

5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ACATLÁN

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL



PROPUESTA DE UNA *GUÍA* DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL
MOVIMIENTO TERRITORIAL DEL PRI



JANNETT ZUBENELGENUBI AZNAR ROMERO

No. DE CUENTA 8122370-1

**TESIS CON
FALTA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

(2)

*Señor, Soy lo que hiciste de mí, devuelvo lo que tú me diste.
Difundo tu Don y comparto el gozo de mi ingenua creación.
¿A quién compararé con tu alteza, tu nombre y tu grandeza?
Habito a tu abrigo Altísimo,
y moraré bajo tus alas mi Omnipotente.*

**Para ti Zubenelyamaly:
Luz estelar, rodeada del
Arcoiris de nuestro Eterno.**

ÍNDICE

	Título	Página
	Introducción	6
1.	Antecedentes históricos del Movimiento Territorial del Partido Revolucionario Institucional	10
1.1	La creación de las organizaciones partidistas a principios del siglo XX	10
1.2	El surgimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR)	12
1.3	La primera transformación: El Partido de la Revolución Mexicana (PRM)	14
1.4	Segunda transformación: El Partido Revolucionario Institucional (PRI)	15
1.5	Un proyecto popular: El Movimiento Territorial	18
1.5.1	Propósitos del Movimiento Territorial	20
1.5.2	Una organización para responder las demandas urbanas	22
1.5.3	Misión del Movimiento Territorial	22
1.5.4	Organización: Proceso de Integración del Movimiento Territorial	24
1.6	Programas del Movimiento Territorial	31
1.6.1	Programas con dinámica social	32
1.6.2	El programa "Manos a la Obra"	33
1.6.3	Programa de "Adquisición de Suelo"	34
1.6.4	"Plantando Futuro"	35
1.6.5	"Progreso en Movimiento"	35
1.7	Proyecto de Comunicación Social para el Movimiento Territorial del PRI	36
1.7.1	Programa de Comunicación Social	37
2.	Diagnóstico. Diseño de la Metodología de Investigación	45
2.1	Definición y características del tipo de problemas	46
2.1.1	Importancia de una propuesta de guía	47
2.2	Muestra	48
2.2.1	Muestra de los Coordinadores Ejecutivos Estatales	49
2.2.2	Muestra de responsables de Áreas de Prensa	51
2.3	Técnicas a emplear	51
2.3.1	Cuestionario	51
2.3.2	Entrevista	52

2.4	 Criterios de Justificación	53
2.4.1	Formato de Tabla de especificaciones	54
2.4.2	Formato del cuadro de especificaciones del cuestionario	56
2.4.3	Preinterpretaciones	58
2.4.3.1	Preinterpretaciones de los cuestionarios	58
2.4.3.2	Preinterpretación de la entrevista	61
3.	La Guía de actividades y funciones de la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI	
3.1	Elaboración de la guía de las actividades y funciones de la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI	65
3.1.1	La importancia de la comunicación política en mi campo profesional	65
3.1.2	Naturaleza y funciones de la comunicación política	68
3.1.3	De la comunicación política al "marketing" político	72
3.2	Clasificación de problemas más comunes en la práctica profesional	74
3.3	Acerca de los problemas más comunes en la práctica profesional	75
3.4	Acerca de los problemas institucionales	78
3.5	Propuesta para la actividad profesional e institucional	79
3.6	La guía	80
3.6.1	La guía en el mediano plazo	81
3.7	El uso de la guía	82
3.8	Presentación de la guía	83
3.9	Sugerencias para el uso de la guía	112
4.	La importancia de la formación académica de un comunicador	
4.1	Acerca de la formación académica y el desempeño profesional en el campo de la comunicación	115
4.1.1	La formación profesional vista desde la experiencia	118
4.2	Aplicabilidad del conocimiento	123
4.3	Evaluación de las condiciones de la formación profesional	124
	Conclusiones	127
Anexo:		
	El cuestionario	131
	Formato del cuadro de especificaciones de la entrevista	134
	La Entrevista	136

