

6

166



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA DIRECCION DE COMUNICACION SOCIAL EN LAS INSTITUCIONES DE GOBIERNO. ESTUDIO DE CASO: DIRECCION DE INFORMACION Y PRENSA DEL GOBIERNO DEL ESTADO MONAGAS, VENEZUELA 1996-1998

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A XOCHITL WILLS LIMA



DIRECTORA DE TESINA: LIC. NORMA PATRICIA MALDONADO HEYNOSO

MEXICO, D.F.

2000

286562

TESIS CON SELLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Para mi madre...

Para todos los Limas: abuelos, Javier, Manuel, Andrés, tía Lourdes y los nuevos integrantes.

Para mi padre y los Wills: María Carolina, Fran y Days.

Para Maturín, la Oficina de Prensa y todos los ex compañeros de batallas. Alirio, Isabel, Andriés, Lis, Sra. Almida y Jennys.

Para los amigos: ellos saben quienes son...

Lo logré.

Indice

	Páginas
Introducción	1
I. DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A LA COMUNICACIÓN SOCIAL	
1.1 Relaciones Públicas	7
1.2 Información Oficial y Prensa	14
1.3 Comunicación Organizacional	18
1.4 Comunicación social	24
II. OFICINAS DE INFORMACIÓN O DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
2.1 Funciones y Obligaciones de una Oficina de Prensa	29
2.2 Organización Interna	41
2.3 Relaciones con los Medios de Comunicación	50
III. ANÁLISIS DE CASO: DIRECCIÓN DE PRENSA DEL GOBIERNO DEL ESTADO MONAGAS, VENEZUELA (1996-1998)	
3.1 Venezuela y el estado Monagas, su historia política y social. Una breve descripción.	59
3.2 Dirección de información y Prensa del Gobierno del Estado Monagas	70
3.3 Técnicas y métodos para elaborar la información del gobernador Luis Eduardo Martínez	78
3.4 Monagas, un estado de promisión. Resultados obtenidos	82
Conclusiones	85
Bibliografía	93

Introducción

La existencia de una dirección de comunicación social dentro de los organismos gubernamentales es una necesidad que se ha generalizado. La configuración de una imagen institucional "ideal" requiere de un equipo especializado de personas que se dediquen a la producción de información oficial cuyo objetivo sea promocionar el desempeño de las instituciones públicas.

Conocer quiénes son los encargados de construir, manejar y mantener la imagen e información "oficial" que se transmiten diariamente en los medios de comunicación, cómo llegan a ellos y por qué, es un tema prioritario. De igual forma, saber cuál es la función que los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación pueden jugar en estos departamentos de comunicación social, información o prensa, es básico para el desarrollo de nuestra profesión. La presente tesina aborda estos temas.

No es válido rechazar categóricamente el trabajo de una oficina de comunicación social sin saber cómo está conformada, cuáles son sus propósitos y su función dentro y fuera de una institución. De igual forma, tampoco puede verse como una labor puramente de compromiso social. Para hacer un mejor análisis es necesario observar con detenimiento las características de esta rama de la comunicación que constituye una alternativa de trabajo para los comunicólogos.

Es importante que los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación conozcan un poco más sobre este campo y se den cuenta de que existen opciones distintas a los periódicos, la televisión, la radio o el cine.

La presente tesina, en su modalidad de informe de actividades profesionales, tiene su fundamento en la hipótesis de que si las oficinas de comunicación social son órganos especializados en planificar estrategias de comunicación para las instituciones públicas, entonces su presencia es indispensable en las dependencias gubernamentales para lograr estrechar su relación con los ciudadanos y construir una imagen adecuada al exterior.

Tuvo como objetivos: conocer a partir de qué época surgieron las oficinas de comunicación social en las instituciones gubernamentales; conocer la función que desempeña la comunicación dentro de las organizaciones públicas; analizar las funciones informativas y de relaciones públicas realizadas por estos departamentos; identificar el papel desempeñado por los profesionales de la comunicación dentro de estas áreas; describir las características de la información producidas por estas direcciones, y en particular, describir el funcionamiento de la Dirección de Información y Prensa del Estado Monagas, en Venezuela.

El estudio de la Dirección de Información y Prensa de la Gobernatura del Estado Monagas, en el periodo de 1996 a 1998, se justifica porque es un ejemplo

reciente de la comunicación institucional que puede aplicarse a cualquier otra institución pública, sin importar su origen geográfico. Se seleccionó este caso pues al laborar en esta oficina, conocí su funcionamiento, responsabilidades y sé cual es la importancia que tuvo para dicha institución gubernamental. Tres años de experiencia como reportera sirven para analizar y describir su organización, funciones y resultados obtenidos, desde mi punto de vista como empleada de la dependencia.

Para la realización de esta tesina, en cuanto a metodología, se utilizaron los métodos de la investigación documental mediante libros y revistas especializadas, tanto nacionales como venezolanos, que permitieron el acercamiento a temas como relaciones públicas, comunicación organizacional, comunicación institucional, direcciones de comunicación social y la relación de los medios con instituciones gubernamentales.

Se utilizaron las técnicas de investigación de campo, en especial la observación participativa realizada mientras laboré en la Dirección de Información y Prensa del Gobierno del Estado Monagas. Esta observación participativa consistió en plasmar y describir cada una de las actividades que realicé como reportera dentro de esta institución. Se describió la labor de todo el personal que trabajó durante el periodo seleccionado, señalando los deberes de cada elemento para dar una visión general no sólo de mi experiencia, sino del trabajo realizado en equipo. Para

complementar la información obtenida mediante la experiencia profesional, se utilizaron entrevistas (telefónicas y por correo electrónico) con el personal que laboró en la dirección.

En esta tesina se modelará una descripción completa de la labor realizada por la dirección de información de la Gobernatura del estado Monagas, que logró convertir a esta entidad de un lugar poco mencionado y conocido en el resto del país a una de las regiones más nombradas por los medios de comunicación en el nivel nacional y hasta internacional.

Es conveniente establecer que este estudio de caso particular (la oficina de información de la Gobernatura de Monagas) se limitará a describir detalladamente las características del objeto de estudio. De acuerdo con lo dicho por Alfonso López Caballero en su libro *Iniciación al Análisis de Casos*, este tipo de estudios se enfoca hacia un problema práctico con una extensión que varía desde una página hasta más de veinte; es una relación escrita que describe una situación acaecida en la vida de una persona, familia, grupo o empresa. La mayoría de las veces los casos están basados en situaciones reales.¹ El método de caso es aplicable a innumerables campos donde se trate de realizar un análisis combinando la teoría con la práctica. Es entonces que a partir de esta idea se describirá la experiencia

¹ López Caballero, Alfonso. *Iniciación al Análisis de Casos*. P 15.

adquirida por esta tesista en el lugar y periodo determinados.

El presente trabajo se dividió en tres apartados. En el primero nombrado "De las Relaciones Públicas a la Comunicación Institucional" se hizo un recorrido histórico y descriptivo del origen de las relaciones públicas, como antecedente de la comunicación institucional. Se retomaron sus campos de acción y evolución hasta llegar a la comunicación organizacional en las empresas privadas y a la comunicación institucional en los organismos públicos.

En el segundo apartado: "Oficinas y Direcciones de Comunicación Social" se describieron las direcciones de comunicación social o de información y prensa, destacando sus funciones y obligaciones dentro de las organizaciones gubernamentales, así como también se tomaron en cuenta su estructura, organización y los recursos humanos que necesita para su funcionamiento.

En el apartado tercero, "Análisis de Caso: Dirección de Información y Prensa del Estado Monagas, Venezuela (1996-1998)", se realizó una presentación de la experiencia profesional adquirida por mí en esta oficina. Se inicia con una breve relación sobre Venezuela y el estado Monagas para ubicar a esta dependencia en el ámbito geográfico, político y social actual, y de esa forma facilitar al lector la comprensión del caso planteado. En segundo término se procedió a relatar la estructura interna de la gubernatura y la ubicación de la oficina de información

dentro de ella. Posteriormente se muestra la división de la oficina de comunicación en cinco secciones específicas: redacción, fotografía, audiovisual, diseño gráfico y administración, para detallar las funciones de cada una de ellas, haciendo hincapié en la sección de redacción. Asimismo, en este apartado se destacó la labor realizada por el director de esta oficina, el licenciado Alirio Romero Bolívar, en la elaboración, manejo y difusión de la información acerca del gobernador Luis Eduardo Martínez y el estado Monagas en el territorio venezolano.

Por último se incluyen las conclusiones, que busca indagar un poco más sobre una de las ramas de las ciencias de la comunicación: la Comunicación Institucional. Una materia que tiene muchos campos de acción y merece ser reconocida como una parte importante de esta actividad profesional al igual que cualquier otra dentro de los medios de comunicación.

Apartado I

De las Relaciones Públicas a la Comunicación Social

I.1 Relaciones Públicas

Para hablar de las oficinas de comunicación social y su desempeño en las instituciones públicas es necesario saber cuál es su origen. Conocer de dónde provienen y a partir de cuándo surgen es fundamental para poder dar una visión completa de su función y características.

El origen de las oficinas de comunicación social no está totalmente definido, es probable encontrar diferentes versiones. Por una parte, es posible buscar en el surgimiento de las relaciones públicas (RR.PP.) y por otro en el nacimiento de la información oficial y el desarrollo de la prensa escrita.

Uno de los propósitos más apremiantes de las organizaciones privadas y públicas en la actualidad es mantenerse presentes en la opinión pública con una imagen positiva. Cada día se hace más necesario contar con la aprobación del público para lograr una armónica y dinámica relación con la comunidad donde desarrollan sus actividades.

Esta necesidad se creó a principios del siglo XX en Estados Unidos, cuando algunas empresas ferroviarias y otras compañías grandes empezaron a darse cuenta de que no les convenía ser impopulares y que tenían que hacer algo para contrarrestar la creciente hostilidad del público. Encontraron escritores, especialmente periodistas, que pusieron las finalidades y los procedimientos de dichas corporaciones bajo una luz favorable ante el público².

Sin embargo, ya mucho tiempo antes, Abraham Lincoln había anunciado el desarrollo inevitable de la comunicación institucional y las relaciones públicas, cuando observó: "Nada puede fracasar si cuenta con el favor del público; sin él nada obtiene buen éxito. Aquel que moldea la opinión pública va mucho más hondo que quien decreta ordenanzas o redacta manifiestos"³.

Desde la segunda guerra mundial Estados Unidos utilizó la publicidad en masa para moldear la opinión pública, mediante su Comité de Información Pública. A partir de la segunda guerra el número de firmas de relaciones públicas creció con suficiente celeridad en la nación estadounidense, muestra de ello es que en 1960 trabajaban más de cien mil personas en esta profesión y para 1970 la cifra llegó a

² Fraser, Bond, Introducción al Periodismo, p. 194

³ Bond Fraser, Op. Cit. p. 194

200 mil.⁴

Según The Museum of Public Relations, en su página web, los precursores de las relaciones públicas en el mundo son los estadounidenses Carl R. Byoir y Arthur W. Page, quienes a principios de siglo se dedicaron al periodismo y colaboraron directamente con el presidente Roosevelt, para tratar de mantener una constante opinión pública favorable a este mandatario. Carl R. Byoir participó activamente en el Committee on Public Information durante la segunda guerra mundial. Por su parte, Arthur W. Page colaboró también en la campaña estadounidense durante esta guerra como oficial de propaganda.⁵

En América Latina las relaciones públicas aparecieron en la medida que las empresas transnacionales se fueron estableciendo en su territorio y trajeron esta especialidad hasta los países en vías de desarrollo, a la par de sus inversiones tecnología y aplicación de tácticas administrativas.

De hecho en la actualidad, como afirma el director de la empresa de comunicación corporativa Arvizu S.A. Alfredo Arvizu, entrevistado en la revista *Razón y Palabra*, en México, las empresas privadas multinacionales son las que tienen más conciencia del área de comunicación, sobretodo las que vienen de

⁴ Ibidem, p. 393

⁵ The Museum of Public Relations www.prmuseum.com, consultado el 4 de agosto de 1999

Estados Unidos; posteriormente siguen las multinacionales europeas y las instituciones financieras mexicanas como los bancos. Y por último se encuentran las grandes empresas mexicanas que aún siguen muy atrasadas en su área de comunicación.⁶

Como se dio anteriormente las RR. PP. también pueden considerarse un antecedente de las oficinas de prensa. A partir de esta práctica se dieron las pautas a seguir para lograr un órgano especializado que elabore estrategias de comunicación para las instituciones. Implican actividades encaminadas hacia conformar una imagen "ideal" de las organizaciones para presentarla a la sociedad

Es preciso definir un concepto que nos lleve a ubicar qué son las relaciones públicas y cuáles son sus funciones. Existen diversas definiciones, la mayoría de los investigadores consideran que no hay una idea generalizada, aunque se encuentran varios puntos en común que pueden servir para construir una descripción propia y completa acerca del tema

El investigador Fraser Bond considera que son un sistema organizado de actividades que tienen como propósito influir en la opinión, para lo cual se vale de todas las artes y técnicas de la publicidad y de la prensa para lograr sus fines.

⁶ Arvizu, Alfredo, entrevistado en Razón y Palabra No. 4, Año I, septiembre-noviembre, 1996
www.cesm.mx/dacs/publicaciones/lego/antteriores/mes4/arvizu/htm, consultada el 18 de agosto de 1999

mediante cuidadosa investigación, dando así origen al concepto de "comunicación en ambos sentidos". Dice que las RR. PP. controlan las noticias que los medios de comunicación obtienen, ya que constituyen fuentes importantes de información debido a las instituciones o empresas que representan. "Los diarios han venido dependiendo gradualmente de ellas. Han llegado a formar lo que se llama "El Nuevo Periodismo".⁷

Otra definición es la que hace *Public Relations News* es la función administrativa que evalúa las actividades públicas, identifica las políticas y procedimientos (comunicativos) de un individuo o de una organización con el interés público, y crea un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación públicas.⁸

Algunas otras definiciones, como la de Edward Robinson, dicen que "las relaciones públicas son una filosofía, una serie de principios operativos, y una función de equipo especializada que realizan en una organización personas con una educación y preparación particular, utilizando una variedad de instrumentos y técnicas especiales para la realización de esa función organizacional".⁹

⁷ Fraser, Bond. *Introducción al Periodismo*, p. 392

⁸ *Public Relations News*, citado por Ben Fraser, *ibidem*, p. 393

⁹ Robinson, Edward. *Comunicación y Relaciones Públicas* p. 23

Este autor destaca que existe una gran variedad de malas interpretaciones acerca de qué son exactamente las RR. PP. y qué hace la gente que las practica. "Hasta la fecha no han podido generar un marco teórico en el cual insertar sus actividades y no han formado un instrumento consistente e integrado para resolver los problemas a su cargo. Por su propio campo, no ha desarrollado un cuerpo de conocimientos que pueda ser utilizado en sus esfuerzos resolutivos. No pueden ser definidas, enseñadas o aplicadas rigidamente... Desgraciadamente es imposible asentar de inmediato una definición que sea aceptable para todos o casi todos los profesionales de las relaciones públicas".¹⁰

El Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña asegura que éstas son: el deliberado, planeado y sostenido esfuerzo de establecer y mantener una comprensión mutua entre un organismo y su público.¹¹

Por otra parte, el relacionista público argentino Mariano Bronenberg en su página de Internet propone un debate acerca de cómo definir las en la actualidad. En este foro por la red participaron decenas de profesionales de las RR. PP., comunicólogos y estudiantes de comunicación de toda América Latina.

