en la investigación y desarrollo de la comunicación social, cuidando que las técnicas y corrientes ideológicas adoptadas, sean aplicables a la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

En la actualidad los emisores de la información llámensele actores políticos, líderes de opinión, grupos de intereses, y el medio de comunicación adoptan un rol dominante y dejan al perceptor el papel de sumiso. Pero cuidado, la sociedad de hoy exige el derecho a la información y llegará el día de pedir la verdad total a los medios de comunicación y a las instituciones.

Básicamente se pueden definir a los medios de comunicación como "un sistema de comunicación en el que un mensaje idéntico es originado por una organización institucional y enviada por medio de los canales públicos a un gran número de perceptores"¹²

Parfraseando al Maestro Ortiz Frutis el medio se podría definir de la siguiente manera: Los medios son complejas organizaciones técnico-administrativas que envían mensajes idénticos a un público multitudinario, disperso, heterogéneo y anónimo.

Como organismos participantes de la sociedad, los medios de comunicación representan parte del enlace cultural entre el pueblo y el Estado, siendo éstas algunas de sus características:

¹² HYBELS, SANDRA: *La Comunicación* p. 273

- A. Se dirige a auditorios grandes, heterogéneos y anónimos.
- B. Sin embargo, por la especialidad de los medios hay públicos cautivos o específicos.
- C. El comunicador suele pertenecer a una organización compleja, el destinatario al público en general o a un sector del mismo.
- D. El mensaje enviado siempre tendrá el objeto de influir en el deseo de la mayor cantidad de perceptores, en sus ideas, actitudes y comportamientos.

Por los efectos mostrados a través de las conductas de algunos miembros y grupos de la sociedad, los medios de información masiva han sido acusados de:

- A. Disminuir el gusto cultural del pueblo.
- B. Ser canales de penetración ideológica extranjerizante.
- C. Contribuir al deterioro moral de la sociedad e incrementar la delincuencia.
- D. Empujar a las masas a una superficialidad política.
- E. Suprimir la creatividad.

Evidentemente, los propietarios de los medios presentan los argumentos defensores ante tales acusaciones:

- A. Los medios de comunicación denuncian al pecador y la corrupción.
- B. Son los guardianes de la libertad de la palabra.
- C. Son los defensores del derecho a la información de la sociedad.
- D. Aportan cierta cultura a millones de personas.
- E. Proporcionan cotidianamente diversión "informativa" a las cansadas masas de trabajadores.
- F. Informan casi al instante los acontecimientos mundiales.
- G. Enriquecen el nivel de vida con su incansable propaganda del consumismo.

El cometido de los medios de comunicación de masas es informar sobre el contenido principal de una forma retenible y de fácil comprensión con el objeto de fijar el mensaje en la memoria del perceptor.

Una característica importante de los medios de comunicación social es la ausencia de retroalimentación directa y es que la dirección del mensaje sólo es del emisor para el perceptor, en contra parte, si el perceptor responde al mensaje, no lo hará de forma inmediata. Sin embargo, paradójicamente el proceso de la retroalimentación es un factor importante en el desarrollo de los medios de comunicación social.

Después de anotar algunos conceptos relativos a la comunicación social, corresponde ahora conocer los medios más representativos de ésta especialidad.

1.3.2. ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

1.3.2.1. EL PERIÓDICO

Se conocen a la fecha dos tipos de periodismo en cuanto al estilo se refiere:

- A. "Uno antiguo de grandes cuños o moldes y carácter artesanal, con publicaciones mensuales y vigencia entre los siglos XVI y XIX (1850).
- B. El periódico moderno de 1850 hasta nuestros días y con todos los avances tecnológicos; se puede hablar además de periodismo ideológico, político, informativo, introspectivo, especializado, etc."¹³

Para Manuel Buendía, el periódico se concibe sencillamente como "...aquella publicación que compromete y respeta su periodicidad".

De igual el forma, el escritor Raúl Rivadeneira comenta al respecto:

"Existen tres tipos de fuentes principales para el periodismo:

- A. La fuente informante: Es la que emite la información.
- B. La fuente acontecimiento: Es la relacionada con los hechos.
- C. La fuente intención: Es la que se propone difundir la información."¹⁴

¹³ GONZÁLEZ, ALONSO: *Principios Básicos de la Comunicación* p. 37.

¹⁴ RIVADENEIRA, RAÚL: *Periodismo* p. 15.

En efecto, el periódico recoge y difunde información con una determinada periodicidad, esto es el hecho de interés colectivo sucedido en un periodo de tiempo, es captado por el reportero y definido por el medio (periódico) a la brevedad, dentro de un tiempo determinado.

“Durante el movimiento armado revolucionario, el periódico se mantuvo presente como comunicador social, muchas veces atacado y reprimido se desarrolló en medio de penurias y en no pocas ocasiones pagando con sangre el cumplimiento de su labor social”.¹⁵

Desde entonces el periodismo ha servido al país estableciéndose como un importante transmisor de los acontecimientos y manifestar así el sentir de la sociedad.

La prensa ha sido el órgano de comunicación de mayor trascendencia y quizá el de mayor antigüedad, tanto en su aspecto informativo como en el de formación y canalización de la opinión pública.

El periodismo constituye la memoria de una comunidad plasmada en sus reportajes, crónicas, artículos, etc.

El periódico comenzó simplemente con la publicación de un "boletín mural" y su propósito, fue informar y transmitir noticias a intervalos de tiempo regular. El periódico moderno contiene diversidad de datos y objetivos de donde podemos citar sus características generales:

- A. Ofrece un contenido informativo, amplio y diverso.
- B. Motiva actitudes en la opinión pública.
- C. Guarda una estrecha relación con el desarrollo económico y social.
- D. Aprovecha el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias y otorga mayor atención a la información gráfica.

La estructura del periódico puede ser variada, sin embargo casi todos contienen las siguientes secciones:

- A. Local (regional, provincial)
- B. Nacional
- C. Internacional
- D. Editorial

¹⁵ GARCÍA, GUSTAVO: Ponencia: Análisis de la comunicación social en México.

- E. Temas de información (cultural, científica, etc.)
- F. Reportajes
- G. Deportes
- H. Espectáculos y Entretenimiento
- I. Sociales
- J. Otros (avisos de ocasión)

Una de las principales actividades de la comunicación social, es dar a los reporteros de la fuente las facilidades para cumplir con su labor de informar veraz y oportunamente lo acontecido en el interior de la Institución y hacerlo del dominio público. Con esto se disminuyen las posibilidades para la formación del rumor, el cual es el principal elemento de la desinformación y la polución del ecosistema informativo del individuo y por ende de la sociedad en general.

1.3.2.2. LA REVISTA

Desde su creación la revista comercial ha buscado llevar en su contenido referencias de los personajes de actualidad y de los acontecimientos sociales, características que hasta la fecha siguen vigentes; en sus inicios el texto ocupaba gran porcentaje del espacio a diferencia de la imagen; afortunadamente con el tiempo se tomó conciencia del efecto psicológico de las imágenes, por ello en la actualidad los gráficos y el texto comparten más o menos la misma proporción de la revista.

La revista es una publicación periódica en la cual se abordan diversos temas relacionados a una sola área, por ejemplo, la mecánica, la cultura, el hogar, las artes, etc. Dichos temas son tratados de una manera concisa por diferentes autores bajo las siguientes características:

- A. Contener una portada con logotipo.
- B. La primera de forros puede tener diversos usos, por ejemplo, para poner el directorio, el índice o publicidad.
- C. El foliado es otra de las características de este tipo de publicación.
- D. El cuadro editorial.
- E. Pie de fotos

- F. Cabezas de sección, son los señalamientos sobre la distribución del contenido.
- G. Cabezas de artículos, señalan el inicio de un tema.
- H. Manejo de márgenes o blancos para dar espacio y limpieza a la presentación así como descansos visuales.

En éste sentido, uno de los canales de comunicación en la Secretaría de la Defensa Nacional, es la Revista del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, mediante la cual se busca la integración total de los miembros del instituto con sus políticas, causas y objetivos.

La citada publicación de carácter mensual plasma la ideología de los integrantes de las Fuerzas Armadas, pues mediante colaboraciones remitidas al Departamento de Producción de la Dirección de Comunicación, pasan a la Oficina de Corrección de Estilo para su revisión y aprobación del Jefe del área.

1.3.2.3. EL FOLLETO

Los folletos o panfletos contienen información basta, constan regularmente de 4 a 48 páginas sin contar portada y contraportada y tiene como características:

- A. El número de páginas debe ser divisible entre cuatro, a razón de que el mecanismo de compaginación y a la continuidad de la numeración en la impresión, además de ahorrar una cantidad significativa de papel. Lo anterior no es una regla, si no manera más práctica de no desperdiciar papel.
- B. El formato varía según se ajuste a las intenciones del diseñador.
- C. El manejo editorial del folleto puede ir cambiando sin perder la identidad.
- D. El texto debe ser continuo y codificable a nuestro auditorio.

La Dirección General de Comunicación Social de la Defensa Nacional en eventos especiales entregaba una sinopsis informativa relacionada al evento, esto con el objeto de contextualizar a los asistentes sobre la naturaleza del hecho.

1.3.2.4. PLEGABLES

Son hojas impresas con dobleces, es uno de los medios más sencillos y económicos, su diseño más común es en forma de bíptico o tríptico, si no lleva dobles se convierte en volante, los formatos pueden variar tanto como la imaginación del diseñador.

Una ventaja ofrecida por éste canal, es que el lector puede leer el material de manera rápida y enterarse sobre el asunto sin mucho esfuerzo, aquí la información es precisa.

1.3.2.5. BOLETÍN DE PRENSA

El primer boletín publicado en México fue impreso en el año de 1866 con el nombre de “Boletín de Leyes del Imperio Mexicano”, su formato era el convencional de un libro; no fue sino hasta 1959 cuando se publicó un boletín con características innovadoras, pues el “Boletín del Archivo General de la Nación” contenía temas culturales, fichas bibliográficas y era para todo tipo de público. En 1963, el Colegio de México publica un boletín conformado por secciones cortas y concisas, su formato era de media carta, y el diseño constaba de 8 páginas en 2 columnas; este boletín instituyó el modelo a seguir.

El boletín es una publicación que puede ser periódica o no, y hace referencia a las actividades realizadas por una entidad, asociación o empresa y se clasifica de la siguiente manera:

- A. Boletín de Empresa o Boletín Interno: Publicación de formato reducido y por lo general de pocas páginas, editado por una empresa para informar de sus actividades.
- B. Boletín de Noticias o Boletín Informativo: Nombre dado a los programas informativos de carácter periódico en los medios electrónicos.
- C. Boletín de Prensa o Boletín Externo: Información especialmente destinada a los medios donde un organismo público difunde una opinión o un hecho en relación a sus actividades.
- D. Boletín Radial: Es el boletín informativo transmitido radiofónicamente.
- E. Boletín Oficial: Es la publicación producida por el Estado y en la cual aparecen todas las leyes y disposiciones legales que afectan al país. Se le conoce comúnmente con el nombre de Diario Oficial o Gaceta.

Por lo tanto el boletín es un material impreso en el cual se publican las actividades realizadas por un organismo y presenta las siguientes características:

- A. Es producido por empresas, corporaciones e instituciones.
- B. Deben ser escritos breves.
- C. Por su redacción son de fácil acceso para el lector.

En cuanto a la elaboración de los boletines de prensa emitidos por la Secretaría de la Defensa Nacional, la Dirección General de Comunicación Social, selecciona, estructura y redacta la información para posteriormente enviarlos a la Jefatura de Estado Mayor para su aprobación y una vez aceptado presentárselo al general Secretario de la Defensa Nacional. Algunas veces si la ocasión lo amerita, el boletín es redactado en forma conjunta con otras Secciones del Estado Mayor de la Defensa Nacional.

1.3.3. ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN

1.3.3.1. LA TELEVISIÓN

Este medio constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y el espacio, así cualquier suceso puede ser presenciado en las regiones más distantes de la tierra con muy poco tiempo de diferencia al momento de acontecido.

Mucho se ha dicho acerca de la importancia de este medio para el desarrollo de la vida moderna. Por sus características logra que la información, el entretenimiento y la cultura penetren cómodamente en todos los rincones de la sociedad.

La televisión es el más noble y eficaz medio de comunicación, pues sus múltiples usos dentro de la enseñanza han originado que ésta se realice con un incremento en los rendimientos, debido a la cualidad de estimular al mismo tiempo el oído y la vista.

Asimismo, está íntimamente ligada con la sociedad y una de sus principales funciones es la de hacer del conocimiento público todo cuanto sucede en el orbe.

Entre los principales objetivos de la televisión encontramos el proporcionar información y entretenimiento. Promueve filosofías, políticas sociales y económicas, además de difundir ideales. El primer deber de cualquier noticiario, ya sea de radio o televisión es mantener al público cabal y verazmente informado.