Tablas del vaciado del cuestionario 138

Tabla del vaciado de la entrevista 150

Bibliografía 163

INTRODUCCIÓN

Actualmente la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán cuenta, entre sus opciones de titulación, con la Memoria del Desempeño Profesional, método por el cual un egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva puede culminar con el proceso académico a nivel licenciatura. Ante esta oportunidad y con la posibilidad de elaborar un proyecto que pueda ser utilizado con fines prácticos en el área de la comunicación, el presente trabajo tiene dos objetivos:

Primero, concluir la formación universitaria mediante la opción de titulación de Memoria del Desempeño Profesional, mediante la recuperación de la experiencia laboral adquirida en el campo de la información y comunicación institucional; segundo, elaborar un instrumento que ayude a solucionar algunos problemas que impiden llevar a cabo una óptima tarea de difusión acerca del Movimiento Territorial del Partido Revolucionario Institucional (MT del PRI).

Esta Memoria de Desempeño Profesional no es una narración de las experiencias sumadas a partir de la incursión en el ámbito profesional de la comunicación, es una propuesta para elaborar una Guía para el área de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI como un elemento que contribuya en la labor de difusión de esta organización en los medios de información de los estados en los que tiene presencia.

Pese a que la organización ya tenía cinco años de existencia, el área de comunicación social era de reciente creación y no todas las coordinaciones estatales contaban con ella. Por tanto, urgía crear bases firmes para cimentar un sistema de comunicación Interna a fin de orientar los criterios de elaboración y transmisión de mensajes institucionales a la ciudadanía con un objetivo general, sin perder de vista las peculiaridades de cada localidad. En este sentido he de señalar que este trabajo no pretende remontarse a la formación del Partido Revolucionario Institucional, ni tocar el tema de su transformación hasta nuestros días o contar la historia del surgimiento de un nuevo proyecto, el Movimiento Territorial, sino antes bien a elaborar una guía orientada por la construcción de una imagen positiva y actividades comunicativas con una mayor homogeneidad.

Con la finalidad de efectuar un diagnóstico de la problemática se seleccionaron seis

coordinaciones estatales, en tres de ellas los responsables establecer comunicación con la ciudadanía cuentan con una formación en el área de comunicación, mientras los otros tres no. Se aplicaron cuestionarios diseñados para detectar formas de trabajo, si emitían o no mensajes, los métodos para elaborar información, sus necesidades materiales, las debilidades de formación profesional e identificación de las necesidades institucionales reales en este campo y por tanto las urgencias de capacitación. Una vez obtenidos los resultados de los primeros cuestionarios, se entrevistaron a profesionales con trayectoria en comunicación institucional en las secretarías de Salud y Gobernación, en el Servicio Panamericano y con el jefe de información de Televisa Radio. La información aportada por éstos, y mi experiencia profesional en comunicación política, permitió fundamentar y definir el contenido así como las características que debería tener una "Guía de Comunicación Social" para una organización política como el Movimiento Territorial.

He de señalar que, una vez elaborada la guía, el documento se turnó a los encargados de comunicación social de las coordinaciones estatales y, hoy día, se ha convertido en una herramienta indispensable de éstos para la difusión de la imagen institucional. Igualmente se instrumentaron cursos de capacitación para los encargados de comunicación que no eran especialistas. En este sentido, el resultado de este trabajo ha servido para mejorar las tareas comunicativas que desempeña la institución en todo el país, la cual sirvió como contexto laboral y marco de referencia para elaborar un producto, por lo que se le prestó atención a las áreas que la integran y a la logística de su comunicación interna y externa. El resultado de este trabajo no puede resolver por sí mismo la diversidad de acciones que requieren llevar a cabo las distintas coordinaciones estatales del MT, pues para aplicarlo con efectividad se necesita la experiencia profesional y la preparación universitaria de los colaboradores encargados de ponerlo en práctica.

He de señalar que hasta la elaboración de este proyecto, los cambios político-electorales en nuestro país, se habían dado a nivel de alternancia en el poder sólo a nivel estatal, por lo que la información contenida referente al marco contextual está ubicado antes del ascenso del PAN a la Presidencia de la República, y por otra que la Comunicación Política ha sido abordada en el contexto de la comunicación social, dé tal suerte que se han incorporado reflexiones académicas que permiten sostener que la formación universitaria permite la incorporación de los egresado de un modo integral al

mercado de trabajo en este campo.