En principio Bronenberg afirma que tradicionalmente se consideran como un

¹⁰ Ibidem. pp. 24,25.

¹¹ Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña: *Práctica de las Relaciones Públicas*, p. 22

área de la comunicación cuyo esfuerzo principal se limita a los públicos externos para lograr su "comprensión, simpatía y adhesión". Esto se complementa con algunas acciones informativas dirigidas al público interno. Afirma que hay quienes consideran a las RR. PP. como la organización de eventos y el ceremonial empresarial, o bien la tarea de generar contactos con personalidades influyentes. Para él una concepción más actual es la de considerar que constituyen un instrumento de marketing o mercadeo, con lo cual su función tendría un claro sesgo comercial. Sin embargo, llega a la conclusión de que no existe consenso en cuanto a cómo definir las hoy y cuál es su alcance en la práctica.¹²

Algunos participantes en este foro por Internet coinciden en que las RR. PP. consisten en la administración integral de las comunicaciones de una organización y/o persona física y/o jurídica. Otros más piensan que este concepto debe sustituirse por el de "relaciones institucionales", ya que implica a los dos actores involucrados en el proceso de comunicación, tanto externo como interno.

Para Gary L. Kreps el término RR. PP. se utiliza a menudo para describir las actividades que se dedican a la "creación de imagen corporativa y las relaciones de prensa, enfatizando el cúmulo de mensajes al entorno por encima de la búsqueda de mensajes del entorno". Es decir que dé preferencia a los mensajes de adentro hacia fuera.

¹² www.aol.com/mabrp consultada el 4 de agosto de 1999.

Después de conocer las definiciones y opiniones de expertos se puede considerar que las relaciones públicas constituyen un conjunto de actividades comunicativas cuyo propósito es promover la imagen positiva de una organización, ya sea pública o privada, a la comunidad en general. Este conjunto de actividades ha evolucionado tanto que actualmente no se considera como un simple oficio o actividad aislada, sino como una profesión. Estudios superiores y la existencia de institutos dedicados exclusivamente a su enseñanza dan muestra de ello. Igualmente la licenciatura en ciencias de la comunicación es el origen o la base de muchos especialistas dedicados a mejorar la comunicación en las organizaciones. Como afirma el argentino Mariano Bronenberg las RR. PP. han evolucionado tanto que actualmente no se pueden delimitar de forma rigurosa las fronteras que las separan de la comunicación organizacional y la comunicación institucional

1.2 Información Oficial y Prensa

Como se mencionó antes, hay quienes consideran que es posible encontrar el origen de las oficinas de comunicación social en el nacimiento de la Información oficial y el desarrollo de la prensa escrita. Ella Sánchez González en su tesina *Las Oficinas de Comunicación Social Gubernamentales y el Control de la Información*, destaca que los primeros indicios de las oficinas de prensa están en las agencias de prensa, entendiendo estas como una entidad comercial cuyo fin es distribuir

información a empresas u organismos privados. Explica que mediante estas agencias "comenzó a transmitirse información a través de las fronteras, lo cual motivó a las instituciones a mantenerse en la noticia y disponer de una fuente de información propia y oficial que se encargara de vigilar y aclarar las noticias que en las agencias se distribuían, es decir, lo que hoy se conoce como oficinas de prensa"¹³.

Sánchez dice que la utilización de un centro oficial para mantener relaciones con la prensa data de 1876, en Alemania, cuando la cancillería de aquel país creó una oficina especial para establecer sus relaciones con la prensa. Señala que en esta misma época algunos partidos políticos habían establecido oficinas de prensa que se encargaban de enviar desplegados a los periódicos, para su inserción en las columnas regulares que anunciaban discursos, programas de campaña y hechos meritorios de sus candidatos.

"Al paso del tiempo, sobre todo con el surgimiento de la moderna prensa de masas, las oficinas de prensa pasaron de ser simples centros concentradores de información institucional, a poderosos organismos manipuladores de la opinión pública. Ejemplo de ello es el Ministerio de Propaganda de Adolfo Hitler, dirigido por

¹³ Sánchez González, Elia. Las Oficinas de Comunicación Social Gubernamentales y el Control de la Información. P. 36

Joseph P. Goebbels"¹⁴

En términos generales, a partir de este hecho, existen muchos estudios sobre la importancia del manejo y manipulación de los medios de comunicación para crear o proyectar una imagen positiva de los gobiernos y sus gobernantes y es aquí donde se ubica buena parte de las acciones de las oficinas de prensa, actualmente de comunicación social.

Esta autora también indaga sobre el origen de las oficinas de prensa en México. Asegura que no existe suficiente material bibliográfico y hemerográfico que den fe de este hecho; aunque considera que en nuestro país, la historia de estas oficinas es la misma que la de los voceros surgidos del partido en el poder.

Desde la época de Maximiliano, su cortesano Olivier Ressayier, por instrucciones de Stefan Herzfeld, en 1885 planeaba la creación de un Gabinete Mexicano de Prensa. En los tiempos de Benito Juárez surgieron portavoces de la opinión pública que bien pueden ser considerados como los primeros comunicadores sociales, como Francisco Zarco, Ignacio Manuel Altamirano y Guillermo Prieto.

¹⁴ Ibidem, p. 38

Elia Sánchez considera que la primera oficina de carácter institucional en las relaciones de prensa data de 1928, cuando Plutarco Elías Calles creó la Secretaría de Propaganda y Publicidad encargada de difundir y propagar la convocatoria para la Convención Nacional del Partido Nacional Revolucionario. En 1931, durante el periodo de Pascual Ortiz Rubio, Lázaro Cárdenas creó en la Secretaría de Gobernación la Dirección General de Información, área encargada de reportear en las dependencias gubernamentales y de difundir la información institucional¹⁵.

Fue durante el periodo de Lázaro Cárdenas cuando se inició formalmente el sistema de información oficial con la Dirección General de Publicidad y Propaganda, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Después de considerar ambas posibilidades de origen de las oficinas de comunicación social, se puede considerar que tanto las relaciones públicas como la información oficial son parte primordial del trabajo comunicativo que realizan estas direcciones. Se pueden ver como un punto de partida para su análisis pues a fin de cuentas las dos actividades persiguen un sólo objetivo: la comunicación institucional.

Tanto las relaciones públicas como la información oficial han tenido que adecuarse a las necesidades de las empresas o instituciones y de la sociedad

¹⁵ Caloca Carrasco, Eloy. Citado por Elia Sánchez en *Las Oficinas de Comunicación Social Gubernamentales*, p. 42.

actual. Las transformaciones económicas, políticas y sociales de esta época estuvieron marcadas por los avances tecnológicos, que particularmente tuvieron una destacada presencia en la comunicación, sus medios y formas. Por tal razón al encontrarnos a finales de este milenio es indispensable encontrar una nueva concepción de las actividades comunicativas que se realizan al interior de las organizaciones, tanto públicas como privadas: la comunicación organizacional y la comunicación social o institucional.

1.3 Comunicación Organizacional

Gran parte de la vida actual se desarrolla dentro de numerosas organizaciones como escuelas, oficinas públicas, instituciones, comercios, industrias, partidos políticos, entre muchas otras. Las organizaciones satisfacen muchas necesidades económicas, políticas y sociales. En general vivimos en una **sociedad organizacional**.¹⁶

La teoría de la organización y la institución social nos dice que "un grupo social, como totalidad de individuos en interacción, se haya organizado cuando su conjunto central de significaciones y valores es algo consecuente consigo mismo, y

¹⁶ Fernández Collado Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*, p. 11.

reviste la forma de normas jurídicas que definen todas las acciones y reacciones de importancia de los individuos en interacción, en sus relaciones recíprocas y con respecto a los extraños y al mundo en general.¹⁷

Es posible aplicar esta definición de organización social, a la organización dentro de las empresas o las instituciones, ya que constituyen pequeñas sociedades. De esto, se puede desprender que si la comunicación es elemento básico dentro de la sociedad, la presencia de procesos comunicativos en las instituciones es indispensable. La función de la comunicación, cualquiera que sea su naturaleza, es fundamental para su óptimo funcionamiento, pues sin la existencia de una interacción eficiente, el desempeño de sus integrantes y su funcionamiento no se cumple a cabalidad.

Para Carlos Fernández Collado, la comunicación dentro de las organizaciones es una disciplina un conjunto de técnicas y actividades cuya finalidad es transmitir mensajes entre los miembros de una organización, así como también entre la organización misma y su medio externo. Este tipo de comunicación puede transmitirse por canales interpersonales, medios más o menos sofisticados, memorandums, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales.

¹⁷ Guzmán Leal, Roberto. Sociología p. 50.

circuitos internos de TV y sistemas computarizados, entre otros. Además, también pueden utilizarse los medios masivos para llegar a numerosos grupos externos.¹⁸

Otras consideraciones acerca de la comunicación organizacional, como la de W.C. Redding, atribuyen mayor número de funciones a este tipo de actividad comunicativa. Para este investigador implica el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción de campo incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicatos, las comunicaciones ascendentes y horizontales, las habilidades de comunicación y los programas de evaluación de las comunicaciones.¹⁹

Asegura que en un nivel más específico, la comunicación organizacional se ocupa del contexto didáctico, es decir la relación superior-subordinado, instrucciones de trabajo, procedimientos y razones fundamentales del trabajo e ideología, para dar un sentido de misión dentro del organismo.

La comunicación dentro de las organizaciones se da en dos niveles: el interno, cuando los programas están dirigidos al personal y su propósito es armonizar el funcionamiento de la institución, así como también agilizar su

¹⁸ Fernández Collado, C. a. os, Ibidem, p. 30.

¹⁹ W.C. Redding, Citado por Gerald M. Goldhaber en *Comunicación Organizacional*, p. 21.

productividad; y el externo, cuando sus mensajes se dirigen a los grupos fuera de la organización, que van desde accionistas, proveedores, clientes, autoridades de gobierno y medios de comunicación, por nombrar algunos. Asimismo y en especial la comunicación organizacional comprende las relaciones públicas y la publicidad.

En particular, para esta tesina interesa definir la comunicación externa, más específicamente las actividades comprendidas o cercanas a las relaciones públicas, que son comúnmente utilizadas por las oficinas de comunicación social. Al respecto, Carlos Fernández Coillado nos dice que la comunicación organizacional es el "conjunto de emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios".²⁰

Fernández nos habla de una publicidad institucional, concepto fundamental para ubicar a la comunicación social y las relaciones públicas dentro de una institución gubernamental. Ésta consiste en el conjunto de mensajes emitidos mediante distintos medios de comunicación masiva que persigue evocar en el público la imagen favorable de una institución. Por tanto se considera un elemento más de las relaciones públicas.

Después de estas definiciones puede observarse que la comunicación organizacional tiene un amplísimo campo de aplicación, en el que difícilmente

pueden marcarse límites o fronteras determinantes entre las actividades exclusivas de las organizaciones privadas y las instituciones públicas. En ambos casos se utiliza en diversos niveles y momentos, sin embargo, existe una diferencia fundamental. En las organizaciones privadas se da una comunicación más al interior, enfocada a la productividad y buen funcionamiento de la empresa, que se verá reflejado en números positivos de producción. Por su parte, la comunicación en las organizaciones públicas o del Estado es, principalmente, aquella que se dirige al público en general sólo para exteriorizar una imagen positiva del director o la propia institución, sin fines de productividad.

Gerard M. Golhaber en su texto *Comunicación Organizacional*, destaca este mismo punto al señalar que la comunicación pública se refiere a la parte externa. La define como el envío de mensajes a grandes grupos de personas utilizando canales cara a cara o con presencia de un intermediario, como los medios masivos de comunicación.²¹

Afirma también que la comunicación pública es utilizada frecuentemente por políticos u organizaciones públicas para crear y reforzar sus imágenes personales, mientras que los partidos políticos la manejan para crear imágenes de sus propuestas e ideología.

²⁰ Fernández Collado, Carlos. Op. Cit. p. 32

²¹ M. Golhaber, Gerard. Op. Cit. p. 32

Por su parte Gary L. Kerps, en *La comunicación en las Organizaciones*, define a la comunicación externa como el proceso de dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. Atribuye el manejo de mensajes a un grupo específico encargado de la comunicación: "los cosmopolitas". Quienes tienen la función de coordinar y planificar los procesos comunicativos externos. Los coloca en las áreas de relaciones públicas, relaciones con los medios, ventas y publicidad. Es en este espacio donde se puede ubicar a los comunicólogos que trabajan tanto en las instituciones públicas como en las privadas.²² Atribuye importancia especial a la existencia de un departamento de relaciones públicas o los mencionados departamentos de prensa o comunicación social.

Por otra parte, el ya mencionado empresario Alfredo Arvizu asegura que en el sector público se maneja la comunicación social que se dedica a crear una imagen del director o representante de la institución ante los medios masivos de comunicación. Afirma que la comunicación institucional no cuenta con un programa o política congruente al interior y exterior del organismo, respectivamente, pues a su parecer sólo tiene fines políticos.²³

²² Kerps, Gary L. *La Comunicación en las Organizaciones*, p. 257.

²³ Arvizu, Alfredo. Op. Cit.

1.4 Comunicación social

Después de conocer algunas definiciones de relaciones públicas y comunicación organizacional, así como sus funciones y medios de aplicación, se llega al fin a la comunicación social o institucional, nuestro objeto de estudio en esta tesis. Este tipo de comunicación, que se compone de elementos diversos tomados principalmente de las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda y por último de las actividades particulares de las organizaciones privadas; es un conjunto de técnicas y procedimientos destinados a la elaboración, perfección y difusión de una imagen institucional o de una personalidad pública representativa de dicha institución.

Sergio Flores de Gortari, en su libro *Hacia una comunicación Administrativa integral* asegura que de esta comunicación institucional depende "el grado de aceptación y la actitud hacia ciertos bienes o servicios, el mantenimiento de la imagen corporativa y las instituciones, de sus políticas, sus planes, su desarrollo, sus realizaciones y la forma en que se cumplen sus objetivos sociales"²⁴

Manuel Buendía asegura que la comunicación social es la categoría superior que rige, integra y da sentido a las actividades y a las técnicas concretas de la

²⁴ Flores de Gortari, Sergio. *Hacia una Comunicación Administrativa Integral*, p. 63

información, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. Es uno de los elementos constitutivos del poder. "Si la entendemos, tendríamos que considerarla "indispensable" para el funcionamiento de las instituciones en un país moderno.. si se le suprime, si se le omite en las estructuras gubernamentales, se producirá unos de los ejemplos clásicos de vacío de poder." 25

Insiste en que la comunicación social - implicando cuatro acciones básicas: información, publicidad, propaganda y relaciones públicas-, debiera ser considerada como alta prioridad nacional, porque de ella depende en gran medida la gestión democrática de la sociedad.