La Dirección de Comunicación Social consciente de la importancia de este medio de comunicación dedica un Departamento especial para realizar las actividades inherentes con la televisión, como son la grabación de imágenes, cobertura de eventos, edición de material para la prensa, producción de spots para la campaña de comunicación SEDENA-SEP-INEA "Por la educación vamos juntos", así como el monitoreo de los noticiarios de radio y televisión.

1.3.3.2. LA RADIO

Este importante medio de comunicación tuvo su origen en la década de 1920-1930 transmitiendo únicamente por Amplitud Modulada. La palabra radio es apócope de radio receptor y con esto se describe al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por medio de las ondas hertzianas.

Hoy en día, la sociedad moderna valida aún el principio de que la radio es el medio de distribución de mensajes más amplio, ágil y económico de la sociedad. Así pues, constituyen los medios electrónicos pero en especial la radio por su accesibilidad, la gran posibilidad de unir al país por medio del intercambio de información que puede generarse y retroalimentarse desde todo el territorio nacional.

Otra de las ventajas que tiene sobre la prensa, es la de estar al alcance de los analfabetas, además de ser más económico y práctico pues no hay que estar pegados al aparato para captar la información de forma completa.

1.3.3.3. EL CINE

“El cine representa un arte, un mundo distinto en su concepción como en su realización. El indescriptible ambiente que lo rodea constituye un espacio diferente”¹⁶.

En nuestro país, la cinematografía como medio de comunicación social tiene un amplio campo de acción, ya que a través de ella se puede establecer un puente entre el pasado y el presente, y a la vez proporcionar a las generaciones actuales la oportunidad de identificarse con el desarrollo histórico de la humanidad.

A este respecto el actor Gregorio Cazals comenta “Debemos convenir en que el cine educa, conduce y llega a tal influencia que en algunos casos sólo moldea, pero en la gran mayoría transforma el comportamiento social y político del hombre”.¹⁷

1.4. LOS COMUNICADORES

Hay muchas profesiones importantes para el desarrollo de la sociedad, los médicos alivian el dolor, los contadores estabilizan a las empresas, los abogados asesoran jurídicamente a los ciudadanos y hasta los mismos basureros, ya que sin ellos no estaría limpia la ciudad.

¹⁶ SILVA, VICENTE: Ponencia: Cine y Educación

¹⁷ CAZALS, GREGORIO: Ponencia: El cine

Mucho se ha escrito acerca de lo que debe ser un profesional de la comunicación. Su papel ha sido presentado como el informador que refleja la realidad a describir y el grado de objetividad alcanzado será la calificación de su trabajo.

También se le ha descrito como un sujeto comprometido, analista e interprete de la realidad para después emitir un juicio.

Es por esto que la profesión de comunicador empieza a jugar un papel muy importante en el desarrollo social, ideológico y político de las naciones; el comunicador influye y penetra en el individuo favoreciendo de esta manera la creación de estereotipos en la sociedad.

Lo anterior tiene gran parte de fundamento en el ámbito cultural del perceptor, pues entre más ignorante es éste, será más fácil venderle tanto productos de consumo, como ideales.

Con respecto a la información, el comunicador y no sólo él, sino cada uno de nosotros tiene su manera de ver las cosas y por lo tanto debe ser lo más veraz y objetivo en la información.

Un factor inmerso en los ecosistemas informativos, (medios) es que en la actualidad hay una sobre oferta de mensajes, los cuales complican aun más el compromiso de cada comunicador con el medio, con el perceptor y hasta consigo mismo, por el hecho de unir su concepto con las miles de definiciones ya establecidas por sus colegas.

1.4.1. FORMAS DE ACTUAR Y PENSAR DE LOS PROFESIONALES

El comunicador, específicamente el reportero tiene como consigna buscar la información a como de lugar, mediante entrevistas, investigaciones bibliográficas o hemerográficas, pláticas con gente relacionada al asunto y hasta rumores, para de ahí partir e iniciar la investigación periodística de un hecho determinado en busca de lo real de ese rumor.

Antes de entrar en materia, conviene desarrollar las cualidades que todo periodista debe desarrollar para cumplir con eficacia su tarea de investigar y que pueden resumirse en tres:

“ACTITUD ACTIVA.- Implica interés por realizar el trabajo; voluntad de hacerlo completo; y aprovechar los elementos documentales que puedan prestar ayuda. Como constante estará la libertad personal de cada quien.

SENTIDO DE OBSERVACIÓN.- Atenta vigilancia de lo que puede ser noticia; supone inspección minuciosa del material del tema. Como común denominador de ésta segunda condición se encuentra la profesionalización del periodista.

HÁBITO DE TRABAJO.- Es la organización del tiempo destinado a investigar para aprovecharlo en horas adecuadas y productivas y en las mejores condiciones de trabajo. Aquí se pone de manifiesto la responsabilidad del periodista”¹⁸.

“Asimismo deberá de poseer una serie de aptitudes como concentración del pensamiento, imparcialidad mental, que quiere decir no ser tendencioso, facultad para construir hipótesis, entre otros detalles a destacar”¹⁹.

El periodista no debe tomar partido en su escrito, sino debe hacer únicamente lo indicado por su profesionalismo, sabedor de que lo que escribe no es la verdad absoluta, pero si una presentación real y desinteresada de los hechos ante la opinión pública quien será definitivamente la que juzgue los acontecimientos.

1.4.2. FUNCIÓN SOCIAL DE LOS COMUNICADORES

Los comunicadores son los oídos de la sociedad, son los ojos a través de los cuales se puede estar al tanto sobre los acontecimientos más importantes en el ámbito de lo público.

Por lo tanto, la función y el deber de todo comunicador es mantener informada a la sociedad, sin favorecer a ninguna institución en particular, dejando aun lado los intereses personales por el bien de la sociedad.

1.4.3. ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

“La comunicación persuasiva puede ser críticamente evaluada y juzgada. Cuando se dice que una comunicación en parte es -buena- se puede dar a entender cientos de cosas distintas. Muchos de los juicios no tienen relación con la moralidad, la injusticia del mensaje, ni siquiera con los motivos de la fuente. La ética trata sobre las reglas de conducta apropiada; cuando nos referimos a la ética de la comunicación como buena o mala en el sentido moral, no existe ninguna guía que pueda ser aplicada a todas las situaciones persuasivas; sin embargo hay un amplio criterio por parte del emisor y perceptor para evaluar la ética. Suprimir deliberadamente la información es considerado no ético ya que se distorsiona la información y se alteran los hechos”.²⁰

¹⁸ RAMÍREZ, LUCIO: Ponencia: **El periodista como investigador social**

¹⁹ RAMÍREZ, LUCIO: **Op. Cit.**

²⁰ HYBELS, SANDRA: **Op. Cit.** p. 233.

El proyecto Código de Ética Profesional, aprobado por la Subcomisión de la Libertad de Información de las Naciones Unidas, proclama que la libertad de información y prensa es un derecho fundamental de la humanidad y la piedra angular de todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas y proclamadas en la declaración de los derechos del hombre; lo cual es fundamental para la promoción y conservación de la paz.

Por lo tanto, éste código internacional de ética es como una norma de conducta profesional para todos aquellos dedicados a obtener, transmitir, diseminar y comentar las noticias y los informes y a describir los acontecimientos contemporáneos por medio de la palabra escrita, la palabra hablada o por cualquier otro medio de comunicación.

Artículo Primero

El personal de prensa y de información debe hacer todo lo que pueda para asegurarse de que los informes que el público recibe se apegan a los hechos. Debe investigar la verdad de todos los puntos que contenga la información lo mejor que pueda. Ningún hecho será tergiversado a sabiendas, ni ningún dato fundamental será suprimido en forma deliberada.

Artículo Segundo

Las altas normas de la conducta profesional exigen dedicación en favor del interés público. El tratar de obtener ventajas personales y de fomentar cualquier interés privado opuesto al bienestar general, no es compatible con la conducta profesional.

La calumnia premeditada, la difamación, el plagio y las acusaciones infundadas, son delitos graves.

La buena fe hacia el público es fundamento del buen periodismo. Cualquier información publicada que resulte ser perjudicial e inexacta, debe ser ratificada en forma inmediata. Las noticias y los rumores no confirmados deben ser tratados como tales.

Artículo Tercero

Sólo aquellas labores compatibles con la integridad y la dignidad de la profesión, deben ser asignadas al personal de la prensa y de información y aceptadas por éste y también por aquellos que participan en las actividades económicas de las empresas de información.

Aquellos que hagan público cualquier informe deben asumir la responsabilidad completa por lo publicado, a menos que tal responsabilidad se desconozca a la hora de hacer la publicidad.

La reputación de las personas debe ser respetada y los informes y comentarios impropios acerca de su vida privada no deben ser publicados, a menos que sea en bien del público.

Debe tenerse discreción en cuanto a las fuentes de información. El secreto profesional debe guardarse en asuntos revelados confidencialmente, y ese privilegio puede ser siempre invocado, hasta que la ley lo permita.

Artículo Cuarto

Es el deber de aquellos que describen y comentan los acontecimientos de un país extranjero el adquirir los conocimientos necesarios acerca de ese país, lo cual les permita informar y comentar con exactitud sobre el mismo.

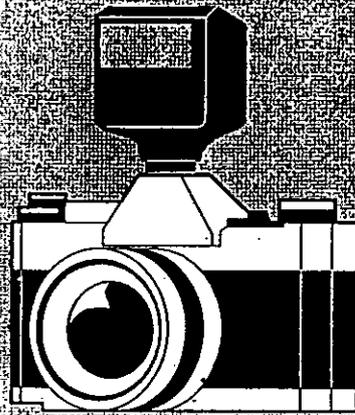
Artículo Quinto

Este código se basa en el principio de que la responsabilidad de asegurar el cumplimiento fiel de las normas de ética profesional corresponde a aquellos dedicados a la profesión, y no a ningún gobierno. Por lo tanto nada de lo asentado, puede ser interpretado como indicio que justifique la intervención de un gobierno en cualquier forma que sea, para obligar al cumplimiento de éste código"²¹.

²¹ RAMÍREZ, LUCIO: *Op. Cit.*



INTRODUCCION AL USO DE LA CAMARA FOTOGRAFICA



DIR. GRAL. COM. SOC.



CAPACITACION

Guía elemental de los conceptos de fotografía;
sirvió como apoyo didáctico en la capacitación de esta materia.

CAPITULO 2

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1. COMUNICACIÓN MASIVA

En la comunicación masiva la fuente principal es una organización de comunicación, es decir un periódico, una televisora o radiodifusora, una casa editorial, etc.

Los destinatarios de la comunicación masiva son las personas que están del otro lado del canal y por lo regular a gran distancia. Esta situación es muy distinta cuando la comunicación es frente a frente; dicha diferencia es fácilmente percibible a través de la retroalimentación de parte del receptor al emisor y es que en raras ocasiones el auditorio se comunican a las estaciones de radio y televisión o escriben al periódico para efectuar una retroalimentación directa.

“Las investigaciones de auditorio clasifican más que individualizar el público. Dichas indagaciones informan que número determinado de personas escuchan o ven a cierta hora un determinado programa, así como que sector de la población lee periódicos o revistas²²”.

Con base en lo anterior no es predecible el efecto en el público masivo. Sólo imaginamos el efecto sobre los individuos. Las organizaciones de comunicación han desarrollado la codificación en grupo, pero el hecho de decodificar es individual.

2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En un intento por definir a la comunicación organizacional muchos estudiosos de la comunicación han intentado ofrecer sus percepciones para marcar características de ésta disciplina; entre los primeros conceptos y más importantes tenemos los siguientes: “Katz y Kahn (1966) perciben a la comunicación organizacional como flujo de información (intercambio y transferencia de mensajes con sentido) dentro del marco de la institución. Para Huseman y otros estudiosos (1969) publicaron un libro en el que limitaban el campo de la comunicación organizacional a la estructura organizacional, la motivación y habilidades comunicativas como escuchar, hablar y discutir. Más recientemente Greenabun (1971-72) percibe en el campo de la comunicación organizacional el flujo de las comunicaciones formales o informales dentro de la organización; separa las comunicaciones externas e

22

ARANGUREN, JOSÉ LUIS: *La comunicación humana ciencia social* p. 114

internas y considera el proceso de la comunicación como coordinación”²³.

Como ya leímos en el párrafo anterior, se pueden encontrar tantas definiciones de comunicación organizacional como autores que han escrito en relación a la materia; sin embargo, se plantean características similares al desarrollar el concepto.

En primer lugar, la comunicación organizacional se considera como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social, dichos grupos son considerados típicamente sistemas. Un sistema está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Por tanto la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

Al estudiar la comunicación en las organizaciones necesitamos explorar las relaciones entre el objetivo del mensaje, las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional, es decir, la manera de organización de un gobierno, una comunidad, una institución, etc.

2.2.1. TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

A pesar de que las organizaciones han existido en una u otra forma desde los tiempos bíblicos, no fue sino hasta principios del siglo XX que las teorías formales de la organización fueron desarrolladas y diseminadas ampliamente.