Por último, es importante señalar que un comunicador debe dar importancia a la práctica y uso de la Comunicación Política, primero como disciplina, pues no se debe perder de vista que para realizar un verdadero trabajo de difusión institucional es relevante el conocimiento de estrategias y lenguajes que van más allá del marketing político; y en segundo término, el profesional debe tener la preparación para transmitir la información suficiente y necesaria para dar a conocer al público objetivo no sólo lo referente a la imagen institucional, sino contextualizarla a fin de ubicarlo en la situación política que existe a partir de los resultados electorales del dos de julio del 2000.

CAPÍTULO 1

**Antecedentes históricos del Movimiento Territorial del Partido
Revolucionario Institucional**

1. Antecedentes históricos del Movimiento Territorial del Partido Revolucionario Institucional.

El propósito de este capítulo, es proporcionar los elementos necesarios a fin de contextualizar históricamente la creación del Partido Revolucionario Institucional (PRI), desde su formación desde los años de su creación hasta nuestros días. Se hablará de las transformaciones y algunas otras respecto a su estructura y funcionamiento.

Lo anterior es fundamental para luego abordar los antecedentes de una de las organizaciones que conforman las bases prístas: el Movimiento Territorial (MT), contexto laboral a través de la cual se realizó el objeto de estudio del presente trabajo, elaborando finalmente una Guía de Comunicación Social, producto informativo que será de gran utilidad en las tareas de difusión. La información comprendida en este capítulo ofrece un amplio panorama del Movimiento Territorial: su infraestructura, estructura, objetivos, programas, ideario y filosofía en pro de los sectores sociales urbanos que simpatizan con el PRI. Finalmente, conforme al objetivo que se persigue y como resultado de lo que fue la experiencia profesional, se incluye una descripción de la conformación de la Coordinación de Comunicación Social, el área donde se genera y distribuye información; por lo que en ella se gesta y desarrolla el producto comunicativo.

1.1 La creación de las organizaciones partidistas a principios del siglo XX.

Es necesario documentar los antecedentes históricos que dieron origen a la formación del Partido Revolucionario Institucional, y entender que fue en la dictadura de Porfirio Díaz donde se gestarían las condiciones de injusticia social que harían estallar el movimiento armado revolucionario de 1910.

El estallido revolucionario de 1910 es el corolario de la acumulación de grandes injusticias, sumadas a la ausencia de democracia y a la miseria de gran parte de los mexicanos. En este sentido, el movimiento revolucionario gozó de amplio consenso, pues en él participaron lo mismo campesinos que intelectuales, obreros que empleados públicos y las clases medias. La Revolución involucró prácticamente a todas las clases sociales, fue, por lo tanto, eminentemente popular y en él las distintas fuerzas que lo componían expresaron el imperativo unitario, de realizar un cambio radical en la vida del país -más allá de las diferencias-, que más tarde fueron evidentes.

Durante este periodo, que comprende de 1910 a 1917, las distintas fuerzas que intervinieron se expresaron a través de leyes y decretos diversos, con el fin de traducir las demandas populares y las de los grupos revolucionarios. De ahí que se observe una pluralidad de conceptos e intereses que sólo hasta 1917, con la promulgación de la Carta Magna, cobraron cuerpo de mayor unidad. Al triunfo de la Revolución, los caudillos determinaron la necesidad de dar paso a un periodo de reconstrucción y modernización nacionales, a partir de los intereses y las necesidades de las grandes mayorías. Así se manifestó durante el Constituyente de 1917, época en la que el Congreso se encontró en la disyuntiva de adecuar la Constitución de 1857, o de realizar transformaciones más profundas con el fin de corresponder a los cambios internos del país.

La formación de los partidos posrevolucionarios en nuestro país comienza a darse al término del periodo armado del movimiento revolucionario; donde existieron grupos que pretendieron impulsar la vida política nacional mediante la fundación de institutos políticos. Este intento enfrentó muchas dificultades ante la ausencia de una verdadera tradición política de naturaleza partidaria, puesto que el porfiriato combatió y segó las posibilidades de que las masas se politizaran. En este sentido, y en razón del precario desarrollo político de México, las masas se orientaron hacia las figuras tutelares de los caudillos, preeminentes en una sociedad de cultura patrimonialista, principalmente agraria que no experimentaba aún los procesos de secularización a los que se someten las sociedades en tránsito claro a la modernidad.