En relación con este tipo de comunicación, Luis Martínez, quien fuera jefe de redacción de la revista de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (Concanaco) y director de *La Afición*, en su participación en el Coloquio Nacional de Periodistas en 1990, asegura que "en el proceso de comunicación política de la sociedad se toman en cuenta principalmente dos acepciones: la interpersonal y la de los medios masivos de comunicación. Pero existe una forma particular que en cierto modo es intermedia: la microcomunicación institucional de repercusión pública. En esta categoría se puede incluir a los órganos oficiales de comunicación.

²⁵ Buendía, Manuel Ejercicio Periodístico, P. 137, 138.

instituciones y hasta los de los partidos políticos.²⁶ Afirma que la participación política o papel político (de las instituciones en la comunicación) ha llegado a constituirse, con mucha frecuencia, en un poderoso "contrapoder" o "carrera de transmisión de poder" y que cuando las autoridades restringen o deforman la información sobre asuntos de interés público, silencian la crítica y contribuyen así a mantener un orden establecido, atentando contra la dignidad de los ciudadanos.

En otro orden de ideas nos referiremos a la situación actual de la comunicación institucional, el reconocimiento e importancia que recibe o no en los organismos públicos.

Elia Sánchez considera que la proliferación de las oficinas de comunicación social se debe a la necesidad de controlar la información, y que existe una relación "perversa" entre el poder gubernamental y los medios, la cual a su vez es una característica permanente de estos organismos. Agrega que dicha relación se realiza ~~de manera constante~~ a través de entrevistas cómicas a reporteros y la publicidad pagada. Este tema será tratado con mayor detenimiento en el apartado siguiente.

Por otro lado, para el director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac, el Dr. Gómez-Palacio en la actualidad existe la

²⁶ Mesa III, Política, Democrática y Comunicación Social. "En busca de una nueva cultura política" Memorias

tendencia, dentro de las organizaciones, de restarle importancia a esta área, aunque afirma que la situación está cambiando gradualmente tanto en empresas nacionales como en las instituciones: "El papel del comunicador dentro de la organización va adquiriendo más relevancia y se visualiza su función, aunque no se considera necesaria".²⁷

Gómez-Palacio atribuye esto a que existen áreas que pesan aún más que la comunicación, como la de mercadotecnia, la publicidad o las ventas, por lo tanto, la comunicación se contempla como un área periférica y no se toma como esencial. Se percibe el beneficio del área de comunicación pero no se le valora.

De aquí parte para acotar que en particular la comunicación es un elemento básico para las instituciones públicas, pero como en el sector privado, no se le da el valor que en realidad tiene. Dice que los sistemas de comunicación de cada institución son diferentes y éstos están definidos por la cultura organizacional que predomina en cada una de ellas; por ejemplo, en las que tienen políticas democráticas sus sistemas de comunicación son abiertos.

del Coloquio Nacional de Periodistas, p. 94.

²⁷ Dr. Gómez-Palacio, entrevistado en la revista *Razón y Palabra*, Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998. www.comatesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiguos/mes4/gomezp.htm, consultada el 14 de agosto de 1999.

Para este especialista los beneficios que da un departamento de comunicación social se perciben inconscientemente, pues los logros en cuanto a la difusión de una imagen positiva de la institución, popularidad del titular, transmisión oportuna de informaciones clave, entre otros, no son considerados como obras del departamento de comunicación, sino como algo directamente diseñado por la dirección o presidencia del ente público. En muchas ocasiones ellos son los que definen las políticas de comunicación con base en cierta visión, filosofía y valores de organización, pero sin bases teóricas ya comprobadas, como lo podría hacer un especialista en el tema.

En el siguiente apartado se definirá qué es un departamento de prensa y describirán sus principales funciones, objetivos y su organización.

Apartado II

Dirección de Comunicación Social

2.1 Funciones y Obligaciones de una Oficina de Prensa

"El perfeccionamiento y la diversificación de los medios masivos han obligado a redefinir la responsabilidad y la imagen del especialista en Comunicación Social (CS). Diversos elementos e instrumentos utilizados en la transmisión y recepción de información, así como la creciente necesidad de las instituciones -con el propósito de estrechar sus lazos con la sociedad y con otras entidades- de estar informadas y difundir sus actividades, transforma la idea clásica del periodista para llevarlo al campo de la especialización en Comunicación Social"²⁸.

La importancia de las Oficinas de Prensa radica en la relación medios-instituciones, a demás del cumplimiento de cuatro funciones fundamentales: la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad. Por otra parte, son relevantes desde el punto de vista en que las direcciones de prensa representan un gran campo de trabajo, ya que las necesidades de comunicación de las instituciones crecen cada vez más, y estas oficinas pueden considerarse como un mercado de trabajo creciente para los profesionales de la comunicación.

²⁸ Buendía, Manuel. Apuntes Sobre Oficinas de Prensa. *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 7, No. 17, Octubre-Noviembre, 1994 p. 42.

Para que las instituciones logren una comunicación externa eficiente es necesario utilizar recursos especiales como encuestas de opinión o investigación de mercado, intercambios de información, propaganda, promoción publicitaria y relaciones públicas, entre otras actividades. Dichas actividades deben realizarse de manera planificada, bajo ciertas normas o parámetros, los cuales se establecen a través de un departamento especializado, dedicado exclusivamente a mantener en buen estado las relaciones externas comúnmente denominado como Direcciones de Información o Comunicación Social.

Tanto empresas privadas como instituciones públicas cuentan con una oficina especializada, ya sea llamada de comunicación organizacional, en el primer caso, o comunicación social, en el segundo. Instituciones como las secretarías de Estado, gubernaturas, alcaldías, delegaciones políticas, dependencias gubernamentales como la Procuraduría General de la República y la Contraloría, entre otras, así como el Congreso de la Unión, la Suprema Corte de Justicia de la Nación y la Presidencia de la República, cuentan con departamentos de comunicación social, los cuales se encargan de difundir sus actividades más importantes e introducir una imagen particular entre la opinión pública.

Todo departamento, oficina o sección de comunicación social de un organismo de gobierno, debe trabajar desde el centro de la institución misma.

donde se produce y difunde la información básica y esencial para el público externo. Está formado por un conjunto de personas, principalmente profesionales de la comunicación, que utiliza técnicas y métodos especializados. Para realizar eficientemente su tarea, la oficina debe basarse en un conocimiento total de la institución: situación real y práctica en que vive dentro de la sociedad. Sobre esta información, el departamento debe construir su estrategia comunicativa y posteriormente evaluará los resultados obtenidos.

El ya mencionado Instituto Británico de Relaciones Públicas dice que las funciones básicas de una sección de información dentro de las organizaciones públicas son las de "mantener al público informado sobre el trabajo de la dependencia y la política del mismo, explicarle el objeto que se persigue con determinada legislación, orden o reglamento, y así lograr la comprensión y cooperación de dicho público en favor de lo que propone llevar a cabo el organismo. Esta función puede considerarse de relaciones públicas, con inclusión de relaciones de prensa, información y publicidad"²⁹

Un departamento de comunicación social tiene propósitos específicos que se describirán a continuación. Para Washington Dante Illescas los objetivos de un programa de comunicación desarrollado por una sección de comunicación, pueden

²⁹ Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña. Op. Cit. p.42

responder a tres necesidades (fig. 1): una de carácter ofensivo, donde el programa esté orientado a instrumentar campañas cuyo objetivo sea alcanzar metas generales. Entre ellas podemos incluir la actividad cotidiana de crear y transmitir información de interés acerca del funcionamiento del organismo.

Otra es la preventiva, dirigida a encarar situaciones detectadas en el seno de la organización. Por ejemplo, campañas informativas con un propósito específico como dar a conocer programas de gobierno especiales realizados en determinado periodo, o la difusión de una iniciativa particular del sector salud, educación o programas sociales de importancia.

Por último está la defensiva, cuando es necesario impedir la propagación o expansión de hechos negativos para el buen desenvolvimiento de la entidad. A esta pertenecen los trabajos más delicados referentes a problemas surgidos inesperadamente.

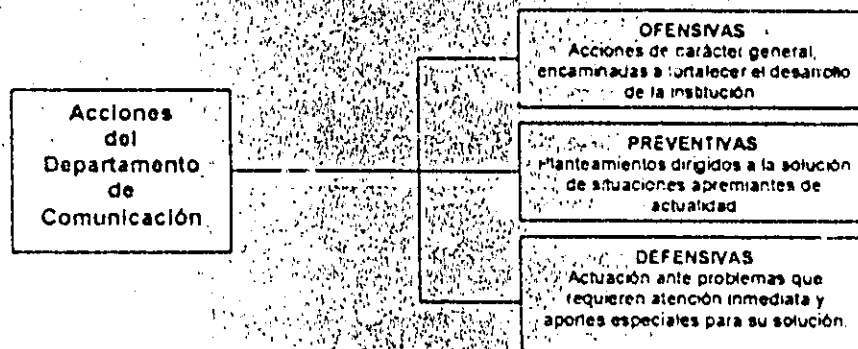


Fig. 1 Acciones de una oficina de comunicación. Los objetivos de un departamento de este tipo responder a acciones ofensivas, preventivas y defensivas. Fuente: Washington Dante Illescas, *Cómo Planear las Relaciones Públicas*, p 27

Un ejemplo de acciones defensivas es el asesinato del conductor de televisión Francisco Stanley sucedido en la Ciudad de México en el mes de junio de 1999, con el cual los medios de comunicación, en especial los televisivos, hicieron una campaña que dañó la imagen del Gobierno del Distrito Federal en relación con su gestión en el resguardo de la seguridad pública. Para contrarrestar esa imagen negativa el GDF, a través de su dirección de comunicación social tuvo que preparar una estrategia comunicativa defensiva y así tratar de disminuir el daño causado.

Para cualquiera de los casos tres es necesario establecer metas particulares y generales, planificar y delinear un plan de comunicación de acuerdo con las características de la situación o problema que se presente. Para llevar a cabo estos objetivos es menester que el departamento esté bien definido en cuanto a sus principios dentro de la institución, además de conocer la idiosincrasia de los directivos, empleados y las actividades que constituyen el quehacer específico de la institución; esto debe ser la base de un programa efectivo de comunicación.

Asimismo, este autor considera que además deben tomarse la situación y las características geográficas de la institución. En relación con el tipo de ciudad a la que pertenece el organismo deben tomarse en consideración: tamaño, estructura,

organización y demografía. Igualmente es vital estudiar las circunstancias sociales, políticas y económicas en el nivel local y nacional.³⁰

Por otra parte, otro elemento fundamental para el buen funcionamiento de un departamento de comunicación y de los proyectos o programas que realiza, son los recursos económicos o financieros que se designen para su desarrollo. El presupuesto de cual se disponga es prioritario para adelantar de forma positiva una estrategia comunicativa efectiva. De igual forma la base de un proyecto de este tipo debe tomar en cuenta los recursos humanos, además de los técnicos y material de apoyo. Nos referiremos con mayor detalle tanto a los recursos humanos como los materiales posteriormente.

Ya se dijo que los departamentos de información deben elaborar una estrategia o plan de comunicación para lograr sus objetivos. Esta planificación es la base de la dirección o departamento por lo que requiere una explicación más detallada.

El profesor de la ENEP Acatlán Enrique C. Arellano en su artículo "Integración/interacción dentro de las Organizaciones" dice que la comunicación en las instituciones (estrategia de comunicación) "es un principio rector que se delinea a partir de metas preestablecidas por la organización, que se fundamenta en la

³⁰ Ibidem, p. 31

intención por integrar un proyecto institucional, donde los valores, la identidad y la misión; es decir, la filosofía de la institución misma, es el eje de las acciones que dan una lógica comunitaria y comunicativa"³¹

Esto quiere decir que las estrategias diseñadas por el departamento de comunicación se deben, en primer lugar, a un grupo de reglas y valores instituidos por la organización con el fin de mantener una imagen particular, una identidad propia que sea reconocida por todos los miembros de la sociedad donde se desempeña.

Arellano asegura que la conformación de una estrategia de comunicación dentro de las organizaciones implica planeación, orden, principios de interés, disposición e intercambio de información. Como sucede en la sociedad con la interacción entre los individuos, donde influyen elementos como la cantidad de personas, la calidad de los eventos, los momentos en que interactúan y las situaciones que viven y que afectan la comunicación entre ellos, también en las instituciones existen factores que deben tomarse en cuenta para diseñar un panorama informativo que logre conexiones exitosas. En otras palabras, es necesario planear una estrategia de comunicación bien definida desde los principios y valores mismos de la institución.

³¹ Arellano C. Enrique. "La estrategia de Comunicación como un Principio de Integración Dentro de las Organizaciones". *Razon y Palabra*, Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998
www.com.itesm.mx/jacs/publicaciones/Logos/especiales/arellanoce.htm. Consultada el 18 de agosto de 1999

Estas estrategias de comunicación dependerán del tamaño y complejidad de cada organismo. Es decir, las estrategias para el Poder Ejecutivo en su conjunto, no serán las mismas que para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o para la Secretaría de Turismo, ni siquiera para la de Gobernación. Asimismo, no es posible utilizar el mismo proyecto de comunicación para una Presidencia Municipal o Alcaldía que para una gubernatura, sea de cualquier estado.

En la figura siguiente (Fig. 2) se ejemplifica la relación directa que existe entre la Institución y su cultura, que incluye valores, reglas y normas establecidas, para construir una identidad propia, una imagen, que se difunde al interior o exterior de la organización utilizando políticas de comunicación especiales, dependiendo del público al que se dirijan. En particular nos interesa la comunicación externa o institucional

Arellano afirma que los medios ambientes informativos de las instituciones pueden ser tan estables como la propia organización sea o lo permita. La producción de datos es una constante, la manera de administrarlos, explicarlos, compartirlos y asumirlos es muy particular. Es necesario que este manejo de la información sea ágil para que la organización facilite los equilibrios y controle las contingencias que puedan presentarse alrededor de la institución.

Es importante reiterar que las organizaciones deben contar con un sistema de comunicación especializado o departamento de comunicación, cuyo principio técnico básico será: producir, distribuir y consumir información. El mismo autor considera que la producción es la elaboración o construcción de datos (mensajes institucionales); por distribución la manera como la información va a circular por todos lados y sentidos (boletines, informativos oficiales, medios masivos de comunicación), con la finalidad de que sea accesible a las personas que requieran información (consumo).