Es importante tener un conocimiento básico de las teorías organizacionales en las que se basa la teoría de la organización y comunicación organizacional. Aunque existen muchos enfoques o teorías de la organización la mayoría se pueden resumir en cuatro categorías básicas: Teorías Clásicas, Teorías Humanísticas, Teorías de Sistemas y Teorías de Contingencia.

2.2.2. TEORÍA CLÁSICA

La teoría clásica de las organizaciones se desarrolló principalmente como una respuesta a la industrialización masiva de los sistemas económicos estadounidense y europeo a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Antes de ser conocidos los aspectos básicos de esta teoría, la mayoría de los trabajadores dentro de las organizaciones industriales seleccionaban los que consideraban como mejores métodos para llevar a cabo sus tareas y la coordinación de actividades con otras personas.

²³ GOLDHABER, GERALD: **Comunicación Organizacional** p. 15.

Esta teoría se caracteriza por favorecer estructuras piramidales en las organizaciones altamente diferenciadas por restringir la interacción entre los miembros de la organización por procesos de comunicación vertical, por procesos centralizados de control y decisión por la proliferación de reglamentos y una orientación hacia la motivación de los empleados basada primordialmente en el temor y la necesidad económica.

Entre los escritores más representativos de la teoría clásica contamos con: Frederick Taylor (1911), Henri Fayol (1929) y Max Weber (1947).

2.2.3. TEORÍA HUMANÍSTICA

Como respuesta al enfoque clásico de las organizaciones, nació a mediados de la década de los treinta la escuela humanística o de relaciones humanas de la teoría organizacional. Los estudios de Hawthorne y Dickson 1939 se consideran como el inicio de éste movimiento.

Después de una serie de investigaciones, Hawthorne reveló que para comprender plenamente a la naturaleza de las organizaciones es necesario observarlas como colectividades sociales que contienen estructuras y relaciones formales e informales, donde los niveles de ejecución son hasta cierto grado afectados por los sentimientos de satisfacción en el trabajo, así como por la moral de los obreros.

Debido a que los descubrimientos fueron interpretados como si el rendimiento organizacional estuviera estrechamente ligado con la comprensión y el interés de la gerencia acerca de las ideas y necesidades de los trabajadores, los defensores de las relaciones humanas pugnaron porque se diera mayor atención a la corriente de comunicación entre los obreros y la administración y viceversa. Con ésto se dio lugar a una mayor atención al proceso de comunicación ascendente en las organizaciones, así como el desarrollo de la habilidad de la comunicación interpersonal de los gerentes.

Al igual que Hawthorne, los siguientes escritores son expositores de la teoría humanística: Douglas Mc.Gregor (1960), Chris Argyris (1957), Rensis Likert (1961-1967).

2.2.4. TEORÍA DE LOS SISTEMAS

Las organizaciones se consideran equivalentes a sistemas, ya que ambos están compuestos de actividades interdependientes y poseen fronteras identificables. Sin embargo, hay que tener presente la existencia de dos tipos de sistemas: el sistema abierto y el sistema cerrado. Es decir, cerrado porque éstas actividades se contienen así mismas y operan de una forma muy racional y determinista, con independencia de su medio ambiente. En tanto, si analizamos desde el punto de vista abierto, observaremos que se encuentra en relación dinámica con su medio ambiente.

El enfoque de los sistemas abiertos en las organizaciones combina realmente la fuerza de ambas perspectivas, clásica y humanística, pero las une de una manera flexible. La teoría de sistemas abiertos reconoce que las organizaciones se componen tanto de subsistemas funcionales como de subsistemas sociales y que éstos se encuentran dinámicamente interrelacionados.

2.2.5. TEORÍA CONTINGENTE

La mayor parte de las teorías organizacionales contemporáneas son teorías contingentes y se da como resultado directo de considerar a las organizaciones sistemas abiertos. De hecho, se podría considerar a la teoría contingente como la investigación de las operaciones de los principios abstractos de la teoría de los sistemas abiertos.

Para Lorsch y Lawrence, a través de esta teoría se propone que el funcionamiento interno de las organizaciones debe ser congruente con las demandas de las tareas de la organización, la tecnología o el medio ambiente externo y las necesidades de sus miembros si la organización pretende ser eficiente.

2.2.6. TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Para Dover, la década de 1940 desde el punto de vista de la comunicación organizacional fue la era de la información, tiempo durante el cual tuvo lugar el movimiento de las relaciones humanas mismo que ganó mucha popularidad, con la frase “un empleado informado es un empleado feliz y productivo”. Para tal efecto se utilizó como instrumento principal de información, las publicaciones escritas por los empleados, ejemplo de esto son los manuales y boletines de noticias.

Los años comprendidos en la década de los cincuenta vieron nacer tres nuevas y muy claras direcciones de la investigación en la comunicación organizacional y en ellos prosiguieron los estudios de la comunicación descendente dirigida que se iniciaron en la década anterior.

A lo largo de los cincuenta se fomentó la aplicación de la teoría de sistemas, así como los sistemas abiertos de comunicación al interior de las organizaciones.

Un tercer rubro de la investigación relacionada con la comunicación organizacional estudió los impedimentos para la comunicación ascendente en las organizaciones. La investigación estuvo a cargo de la Universidad de Michigan y pusieron especial énfasis en la distorsión de los mensajes en la comunicación ascendente, el efecto de la influencia de un jefe en la comunicación ascendente de sus empleados y varios moderadores de la comunicación ascendente jefe-subordinado.

La investigación de la comunicación organizacional desarrollada durante la década de 1960 apunta que un supervisor eficiente es una persona que tiende a ser orientada hacia la comunicación, un atento y firme escucha, pide y persuade en vez de ordenar o decir y usualmente es buen transmisor de información hacia los subordinados.

De igual forma que en la década de los sesenta, los investigadores de los setenta, exploraron las correlaciones de la comunicación de los jefes eficientes, la distorsión en el envío de mensajes ascendentes del subordinado al jefe y la naturaleza de la retroalimentación en la comunicación jefe-subordinado. Además los programas de investigación se iniciaron examinando el rol y las funciones de la comunicación abierta jefe-subordinado y los efectos de las características personales de los jefes y los subordinados en sus respectivas conductas de comunicación.

Los resultados generales de la investigación mostraron que los niveles de satisfacción en el trabajo de los subordinados estaban relacionados con la retroalimentación que recibían de sus superiores.

2.3. COMUNICACIÓN SOCIAL.

2.3.1. ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La problemática de la comunicación social nació en el seno de la sociología, particularmente en los Estados Unidos y en el ámbito socio-filosófico de la escuela de Frankfurt, en el campo metodológico, la sistematización de los estudios relativos a comunicaciones se basan en las investigaciones y métodos de las escuelas científicas de Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Alemania y la ex-URSS.

Durante la década de los cincuenta y mitad de los sesenta se caracterizó por la utilización del análisis de contenido, propuesto Berelson y Lasswell.

Sin embargo, a partir de los sesenta se empieza a dar un desplazamiento paulatino de esas metodologías funcionalistas y meramente cuantitativas por los análisis de tipo estructural-semiológicos originados en Francia principalmente.

En América Latina durante la década de los setenta tanto el desarrollo de los medios de comunicación como de las metodologías de análisis propiciaron el surgimiento de institutos de docencia e investigación de la comunicación.

2.3.2. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO

Hagamos una retrospectiva “en los tiempos del presidente Juárez, en donde encontramos a su lado portavoces de la opinión pública que mediante sus relaciones con los directores de prensa resultaron quizá los primeros “comunicadores sociales”, de los cuales podemos destacar a Francisco Zarco, Ignacio Altamirano y Guillermo Prieto. Más adelante en la época de Porfirio Díaz, el dictador tuvo un gran apoyo en Rafael Reyes Espíndola, quien desde las columnas de “El Imparcial” escribía acerca de los actos del gobierno, las ideas y las acciones del emperador

Antes de instaurarse las Oficinas de Prensa, Departamentos de Información, Publicidad y Relaciones Públicas de cada dependencia; la Secretaría de Gobernación conformó un área encargada de reportar la información emitida por las otras dependencias gubernamentales. Desempeñó de alguna manera las funciones de un Departamento de Difusión Pública. Esta institución fue idea del general Lázaro Cárdenas, cuando éste era Secretario de Gobernación, por el año de 1931, durante el periodo presidencial de Pascual Ortiz Rubio.

El citado departamento de información se desatendió cuando el general Cárdenas dejó el puesto de secretario de Gobernación, para desempeñar el cargo de Ministro de Guerra con Abelardo L. Rodríguez en 1933, pero con el tiempo no sólo recuperó su importancia, sino que a partir del 1/o. de diciembre de 1934, fecha de la toma de posesión del general Lázaro Cárdenas como Presidente Constitucional, solicitó a la Secretaría de Gobernación instalada en 1938, crear un departamento de difusión en Palacio Nacional.

Dicho organismo informativo fue llamado Dirección General de Información, ahí se concentraban los reporteros que cubrían la fuente de otras dependencias, pues aun no existían las células de prensa. En cada secretaría había un reportero comisionado para emitir un reporte a la Dirección de la Secretaría de Gobernación, y entonces redactar el boletín.

Lázaro Cárdenas fundó en 1937 el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda (DAPP), el cual centralizó toda la información oficial y fungió como un intermediario entre el Presidente de la República y los diarios de México, además de los corresponsales extranjeros.

El primer director del DAPP fue Agustín Arroyo, quien ejerció un control sobre las actividades oficiales en su aspecto informativo, quien fue acogido por la prensa como la persona encargada de la fluidez informativa.

Las actividades de las Oficinas de Prensa o de Información fueron durante mucho tiempo llamadas de Relaciones Públicas, o de "propaganda para ganar confianza". El objetivo de estos organismos era y es el ganar la confianza del público por la causa de emitir información, a favor de la oficina o institución.

El sistema de comunicación en México es interesante, primero se inventó el boletín de prensa donde se resumía la información de cada dependencia gubernamental; se dice que Rogelio de la Selva y Ramón Beteta, durante el periodo del Presidente Miguel Alemán (1946-1952), fueron los primeros en emitir boletines oficiales de sus dependencias.

Con el nacimiento de las primeras oficinas de prensa, hubo un control de la información oficial. Los reporteros iban en busca de una información específica y encontraban sólo el boletín. El tiempo y la costumbre comenzaron a arraigar la rutina de llegar por el boletín informativo entrando el día, dando pie al fenómeno de la uniformidad en la información.

El gobierno fue creciendo y con él las necesidades de la época; aparecieron más periódicos y medios de comunicación, alcanzando grandes cifras de público interesado en la problemática nacional, por lo cual las oficinas de prensa requerían de mayor eficacia y profundidad.

En 1938, al final del gobierno del general Lázaro Cárdenas, el Departamento de Información comenzó a personalizarse, controlando la información a conveniencia del jefe en turno, por lo cual, al tomar posesión Manuel Avila Camacho desapareció el DAPP, para nombrar un reportero en cada dependencia, pero sin hacerlo jefe de prensa ni darle escritorio ni posición, no había el cargo específico de Jefe de Prensa, pero existía quien se encargaba de coordinar a los reporteros de las dependencias.

Poco después desaparecieron los reporteros oficiales, creándose legalmente lo que hoy es la "Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República" siendo Manuel Espejel Álvarez el primer Director General de esa oficina.

De Ruiz Cortines a la fecha se afianzó más el liderato de la información oficial desde Palacio Nacional. Echeverría llevó al manejo de la información oficial al Licenciado Fausto Zapata, pero también se apoyó en periodistas y escritores de su confianza, como Fernando Benítez y Luis Suárez. Por su parte López Portillo quien tuvo magnífica Prensa en los dos primeros tercios de su sexenio, con Rodolfo Landeros y Galindo Ochoa, resultó el Presidente más atacado y censurado de la historia por su caótico final económico y financiero²⁴.

²⁴ ALCALÁ, FERNANDO: Lo que espera la prensa del sistema de comunicación social. Foro de Consulta Popular sobre Com. Soc.

2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

“El desarrollo actual de la sociedad ha traído como consecuencia un cambio en el mecanismo de difusión de la información. Los cambios en los sistemas de producción y las relaciones entre los hombres establecidas en función de dicho proceso nos han llevado al desarrollo de nuevas formas de comunicación”²⁵.

“Una comunicación defectuosa es capaz de desencadenar la desintegración de una familia o de un país. Puede provocar el caos donde debería de existir armonía y generar el rumor”²⁶.

La comunicación social cuando no es clara, y tiene distorsiones o contradicciones, puede sembrar divisiones o incluso la discordia y con ello impedir la unión.

Así la comunicación social, intermediaria entre los hechos y los hombres, sirve para ampliar su marco de acción y se basa en los medios y recursos los cuales son también intermediarios de los acontecimientos y la sociedad; con esto se hace referencia a las oficinas de prensa gubernamentales, los departamentos encargados de relaciones públicas y difusión de empresas o instituciones privadas.