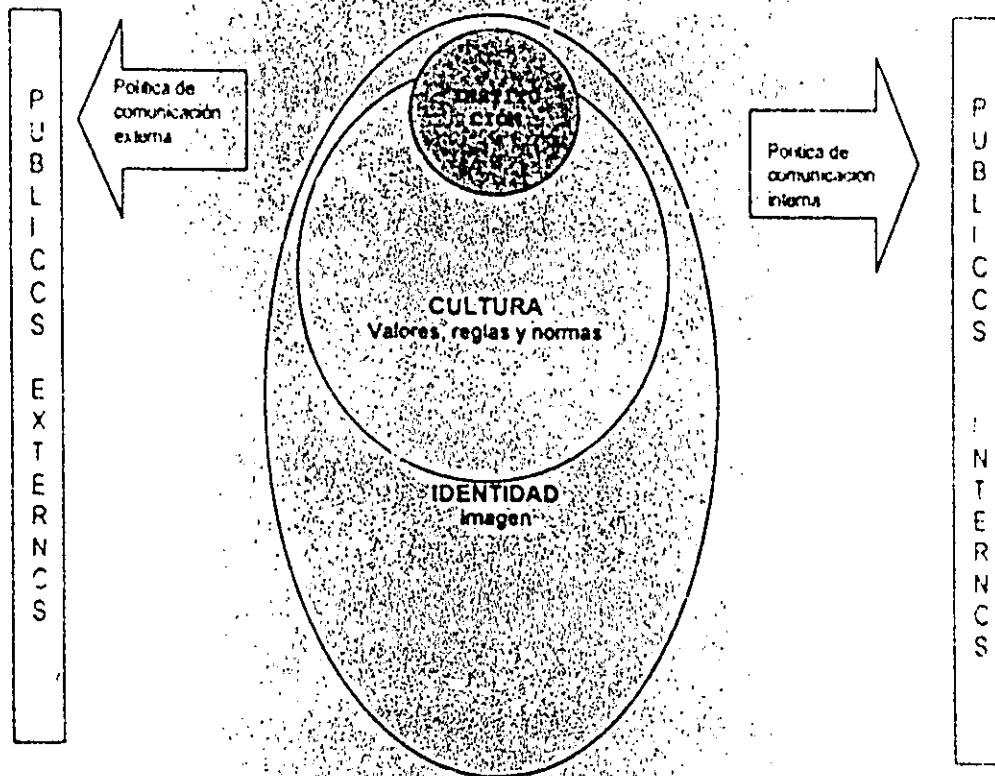


Fig. 2 Estructura de un sistema de identidad o imagen. La estrategia comunicativa se forma a partir de sus valores, normas y reglas; lo que conforma una cultura, que a su vez conforma una identidad que debe transmitirse dentro y fuera de la organización. Fuente: Curso: *Gerencia de la Información*, impartido por el Lic. Orlando Utera. Cd. Puerto La Cruz, Venezuela, 21 y 22 de mayo de 1997.

Para el especialista Washington Illescas, planificar una estrategia de comunicación institucional es "necesario conocer con profundidad las características y conformación del organismo donde se habrá de aplicar el plan, los públicos, los

recursos, los medios de comunicación a utilizar y las formas de evaluación, y de control que se habrán de emplear para medir los resultados".³²

Washington Illescas plantea algunos detalles más acerca de la planificación de una estrategia de comunicación. La planificación de un programa de comunicación para una institución requiere ciertos elementos importantes a considerar:

- 1) Investigación de los niveles internos y externos ligados a la organización. Ya se dijo anteriormente que es necesario conocer el contexto político, económico y social de la institución y de la sociedad en que se desenvuelva.
- 2) Análisis y selección de medios y técnicas de comunicación. El plan de comunicación debe tomar en cuenta cuáles son los medios y técnicas más efectivos para llegar al público y realizar con éxito su labor comunicativa. Por ejemplo, estudiar si los medios escritos son más eficientes que los electrónicos para lograr su objetivo.
- 3) Preparación del público. Puede entenderse como la introducción de la identidad o ideas propias de la institución entre la opinión pública, para que posteriormente ésta recuerde e identifique plenamente al organismo representado.
- 4) Estudio y análisis de los futuros mensajes. Posteriormente de lanzar una campaña o una información es necesario comprobar qué tan aceptada fue entre el público o cuánta efectividad pudo tener.
- 5) Lo que se debe decir y lo que no se puede comunicar. En este elemento se puede incluir la llamada política del silencio, la cual consiste en seleccionar la

³² Dante Illescas, Washington. Cómo Planear las Relaciones Públicas, p 19.

información pertinente para darla a conocer abiertamente al público, o darle un tratamiento especial a ciertas informaciones de carácter delicado.

6) Formas de expresión. Entre ellas se puede incluir la forma como se maneja la información, casi siempre se utilizan expresiones formales que se limitan al tratamiento institucional de la información.

Después de lo descrito anteriormente en relación con los departamentos de comunicación, sus objetivos y estrategias, se puede rescatar que sus funciones no se limitan sólo a la redacción de notas o boletines informativos, sino que también incluyen la organización de eventos especiales que van desde ruedas de prensa, hasta congresos, seminarios o reuniones particulares donde la institución sea la principal promotora o el lugar sede.

En particular, merece rescatarse la función informativa al público externo como lo señala Manuel Buendía: "Informar al público externo es una de las funciones esenciales de las llamadas oficinas de prensa. En las instituciones de servicio público existe una evidente obligación de informar a la opinión pública sobre el desarrollo de las actividades oficialmente encomendadas a cada institución. Pero también la información pretende establecer relaciones con organismos a fines. Un tercer objetivo de la información es la búsqueda de prestigio".³³

³³ Buendía, Manuel, Op. Cit. p. 45

Buendia afirma que el boletín de prensa es el vehículo más común para difundir información institucional, pero no el único. Existen otros de importancia como el programa de radio o el de televisión, el corto cinematográfico, el cartel, el folleto, la revista y el libro, entre otros.

Asimismo, otra función esencial de los departamentos de comunicación social es la de "intermediario" entre la institución o el titular de la dependencia y los medios masivos de comunicación y la opinión pública en general. Acerca de este tema se detallará en el punto 2.3 Relaciones con los Medios de Comunicación.

2.2 Organización Interna

El Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña afirma que no es posible fijar una regla concreta para organizar un departamento de comunicación. El volumen, la importancia y estructura de éste dependerá de la naturaleza de la entidad u organización, y del objeto que se persiga con las actividades comunicativas, además del presupuesto disponible e incluso las personalidades que intervengan en el mismo.²⁴ Es decir, por ejemplo en una gubernatura, el departamento de comunicación social dependerá de las dimensiones del estado, su actividad económica, su situación política y social, su lugar con relación a los demás estados del país, la personalidad del gobernador y en general, de la estructura

²⁴ Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña. Op. Cit. p 242

política de la entidad. Como se dijo arriba, no puede ser igual una estrategia de comunicación para el estado de Tlaxcala que para el de Jalisco o Nuevo León.

Sin embargo este instituto marca algunas características comunes para cualquier departamento de información:

- 1) Acceso o conexión del jefe del departamento con la dirección. Es indispensable que el director de la sección de comunicación tenga contacto directo con el director, secretario, ministro, gobernador o dirigente de la organización. Mediante esta relación estrecha se podrá establecer un vínculo coherente entre los objetivos de la institución y las estrategias comunicativas más eficaces.
- 2) Libertad e independencia de otros departamentos. El departamento de comunicación debe ser autónomo de otras secciones de la organización, pues en ocasiones se relaciona con la de personal o la de protocolo. Su estructura debe ser como la de cualquier otra dependencia como administración, dirección general o recursos humanos, entre otras.
- 3) Valor y reconocimiento del departamento en la institución. Es importante que se vea a esta oficina como parte integral y vital de la institución, no como una sección de relleno sin importancia.
- 4) El volumen y la importancia de la oficina dependerá de la proporción en que ésta sea más ejecutiva que asesora. Una sección de comunicación debe estar en constante actividad, crear información diariamente, estar presente en los públicos

externos para lograr colocarse en la opinión pública con eficiencia. No debe limitarse al asesoramiento del director.

5) Un sencillo plano de la sección presentará principalmente dos divisiones: una oficina de prensa y una sección de publicidad. La oficina de prensa se dedicará a procesar toda la información relevante y precisa que se necesita dar a conocer a los públicos externos, así como también recopilar y analizar toda la información que se produzca fuera de la institución y se refiera a ella o su funcionamiento. Por otra parte, la sección de publicidad se encargará de manejar todos los anuncios publicitarios y campañas específicas.

6) Debe añadirse una tercera sección: la de relaciones públicas en general. Esta sección se refiere a la organización de eventos especiales, contacto y atención con personalidades que visiten la institución. En ocasiones es llamada *protocolo*. En cuanto a este tema, Manuel Buendía dice que esta es un área de trabajo que aunque figura en los esquemas de organización de las oficinas de prensa se encuentra mal definida en la práctica. Para él, las relaciones públicas, entendidas como el arte sutil de anudar y conservar relaciones de cordialidad entre la alta dirección institucional y los individuos que pueden favorecerla, debe ser objeto de un estudio técnicamente planeado por las oficinas de prensa, que desemboque en un programa que pueda cumplirse más o menos con rigor.³⁵

³⁵ Buendía, Manuel. Op. Cit. p. 47.

Por otra parte es esencial destacar la importancia del equipo de recursos humanos. Para alcanzar las metas trazadas por el departamento de comunicación es indispensable el respaldo de especialistas profesionales que planifiquen e instrumenten un programa coherente y acorde con las técnicas que resulten más convenientes. Hay diferentes teorías acerca de la preparación de un especialista en la comunicación dentro de las organizaciones. Ya en el apartado primero se habló un poco del perfil más común de los profesionales de las relaciones públicas, que es principalmente el de periodista y comunicólogos. Sin embargo, autores como Washington Illescas aseguran que se necesita el apoyo de sociólogos, psicólogos, encuestadores y publicistas.

Los especialistas ingleses en este tema agregan que la preparación periodística es indispensable para una persona dedicada a la comunicación institucional. El trabajo de relaciones periodísticas es de primera importancia, y para ser eficaz, el departamento debe estar dispuesto a actuar como oficina de prensa que funcione a tiempo completo y sin restricciones.

Por su parte Orlando Utrera, profesor de la Universidad Central de Venezuela y coordinador del seminario Periodismo Institucional, impartido en la Ciudad de Puerto La Cruz, estado Sucre, Venezuela, el mes de agosto de 1995,

afirmó que el perfil de un gerente de información (comunicador social) de una organización pública debe incluir las siguientes características:³⁶

- 1) Ser un profesional de la comunicación social en el nivel universitario.
- 2) Poseer honestidad reconocida en el medio.
- 3) Tener visión estratégica, análisis político, social y económico del entorno.
- 4) Mentalidad de equipo.
- 5) Manejo efectivo de los medios.
- 6) Sólida formación cultural.
- 7) Conocimientos del mercado (publicidad, medios de comunicación).
- 8) Conocimientos elementales de psicología y sociología.
- 9) Capacidad para negociar.

³⁶ Ultera Orlando. Curso Gerencia de la Información, Proyecto Salud, Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Mundial, Cd. Puerto La Cruz, Venezuela 21 y 22 de mayo de 1997.

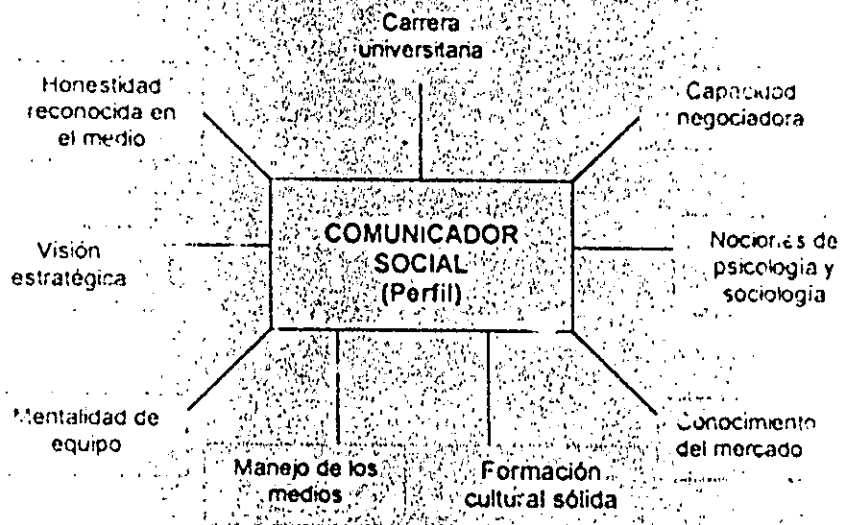


Figura 3 - Perfil general de un director de comunicador social. El profesional de la comunicación que maneja una Oficinas de Prensa debe tener algunas características, conocimientos o atributos específicos para cumplir positivamente su labor dentro de la institución. Elaborado por Xóchitl Wills, Julio 2000.

De los puntos enumerados anteriormente se desprende que para ser un buen profesional de la comunicación social o la comunicación en las organizaciones públicas, no sólo es necesario conocer o dominar el ambiente de los medios, sino también ser conocido en el mundo periodístico o de la comunicación en general. Es indispensable tener una visión estratégica: análisis político, social y económico del entorno. Es lógico que un profesional de la comunicación esté bien informado de la situación que vive el país en el cual está inmersa su institución donde trabaja, y de qué manera dicha situación afecta el desarrollo del organismo.

En cuanto a la mentalidad de equipo, es prioritario que en todo departamento dedicado a cualquier actividad, exista un ambiente de cooperación y armonía entre sus integrantes. Cada una de las partes que integren este equipo debe tener conciencia del trabajo en grupo.

Otra característica destacable es la del manejo efectivo de los medios, a través de esto se puede llegar a conocer cada uno de sus funcionamientos y así mantener una estrecha y equilibrada relación con ellos.

Un profesional de la comunicación debe poder desenvolverse en cualquier ambiente: trabajar con empresas privadas, instituciones políticas, sociales y hasta religiosas. Para ello debe tener una preparación cultural general y bien fundamentada. Asimismo cualquier miembro de un departamento de comunicación

puede ser el contacto de la institución con otras organizaciones de distinta naturaleza a la suya y por lo tanto se tocarán temas ajenos o lejanos al organismo, aún así el comunicador debe saber de lo que se habla y defender su postura.

Al igual que con el manejo de los medios de comunicación es básico que quien se dedique a esta actividad conozca el ambiente publicitario y el tipo de público a quien afecta directamente su institución.

Para lograr el funcionamiento óptimo de un departamento de comunicación social es útil tener nociones de psicología para saber cuál es la mejor manera de tratar a los públicos externos y obtener el resultado deseado por la institución.

La capacidad de negociación es otra característica ya mencionada anteriormente. Especial importancia tiene en la relación de la institución con la prensa. El comunicador ocupa la función de representante directo o "intermediario" de la organización con los medios de comunicación. Para ello es necesario tener una gran habilidad para negociar. Más adelante se desarrollará este tema con detalle, por considerarse de particular relevancia.

Por último y en relación con las tareas generales que desempeñan los profesionales de la comunicación en un organismo público, Orlando Utrera dice que éstas van desde el establecimiento de una línea directa o conexión permanente de

comunicación con el presidente o director de la dependencia, para asesorarlo en cuanto a temas de opinión pública de actualidad; gerenciar la información y dirigir publicaciones especializadas, es decir, redactar boletines informativos o reportajes especiales (publireportajes), y preparar mensajes institucionales para ser transmitidos por televisión o radio, entre otras actividades de este tipo. Además de organizar actividades deportivas y culturales, ejecutar las relaciones públicas externas y conocer y vincularse con los medios de comunicación social.

Por su parte, Manuel Buendía menciona que la tarea del jefe de una oficina de prensa consiste no sólo en colocar información en los diferentes medios, sino además en emprender todo tipo de acciones que beneficien las políticas de la institución y coadyuven a la buena imagen de sus integrantes: directores, empleados y departamentos.

"El especialista en comunicación social como promotor activo tiene un alto rango dentro de cualquier organismo. Los actuales dirigentes saben que ninguna de sus tareas institucionales resulta legítima y fructífera si no se dan a conocer y son aceptadas por amplios sectores de la opinión pública. La inculcable evolución social y política exige un flujo de participación, la cual debe ser conducida por el especialista en comunicación social."³⁷

³⁷ Buendía Manuel, O., Cit. p. 43.