Es importante distinguir entre comunicación social y medios de comunicación. La primera hace referencia al fenómeno de transmisión o intercambio de información a nivel social. En tanto los medios de comunicación aluden a los elementos para poner en circulación los mensajes utilizados en dichos procesos.

“La presencia de los medios masivos de comunicación en nuestra vida diaria, es un hecho imposible de ignorar, siendo las principales características de los medios las siguientes.”²⁷

- A. La gran cantidad de información emitida indiscriminadamente.
- B. La heterogeneidad de esta misma información.
- C. Su carácter efímero.
- D. La verdadera intención de la comunicación.

“La caracterización funcionalista de los medios de comunicación se resume en dos grandes

²⁵ REYES, LEONARDO: Ponencia: La comunicación social y la prensa

²⁶ LÓPEZ SEGURA, V: Ponencia: Sistemas de comunicación social

²⁷ LÓPEZ SEGURA: Op. cit.

“La caracterización funcionalista de los medios de comunicación se resume en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

- A. Función de conferir prestigio: La posición social de personas se ve prestigiada cuando atrae la atención favorable de los medios.
- B. Función de reforzar las normas sociales: Al dar publicidad a las acciones desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actividades privadas, ejerciendo presión para establecer una moral única.
- C. Disfunción narcotizante: los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre “informado” tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna”²⁸

A través de los medios masivos, las oficinas de comunicación social emiten mensajes a la población para motivar alguna reacción específica y después retroalimentarse por medio de la investigación social con base en sondeos, conociendo de este modo el impacto producido a través del proceso comunicativo establecido por la dependencia.

Una sociedad informada de manera oportuna y veraz a través de los medios de comunicación con base en los datos proporcionados por la institución o empresa según sea el caso, es menos vulnerable al rumor, la desinformación y la desestabilización; en épocas de crisis los medios de difusión son utilizados para confundir, desorientar y dividir a la opinión pública; por lo tanto las oficinas de comunicación social bien estructuradas impiden el crecimiento de factores comunicacionales generadores de crisis informativa y por ende la falta de credibilidad y respeto hacia las instituciones.

Con lo anteriormente expuesto se entiende a la comunicación social como la técnica que busca acercar, vincular e integrar a la comunidad en torno a principios, valores, intereses y aspiraciones para el bien común con base en el intercambio de información entre el emisor y el receptor. Desde el punto de vista político la comunicación social asegura la adecuación y el conocimiento entre gobernantes y gobernados a través de un intercambio información.

Una de las característica fundamentales de la comunicación social es difundir en forma adecuada, veraz y oportuna los programas y logros de la institución a través de los medios de comunicación, así como propiciar un conocimiento amplio y creciente que eleve el nivel de pertenencia de los empleados de la institución.

²⁸ TOUSSAINT, FLORENCE: *Crítica de la Información de Masas* p 15.

A manera de conclusión podemos apuntar que el fin básico de la comunicación social es relacionar a la organización con la sociedad. Haciendo hincapié en ello, se subraya que la comunicación esta dirigida a influir en los demás y obtener una respuesta determinada.

Cuando aprendamos a utilizar las palabras adecuadas para expresar nuestros propósitos y obtener la retroalimentación deseada hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente.

2.3.4. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las fuentes están dadas proporcionalmente al tamaño de la dependencia; la frecuencia de su trabajo quedará sujeto al caudal informativo, es decir hay dependencias con bastante afluencia de información y otras con menos torrente informativo según la cantidad de trabajo por realizar, así como por la jerarquía de la misma institución.

Esto último determina el factor humano de cualquier dirección de comunicación social; dependiendo de ello el número de elementos, así como la frecuencia y cantidad de documentos informativos. Sin embargo, las funciones de un departamento de esta naturaleza no se limita a hacer y enviar boletines, siendo que las actividades de una oficina de comunicación son parte de un aparato de difusión institucional.

La comunicación social es un proceso que rebasa por mucho las acciones tradicionales de emisión de boletines y el trato con los periodistas, conservando esta actividad su importancia indiscutible.

Algunas actividades a considerar en la programación, presupuestación y organización de actividades más comunes de una oficina de comunicación social son:

- A. Difusión y Relaciones
 - 1. Boletines de prensa (Locales y/o Nacionales)
 - 2. Reportajes especiales
 - 3. Servicios fotográficos
 - 4. Distribución de boletines
 - 5. Conferencia de prensa (local y/o nacional)
 - 6. Entrevistas selectivas o exclusivas
 - 7. Giras

8. Seminarios para la prensa
 9. Desplegados
 10. Convocatorias
 11. Gastos de orden social (comidas, invitaciones)
 12. Envío y recepción de materiales
 13. Contacto con corresponsales
 14. Servicios de télex y telefax
- B. Captación y Análisis**
1. Suscripción a periódicos
 2. Síntesis periodística diaria
 3. Envío de información
 4. Análisis de prensa
 5. Seguimiento de eventos, personajes y diarios
 6. Banco de datos referentes al medio
- C. Planeación**
1. Programa de comunicación social (a nivel estatal o nacional)
 2. Campañas publicitarias o propagandísticas
 3. Estudios especiales e informes
 4. Sistemas de control y evaluación
 5. Presupuesto de operación
 6. Apoyo a campañas gubernamentales
 7. Estudios y programas de capacitación
- D. Atención al Público**
1. Directorio de periodistas
 2. Directorio de tarifas de medios
 3. Revisión y tramite de publicaciones

Difundir de manera adecuada, eficiente y oportuna los programas y logros de la institución a través de los medios de comunicación, además de propiciar un conocimiento amplio y creciente que eleve la imagen institucional hacia el exterior.

Entre las funciones de la Dirección de Comunicación Social se encuentran las siguientes:

- A. Apoyar y establecer ayuda en materia de comunicación social a cualquier área de la institución.
- B. Instituir y mantener relaciones con las áreas de comunicación social de otras dependencias y organismos de los sectores público y privado.
- C. Establecer y mantener relaciones positivas con los representantes de los medios con el objeto de acrecentar la buena imagen institucional.
- D. Por último, debe de planear. Lo cual consiste en identificar los objetivos generales de la institución a corto, mediano y largo plazo, con base en las definiciones de políticas y estrategias para alcanzar los objetivos, en tanto instituye un marco normativo dentro del cual se desenvuelvan las acciones de la institución y dar las bases para otras funciones administrativas, como son la programación, presupuestación, operación, control y evaluación de los resultados.

Las principales características a observar en una oficina de comunicación social son:

- A. Abierta: Tiene la capacidad de mantener los canales de comunicación en la misma línea informativa y dar oportunidad a la retroalimentación.
- B. Objetiva: Servir eficientemente y cubrir las necesidades informativas, así como presentar de manera clara las reacciones de la prensa respecto a la imagen de la institución; y conformar las estrategias necesarias para realizar las campañas de contrapropaganda o simplemente mantener a la institución en un plano latente.
- C. Homogénea: Si tomamos en cuenta que la función de dicha área es preveer y originar reacciones de manera positiva en la opinión pública y minimizar los ataques comunicacionales de parte de los reporteros de la fuente.
- D. Institucional: Desarrollar planes de comunicación social; es un instrumento para incrementar la buena imagen de la dependencia, no de las personas que la conforman.

- E. Profesional: El manejo de la información que gira en torno a la dependencia es de suma importancia, por lo cual requiere de profesionales de la comunicación, así como la aplicación de las teorías informativas acordes al momento sociopolítico presente en el clima de opinión.

2.3.5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Retomando parte de los apuntes publicados en el libro "Políticas y Sistemas de Comunicación Social" editado por la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, podemos afirmar que conforme evolucionó la comunicación social se hizo patente la necesidad de constituir una política o reglamento de comunicación ya que los medios pueden actuar como reforzadores o como conductores del cambio.

Algo muy serio e importante es que las políticas en materia de comunicación no se inventan, sino se definen, es decir que para llegar a determinarlas es necesario el análisis de los elementos constituyentes del proceso comunicativo y su contexto sociopolítico.

Para definir las políticas de comunicación social es necesario recopilar información sobre los elementos que determinan este proceso:

- A. Marco de valores, es un conjunto de principios por lo general plasmados en un marco constitucional (libertad de expresión, derecho a la información, democracia, etc.).
- B. Estructura del sistema de comunicación social (medios privados e instituciones gubernamentales).
- C. Características de los comunicadores.
- D. Recursos.
- E. Características de la población (densidad demográfica, dispersión geográfica, características lingüísticas, etc.).
- F. Contexto coyuntural (características políticas, económicas y sociales).
- G. Planes institucionales y necesidades de la comunicación.

2.3.6. MECANISMOS DE CONTROL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Si tomamos en cuenta el poder y la influencia de los medios de comunicación social, los gobiernos estiman necesario establecer ciertos mecanismos de control o algunas reglas para defender los intereses públicos.

Asimismo se cree que la libertad de prensa es la base para la democracia sin embargo, al mismo tiempo se enfrenta el dilema del control social y la libertad de expresión y es que con base en la seguridad nacional se ejerce una autoridad arbitraria sobre los medios de comunicación social.

Un instrumento muy útil de parte del gobierno para ejercer un control del proceso comunicativo sobre las empresas privadas es a través de la asignación de recursos indispensables para la producción de los medios de comunicación. Por citar un ejemplo podemos hablar de las restricciones para la importación de maquinaria de imprenta, el control de suministro del papel, la censura de programas televisivos, radiofónicos o cinematográficos que estén en contra del sistema.

Miguel Lincon Rojas en su ponencia "La libertad de prensa y el Derecho a la Información" comenta que cuando la información pública, es decir datos de hechos cotidianos, está supeditada a la autoridad política, se puede ejercer el control mediante algunas medidas administrativas como lo es la Ley de Prensa o la Reglamentación de la Radiodifusión, por nombrar sólo algunas.

Si existe un tipo de información pública es por que también hay información confidencial la cual corresponde a éstas tres categorías generales: Información que va en deterioro de los intereses nacionales, información pernicioso para la vida social e información nociva para el individuo.

Por tal motivo los medios de comunicación tienen que tomar importantes decisiones normativas sobre la censura de las noticias, la denuncia de hechos negativos, la protección de sus fuentes noticiosas, los comentarios a título personal de los integrantes de la institución, entre otros aspectos.

Los derechos individuales ampliamente reconocidos, pero que a menudo son amenazados por los modernos sistemas de comunicación, son observados por los Derechos Humanos, y es que la Declaración de estos es precisa al respecto, "todo individuo tiene derecho a ser protegido contra los ataques a su honor y su reputación personal, y los medios de comunicación social deben estar listos para no publicar o difundir declaraciones que puedan llevarles a ser procesados por calumnia o difamación".

La comunicación es un proceso multilateral y toda democracia necesita un círculo de información que no vaya solamente de las instituciones a la sociedad, sino también de la sociedad a las fuentes para efectuar el proceso de la retroalimentación y conocer los pensamientos de ambas partes.

Algunas formas de obtener la retroalimentación aunque sea de forma indirecta, es por medio de espacios como cartas al director en la prensa escrita o las llamadas telefónicas, encuestas, sondeos y entrevistas para radio y televisión.

A pesar de sus evidentes insuficiencias, la comunicación entre los mexicanos ha permitido definir un proyecto nacional e integrarlo en una constitución jurídico política que plantea los objetivos de independencia y justicia social. Al respecto, Jorge Lozoya, comenta "... el Estado Mexicano reconoce su obligación de velar por el cumplimiento de las finalidades de cultura, y entretenimiento que tienen los medios de comunicación masiva, tal como lo manifiestan la Ley Federal de radio y TV, la Ley de Vías Generales de Comunicación y los acuerdos presidenciales que establecen el régimen de concesiones, y la Comisión Intersecretarial de Radio y TV."²⁹

La falta de una política nacional en comunicación ha dado pie a percibir algunos problemas; de los cuales podemos citar los siguientes:

"En primer lugar se observan problemas de coordinación de las actividades de comunicación de cada dependencia pues aparecen como esfuerzos autónomos e independientes que carecen de lineamientos para seleccionar y jerarquizar los mensajes y los medios en que son difundidos.

De igual forma se encuentran problemas de orientación institucional, deficiencias en cuanto a la definición de objetivos precisos, falta de coherencia interna y externa de los mensajes, ausencia de relación lógica y cronológica en el mundo de los mensajes emitidos"³⁰.

Si unimos los conceptos desarrollados a lo largo de éste capítulo podemos anotar que un sistema de comunicación social es un conjunto de elementos relacionados y a la vez interdependientes con determinados objetivos que es posible alcanzar con ciertos medios y métodos, y todo ello sujeto a un proceso de evaluación permanente.

²⁹ LOZOYA, JORGE: Ponencia: La legitimidad constitucional de la televisión mexicana

³⁰ COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL: Políticas y sistemas de comunicación social p. 122

2.3.7. PRINCIPALES CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los códigos son los elementos a través de los cuales el cerebro decodificará o decifrará todos los acontecimientos o hechos vividos por el individuo. Estos códigos son clasificados en cinco diferentes procesos de razonamiento.

2.3.7.1. CÓDIGOS SELECTIVOS

Los cerebros no están programados en forma rígida ya que la cultura de cada grupo distingue conductas aceptadas, toleradas o prohibidas. El simple hecho de esta programación no rígida hace que el cerebro sea ante todo un mecanismo de selección y de diseño de alternativas.

La selectividad del cerebro humano trabaja bajo dos perspectivas ganancia o pérdida.

2.3.7.2. CÓDIGOS DE SIGNIFICADO

El cerebro humano opera con base en significados socioculturales. Ese significado es aproximadamente en las palabras del lenguaje que el niño va aprendiendo desde su infancia, pero en muchos casos el significado no necesita estar asociado a palabras.

En relación al significado de palabras o mensajes no orales el cerebro también trabaja selectivamente.

2.3.7.3. CÓDIGOS DE RELACIÓN

La palabra relación significa un flujo entre dos o más elementos. Es útil adoptar ese término para los códigos que traducen o transcriben las alternativas de conducta de un ser humano consigo mismo, con su presente y su pasado; de él con otros individuos y estos últimos con otros grupos.

Los códigos de relación originados en la persona o en el grupo pueden proponer alternativas de conductas verbales o no verbales en el transmisor o el perceptor. Ambas clases de códigos pueden influir también en la clasificación de las conductas como aprobadas, toleradas o prohibidas.

Para ejemplificar lo anterior, podemos hacer referencia de los buenos modales y las malas costumbres, pues mientras se nos enseñó a utilizar los cubiertos de manera adecuada para degustar los alimentos en una comida formal; para comer en medio de una comida de la Santa Cruz, hay que tomar la comida con las manos a fin de estar a tono con los demás integrantes del convivio.

En todas las instituciones llámesele familia, escuela, religión, etc., habrá conductas de relación que deberán acomodarse a las normas o reglas dictaminadas por ellas mismas, con el objeto de realizar un proceso de comunicación más eficaz.

2.3.7.4. CÓDIGOS COMPLEMENTARIOS

Los códigos complementarios son las explicaciones racionalizadas o no comprobadas de los acontecimientos cotidianos, aceptados por un grupo humano o por una persona.

Los códigos complementarios juegan un papel sobresaliente, porque no importando la irracionalidad al asociar pérdidas o ganancias informan la posibilidad de que el mensaje sea aceptado y responde a él con una conducta-respuesta determinada.

2.3.7.5. CÓDIGOS CRÍTICOS

Los códigos críticos son los que asocian pérdidas y ganancias comprobadas a las diferentes alternativas de conducta. Más importante es aún el código crítico que pregunta, insiste y habitualmente por la comprobación de pérdidas y ganancias de mensajes, de conductas-respuesta, de señales, canales y signos en los procesos de la comunicación. A esta conducta suelen llamarla actitud crítica. Pero esa actitud crítica proviene de información almacenada y recuperada en el cerebro para elaborar las alternativas de conducta entre las cuales elegir la que vamos a transmitir.

2.3.8. UN ACERCAMIENTO A LA METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El escritor Felipe Pardinas en su Manual de Comunicación Social comenta que usualmente se suele confundir a la metodología con las técnicas metodológicas, consideradas como la evaluación sistemática de proceso de adquisición de nuevos conocimientos y de tomas de decisión. Pero las técnicas son los instrumentos y procedimientos para adquirir conocimientos confiables, es decir aportan información nueva al menos para una persona, en cambio la metodología evalúa esos conocimientos y el proceso que liga a cada uno de los pasos para llegar a ellos.

Las técnicas por su parte nos ayudan principalmente a observar, aceptar y elaborar análisis que conducen a aprobar una hipótesis o a declarar que ésta no va de acuerdo con los hechos.

Puesto que la mayor parte de la información de la que disponemos es sólo una parte de un subconjunto de todos los hechos que deseamos conocer, la mayoría de nuestros juicios sólo abarcan una fracción de todas las observaciones o datos que componen lo que llamamos el universo o área total de nuestro estudio.

Una muestra es un conjunto de observaciones al que denominamos universo de estudio. El muestreo siempre esta expuesto a un margen de error, pero si fue técnicamente elegido podemos saber a cuanto monta nuestra equivocación.

Distinguimos dos grandes clases de hipótesis: la hipótesis explicativa como su nombre lo indica trata de dar razón de que estamos observando un hecho dado y la hipótesis predictiva que indica porque en el futuro ocurriría un hecho determinado.

En estadística se ha utilizado una hipótesis que ha resultado extraordinariamente útil para los diseños de comprobación de la misma, se le denomina generalmente hipótesis nula y sirve como instrumento de comprobación de la hipótesis opuesta llamada hipótesis alternativa. La hipótesis nula puede definirse como aquella en que los resultados observados se deben a la casualidad y no a la variable independiente estudiada o a que simplemente no hay diferencia en los resultados cuando aplicamos otra variable.

2.3.9. PROPUESTA PARA EVALUAR LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La metodología es evaluación de la estructura y de cada una de las etapas de un proceso de estudio, así como de búsqueda de nuevos conocimientos comprobados. Evaluar en general es estimar un sistema de decisiones con base en los datos de los recursos empleados y los resultados esperados.

Así mismo Pardinás aclara que toda evaluación dependerá de los códigos almacenados en el cerebro de los evaluadores.

Para evaluar un flujo de comunicación determinamos primero el parámetro de tiempo, recordemos que un flujo de comunicación no suele terminar en un instante del tiempo, se prolonga a varios momentos. Evaluamos luego los mensajes y las conductas-respuesta esperadas de esos mensajes. Esta evaluación la llevamos a cabo por medio de la comparación de los códigos que han decidido el mensaje y los códigos que han decidido las conductas-respuesta.

Dentro de esos códigos de selectividad hay muchos que necesitan ser criticados rígidamente para asociar la pérdida o ganancia con determinada selectividad. Pero eso no depende de la información sino del uso que se hace de ella. La mayor parte de la información que recibimos se refieren a códigos de significados y a códigos de relación

2.4. OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública como tal la podemos ubicar a la par de la sociedad. El simple hecho de interpretar un mensaje no da como resultado automático la opinión pública; para que lo anterior se dé, es necesario la asociación de contenidos, el intercambio de datos, la libre discusión entre dos o más personas, la expresión del acuerdo más o menos compartido, son entre otros requisitos inexcusables para la formación del fenómeno en cuestión.

Cada perceptor integrante del público experimenta reacciones individuales ante el mensaje percibido, decodificándolo de manera personal. La conjunción de reacciones individuales planteará denominadores comunes y como resultado la opinión pública.

Sin embargo, cabría retomar el cuestionamiento que plantea Raúl Rivadeneira sobre el grado de deformación que sufren los hechos desde su acontecimiento, la versión del medio informativo y hasta su digestión por parte del auditorio, la respuesta obtenida de esta cuestión puede determinar la relación estrecha entre opinión pública y medios que la informan; por una parte nos llevaría a descubrir algo de la medida en que los medios presionan sobre el público, es entendible el papel de los agentes de relación e influencia, conocidos también como elementos o factores en la ciencia de la comunicación humana.

Mitchell Charnley, en su libro “periodismo informático” escribe acerca de una serie de limitaciones naturales del medio periodístico; características, propósitos y actitudes de quienes lo manejan, así mismo cabe mencionar otros factores de influencia en el perceptor; el primer obstáculo parece estar en la selección y luego en el proceso de decodificación del mensaje, es decir, la interpretación de los signos y señales que contiene el informe periodístico.

Por otro lado, entre los factores variables y condicionantes para la decodificación de un tema se encuentran los siguientes:

- A. Amplitud y profundidad del tema.
- B. Referencias de terceros sobre él o los acontecimientos.
- C. Diferentes informaciones a través de distintos medios sobre un mismo hecho.
- D. Insistencia en algunos aspectos del hecho, en desmedro de otros.
- E. Falta de documentación.
- F. Carencia de conocimiento que inhabilite para comprender su significación siquiera aproximada.



TRADICIONAL DESFILE MILITAR
CON MOTIVO DE LA
TOMA DE POSESION PRESIDENCIAL

1946-1994



Órgano de comunicación externa publicado en conmemoración de
la toma de posesión presidencial del Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León.

CAPITULO 3

LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL

3.1. CONTEXTO DE LA CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, se reconocen grandes desafíos de México en el orden internacional, así como el incremento de retos en el ámbito nacional, los cuales entrañan las transformaciones tecnológicas de una sociedad cada vez más participativa.

De igual manera, se reconoce que los medios de comunicación integran hoy una vía sistemática de expresión ciudadana en torno a los problemas nacionales y sus alternativas de solución, por lo cual, la intervención de la sociedad civil, en demanda de nuevos espacios de opinión obliga a las instituciones oficiales a tomar en cuenta la necesidad de la creación de nuevas formas de convivió entre el gobierno y la sociedad.

Consciente de ésta realidad, el representante del Poder Ejecutivo Federal y Comandante Supremo de las Fuerzas Armadas Mexicanas, el C. Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, ha expresado su compromiso de proponer y adoptar medidas efectivas para cumplir, oportuna y eficientemente con el derecho a la información, así como la inquebrantable y libre manifestación de las ideas, la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, sin más límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

En ese orden de ideas, mediante el Decreto Presidencial de fecha 18 de noviembre de 1994, publicado el día 21 del mismo mes y año, se adicionó el Reglamento Interior de la Secretaría de la Defensa Nacional para dar origen a la “Dirección General de Comunicación Social”, como la unidad administrativa especializada con el fin de dar a conocer a la opinión pública, las actividades realizadas por el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos.

Por todo lo anteriormente citado y para dar cumplimiento a la Ley y objetivos tanto del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, así como del Programa de Desarrollo de la Secretaría de la Defensa Nacional, resultó necesario formular la estructura orgánica, atribuciones y funciones de dicha dependencia.

Lo arriba mencionado es con el objeto de normar el desempeño de los órganos internos, a fin de lograr una mayor efectividad en la actuación administrativa con un apego puntual a los principios de legalidad y certeza en el desarrollo de las acciones correspondientes a cada elemento integrado a la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa Nacional.

3.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Siempre ha sido responsabilidad del Instituto Armado asumir la obligación de atender las necesidades informativas de la sociedad, sin más restricción que la seguridad nacional; para ello durante administraciones pasadas se contaba con un grupo de prensa quien establecía puentes informativos con los medios de comunicación sin embargo, dicho grupo dirigía sus esfuerzos únicamente a eventos cívico-militares.

A raíz del levantamiento armado en el estado de Chiapas del 1/o. de enero de 1994 y debido al acontecer político nacional, se hizo necesario estructurar un órgano de comunicación social en el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, el cual permitiera abrir canales de comunicación entre el Instituto Armado y la sociedad civil.

El Decreto del 21 de noviembre de 1994, reconocía el derecho de la sociedad a ser informada en forma veraz, oportuna y objetiva de los acontecimientos derivados de las misiones generales asignadas al Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, en su Ley Orgánica.

La evolución y cambios experimentados por la sociedad en años recientes, hizo esencial intensificar las acciones en materia de comunicación a fin de establecer la postura oficial sobre temas, que directa o indirectamente afecten la integridad del Instituto Armado y sean susceptibles de generar polémica por parte de los medios de comunicación y rumores en el ecosistema informativo de la sociedad.

Sin embargo, la comunicación social en este caso no se restringe a crear una buena imagen del instituto, sino a establecer una comunicación continua y transparente con la sociedad.

Debido a esto, la administración pasada 1988-1994 bajo el mando del general Secretario Antonio Riviolo Bazán, emitió una Directiva de Comunicación Social la cual permitió a los Comandantes de Regiones y Zonas Militares hacer declaraciones públicas con base a la línea institucional.

Durante el presente sexenio, el Secretario de la Defensa Nacional, general Enrique Cervantes Aguirre, asumió una nueva actitud de apertura ante los medios de comunicación, comprometiéndose públicamente a impulsar la comunicación institucional conforme a lo previsto en el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000. En el citado plan se precisa como uno

de sus objetivos es fomentar el nacionalismo tanto en el sistema educativo, medios de comunicación, así como en las mismas Fuerzas Armadas y otras instituciones.

Dada la experiencia de diversos acontecimientos relacionado con el aparato militar (Chiapas, Aguas Blancas, Caso general Rebollo, Caso General. Gallardo, Policía Militar en Iztapalapa) y en cumplimiento a los principios establecidos en la Dirección General de Comunicación Social, se multiplicaron los esfuerzos para difundir a la opinión pública de manera oportuna, las acciones comunicacionales emitidas por la Defensa Nacional; de tal forma fue necesario definir la política comunicacional a seguir por el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, en sus actividades futuras en materia de comunicación.

3.3. MARCO LEGAL

Con el paso de la historia hemos observado que el mundo se ha visto envuelto en diferentes disturbios sociales, los cuales han terminado en grandes conflictos bélicos; México no ha sido la excepción, sus anales están llenos de acontecimientos armados, sin embargo, en los últimos años se ha vivido una crisis sociopolítica en donde la participación del Ejército ha sido demasiado polémica.