2.3 Relaciones con los Medios de Comunicación

William A. Nielander, en su texto *Relaciones Públicas* asegura que "la prensa (incluyendo a medios impresos, radio y televisión) debe verse desde una doble perspectiva por los departamentos de comunicación social, por un lado como instrumento para transmitir sus mensajes institucionales y por otro como un público a cautivar".³⁵ Dice que es común que se considere a los medios de comunicación sólo como mensajeros de las noticias oficiales, pero no se toman en cuenta la importancia de las relaciones con éstos. Considera que los comunicadores que laboran en las oficinas de información descuidan la relación con la prensa.

Los medios se enorgullecen de su capacidad para suministrar noticias desde una posición independiente y objetiva sin ocultar negligencias o errores de las organizaciones creadoras de las noticias. De aquí la importancia de establecer y mantener un contacto directo y en condiciones excelentes con los representantes de la prensa. "Las buenas relaciones empiezan considerando a la prensa como un público y no primariamente como un instrumento".³⁶

Para lograr lo anterior el autor da una serie de recomendaciones. Es necesario que los miembros de la sección de comunicación conozcan la cantidad de

³⁵ Nielander, William A. *Relaciones Públicas*, p. 139.

³⁶ *Ibidem*, p. 140 (cursivas de la tesis)

medios impresos y electrónicos que existen en la ciudad donde se desenvuelve, y también de los que tienen cobertura nacional, con el propósito no sólo de conocer los canales mediante los cuales pueden transmitir sus mensajes, sino para establecer un contacto directo, de ser necesario. Contar con un listado de todos estos medios, con referencias (nombres de directores, direcciones y teléfonos) es básico. De igual forma explica que es conveniente realizar visitas esporádicas a los medios para establecer un contacto más familiar y cercano.

Otras recomendaciones importantes son las de ayudar a los reporteros a conseguir la información que necesitan para realizar su labor. Si la propia organización proporciona directamente la información oportuna y completa es visto con buenos ojos por la prensa. Para ello es necesario facilitar la realización de entrevistas con los directivos o representantes de cierto rango en la institución. La información que se da al exterior debe procurar ser idéntica para todas las fuentes, sin distinción de periodista o medio. Debe darse un trato por igual, con la misma cortesía, cordialidad y franqueza.

Cuando la noticia trate una materia polémica o un problema que afecte directamente a la institución, es preciso redactar un informe especial, un boletín oficial y hacerlo llegar a los medios sin dar declaraciones directas, hasta que se tenga una respuesta bien estructurada.

El deber del departamento de comunicación es conseguir una completa colaboración de los medios. No se pueden lograr resultados benéficos para la organización si no establece un contacto en las mejores condiciones con la prensa, pero sin sobrepasar los límites de la ética.⁴⁰

Por su parte Orlando Utrera asegura que los medios de comunicación, como agentes de la noticia, han pasado a jugar un papel protagónico en la sociedad moderna, y como la producción de noticias es el principal vehículo de comunicación entre instituciones y la sociedad, el trato con ellos es una materia prioritaria. Asimismo los reporteros buscan constantemente el contacto con las instituciones para obtener información de primera mano con empleados y gerentes vinculados con los hechos noticiosos, y de no estar preparado un ambiente especial para enfrentar esa situación, puede ocasionar una dispersión de la información con impacto negativo en la opinión pública.⁴¹

Por estas razones se destaca la importancia de optimizar los recursos de cohesión en los mensajes y de presentar una imagen sólida dentro del juego de intereses que se da tras las noticias.

⁴⁰ Ibidem, p 146

⁴¹ Utrera, Orlando, Op. Cit.

Para eso toda sección de comunicación debe dar a conocer a todos los directivos o personalidades de cierto rango dentro de la institución algunas sugerencias para manejar la relación con los periodistas, por ejemplo: toda la información que pueda ser publicada en los medios debe pasar en primer lugar por la oficina de comunicación para ser aprobada. Cualquier reportero que solicite una entrevista debe ser remitido a esa dependencia. Si no puede proporcionarse la información solicitada, es conveniente aclarar la situación de manera franca. No es conveniente mentir a un periodista, pues esto puede generar el rumor y que los medios caigan en la especulación, lo cual daña aún más la imagen institucional o del funcionario que la preside.

Las recomendaciones anteriormente señaladas por los expertos para establecer y mantener unas excelentes relaciones con los medios de comunicación son solamente teoría, la forma ideal de mantener un contacto directo y circular con los medios para beneficio de la empresa. Sin embargo la realidad dista de esta visión teórica. Podría decirse que existen dos caras de la moneda, por un lado los buenos tratos y las relaciones externas en un ambiente de cordialidad "institucional" y por el otro, las relaciones de poder.

Eugene Goodwin en su libro *Por Un Periodismo Independiente: Cómo defender la ética*, habla de la relación medios-organizaciones en Estados Unidos, y señala aspectos importantes que son muy similares a los que se viven en México.

Destaca que a pesar de los códigos de ética periodística que existen en todo el mundo, los periodistas renuncian a la imparcialidad al ceder ante los intereses de las organizaciones. Es decir, bajo la idea de que la institución debe dar un "trato especial" a los periodistas se exagera la amabilidad sólo para obtener beneficios personales. Este buen trato incluye en muchas ocasiones el dar regalos, beneficios o privilegios únicos.

El regalo fue aceptado durante algún tiempo en las salas de redacción. "Muchos periodistas aceptan regalos, boletos gratuitos para espectáculos era una practica muy común, y se impulsaban viajes sin costo con el candidato político (o director de una institución). Los regalos eran parte del trabajo, gajes de un oficio notorio por los malos salarios de los periodistas. Existía una tradición en el periodismo que impulsaba a tomar lo que se pudiera"⁴²

Los regalos o beneficios de la institución hacia los periodistas o los medios de comunicación en general también son muy comunes en México. El popularmente llamado "chayote" es un elemento muy utilizado, a pesar de que se niegue su existencia y se hable de la ética periodística y la libertad de expresión. Respecto a lo anterior, Rafael Rodríguez Castañeda en si libro *Prensa Vendida* asegura:

⁴² Goodwin, Eugene. Por un Periodismo Independiente. Cómo defender la ética, p 114

"En los últimos cinco decenios, prensa y gobierno en México han vivido entredados en una trama de relaciones equívocas. Resulta poco menos que imposible precisar dónde se originan los vicios que desde los años cuarenta entorpecen, enrarecen y distorsionan la información periodística en el país. ¿en la mano que pide, en la mano que soborna, en la mano que recibe, en la mano que golpea?

En la insana relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aun facciosos -locales, regionales o nacionales-, que utilizan a los medios como instrumentos de influencia o presión. Y también los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios.

Desde el funcionario de más bajo nivel hasta el presidente de la República, las instancias gubernamentales han asumido la tarea de cortejar, corromper y aún reprimir en la búsqueda de una prensa sumisa e incondicional. En contraparte, muchos medios y periodistas han hecho suyo el hábito de cortejar y dejarse cortejar, actuar, corromper, chantajear, someterse, ponerse al servicio del gobierno en su conjunto o del funcionario en lo personal.⁴³

Entre los beneficios más recurridos por las organizaciones, Gooswin destaca que los funcionarios políticos o personalidades importantes invitan a comidas, desayunos o cenas especiales donde toda la comida y bebida es gratis.

Por otra parte, agrega que "los medios en EU han desarrollado una 'teología pública' por la que ellos mismos se designan como vigilantes del gobierno, que representa y ofrece la información a los ciudadanos. Las noticias referentes al gobierno constituyen un asunto delicado en el periodismo. Las actividades gubernamentales se encuentran entre las asignaciones de página más importantes para cualquier editor"⁴⁴

⁴³ Rodríguez Castañeda, Rafael Prensa Vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones, p. 13

⁴⁴ Gooswin, F. op. cit. p. 368

En nuestro país sucede lo mismo, la fuente de gobierno, incluyendo secretarías de Estado, gubernaturas, alcaldías, entre otros entes, son unas de las más importantes y delicadas para cualquier medio de comunicación. Así, los periodistas que cubren estas fuentes, en muchas ocasiones se ven como los protectores de los intereses del pueblo y se adjudican el papel de críticos bajo el auspicio de la libertad de prensa. Estos profesionales de la comunicación se niegan a aceptar obsequios y privilegios especiales. Este tipo de periodistas, dice Goodwin, son vigilantes agresivos que olfatean y destapan cada desliz del gobierno.

Este periodismo, estos reporteros comprometidos a informar la verdad a la comunidad son con los que la dirección de comunicación de las instituciones debe establecer una relación con tacto y cuidadosa, sin caer en alguna provocación o intento de soborno, que puede provocar problemas o puede dañar la imagen del organismo. Los departamentos de comunicación social deben servir para establecer excelentes relaciones con los medios de comunicación, no sólo ser intermediarios de privilegios, fuente de regalos y tratos "especiales" que no sólo obstruyen la labor de los periodistas, sino que manchan el nombre y prestigio de la institución. Esta propuesta puede parecer ingenua y simple, pero debería aplicarse con mayor regularidad, aunque la realidad es otra y se puede observar diariamente en los medios.

En resumen, después de haber expuesto qué son los departamentos de comunicación social, cuáles son sus objetivos y las actividades que se realizan en ellos, así como también haber destacado la función de intermediario que desempeñan ante los medios de comunicación, se puede concluir que la existencia de estas oficinas o secciones es una necesidad apremiante para cualquier organismo público, ya que la buena o mala imagen que la ciudadanía posea de la institución o sus representantes depende de un buen o mal manejo de su comunicación externa.

Para lograr difundir en la población una imagen institucional agradable y funcional, es menester elaborar un sistema de comunicación predeterminado que se construya fundamentalmente sobre los valores y reglas de la propia organización y así poseer la imagen adecuada y "perfecta" ante la comunidad.

Apartado III

Análisis de caso: Dirección de Prensa del Gobierno del Estado Monagas, Venezuela (1996-1998)

En este apartado se describirá y analizará la Dirección de Información y Prensa de la Gobernatura del estado Monagas, Venezuela, con base en mi experiencia profesional como reportera durante tres años (1996-1998), durante el periodo del gobernador Luis Eduardo Martínez. En este tiempo observé y realicé diversas actividades relacionadas con la comunicación institucional, tema central de esta tesina. Es entonces como después de haber revisado textos que describen y estudian a la comunicación en las organizaciones, específicamente en las de gobierno, se procedió al estudio de la dirección en donde adquirí experiencia en el manejo de la información dentro de un organismo público.

Se inicia este apartado con una semblanza histórica de Venezuela, incluyendo situación geográfica, económica, política y social. Asimismo se describe someramente el estado Monagas destacando ubicación geográfica, sus principales actividades económicas y situación política y social, para ubicar al lector, es decir, proporcionarle una visión general de esta entidad federal venezolana.

Para hacer una descripción bien fundamentada del departamento de comunicación social de la gubernatura de Monagas se utilizaron las técnicas de investigación de campo, en especial la observación participativa realizada mientras trabajé en dicho lugar. Adicionalmente se hicieron entrevistas (telefónicas y por correo electrónico) con el personal que laboró durante el periodo señalado anteriormente.

3.1 Venezuela y el estado Monagas, su historia política y social. Una breve descripción.

Venezuela es una República Federal ubicada en América del Sur, con una superficie de 916.445 kilómetros cuadrados. Limita al Norte y Noreste con el Mar Caribe y el Océano Atlántico (tiene 2.813 kilómetros de costa), al Este con Guyana, al Sur con Brasil y al Oeste con Colombia. Este país latinoamericano está dividido en 23 estados, un distrito federal (Fig. 3) y varias dependencias federales (72 islas en el mar Caribe). Su capital es la ciudad de Caracas y la población actual es de aproximadamente 22 millones de habitantes, distribuidos en 85 por ciento población urbana y 15 por ciento rural.⁴⁵

⁴⁵ VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. Ministerio de Agricultura y Cria. II Foro Iberoamericano de Agricultura. www.uboragri.gov.ve/anos.html Consultado el 13 de octubre de 1999.

Sus estados son Distrito Federal, Amazonas, Anzoátegui, Apure, Barinas, Bolívar, Carabobo, Cojedes, Delta Amacuro, Falcón, Guárico, Lara, Mérida, Monagas, Nueva Esparta, Portuguesa, Sucre, Táchira, Trujillo, Vargas, Yaracuy y Zulia.

"Venezuela fue descubierta por Cristóbal Colón, en su tercer viaje a América en el año de 1498. Posteriormente en 1499, los navegantes Alonso de Ojeda y Américo Vesputio visitan las costas de este país y al ver los Palafitos (chozas sobre palos) a orillas del lago Maracabo, les recordó a Venecia, por lo que las llamaron "Pequeña Venecia, que posteriormente le dio origen al nombre de Venezuela" ⁴⁶

Este país cuenta con 1059 ríos de los cuales el más importante es el Orinoco, el tercero de América Latina en longitud, cuya cuenca abarca las cuatro quintas partes del territorio nacional. Su clima es principalmente tropical y la temperatura promedio oscila entre los 20 y 35 grados centígrados.

Según información proporcionada en la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, realizada en Venezuela en 1997, éste es un país joven, abierto y en crecimiento. Fue un pueblo agricultor hasta principios del siglo XX, cuando se inició la explotación de la industria petrolera. El petróleo es el motor

⁴⁶www.venezuela.gob.ve/turismo/global.html Consultada el 15 de octubre de 1999.

modernizador de la nación que desplegaría una enorme actividad económica que en poco tiempo favorecería a la empresa privada. Actualmente la industria petrolera es la mayor contribuyente al Producto Interno Bruto (PIB) y la principal generadora de divisas en este país.

Según la revista *Análitica* en su sección "Petrotips", la capacidad de producción petrolera de este país estará en 6.9 millones de barriles diarios para el año 2007. Tener una posición sólida en un mercado energético internacional muy competido es una estrategia a largo plazo de Petróleos de Venezuela.⁴²

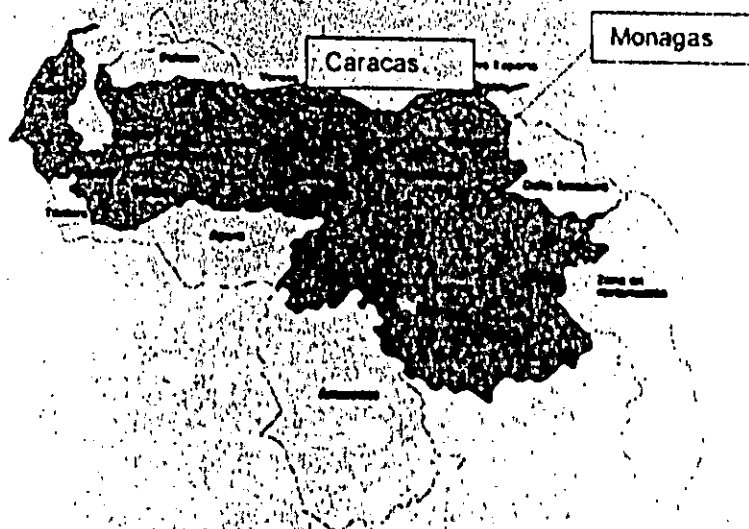


Figura 3. Venezuela está dividida en 23 estados y un Distrito Federal. (Mapa tomado de la página web de la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Noviembre de 1997)

⁴² www.analitica.com/archivo/anim1972.11/semana2/petrotips.htm Consultada el 13 de octubre de 1999

Por otra parte, la actividad agrícola contribuye con el 5 por ciento del PIB. La ubicación geográfica de Venezuela define al país como tropical y en consecuencia tiene una agricultura tropical no uniforme. Podría hablarse de varias agriculturas que coexisten y se adaptan a las diferentes condiciones climáticas y topográficas existentes. Esto permite disponer de una gran flexibilidad en la producción de alimentos.