“Un conflicto no es necesariamente un fracaso de la comunicación. Cuando un mensaje o una conducta respuesta son totalmente eliminados o desaparecen, podemos hablar de un fracaso de la comunicación³¹.”

La ciudadanía actual es más participativa; el desarrollo de los medios y la evolución social han creado más expectativa la cual se traduce en una mayor vulnerabilidad. Por lo que el general Cervantes Aguirre, preocupado en satisfacer las necesidades de los diferentes medios de comunicación que requieren de material para mantener bien informada a la ciudadanía, propone la creación de un organismo capaz de regular la información emitida a dichos medios.

En virtud de ello, el Comandante Supremo y Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, tomó en consideración que la sociedad tiene derecho de estar bien informada en forma veraz, oportuna y objetiva de los acontecimientos que con motivo del cumplimiento de sus misiones generales tiene establecidas el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos en su Ley Orgánica.

³¹ PARDINAS, FELIPE: *Op.cit.* p 270

A continuación se citarán algunas bases legales para su funcionamiento:

- A. El artículo 6/o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, consagra el derecho a la información, la cual será garantizada por el Estado, a través de las siguientes líneas “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el estado³².” Esto se entiende en términos generales como la libertad de expresión, garantizada a todo individuo, para expresar libremente su pensamiento.
- B. El artículo 7/o. de la propia Constitución establece... “es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna Ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse a la imprenta como instrumento del delito³³”. Así es como nuestra Constitución establece la libertad de prensa o imprenta, la cual consiste en el derecho fundamental del individuo para escribir y publicar las ideas por cualquier medio.
- C. En el Diario Oficial de la Federación, de la fecha ya antes mencionada, se publicó un decreto donde se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento Interior de la Defensa Nacional.
- D. Artículo único.- se reforman la fracción XXXI del artículo 6/o., las fracciones III y VI del artículo 38/o., se adiciona la fracción XXXII del artículo 6/o., se recorren en su orden las fracciones IX y XI para ser XVI a XVIII y se adicionan las fracciones IX al XV del artículo 38/o., se adiciona el artículo 49 bis y el capítulo XXIV, y se derogan las fracciones II, IV, V, VII y VIII del artículo 32/o. del Reglamento Interior de la Secretaría de la Defensa Nacional.
- E. La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en su Art. 27, señala: “... a la Secretaría de Gobernación corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

³² CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS: p. 54

³³ CONSTITUCIÓN POLÍTICA: Op Cit. p. 57

- XXXII.- Formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información.
- XXXIII.- Orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del sector federal”³⁴

3.4. ATRIBUCIONES

A continuación señalaremos las modificaciones hechas al Reglamento Interior de la Defensa Nacional, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 21 de noviembre de 1994.

“Artículo 49 bis.- corresponde a la Dirección General de Comunicación Social:

- A. Planear, formular, dirigir y coordinar la política de comunicación social y de relaciones públicas de la Secretaría de la Defensa Nacional.
- B. Establecer, mantener e incrementar las relaciones públicas con instituciones representantes de los sectores público, social y privado, así como con los medios de comunicación.
- C. Analizar las solicitudes de entrevistas, reportajes especiales e información solicitados por los medios de comunicación.
- D. Coordinar las conferencias de prensa, visitas individuales o grupales de los medios de comunicación a instalaciones militares, reportajes especiales, entrevistas, transmisión de boletines de prensa y emisión de material informativo a los medios de comunicación.
- E. Realizar el análisis de la información difundida en los medios de comunicación.
- F. Gestionar la acreditación de los representantes de medios de comunicación.
- G. Realizar actividades periodísticas que contribuyan a la generación de material informativo a fin de cubrir las necesidades de comunicación de la Secretaría.

³⁴ LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL 1995.

- H. Evaluar los efectos y resultados de los objetivos de los servicios de información, difusión y relaciones públicas proporcionadas, a fin de mejorar la organización, sistemas y procedimientos empleados.
- I. Constituirse en el vocero oficial de la Secretaría de la Defensa Nacional³⁵.

3.5. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA DEFENSA NACIONAL

Para su mejor funcionamiento, la Dirección General de Comunicación Social está organizada de la siguiente manera:

DIRECCIÓN GENERAL

El Director General de Comunicación Social tendrá a su cargo las actividades relacionadas con el asesoramiento al Alto Mando y la dirección misma, así como el manejo y verificación de todos los asuntos militares no incluidos en los de carácter técnico o estratégico que tiendan a la satisfacción moral y militar y de las necesidades sociales y materiales del Ejército y Fuerza Aérea, de acuerdo con el Reglamento Interior de la Secretaría de la Defensa Nacional u ordenamiento que haga sus veces.

Asesoría

El grupo de asesores de extracción civil, apoyará al Director en la preparación del programa anual y en los proyectos especiales encomendados por la superioridad.

Subdirección

Substituir en sus funciones al titular de la dependencia en sus faltas temporales por lo que deberá estar al tanto de los asuntos manejados en ella.

DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS

Jefatura

Es el área responsable de la coordinación general de los trabajos desarrollados en este departamento; organizando la distribución y asignación de funciones para la evaluación de tareas. Además deberá realizar investigaciones de manera permanente con el fin de proponer

³⁵ DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN: 21 de noviembre de 1994

los trabajos convenientes para el mejor funcionamiento de su departamento y de la dirección en general.

Subjefatura

Deberá mantenerse informada de los cursos, estudios y eventos convenientes para proponer la asistencia del personal de su departamento, en busca del incremento de sus conocimientos profesionales.

Establecerá coordinación directa con el Departamento de Doctrina y Capacitación a fin de estructurar la implementación de cursos internos para su personal, de conformidad a sus necesidades de trabajo y capacitación.

El Departamento de Análisis para su buen desarrollo se conforma de la siguiente manera:

Oficina de Análisis Periodístico Nacional

A ésta oficina le corresponden entre otras obligaciones, el estudio y la valorización de la información difundida en los medios de comunicación y sistemas informativos analizados en esta dirección general con respecto a la Secretaría de la Defensa Nacional y sus actividades.

Oficina de Análisis Periodístico Internacional

Tiene por objeto entre otras actividades, analizar los temas de interés del acontecer internacional, estableciendo posibles pronósticos de los mismos.

Oficina de Seguimiento

Entre sus actividades se encuentra mantener informado al mando sobre el desarrollo periodístico de casos y/o eventos específicos considerados de interés para esta Secretaría.

Hemeroteca

Por consigna es el área responsable de la clasificación y archivo de diarios y revistas de circulación nacional e internacional analizados en este departamento.

Oficina de Seguimiento de Radio y Televisión

Recibe las versiones estenográficas de información actual relacionadas con la Secretaría y difundidas en los medios electrónicos.

Oficina de Recopilación Periodística

Es la encargada de la selección, recopilación, clasificación y fotocopiado de las notas, columnas, artículos y demás información publicada en los periódicos de circulación local, debiendo conformar la síntesis de información periodística diaria.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Jefatura

Tiene como principal cometido fomentar la buena imagen institucional a través del enlace con los medios de comunicación, a quienes debe prestar una atención esmerada, pues constituyen el enlace con la sociedad.

Subjefatura

Dentro de su campo de acción le corresponde enviar felicitaciones a los diversos medios de comunicación con motivo de su aniversario u otros acontecimientos; lo mismo a periodistas destacados y reporteros de la fuente.

Oficina de Medios

Es la oficina encargada de tramitar, gestionar y coordinar visitas y reportajes especiales concedidos a periodistas, apoyandose para tal efecto en las siguientes Secciones:

- A. Sección de Medios Nacionales
- B. Sección de Medios Internacionales

Oficina de Prensa

Esta oficina se encarga de atender las demandas y peticiones de los representantes de los medios de comunicación y se sustenta en el apoyo de las Secciones y Mesas siguientes:

- A. Sección de fuente informativa, dividida en dos mesas:
 - 1. Mesa de sala de prensa
 - 2. Mesa de seguimiento

B. Sección de Atención y Difusión:

Oficina de Coordinación

Es la oficina responsable de canalizar las diversas peticiones de las áreas de comunicación social, relaciones públicas e información de otras dependencias.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Jefatura

Este es uno de los principales departamentos de la Dirección General de Comunicación Social, ya que por su naturaleza tiene entre sus principales tareas editar las diversas publicaciones de la Dirección General de Comunicación Social.

Subjefatura de Producción de Medios Impresos

Tiene bajo su responsabilidad la organización, creación, elaboración y distribución oportuna de las publicaciones militares y folletería a cargo de la Dirección de Comunicación Social, y para su óptimo funcionamiento se divide en las siguientes oficinas:

Oficina de Información y Corrección

Es el área donde se recopilan los datos para realizar la Revista del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, la Gaceta Militar, y las Efemérides, así como otras publicaciones especiales de la Dirección General de Comunicación Social.

Oficina de Diseño Gráfico

Es la encargada de plasmar en el papel lo que los reporteros, correctores y consejo editorial decidieron publicar en los canales de comunicación del Instituto Armado.

Oficina de Comercialización

Es la responsable del control de las publicaciones y folletería de la Dirección General de Comunicación Social; además de tener a su cargo el control de las suscripciones, estado financiero y distribución a los destinatarios.

DEPARTAMENTO TÉCNICO

Jefatura

Este departamento tiene bajo su responsabilidad la consulta, explotación y monitoreo de los diferentes sistemas informativos y agencias noticias consultadas por la Dirección General de Comunicación Social y elaborar los reportes correspondientes.

Así mismo tiene a su cargo la recolección, edición y control de las imágenes de video y fotografía recabadas por los equipos de reportaje distribuidos a lo largo del territorio nacional y de esta forma contar con el material necesario sobre la actuación del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos; fragmentándose en las siguientes oficinas:

Oficina de Radio y Televisión

Tiene por objeto recabar, producir, editar y controlar el material de audio y video empleado por la dirección para llevar a cabo sus funciones de producción de información.

Oficina de Fotografía

Tiene a su cargo el registro gráfico de eventos militares, así como de satisfacer las necesidades de los departamentos de esta dependencia para la elaboración de trabajos o publicaciones especiales.

DEPARTAMENTO DE DOCTRINA

Jefatura

Toma por actividad principal el desarrollar la doctrina de comunicación social del Ejército Mexicano, así como una cultura de comunicación organizacional de la Secretaría de la Defensa Nacional.

Proponer la capacitación y adiestramiento de los miembros del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos en materia de comunicación principalmente.

Subjefatura

Tiene como objetivo auxiliar al jefe del departamento en la coordinación y dirección de las actividades.

Oficina de Doctrina

Entre sus tareas encomendadas destaca el diseñar y desarrollar a mediano plazo la cultura de comunicación del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos donde se sostendrá la filosofía del Instituto Armado para relacionarse con la sociedad y cuenta con el apoyo de dos Secciones:

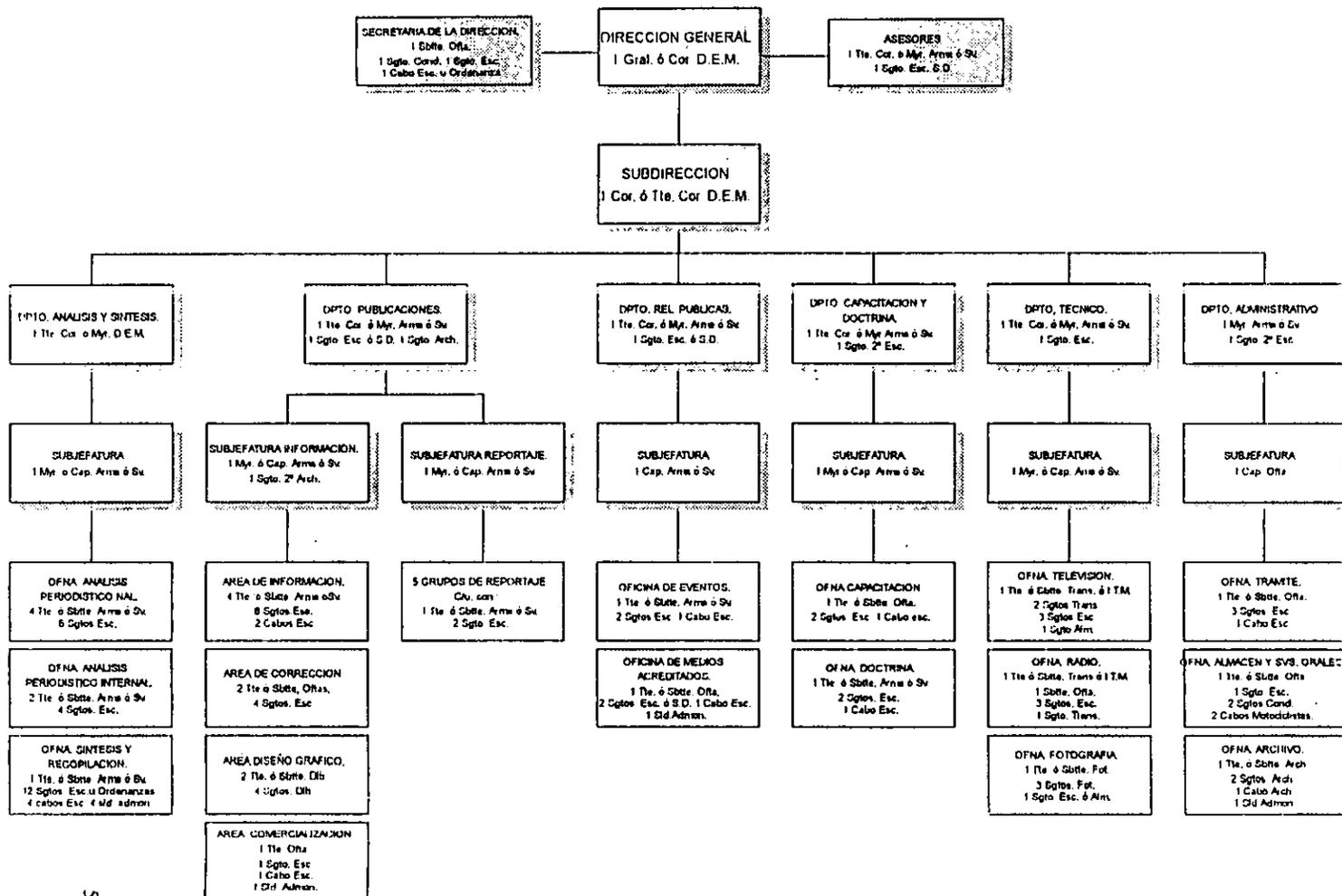
- A. Sección de Doctrina.
- B. Sección de Manuales e Instructivos.

Oficina de Capacitación

El objetivo de esta oficina es llevar a cabo diferentes actividades para la instrucción y actualización en el área de comunicación social y comunicación organizacional; auxiliándose en dos Secciones:

- A. Sección de Programas.
- B. Sección de Adiestramiento.

A continuación se propone un organigrama para la reorganización de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa Nacional.



3.6. PARÁFRASIS.

Las personas neófitas en materia de comunicación Social creerán que el desglose anterior de departamentos, oficinas y secciones es comunicación social, sin embargo están en un error, no es en sí comunicación social, sino tan sólo son parte de un todo que en su conjunto se denomina como comunicación social.

En realidad el proceso se completa cuando la información estructurada en el seno del organismo es enviada y recibida por los perceptores (auditorio), causando en ellos el efecto perseguido desde su concepción.

Por otra parte la organización y funcionamiento de la citada Dirección, se dio bajo un contexto diferente al de hoy, y lo peor del caso es que su planeación y evolución se fue dando al vapor, lo cual arrojó como resultado la improductividad de algunas áreas; además, la falta de profesionales de la comunicación dificultó aún más el desarrollo de las actividades comunicacionales.

Ahora bien, la reorganización del organismo en estudio va en función entre otros aspectos de que las oficinas establecidas ejecutan labores parecidas y con el objeto de simplificar y eficientar aun más el funcionamiento de la Dirección, sería conveniente delimitar las responsabilidades comunicacionales de las diferentes áreas.

Otro punto fundamental a cubrir en la reorganización de la dependencia es el hecho de contar con profesionales de la comunicación en cada oficina, dejando en ellos la responsabilidad comunicativa de los diversos departamentos de la mencionada Dirección. Hago hincapié en lo anterior, pues aun siendo la comunicación la materia prima del giro de esta oficina, ponen en manos de militares los procesos comunicativos, cuando lo de ellos es la táctica militar y no las estrategias comunicacionales.

A pesar de lo ya mencionado la situación no está del todo mal, pero cabe la pregunta: ¿Si la organización y funcionamiento de la Dirección General de Comunicación Social es completamente satisfactoria tanto en su aspecto de comunicación organizacional como lo relacionado al complejo proceso de la comunicación social?

Las respuestas a las interrogantes arriba mencionadas se podrían responder ambivalentemente, tomando en cuenta las siguientes apreciaciones: En cuanto a la comunicación organizacional, ésta no se cumple de manera óptima, debido a que las líneas comunicacionales sólo tienen un sentido descendente y horizontal y ante tales características, no únicamente se deja de cumplir la comunicación, lo que es peor, ni siquiera se lleva a cabo.

Si retomamos los conceptos vertidos al inicio de este trabajo, recordaremos que comunicación es el intercambio de ideas o pensamientos con el objeto de poner en común ciertos criterios a través de la retroalimentación; éste último aspecto no contemplado en el desarrollo de las actividades comunicacionales de esta Dirección, pues la comunicación al interior de la misma sólo tiene una línea descendente, en tanto a la comunicación externa sólo se proporcionan datos que la institución quiere que sean del dominio público.

Reflexionando sobre lo anterior, se pregunta el que escribe si no convendría más el concepto de “oficinas de información social” pues en pocos casos, si no es que ninguno se da una retroalimentación o intercambio de ideas respecto al hecho en cuestión.

Pero no todo está mal dentro de la comunicación organizacional, pues existen los canales comunicativos indispensables para efectuar la comunicación entre los miembros del Ejército, como lo es la Revista del Ejército, las Efemérides y la Gaceta Militar, mismos que no están al cien por ciento, además de existir una censura en relación a los temas ahí tratados.

Una situación de suma importancia para mejorar los procesos comunicativos del aparato castrense, es dejar a un lado la subordinación del proceso comunicativo a las leyes y reglamentos militares y realizar la tarea comunicativa lo más fácil y accesible para los representantes de los medios masivos de comunicación. Y es que el proceso de la comunicación social de esta dependencia no es desarrollado al máximo, pues las políticas comunicacionales internas limitan esta actividad a consideraciones de los mandos militares.

Sin embargo, el punto más importante a tratar es el hecho de dejar las estrategias comunicacionales en cabezas de profesionales de la comunicación y no en manos de militares.

Cierto es que la Institución debe dar a conocer lo que ésta cree conveniente conozca la sociedad, sin embargo también es cierto el derecho de la población a ser informada, lo cual es parte del proceso de desarrollo y evolución cultural de las sociedades, de tal forma que la institución debe de informar sin más miramientos que la seguridad nacional.

Cualquier unidad u oficina de comunicación debe estar abierta a los medios, pues son el canal mediante el cual las instituciones darán a conocer sus logros y aciertos; y es que en ocasiones los reporteros se quejan de lo hermético de la institución, dificultándoles el acceso para la elaboración de su trabajo.

La idea arriba mencionada sobre el hermetismo de la dependencia origina en el ecosistema informativo del individuo una incertidumbre en cuanto a su realidad, pues la polución informativa basada en la información extra oficial y a parte de todo la sobre oferta de mensajes, producto de la diversidad de medios de comunicación generan un rumor.

Por otra parte la comunicación social es la carta de presentación de la dependencia ante la sociedad, y si es mal manejada creará en el público una equivocada imagen o identidad institucional, orillando a la sociedad a formarse un mal concepto de la misma.

Un punto primordial de la convivencia de la institución con los medios masivos de comunicación son las relaciones públicas; al respecto la Dirección General de Comunicación Social puso énfasis en mantener una relación cercana con los diversos canales y medios de comunicación, a través del envío de información o de la simple felicitación por aniversario u otro acontecimiento especial.

No obstante ante todo lo comentado, a últimas fechas el proceso comunicativo realizado por el Instituto Armado ha sobrepasado las expectativas de la sociedad en cuanto a su Ejército Federal, pues más allá de sus tradicionales spots radiofónicos y televisivos conmemorativos del día del Ejército, la Fuerza Aérea, la marcha de la lealtad o el Servicio Militar Nacional, la televisión ha mostrado un Ejército más humanizado y sociable desarrollando actividades de labor social, alfabetización, promoción deportiva, reforestación y ayuda internacional.

Las citadas campañas de comunicación social buscaron integrar además del nacionalismo y aspectos cívico-militares, la relación existente entre la sociedad y sus Fuerzas Armadas; logrando una conceptualización honorable ante la sociedad, misma que se encontraba desacreditada por los turbios casos del general Domiro García Reyes, relacionado con el magnicidio del ex-candidato presidencial Lic. Luis Donald Colosio Murrieta, así como el caso del general José Gutiérrez Rebollo quien encubría a los capos de la droga del Cartel de Juárez, en sus actividades ilícitas así como otros asuntos en los cuales se encontraba inmiscuido personal militar de diversa jerarquías.

Para que lo anterior sucediera, se realizaron muchos estudios, infinidad de trámites, bastantes ejemplificaciones de casos donde era necesario proyectar las actividades del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos y andar suplicando una oportunidad de utilizar los medios de comunicación para implementar las campañas de comunicación social, a través de las cuales se informara a la sociedad; en tanto se vendía una imagen positiva de las Fuerzas Armadas.

Como se leyó los medios informativos pueden levantar o hundir a una institución; de lo cual las autoridades castrenses se percataron ya tarde, cuando aquel 1/o. de enero de 1994, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) manejó la información según su perspectiva del problema, en tanto la Defensa Nacional se limitó con su escasa preparación comunicacional a tratar de dar la cara ante los medios masivos de comunicación.

Esa fue la gran derrota del Ejército Mexicano ante los miembros del movimiento armado zapatista; lo cual significó una derrota, pero no en la táctica militar, sino en las estrategias comunicacionales, como parte de un todo.

Para finalizar, es pertinente apuntar las siguientes conclusiones:

- A. Por lo que respecta a la Dirección General de Comunicación Social, es conveniente un replanteamiento en cuanto a la comunicación organizacional, pues dista de ser un eficaz proceso comunicativo.
- B. La propuesta de comunicación social ofertada por la Secretaría de la Defensa Nacional consta de las herramientas indispensables para efectuar un proceso de esta naturaleza, sin embargo, la política comunicacional implementada por el Alto Mando somete a la comunicación a otros aspectos ajenos a esta disciplina.
- C. Con base en lo anterior, es recomendable que los funcionarios militares practiquen un estudio minucioso al proceso comunicativo implementado por ésta Secretaría desde su creación a la fecha, con el objeto de una evaluación.
- D. Que la institución permita el acceso a la información a los medios de difusión, alejando así el efecto de los rumores. Pues como oficina de comunicación social debería de informar sin más limite que la seguridad nacional.
- E. Así mismo, propongo que los procesos comunicativos estén en manos de profesionales de la comunicación, con el objeto de explotarla máximo y poder hablar con los reporteros de la fuente de igual a igual, sin ser sorprendidos en pláticas “off the record” (charla sin ningún interés periodístico) y luego ver la información publicada en algún diario.
- F. Sin embargo, sería bueno que la citada oficina de comunicación amplié su capacidad de informar y evitar ser un muro de contención entre los hechos y los medios de difusión. Para tal efecto es necesaria la presencia de comunicadores con el objeto de otorgar la información de una forma clara, concisa y directa, tratando de no dejar dudas en los reporteros de la fuente y respetando las líneas comunicacionales de la institución.
- G. Darle mayor divulgación a los canales comunicativos institucionales, como son la Revista del Ejército, las Efemérides y la Gaceta Militar poniendolos al alcance de la sociedad en general.
- H. Si se toma en consideración la propuesta anterior, el instituto armado podrá llegar de forma más directa a la sociedad en general, a través de imágenes y conceptos poco conocidos por la gente sobre el soldado mexicano y así legitimar las cualidades del soldado y el sistema castrense, vendiendo la imagen deseada y favorable para la institución.

CONCLUSIONES -CONSIDERACIONES-

La comunicación surge como una necesidad de los diversos grupos pobladores de la tierra, con el objeto de unificar sus ideas y pensamientos; tal y como lo indica el vocablo latín *communicare* que significa poner en común.

Para José Luis Aranguren, la comunicación es la transmisión de información que se lleva a cabo mediante los siguientes elementos: a) un emisor, b) la conducción, c) la recepción, d) un mensaje y e) un perceptor. Es un proceso de socialización llevado al extremo.

Así mismo como parte del proceso comunicativo se encuentran otros elementos fundamentales para estructurar el mismo, los cuales a consideración de D. Prieto Castillo son: canal, medio, código, contexto y retroalimentación.

La comunicación es mucho más que la emisión de información; dentro de éste mismo proceso comunicativo encontramos la existencia de la comunicación interpersonal, colectiva y grupal, las cuales de forma singular o interrelacionada conforman a la comunicación social.

Al navegar por el mundo de la comunicación nos percatamos de la similitud de ciertos conceptos, mismos que sería de gran ayuda definir y diferenciar, tal es el caso de la comunicación y la información; el primero ya definido dos párrafos atrás; en tanto el segundo definido por Fatorello de la siguiente manera: “información proviene de *informare* (latín): poner en forma, conformar. Esto significa que la información es en lo general algo cuyas partes -materiales o intangibles- están en orden”.