Según el II Foro Iberoamericano de Agricultura realizado en Maturín en octubre de 1997, la relación entre agricultura y petróleo es especialmente importante para el futuro de Venezuela. "Un enfoque que continúe presentando como contrapuesto al desarrollo agrícola con el petrolero, acentuará la marginalidad de la agricultura en la economía venezolana" ⁴⁸

La situación política actual de Venezuela es interesante. Por primera vez después de cuarenta años se modificó la Constitución Nacional de este país mediante una Asamblea Constituyente. Como ya se mencionó anteriormente, esta nación es una República Federal de tipo presidencialista (periodos de cinco años), "regida por la Constitución del 23 de enero de 1961, la Carta Magna de mayor duración en la historia venezolana.

⁴⁸ Foro Iberoamericano de Agricultura. Op Cit.

En 1964 tiene lugar la primera transmisión pacífica de la Presidencia de la República con el presidente Raúl Leoni, del partido Acción Democrática (AD), quien asume el cargo de 1964 a 1969. En éste último año tiene lugar un hecho trascendental: gana la presidencia y asume en forma pacífica Rafael Caldera (1969-1974) un candidato del partido social cristiano de oposición Copei.⁴⁹

La victoria electoral de un candidato presidencial de oposición se va a convertir en un acontecimiento frecuente, entre los dos principales partidos Acción Democrática y Copei. A Rafael Caldera lo sucede Carlos Andrés Pérez (1974-1979), candidato opositor (AD), y a éste le sucede en el mando Luis Herrera Campins (Copei) (1979-1984), para asumir luego la presidencia Jaime Lusinchi (AD) (1984-1989). A partir de 1989 se instalan en la presidencia dos ex mandatarios para cumplir un segundo periodo, ya que en Venezuela existe la posibilidad de reelección después de dos periodos presidenciales posteriores a un mandato. Carlos Andrés Pérez (1989-1994) y Rafael Caldera (1994-1999).

De esta manera, transcurrieron cuarenta años de democracia sin alteraciones de la continuidad democrática, representada por ocho presidentes constitucionales. Sólo el presidente Carlos Andrés Pérez tuvo que abandonar el ejercicio de la primera magistratura en 1993, por sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, seis meses antes de terminar su mandato. Fue enjuiciado y

⁴⁹ Gran Enciclopedia de Venezuela, tomos I y II, Editorial Globe Caracas, 1987.

privado de su libertad por seis años, primero en la prisión de Tocuyito y posteriormente en su residencia, al ser encontrado culpable del delito de malversación de fondos.

Otro hecho que tiene grandes repercusiones en la vida político social de Venezuela es el intento de golpe de estado sucedido el 4 de febrero de 1992, en el cual el entonces comandante del Ejército Venezolano Hugo Chávez Frías (actual presidente de la República) quiso derrocar al presidente Carlos Andrés Pérez, sin mayor éxito que la toma del Palacio de Miraflores (palacio de gobierno) y pérdidas humanas. Posteriormente fue detenido y puesto en prisión.

La vacante dejada por Pérez fue llenada por Ramón J. Velásquez como presidente provisional, para que en las elecciones de 1994 subiera al poder Rafael Caldera. Este mandatario concedió el indulto a Hugo Chávez Frías, quien a su vez en 1998 se lanzó, apoyado por una coalición de diversas fuerzas políticas llamada Movimiento V República (MVR), como candidato a la presidencia y lograr obtener por un alto porcentaje la primera magistratura.

Actualmente, instituida por el presidente Chávez, a partir del 20 de abril de 1999 se realiza la Asamblea Nacional Constituyente que pretende construir una nueva Constitución para Venezuela.

Monagas, es un estado ubicado en la región nororiental de Venezuela que fue fundado como tal en 1909. Su extensión territorial es de 28.900 kilómetros cuadrados y su población actual, según cifras oficiales, es de aproximadamente 560.000 habitantes. Debe su nombre a los hermanos José Tadeo y José Gregorio Monagas, próceres de la independencia y presidentes del país nativos de esta región.⁵⁰ Limita al norte con el estado Sucre, al este con el estado Delta Amacuro, al sur con Bolívar y al oeste con Anzoátegui. Políticamente está dividido en trece municipios autónomos: Acosta, Aguasay, Bolívar, Caripe, Cedeño, Ezequiel Zamora, Libertador, Maturín, Piar, Punceres, Santa Bárbara, Sotillo y Uraoa. Su capital es la ciudad de Maturín (fig. 4).⁵¹

Antes de 1810, el actual estado Monagas conformaba con el territorio de los hoy estados Sucre y Anzoátegui la provincia de Nueva Andalucía, cuya cabecera era la ciudad de Cumaná (actual capital de Sucre). En dicho año se segrega el territorio del actual estado Anzoátegui, pasando a constituir la Provincia de Barcelona. Los territorios de los actuales Sucre y Monagas formarían la Provincia de Cumaná. Fue con la Ley de División Territorial del 23 de abril de 1856, cuando se segrega al territorio del actual estado Monagas y lo eleva a la categoría de Provincia, con la denominación de Maturín. En 1864 la Constitución Federal reemplazó la

⁵⁰ www.vla-venezuela.com/mona.htm. Consultada el 15 de octubre de 1999.

⁵¹ Febres Guevara, José. Monagas y sus próceres. Imprenta Oficial del Estado Monagas. Maturín, 1996. p. 14.



denominación de provincia por la de Estado. En tal sentido la Provincia Maturín pasó a llamarse Estado de Maturín.

A partir de 1901 y hasta 1904 el Estado Maturín pasó a llamarse Estado Monagas. Entre 1904 y 1909 el territorio del estado se adscribe a dos estados diferentes: los distritos Acosta, Cedeño, Maturín y Piar, pasan a constituir parte del Estado Bermúdez, mientras que el distrito Solís formaría parte del Estado Bolívar. Desde 1909 el estado Monagas adquiere la denominación y autonomía que hasta hoy ostenta.⁵²

Esta entidad venezolana es agrícola por tradición; cuenta, en sus más de 28.900 kilómetros de territorio, con una variada diversidad de suelos aptos para la agricultura. Se cultivan varios rubros alimenticios, se practica la ganadería y actividad forestal. De acuerdo a las condiciones de su terreno, Monagas ha sido reconocido como gran estado productor, por su excelencia en cosechas de frutales, café, cacao, ganadería de doble propósito y producción de palma aceitera. Sin embargo a partir de los años 20 se descubren yacimientos petroleros de importancia en esta región y la agricultura deja poco a poco de ser la actividad más importante.

⁵² Ibidem pp 36-37

Monagas



Figura 4. El estado Monagas tiene aproximadamente 560 mil habitantes y su principal actividad económica es la explotación petrolera. Fuente:

www.unforgrj.gov.ve/vene.htm

Monagas es una región altamente privilegiada en el campo de la exploración, procesamiento y explotación de gas, petróleo y de la actividad de la Orimulsión (*combustible sustituto del carbón utilizado en plantas de generación eléctrica o vapor en diversos procesos industriales*). Por las características de su subsuelo esta región posee grandes concentraciones de petróleo y gas natural. Es el segundo estado productor del país y en pocos años se convertirá en el primero, producto de la apertura petrolera que se adelantó desde principios de los años 90.⁵³

⁵³ Foro Iberoamericano de Agricultura, Op. Cit.

"La actividad petrolera que comenzó a desarrollarse en el estado Monagas desde inicios de la década de los 20, implicó desde el punto de vista económico el surgimiento de nuevas unidades productivas, y desde el punto de vista territorial el nacimiento de nuevas formas de ocupación y organización del territorio. Se consolida un espacio petrolero: los campos de explotación, los nuevos poblados, puertos, oleoductos y vialidad, articulados dentro de una misma lógica o racionalidad de funcionamiento que imponen las inversiones capitalista petroleras en el estado"⁵⁴

Entre 1974 y 1984 se definió de manera general la expansión de la actividad petrolera y el proceso de sobre-intervención del Estado. Las condiciones del mercado petrolero internacional y el proceso de nacionalización de esta industria venezolana impulsan su expansión en la región. Asimismo, la presencia del Estado trasciende su condición de ente regulador del acontecer social-territorial y se orienta no sólo al cumplimiento de su papel político de intermediario en los distintos conflictos sociales, sino que asume atribuciones de agente clave del proceso económico regional como promotor, productor y/o consumidor.

A partir de 1985 y hasta la actualidad, con la expansión e intensificación de las actividades petroleras, los aspectos más relevantes de la coyuntura actual, son: redefinición e intensificación de la intervención del Estado, desplazamiento de la

⁵⁴ Instituto Nacional de Fomento Agrícola. Op. Cit.

actividad agrícola empresarial como fuente principal de generación de efectos multiplicadores sobre el proceso económico-social regional; subordinación del resto de las actividades económicas del estado Monagas a la dinámica que directa e indirectamente genera la expansión e intensificación de las actividades petroleras, y reacomodo de las actividades económicas regionales de sus respectivos agentes, con relación al mayor o menor grado de articulación con el proceso productivo petrolero.

Otro aspecto del estado Monagas que no se puede dejar a un lado es el político. La histórica hegemonía del partido Acción Democrática en esta entidad es un ejemplo en todo el país. Este partido político no ha perdido una sola elección estatal, e incluso llegó a ganar varias veces los dos senadores representantes en el Congreso Nacional. Esta fue la situación política dominante hasta 1973. Antes de 1989, el presidente de la República era quien designaba a los gobernadores de estados, pero con la descentralización que se inició este año el pueblo elige por votación a su gobernante regional. Desde esa fecha Acción Democrática ha ganado cuatro veces la gubernatura, ya que los periodos de gobierno son de tres años. El gobernador Guillermo Call fue el primer mandatario electo popularmente y reelecto otro periodo. El siguiente gobernador fue Luis Eduardo Martínez en las elecciones del 3 de diciembre de 1995. Asumió el cargo en febrero de 1996 para ser electo nuevamente el 8 de noviembre de 1998.

3.2 Dirección de Información de Información y Prensa del Gobierno del Estado Monagas.

La gubernatura del estado Monagas en el periodo seleccionado en este estudio (1996-1998) estuvo presidida por el ingeniero Luis Eduardo Martínez Hidalgo, candidato del partido Acción Democrática, electo en los comicios regionales del 3 de diciembre de 1995 y que asume el cargo en febrero de 1996.

Por ser una institución que tiene a su cargo la administración y manejo de los recursos económicos y naturales de una entidad, cuenta con una estructura extensa y complicada, está formada por diversas dependencias con funciones y objetivos distintos, que van desde el establecer y administrar el presupuesto para cada una de las necesidades de la sociedad monaguense, hasta garantizar la prestación de servicios públicos para la mayoría de la población (agua potable, luz eléctrica, vías de comunicación, vivienda, salud, entre otros), y la promoción de diversos proyectos y programas que fomenten la cultura, educación, el desarrollo de nuevas industrias, el comercio y en general el bienestar de la comunidad que gobierna.

El gobierno estatal está formado por varias dependencias gubernamentales: la dirección de Obras Públicas, el Instituto de Vialidad y Transporte del Estado Monagas (INVIATMO), el Instituto de Vivienda del Estado (IVIM), el Fondo de

Crédito del Estado (FONCREM), el Fondo de Crédito Agrícola (FONCPAMO), el Organismo de Desarrollo Comunitario (ORDEC), la Fundación Salud del Estado (FUNDASALUD), la Dirección de Turismo (DITURMO) el Instituto de la Cultura del Estado, la Secretaría de Educación del Estado y la Policía del Estado. En su estructura interna o administrativa está conformada por la Secretaría de Gobierno y los departamentos de Personal, Administración, Protocolo (relaciones públicas), Contraloría e Información y Prensa.

Como puede observarse en la figura siguiente (fig 5), el Departamento de Prensa, que es nuestro objeto de estudio, se encuentra en el centro de la organización institucional. Todos los elementos que conforman la gubernatura están relacionados directamente con la dirección de información. En particular, el vínculo entre el gobernador y la sección de comunicación es más estrecha y directa. Se ha colocado a la dirección de información en el centro de todas las dependencias y departamentos administrativos, para destacar que su función requiere el contacto con cada uno de los miembros de la institución. La labor comunicativa implica todo el funcionamiento y actividades de la organización. Como se vio en los apartados anteriores, la construcción de una imagen de la organización implica su conocimiento completo, tanto de los elementos (departamentos, direcciones, secciones) que la constituyen, como de las actividades que desempeñan cada una de ellas y también en su conjunto como institución propiamente dicha.

La Dirección de Información y Prensa del Estado Monagas comenzó a trabajar con el gobernador Luis Eduardo Martínez, bajo la batuta de la licenciada Silvia Sánchez Carrero, quien ocupó este cargo a partir del año 1994 durante el gobierno del gobernador Guillermo Calli. La licenciada Sánchez sustituyó a Libia Gutiérrez, profesional de la comunicación quien ocupó el cargo por cuatro años (1990-1994) antes de su muerte. En febrero de 1998 asume la dirección de este departamento el licenciado Alirio Romero Bolívar, conocido periodista en los medios impresos venezolanos, con amplia trayectoria como reportero en el periódico de cobertura nacional *El Universal* de Venezuela en la fuente política, director de comunicación social del partido Acción Democrática en el nivel nacional por 12 años y colaborador en infinidad de publicaciones periódicas. El 20 de febrero de 1996 fue juramentado como director de Información y Prensa, cargo que ocupa hasta la actualidad.

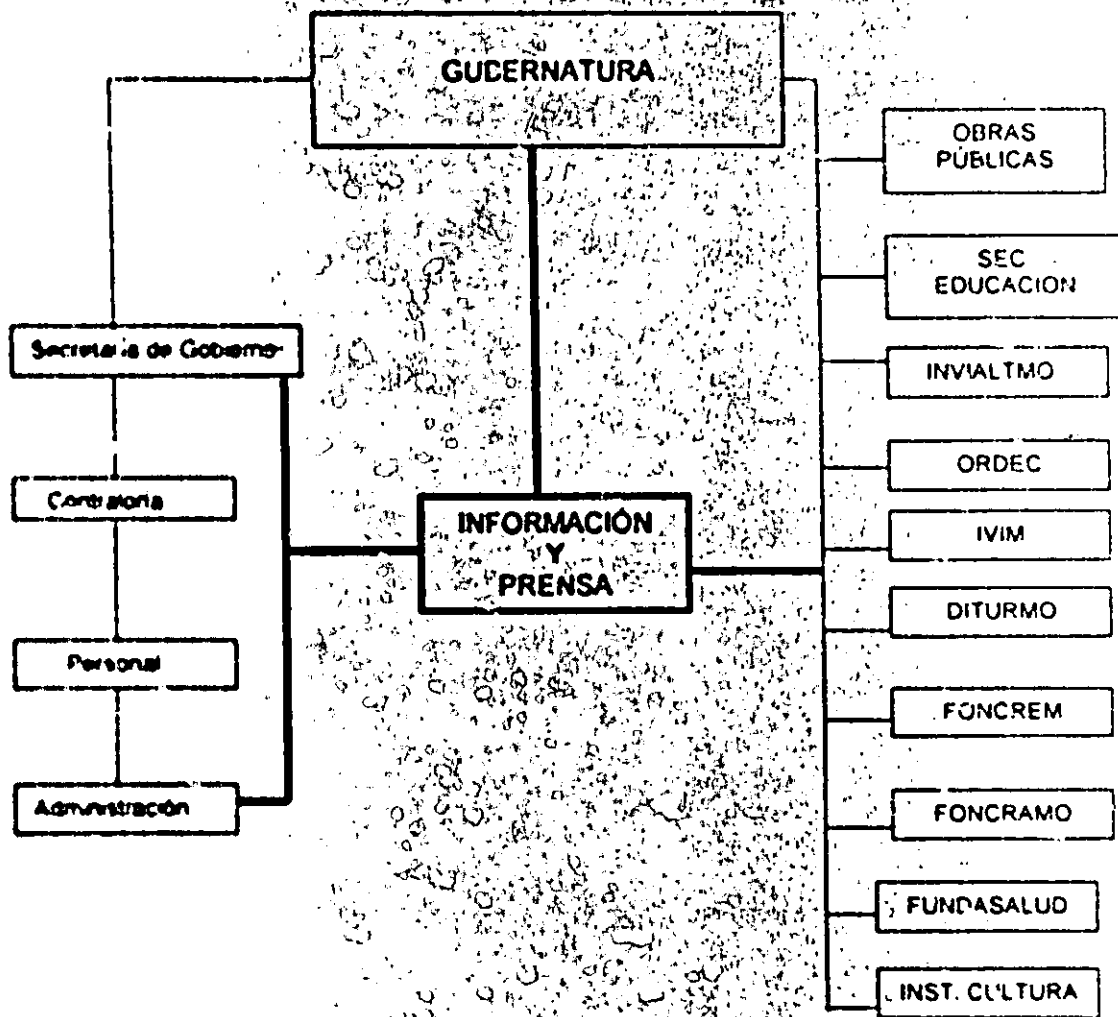


Figura 5 Dependencias y direcciones de la Gobernatura del Estado Monagas. Elaborado por Xóchitl Wills, Octubre de 1999.

3.2.1 Estructura

Para febrero de 1996, la dirección de información y prensa estaba constituida por las secciones de redacción, audiovisual, fotografía, diseño y administración (fig. 6). El personal que la integra es el siguiente: director, asistente de dirección, reporteros, fotógrafos, laboratorista, diseñador gráfico, camarógrafos, asistente de camarógrafo, secretarias, mensajero y chofer.

Por falta de espacio físico, la oficina de prensa no se ubica en la misma sede de la gubernatura (establecida en el centro de la ciudad capital de Maturín), sino en un edificio cercano a ella. Ocupa todo el tercer piso en el edificio Araguaney de la calle Sucre, en la ciudad ya mencionada.

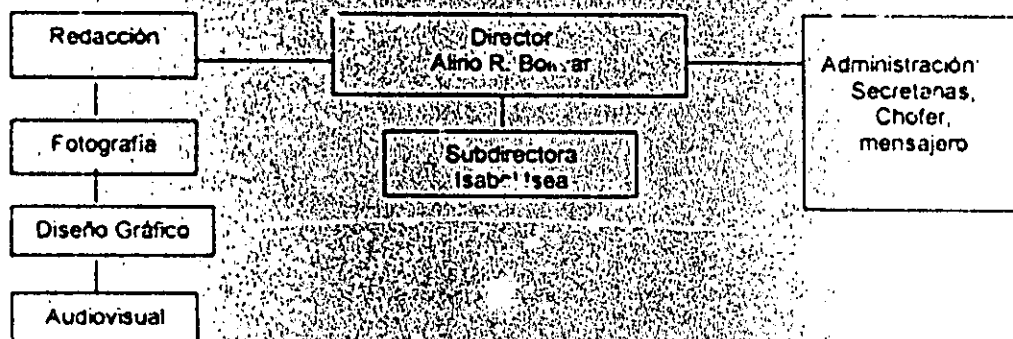


Figura 6. Dirección de Información y Prensa de la Gubernatura del Estado Morelos
Fuente: Organigrama Oficial 1996-1998

3.2.2 Organización

Cada una de las secciones de esta dirección tiene una función específica que parte del objetivo de construir una imagen institucional del gobierno regional y difundir la labor realizada por el gobernador Martínez. En particular la dirección general de la oficina de prensa, a cargo de Alino R. Bolívar, se encarga de planificar estrategias comunicativas, publicitarias e informativas, coordinar la labor de cada una de las secciones y, principalmente, establecer una relación directa con el gobernador, en su papel de asesor. Mantiene una comunicación constante con los demás directores de dependencias y departamentos de la institución. Asimismo, como se mencionó en el segundo apartado, una de sus labores principales es la de establecer una armónica relación con los medios de comunicación de toda la región.

La sección de redacción estaba compuesta por tres reporteras: Lis Martínez de Lizarazo, Andrinés Zorrilla y Xóchitl Willis, quienes laboraron en esta dirección durante los tres años que abarcan el análisis de esta tesina. Su trabajo corresponde a la cobertura informativa de todas y cada una de las actividades del gobernador, entre las que destacan visitas y giras por todo el estado, inauguración de obras públicas, conferencias, reuniones de interés general, además de declaraciones especiales.

De igual forma se cubrieron las actividades más importantes de las diferentes dependencias de la institución. La redacción de boletines informativos c

notas informativas de cada uno de estos eventos fue de primera importancia para la dirección de prensa. Igualmente, a partir de la gestión del licenciado Bolívar se comenzó a realizar la redacción de notas con formato de radio para ser distribuidas en las nueve emisoras de radio de la capital monaguense, y en las más importantes del estado. El trabajo de la sección de redacción no se limitó a la cobertura de eventos institucionales, sino que también incluyó la colaboración con la organización de eventos y atención a periodistas de otras entidades o medios nacionales que visitan el estado para realizar trabajos especiales.

Asimismo, no únicamente se redactaron notas informativas, sino que se hicieron trabajos especiales que van desde la redacción de páginas completas de información institucional o *publireportajes*, hasta la redacción de obituarios o notas de condolencia por parte de la institución, así como decretos o disposiciones oficiales.

Una de las características prioritarias de esta sección es que trabaja conjuntamente con la de fotografía, audiovisual y diseño. Para la dirección el trabajo realizado por este equipo es el más importante.

Por su parte la sección de fotografía estaba conformada por tres reporteros gráficos: Alejandro Figueroa, José Aguilarte y Jonny Sisco, además de una laboratorista, la señora Almida Rivas. Como es evidente esta sección se ocupa de

cubrir los mismos eventos que las reporteras para poder mandar cada boletín de prensa con su fotografía respectiva. La tarea de la laboratorista consiste en el proceso de revelado y copiado de gráficas, así como en la clasificación y conservación de material fotográfico, para mantener un archivo oficial y organizado de imágenes de la gubernatura.

En febrero de 1996, la sección audiovisual estaba formada por dos camarógrafos y un asistente. A partir de la nueva dirección, ésta conforma un caso muy particular. A la llegada del Lic. Bolívar era una sección muy socorrida por la directora anterior, así como también de algunas dependencias de gobierno. Sin embargo los trabajos realizados no se transmitían con regularidad por los canales televisivos de cobertura en el territorio monaguense ni en el nacional, por lo que se recortó la actividad de esta sección y sólo quedó conformada por un camarógrafo y un asistente, aunque pudiera decirse que este equipo tenderá a desaparecer en un futuro de la oficina de información, por no considerarse de vital importancia para los objetivos de la dirección en favor de la institución.

El diseñador gráfico era el encargado del diseño de páginas informativas especiales, anuncios publicitarios y licitaciones públicas y de algunos trabajos especiales como folletos promocionales de la región. Esta sección estaba ocupada por Luis Eduardo Ziegler.

La parte administrativa de la dirección de información estaba compuesta por cuatro secretarías, un chofer y un mensajero. Fue en 1997 cuando surgió la necesidad de contratar a un administrador encargado de manejar la partida presupuestal asignada a esta oficina, para su mejor aprovechamiento. La función de esta sección es diversa. Va desde el apoyo secretarial en la oficina, apoyo administrativo, el archivo de informaciones, hasta el recorte y clasificación de las notas periodísticas que respecto al gobierno regional se publicaron en los medios locales.

3.3 Técnicas y métodos para elaborar la información del gobernador Luis Eduardo Martínez.

La información acerca del gobernador Luis Eduardo Martínez logró ocupar un lugar muy privilegiado en los medios de comunicación locales, regionales y hasta nacionales. La experiencia del director y su conocimiento de los medios en gran parte de Venezuela ayudaron a colocar a Martínez entre los gobernadores más conocidos en todo el país. De hecho, durante los años 1997 y 1998 ocupó la presidencia de la Asociación de Gobernadores de Venezuela, por lo que su imagen tuvo una gran proyección no sólo en su entidad, sino en todo el país. Para lograr mantener una buena y constante información del funcionario, la dirección de información comenzó un arduo trabajo, primero para dar a conocer al nuevo gobernador y su proyecto de trabajo y así posicionarlo en la dirección del gobierno

regional como un personaje joven (sólo tenía 39 años al asumir el gobierno) y con un programa innovador.

Desde la llegada de Alirio R. Boliyar a la dirección de información, se comenzó a hacer una lista de todos los medios de comunicación del estado, de los estados vecinos y los principales estados de la nación. Se destacó el nombre del director o jefe de redacción, dirección y teléfonos de cada uno de ellos. Esto con el propósito de transmitir a cada uno la información producida diariamente por esta oficina.

Asimismo, a su llegada, el director tuvo un acercamiento con cada uno de los directores y periodistas de los medios impresos y electrónicos que funcionan en el estado. A partir de este momento se inició una relación estrecha que se mantuvo bajo mecanismos tradicionales en la comunicación institucional: desayunos, comidas y cenas gratis, además de festejos especiales por motivo del Día del Periodista (17 de julio), Día del Reportero Gráfico y Navidad, además de viajes especiales en compañía del gobernador. De igual forma, para establecer una relación estrecha con los medios de comunicación de cobertura nacional, (entre los que destacan las televisoras Venevisión y Radio Caracas Televisión) se organizaron varios viajes de "esparcimiento" para grupos de periodistas y directores de medios. Estos paseos, según palabras del director tenían el fin de promocionar al estado y obtener publicidad posterior, sin necesidad de pagarla.

79
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

La actividad principal, después de la redacción de información oficial, era la de mantener contacto directo con los medios para obtener un trato especial de ellos, es decir, que publiquen o transmitan los boletines sin ningún costo y sin censura de ningún tipo. Esto se logró mediante relaciones de poder que muchas veces no sólo tenían que ver con la dirección de prensa, sino con la misma institución y su principal representante, el gobernador.

En la dirección de prensa del estado Monagas se recibió a gran número de profesionales de la comunicación procedentes de todas partes del país, se les proporcionaron todas las facilidades para que realizaran su trabajo sin problemas. Entre las más importantes destaca la instalación de la primera televisora que transmitía desde Maturín, Telecaribe. Esta televisora, con sede principal en la ciudad de Puerto La Cruz, estado Anzoátegui, inició en 1996 sus transmisiones desde la capita monaguense con un noticiero local, un programa musical y uno de opinión. Utilizó apoyo técnico y material audiovisual de la dependencia. De igual forma, a partir del gobierno de Martínez se establecieron tres corresponsalias fijas de algunos medios importantes como el periódico *El Universal*, y las televisoras *Venevisión* y *Radio Caracas Televisión*.

En Monagas existen cuatro diarios locales: *El Diario de Monagas*, *El Sol de Maturín*, *El Oriental* y *La Prensa* (recién fundada en 1998). Todos recibían diariamente la información redactada desde la oficina de prensa y publicaron

diariamente casi sin excepción todo el material. Asimismo es necesario destacar que la publicidad (pagada) también se mandaba a los cuatro diarios por igual.

La organización de eventos fue otra de las obligaciones de esta oficina. Durante los tres años seleccionados para su análisis en esta tesina. Se llevaron a cabo eventos de importancia para la entidad como la IV Jornada de Desarrollo Monagas Siglo XXI, encargada de promocionar al estado en todo el país, y el II Foro Iberoamericano de Agricultura, que formó parte de la VII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno; ya mencionada anteriormente.

Así, la dirección de prensa se encargó de la atención a todos los medios de comunicación nacionales y extranjeros que llegaron a Monagas. Desde el hospedaje, alimentación, traslado, proporcionar material de trabajo, así como también la organización de conferencias de prensa y redacción de información precisa, fueron una de las principales actividades realizadas por la sección.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, la relación entre el director de prensa y el gobernador fue muy estrecha. Diariamente, el licenciado Bolívar se reunía con el gobernador para planificar cuál sería la nota o notas de importancia. También se planificaba qué eventos necesitaban cobertura y cuáles debían mantenerse a puerta cerrada. En ausencia del director, su asistente, Isabel Isea, cumplía con el mismo trabajo, nunca salía una información sin antes ser consultada

con el gobernador. En la mayor parte de los eventos masivos como inauguraciones y firmas de programas sociales importantes, el gobernador estuvo siempre acompañado del director de prensa.

3.4 Monagas, un estado de promisión. Resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos después de tres años de labor en comunicación institucional pueden ser evidentes en la reelección del gobernador Martínez, así como en su desempeño como presidente de la Asociación de Gobernadores de Venezuela, que se extendió por dos periodos consecutivos. Luis Eduardo Martínez no solamente fue reconocido como hábil político y joven gobernante en su estado, sino en el resto del país. El presidente Rafael Caldera visitó en varias oportunidades la entidad, así como diversos ministros de Estado, presidentes de otros países como el de Alemania, Roman Herzog, y el de Lituania, además de distintos representantes diplomáticos de Trinidad y Tobago, Brasil y España, y representantes de entidades multinacionales como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo

Todos estos elementos son constancia de que la labor del departamento de comunicación cumplió con su función de elaborar, difundir y mantener la información de la gubernatura de Monagas y su gobernador en centro de interés de los medios regionales y parte de los nacionales.

La mejor prueba del resultado positivo obtenido por el trabajo de la dirección de comunicación es la reelección del gobernador para un nuevo periodo. Su reconocimiento por los sectores fuertes en la economía regional como la Cámara de Comercio del Estado Monagas, las autoridades de Petróleos de Venezuela en el Estado, la Asociación de Ganaderos y los principales empresarios de la región, fue evidente.

Es importante destacar que en relación con la población en general, no se logró posicionar al gobierno regional entre todos los sectores. La situación que vivía (y vive actualmente) Venezuela en el ambiente político pesa sobremanera en la función de todos los políticos y gobernantes de los partidos tradicionales (AD, Copei) y de los estratos sociales superiores. La información sobre programas sociales se difundió, pero no fue lo suficientemente contundente para lograr en la población la popularidad requerida. Sin embargo se logró obtener la reelección.