Una vez puesto en claro ambos conceptos, analizamos que la diferencia básica estriba en que la comunicación es el proceso de la emisión de información por parte del emisor hacia un perceptor y éste a su vez retroalimiente la información a través de una respuesta; en cambio en la información sólo se lanza el mensaje sin esperar una contestación directa de parte del

auditorio, es decir la diferencia se encuentra en la retroalimentación. Así la comunicación y la información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad, misma que no puede ser tal sin la comunicación y tampoco se transforma sin la información.

Además como producto de la segmentación por llamarle de alguna manera a la comunicación, existe la comunicación organizacional, la cual es considerada como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social, dichos grupos son considerados típicamente sistemas. Un sistema está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Por tanto la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

Hasta ahora hemos hablado de la comunicación y de la información básicamente, pero ¿por donde son canalizados tales procesos?, claro por los medios masivos de comunicación, prensa, radio, televisión y cine, los cuales son considerados como los catalizadores de los avances democráticos de las sociedades en su evolución hacia mejores formas de vida. Y es que hablar de los medios masivos en la conformación de la cultura del siglo XX no es un tema novedoso, se ha llegado a hacer referencia sobre ellos como un producto de la época y quienes los estudian como conformadores de la cultura contemporánea.

Sobre el concepto en sí, a últimas fechas se le ha designado como medios de comunicación dejándolo atrás el término de medios masivos, pues éste último término trataba a la sociedad como masa informe atendiendo exclusivamente al aspecto cuantitativo y multiplicador.

Fundamentalmente para Sandra Hybells se pueden definir a los medios de comunicación como “un sistema de comunicación en el que un mensaje idéntico es originado por una organización institucional y enviada por medio de los canales públicos a un gran número de perceptores”.

Una característica importante de los medios de comunicación social es la ausencia de retroalimentación directa, y es que la dirección del mensaje sólo es del emisor para el receptor, en contra parte, sí el receptor responde al mensaje, no lo hará de forma inmediata.

Sin embargo, paradójicamente el proceso de la retroalimentación es un factor importante en el desarrollo de los medios de comunicación social.

Luego entonces, si la retroalimentación no es directa e inmediata, no se puede hablar de oficinas comunicación social, sino de oficinas de información social, pues las actividades de estas oficinas sólo es de emitir información de la dependencia a través de una comunicación de un sólo sentido de la institución hacia el auditorio.

En teoría, la comunicación social esta conceptualizada como un proceso mediante el cual la institución o dependencia se relaciona con la sociedad, con el objeto de influir en ésta última y obtener la respuesta deseada por parte del emisor.

La problemática de la comunicación social nació en el seno de la sociología, particularmente en los Estados Unidos y en el ámbito socio-filosófico de la escuela de Frankfurt, en el campo metodológico, la sistematización de los estudios relativos a comunicaciones se basan en las investigaciones y métodos de las escuelas científicas de Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Alemania y la ex-URSS.

Por su parte en México ésta disciplina comenzó a desarrollarse durante los tiempos del presidente Juárez, en donde encontramos a su lado portavoces de la opinión pública que mediante sus relaciones con los directores de prensa resultaron quizá los primeros "comunicadores sociales", de los cuales podemos destacar a Francisco Zarco, Ignacio Altamirano y Guillermo Prieto. Más adelante en la época de Porfirio Díaz, el dictador tuvo un gran apoyo en Rafael Reyes Espíndola, quien desde las columnas de "El Imparcial" escribía acerca de los actos del gobierno, las ideas y las acciones del emperador.

Otro periodo fundamental fue durante el mandato de Pascual Ortiz Rubio, cuando el entonces secretario de Gobernación, el general Lázaro Cárdenas, antes de instaurar las Oficinas de Prensa, Departamentos de Información, Publicidad y Relaciones Públicas de cada dependencia, conformó un área encargada de reportar la información emitida por las otras dependencias gubernamentales; desempeñó de alguna manera las funciones de un Departamento de Difusión Interinstitucional.

Las principales características a observar en una oficina de comunicación social son:

- A. **Abierta:** Tiene la capacidad de mantener los canales de comunicación en la misma línea informativa, dando oportunidad a la retroalimentación.
- B. **Objetiva:** Servir eficientemente y cubrir las necesidades informativas, así como presentar de manera clara las reacciones de la prensa respecto a la imagen de la institución; y conformar las estrategias necesarias para realizar las campañas de contrapropaganda o simplemente mantener a la institución en un plano latente.
- C. **Homogénea:** Por estar conformada de elementos cuyo fin es el beneficio de la organización, tomando en cuenta que la función de dicha área es preveer y originar reacciones de manera positiva en la opinión pública y minimizar los ataques comunicacionales de parte de los reporteros de la fuente.
- D. **Institucional:** Desarrollar planes de comunicación social. Es un instrumento para incrementar la buena imagen de la dependencia, no de las personas que la conforman.
- E. **Profesional:** El manejo de la información que gira en torno a la institución es de suma importancia, por lo cual requiere de profesionales de la comunicación, así como la aplicación de las teorías informativas acordes al momento sociopolítico presente en el clima de opinión.

Para eficientar el proceso de la comunicación social resulta necesario establecer los lineamientos generales y procedimientos a que deberá sujetarse. Así mismo se trata de de supervisar los proceso de producción de mensajes para vigilar que se sigan las normas y los criterios establecidos pero sobre todo evaluar y en su caso mejorar los proceso de producción. De igual forma se trabajará en la transmisión del mensaje por medio de la evaluación del lenguaje, los medios y los métodos de transmisión. Y por último revisar la recepción del mensaje para tener una idea de la dimensión y repercusión en el auditorio.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la libertad de expresión es básica para el desarrollo de la democracia y es que permite a los ciudadanos emitir sus ideas, e informarse de diversos acontecimientos de interés general.

Pero no es tan fácil como parece, todos los sistemas de gobierno por conveniencia estiman necesario el control de la comunicación e información, así como de los medios de comunicación a través de la publicación de leyes o reglamentos inherentes a la materia.

Aunque en México exista una libertad de expresión es decir el derecho a publicar y trabajar en los medios de comunicación sin ninguna clausula de restricción, esto no se lleva a cabo del todo, pues aun en nuestros tiempos el control ejercido sobre los medios y los comunicadores a través de la censura de libros, artículos, programas y la sanción a directores de periodistas que no se ajustan a los lineamientos gubernamentales. Se entiende por censura la desaprobación por parte de la Secretaría de Gobernación.

Aunado a lo anterior, otra manera de control de los medios de comunicación especialmente sobre el sector privado se lleva a cabo mediante la asignación de recursos indispensables para la producción o distribución de los medios de comunicación. Por ejemplo, en el caso de la prensa escrita se puede impedir la autorización para importar la modernización de las instalaciones, asimismo la cantidad del papel asignado.

Por su parte el cine y la radio pueden ser coartados por restricciones sobre el equipo y materiales de producción, así como por aprobación del material que sería transmitido.

Con todo lo anteriormente expuesto, los países democráticos se enfrentan con el dilema de ejercer un control social sobre los medios de comunicación social a la vez que mantiene una libertad de expresión.

Sin embargo esa libertad de expresión debe garantizar los derechos individuales, los cuales se refieren a la propiedad privada intelectual, la reputación personal y el derecho a la intimidad ,mismos que a menudos son amenazados por los sistemas de comunicación. Ante tal situación, la Declaración Universal de Derechos Humanos proclama que todo individuo

tiene derecho a ser protegido contra los ataques a su honor y su reputación personal. Por lo cual los medios de comunicación social deben de estar pendientes de no publicar o transmitir información que resulte ser una difamación o calumnia.

Por otra lado, con el objeto de regular las actividades de la comunicación social y no caer en excesos, esta actividad hizo patente la necesidad de constituir una política o reglamento de comunicación.

Para definir las políticas de comunicación social es necesario recopilar información sobre los elementos que determinan este proceso:

- A. Marco de valores, es un conjunto de principios por lo general plasmados en un marco constitucional (libertad de expresión, derecho a la información, democracia, etc.).
- B. Estructura del sistema de comunicación social (medios privados e instituciones gubernamentales).
- C. Características de los comunicadores.
- D. Recursos.
- E. Características de la población (densidad demográfica, dispersión geográfica, características lingüísticas, etc.).
- F. Contexto coyuntural (características políticas, económicas y sociales).
- G. Planes institucionales y necesidades de la comunicación.

Pero hasta el momento sólo se ha hablado del proceso de la comunicación y no de la forma de interpretar la misma. Para llevar a término lo anterior existen algunos códigos como son el código de selectividad, códigos de significados, códigos de relación, códigos críticos y

códigos complementarios por medio de los cuales el cerebro interpretará las palabras del mensaje según su marco de referencia.

De lo antes mencionado dependerán los resultados de cualquier campaña de comunicación social, pues aunque en la planeación del trabajo ya se hayan establecido ciertos objetivos, estos pueden ser variables según la respuesta del auditorio.

El perceptor como interprete del mensaje no revela automáticamente una opinión pública por el sólo hecho de haber percibido un mensaje.

Una vez que la información o el mensaje es elaborado, transmitido, recibido, decodificado, analizado, contestado, comentado y discutido entre dos o más persona, es hasta entonces cuando se podría decir que se lleva a cabo el fenómeno de la opinión pública; y es que cada individuo experimenta reacciones distintas a las de los demás lo que provoca una controversia y al momento de confrontarse con las demás personas y discutir un punto es cuando se da éste fenómeno.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

- ALCALÁ, FERNANDO. Ponencia "Lo que espera la prensa del sistema de comunicación social". Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social. Mérida, Yucatán. 1983
- ARANGUREN, JOSÉ LUIS. La Comunicación Humana. Biblioteca para el Hombre Actual, 1967.
- BERLO, DAVID K. "El proceso de la comunicación". Introducción a la teoría y práctica. Edit. El Ateneo, 1971.
- CAZALS, GREGORIO. El cine: Comunicación social. Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social. Guadalajara, Jalisco. 1983.
- COLLADO , CARLOS. La Comunicación Humana. Edit. Mc. Graw Hill. Méx. 1986
- COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Políticas y Sistema Nacional de Comunicación Social. Presidencia de la República. Mex. 1981.
- CORRAL, MANUEL. Manual de comunicación, Edit. CECSA. Méx. 1985.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Edit. PORRUA. 1995.
- DUCROT, OSWALD. Direedna pas dire. Edit. Hermann. Col. Savoir, 1972.
- FERNÁNDEZ , FÁTIMA. Medios de Difusión Masiva en México. Edit. Juan Pablos. Méx. 1982
- GARCÍA, GUSTAVO. Ponencia "Análisis de la comunicación social en México". Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, México D.F. 1983.
- GIORDANO, EDUARDO Y ZELLER CARLOS. Europa en el juego de la Comunicación Global. Edit. Funesco, Madrid, 1994.
- GLOSARIO DE TÉRMINOS MILITARES. Edit, SEDENA, Méx. 1995.
- GODED, JAIME. Conceptos vertidos por el profesor en los cursos de La Teoría de los Medios de Comunicación Colectiva I y II, impartidos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

- GOLDHABER, GERALD. *Comunicación Organizacional*. Edit. Lagos Consorcio Editorial, Méx. 1988.
- GONZÁLEZ, ALONSO. *Principios Básicos de la Comunicación*. Edit. Trillas, Méx. 1989
- GUAJARDO, HORACIO. *Teoría de la Comunicación Social*. Edit. Demoscopia. Méx. 1970
- HYBELS, SANDRA. *La Comunicación*. Edit. Lagos Consorcio Editorial, Méx. 1976
- LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL. 1995
- LÓPEZ SEGURA, V. Ponencia "Sistemas de comunicación social", Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social, Monterrey, N.L. 1983
- MORAGAS, MIGUEL DE. *Sociología de la Comunicación de Masas*. Edit. Gustavo Gilli. Esp. 1984.
- MENDOZA, ANTONIO. *Comunicación Social y Desarrollo*. Edit. UNAM. Méx. 1972
- PARDINAS, FELIPE. *Manual de Comunicación Social*. Edit. Edicol, México 1978.
- PRIETO, DANIEL. *Elementos para el análisis del mensaje*. Edit. ILCE, México 1991.
- RAMÍREZ, LUCIO. Ponencia: El periodista como investigador social, Foro de consulta Popular sobre Comunicación Social. Guadalajara, Jal. 1983.
- REED H. BLAKE EDWIN O' HAROLDSEN. *Taxonomía de los conceptos*. 1978
- REYES, LEONARDO. Ponencia "La comunicación social y la prensa", Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social. Hermosillo, Sonora. 1983.
- RIVADENEIRA, RAÚL. *Opinión Pública*. Edit. Trillas. Méx. 1974
- RIVADENEIRA, RAÚL. *Periodismo*. Edit. Trillas Méx. 1977.
- TOUSSAINT, FLORENCE. *Crítica de la información de masas*. Edit. Trillas, México 1992.
- ZANI, BRUNA. *La Comunicación como Proceso Social*. Edit. Grijalbo. Méx. 190.

0 0 0 0 0 0 0 0