Como puede observarse la labor realizada por el Departamento de Prensa durante estos tres años fue ardua, diaria y sin descanso, los 365 días de cada año se cubrieron eventos, actividades de todo tipo y se destacó la función del gobernador, la Institución y sus dependencias. De lunes a domingo, días festivos, conmemoraciones especiales, todos los movimientos del representante del gobierno monaguense fueron reseñados en los medios de comunicación locales y en muchas ocasiones a nivel nacional. Esto habla de un funcionamiento eficiente de la sección

de comunicación social, que cumplió con el propósito de llevar la información sobre el gobernador Luis Eduardo Martínez y la de Monagas hacia el público, para mantener una relación estable entre gobierno-pueblo.

Conclusiones

El ámbito de acción de las Ciencias de la Comunicación es cada día más extenso, abarca todos los espacios de la vida social además de los medios de comunicación masiva. La comunicación social es uno de estos importantes y alternativos campos de aplicación de la licenciatura en ciencias de la comunicación.

La exposición del funcionamiento de una dirección de información dentro de una entidad gubernamental deja en evidencia que es indispensable la aplicación de un programa de comunicación diseñado especialmente para construir y mantener una adecuada imagen del organismo hacia el exterior, lo cual a su vez se ve reflejado en una buena relación institución-público.

El intercambio constante de información entre el organismo público y la comunidad a la que sirve tiene como propósito beneficiar ambas partes. Por un lado servir como órgano informativo de los deberes y obligaciones cumplidos por la institución, y de esa forma estrechar la relación sociedad-organización, y por otro, realzar las actividades institucionales realizadas en beneficio de la comunidad, y así mantener una imagen de eficiencia y orden hacia el exterior.

Esta tesina tuvo como objetivos principales: conocer a partir de qué época surgieron las oficinas de comunicación social; analizar las funciones informativas y

Conclusiones

El ámbito de acción de las Ciencias de la Comunicación es cada día más extenso, abarca todos los espacios de la vida social además de los medios de comunicación masiva. La comunicación social es uno de estos importantes y alternativos campos de aplicación de la licenciatura en ciencias de la comunicación.

La exposición del funcionamiento de una dirección de información dentro de una entidad gubernamental deja en evidencia que es indispensable la aplicación de un programa de comunicación diseñado especialmente para construir y mantener una adecuada imagen del organismo hacia el exterior, lo cual a su vez se ve reflejado en una buena relación institución-público.

El intercambio constante de información entre el organismo público y la comunidad a la que sirve tiene como propósito beneficiar ambas partes. Por un lado servir como órgano informativo de los deberes y obligaciones cumplidos por la institución, y de esa forma estrechar la relación sociedad-organización, y por otro, realzar las actividades institucionales realizadas en beneficio de la comunidad, y así mantener una imagen de eficiencia y orden hacia el exterior.

Esta tesina tuvo como objetivos principales: conocer a partir de qué época surgieron las oficinas de comunicación social; analizar las funciones informativas y

de relaciones públicas que realizan estos departamentos; hacer hincapié en la labor de los profesionales que laboran en estas secciones, y en particular, describir el funcionamiento de la Dirección de Información y Prensa del Estado Monagas, en Venezuela.

En cuanto al origen de las oficinas de comunicación social, existen dos posibles puntos de partida. Uno se encuentra en las relaciones públicas y otro en el surgimiento de la información oficial a través de las agencias de información.

Las relaciones públicas pasaron de ser la simple organización de eventos o trato especial de los clientes de una empresa, a una profesión específica y completa. Este antecedente dio lugar a nuevas formas de utilizar la comunicación para beneficio de las organizaciones, las cuales se fueron adoptando paulatinamente hasta ser considerados elementos indispensables para el mejor funcionamiento de las mismas. Es entonces cuando surge la comunicación organizacional, con el propósito de construir una imagen corporativa y mejorar la comunicación interna en las empresas, a través diversos recursos que fomentan y facilitan el intercambio de ideas productivas entre los miembros de la organización, lo cual se ve reflejado en un mejor funcionamiento y rendimiento, llamado también productividad.

Por su parte, la comunicación social retoma elementos de las relaciones públicas y de la comunicación organizacional y tiene como propósito manejar las

actividades comunicativas entre una institución pública y el exterior, así como también conformar una imagen oficial que cautive al público. Este es el objetivo de las direcciones de comunicación social o información de cada una de las dependencias gubernamentales, organismos políticos o sociales que necesitan mantener una comunicación "funcional" y tener una imagen aceptada y aceptable por la sociedad en general.

No se puede concebir un organismo público sin una sección de comunicación que se encargue de su relación con los medios de comunicación y el público en general. De darse el remoto caso, sería una institución pequeña, de menor importancia, cuyo funcionamiento no es indispensable de ser conocido por la comunidad a la que sirve.

La existencia de oficinas de información y prensa en la actualidad es vital para cualquier institución, específicamente en el ámbito público. Las secciones especializadas en comunicación se dedican a recopilar y manejar información clave dentro y fuera de las instituciones y de esa manera controlan el flujo de mensajes entre la organización y la ciudadanía. Todo ello con el propósito de tener una buena reputación, una imagen "sana", en la que destaquen las actividades institucionales realizadas en beneficio de la sociedad.

La importancia de una dirección de comunicación es cada vez más palpable

Es notable que cada una de las organizaciones públicas, desde secretarías de Estado hasta gubernaturas y gobiernos municipales, cuentan con una sección especializada encargada de manejar la información oficial y difundir sus actividades a través de los medios masivos.

Es destacable el trabajo realizado por los comunicólogos dentro de estos departamentos. En múltiples ocasiones la labor del comunicador social es menospreciada y tachada de "sub profesional" y vendida al gobierno, por quienes trabajan en los medios de comunicación privados. Sin embargo, el trabajo dentro de las organizaciones públicas implica la preparación de un especialista, que maneje y en ocasiones domine múltiples disciplinas como la psicología, conocimientos de periodismo y medios de comunicación en general, publicidad, mercadotecnia, y relaciones públicas, así como también teorías de la comunicación, cultura general y hasta administración. Además, es necesario que esté comprometido con la institución hasta donde su ética profesional lo permita.

Se debe subrayar que entre las funciones de planificador de "políticas" de comunicación, redactor de boletines o informaciones oficiales, organizador de eventos y asesor de medios del titular de la institución, una de las funciones más destacadas de los miembros de un departamento de comunicación social es la de "mediadores" entre el organismo y los medios de comunicación. La relación medios-organización pública es la más delicada de sus funciones, ya que de ésta depende

una eficiente o ineficiente difusión del trabajo realizado por la institución de comunicación, y por ende de la institución misma.

Existe una delgada línea que divide el buen trato a los periodistas o representantes de medios, del trato "especial" lleno de privilegios que muchas organizaciones gubernamentales utilizan como medio efectivo para obtener beneficios de los comunicadores. Este es uno de los puntos más delicados y polémicos en la relación medios-institución que no puede evadirse, ni ser desmentido, pues forma parte de las actividades propias de la comunicación social siempre y cuando no sobre pase los límites de la ética profesional.

En cuanto al tema principal de esta tesina, la Dirección de Información y Prensa de la Gobernatura del Estado Monagas, mi experiencia profesional como reportera dentro de esta sección me permitió destacar las responsabilidades y funciones de esta oficina para con el gobierno estatal y su representante principal, el gobernador Luis Eduardo Martínez.

El estado Monagas, ubicado en la zona oriental de Venezuela, es una entidad dedicada casi exclusivamente a la actividad petrolera, que en los últimos años se ha convertido en el segundo productor de crudo del país, por lo que su desarrollo económico, político y social ha sido acelerado. Este aumento en la actividad económica ha tenido repercusiones en la estructura del territorio, creando

nuevas necesidades de infraestructura y servicios públicos para esta comunidad en constante crecimiento. Es entonces como el gobierno regional debe encargarse de administrar los recursos provenientes del petróleo y cubrir las recientes necesidades de la sociedad monaguense. Así, una dirección de información y prensa al servicio de dicha dependencia fue un requerimiento inminente para dar a conocer a toda la población cada movimiento del gobierno regional y a su vez difundir y defender la gestión del gobernador.

La labor del director de prensa, el licenciado Alirio Romero Bolívar fue la clave de una oficina funcional y eficiente. Contando con una amplia experiencia en comunicación social, centró su labor en la expansión de la información oficial de la gubernatura hacia el resto del país, utilizando técnicas simples como la distribución de boletines de prensa, a través de fax, a los principales periódicos y estaciones de radio de Venezuela.

De igual forma se debe destacar la importancia del trabajo en equipo y la organización de la dirección en cinco secciones: prensa, audiovisual, diseño gráfico, fotografía y administración. Esta división en secciones permitió una mejor cobertura de medios.

Por otra parte, se debe exponer que la realización de esta tesina se enfrentó con un obstáculo: la poca bibliografía especializada en comunicación social

comunicación en las organizaciones públicas o gubernamentales. Existen textos que dedican pequeñas reflexiones a la comunicación social y sólo algunos se dedican específicamente a analizarla. Para equilibrar esta carencia fueron consultadas fuentes acerca de comunicación organizacional que se concentran en la empresa privada y la utilización de la comunicación interna para mejorar la productividad, pero también abarca la comunicación externa. Otro obstáculo fue el hecho de que la dirección de prensa analizada está ubicada fuera del país, por lo que no se tuvo contacto directo con el personal que labora actualmente en ella. Para atenuar dicho problema se mantuvo contacto vía telefónica y a través de correo electrónico con su personal.

Las secciones de comunicación social son un tema poco abordado como tal. Solo algunas investigaciones se concentran en el papel que juegan éstas dentro de las instituciones públicas y por lo tanto no se destaca su importancia real y su función como servidor público de información, no sólo para la dependencia, sino también para la población.

Las direcciones de prensa son una importante opción como tema de investigación para los futuros comunicólogos. Está pendiente aún una definición completa y un análisis profundo de la comunicación institucional, sus funciones y acciones. Un estudio que abarque estos conocimientos es conveniente e interesante para elaborar en un futuro no lejano.

Las oficinas de comunicación dentro de las instituciones públicas son poco consideradas como una opción real de empleo para los comunicólogos, lo cual deja al margen un campo de oportunidades de desarrollo profesional que cada día se hace más amplio. Es entonces como se deja abierta la posibilidad de nuevas propuestas y la reivindicación de esta parte de las ciencias de la comunicación, que aunque no nueva, sí con muchas posibilidades de crecimiento.

Bibliografía

- Bond Fraser, F. Introducción al Periodismo. Edit. Limusa-Wiley, México, 1961.
- Buendía, Manuel. Apuntes Sobre Oficinas de Prensa. Revista Mexicana de Comunicación. Año 7, No. 37, octubre-noviembre, 1994.
- Buendía, Manuel. Ejercicio Periodístico. Edit. Fundación Manuel Buendía, México 1985
- Cázares Hernández, Laura. Técnicas Actuales de Investigación Documental. Edit. Trillas, México 1987.
- Dante Illescas, Washington. Como Planear las Relaciones Públicas. Edit. Mitre, Buenos Aires, 1975.
- D'Aprix, Roger. La Comunicación. Clave de la Productividad. Edit. Limusa, México, 1992.
- Eco, Umberto. Cómo se Hace una Tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Edt. Gedisa, México 1984.
- Febres Guevara, José. Monagas y sus próceres. Edit. Imprenta Oficial del Estado Monagas. Maturín, 1996.
- Fernández Collado Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Edit. Trillas México, 1990.
- Flores de Gortari, Sergio. Hacia una Comunicación Administrativa Integral. Edit. Trillas. México, 1992.
- Goldhaber, Gerald M. Comunicación Organizacional. Edit. Diana. México, 1982
- Goodwin, Eugene. Por un Periodismo Independiente. Cómo defender la ética. Edit. Tercer Mundo, Bogotá, 1994.
- Gran Enciclopedia de Venezuela, tomos I y II. Edit. Globe. Caracas, 1987
- Guzmán Leal, Roberto. Sociología. Edit. Porrúa, México, 1983.
- Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña. Práctica de las Relaciones Públicas. Edit. Omega, Barcelona, 1963.

McCloskey, James. Periodismo Industrial Edit. Diamante, México, 1960

Kerps, Gary L. La Comunicación en las Organizaciones Edit. Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos, 1990.

Martínez Albertos, José Luis. La Noticia y los Comunicadores Públicos. Edit. Pirámide, Madrid, 1978.

Menéndez, Antonio. Comunicación Social y Desarrollo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Serie de Estudios 24, UNAM, 1997.

Mesa III, Política, Democrática y Comunicación Social. En busca de una nueva cultura política. Memoria del Coloquio Nacional de Periodistas. El Día Edit. Publicaciones Mexicanas, México, 1990.

Nielander, William A. Relaciones Públicas. Edit. Hispano Europea, Barcelona 1961.

Robinson, Edward. Comunicación y Relaciones Públicas. Edit. Continental, México, 1971.

Rodríguez Castañeda, Rafael. Prensa Vendida. Los periodistas y los presidentes, 40 años de relaciones. Edit. Grijalbo, México, 1993.

Sánchez González, Elia. Las Oficinas de Comunicación Social Gubernamentales y el Control de la Información. Tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1997.

Utrera Orlando. Curso: Gerencia de la Información. Proyecto Salud. Ministerio de Sanidad y Asistencia Social. Banco Interamericano de Desarrollo. Banco Mundial. Cd. Puerto La Cruz, Venezuela. 21 y 22 de mayo de 1997.

Cibergrafía

Arellano C. Enrique. "La estrategia de Comunicación como un Principio de Integración Dentro de las Organizaciones". Razón y Palabra. Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998.

www.cem.ilesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiguos/mes4/arvizua/htm

Consultada el 18 de agosto de 1999.

Arvizu, Alfredo, entrevistado en Razón y Palabra No. 4, Año 1, septiembre-noviembre, 1996.

www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/mes4/arvizua/htm

Consultada el 18 de agosto de 1999.

VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. Ministerio de Agricultura y Cria, II Foro Iberoamericano de Agricultura.

www.inforagri.gov.ve/vene.htm

Consultada el 13 de octubre de 1999.

Dr. Gómez.-Palacio, entrevistado en la revista Razón y Palabra

Suplemento Especial, Año 3, enero-marzo 1998

www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/mes4/gomezp/htm

Consultada el 18 de agosto de 1999.

Instituto Nacional de Fomento Agrícola (Venezuela).

www.monagas.infoagro.info.ve

Consultada el 17 de octubre de 1999.

Mariano Bronenberg, www.aol.com/mabro

Consultada el 4 de agosto de 1999.

The Museum of Public Relations, www.prmuseum.com

Consultada el 4 de agosto de 1999.

Página oficial de la República de Venezuela.

www.venezuela.gob.ve/turismo/global/htm

Consultada el 15 de octubre de 1999.

Venezuela Analítica.

www.analitica.com/archivo/vam1977_11/semana2/petrotips.htm

Consultada el 15 de octubre de 1999.

Viva Venezuela.

www.viva-venezuela.com/mona.htm

Consultada el 15 de octubre de 1999.