Es preciso señalar que, en este sentido, y desde una perspectiva general, los fenómenos de caudillismo y caciquismo surgen en periodos en los que el Estado es más el presentimiento de un proyecto que una realidad consumada, y de igual manera, la conciencia nacional se asoma apenas como una entidad en formación. Existía un patrimonialismo heredado desde la época de la Colonia, con ausencia de instituciones y de incapacidad en la administración para cumplir con sus propósitos de servicio a la población, la cual debía responder a condiciones de gran debilidad aunado a aspectos de carácter contradictorio.

La promulgación de la Constitución de 1917 dio paso a la formación de grupos diversos, bajo la denominación de partidos, aunque en sentido estricto no lo hayan sido. Estas agrupaciones reflejaban los intereses y pluralidad de las fuerzas revolucionarias,

que promovían reivindicaciones de distinta naturaleza. La influencia preponderante de los caudillos orilló, sin embargo, a que los grupos que deseaban constituirse en partidos fueran vulnerables en su intento por lograr este propósito, además de desarrollarse al margen de ellos. En realidad, la mayoría sucumbió viéndose estrechamente ligados a los hombres fuertes que habían surgido de la Revolución, lo que entrañaba un claro círculo vicioso. Prácticamente no existían partidos políticos que pudieran sustraerse a la influencia de los caudillos, y éstos, a la vez imposibilitaban el surgimiento de un instituto político de envergadura que, a escala nacional, articulara a un número importante de fuerzas revolucionarias.

El país no había accedido a la institucionalización de su vida política, de manera que el escenario nacional era el de inminente dispersión de fuerzas, en pugna continua por el poder. En consecuencia, el pueblo seguía a las figuras revolucionarias y al hacerlo debilitaba su posible conformación en verdaderas organizaciones políticas, los partidos de la época prácticamente servían más a los intereses de las elites revolucionarias, que a sus hipotéticos militantes. Además, con suma frecuencia, a través de estas organizaciones los caudillos se constituían en poderes paralelos que pretendían presionar al Ejecutivo.

Mediante el ejercicio efectivo de su poder, el jefe del Ejecutivo debía constituirse en una instancia de mediación, casi de arbitraje, es decir, de conciliación entre las fuerzas políticas, por una parte, y por otra, entre el grueso de la población, además de quienes concentraban la riqueza. El Congreso Constituyente de 1917 dotó de poderes amplios al Presidente de la República, con el fin de que sus facultades y el ejercicio de su poder se vieran fortalecidos. Esta centralización, supuso, la concentración del poder federal frente a las entidades, así como sus municipios, propiciando un desequilibrio en el mecanismo de pesos y contrapesos en la división de poderes, lo que hizo más vulnerable el desarrollo de las instituciones formadas en el constituyente de 1917.

1.2 El surgimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR).

Contrario a una política exclusiva del grupo en el poder, los proyectos políticos de Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles consideraron la participación fundamental de las masas populares en el movimiento pluriclasista de la Revolución Mexicana, de manera que era necesario incorporarlas al proyecto de la Nación, lo que hizo posible cumplir, en la década

siguiente, con los compromisos establecidos con obreros y campesinos, afectando a no pocos y sí muy poderosos intereses nacionales y extranjeros. El Estado todavía no estaba consolidado, por lo que Obregón y Calles gobernaron como caudillos.

En 1928, el asesinato de Álvaro Obregón, presidente electo por segunda vez, acrecentó la crisis política del periodo presidencial del general Plutarco Elías Calles. El Gobierno había fracasado en su propósito de crear instrumentos de orden político con el fin de resolver sus diferencias por medios pacíficos e institucionales. Antecedentes en los que se gesta a partir de 1929, el proyecto de la fundación del PNR, Partido Nacional Revolucionario. Los partidos existentes se limitaban a cumplir meras funciones electorales, sin programas políticos. El Partido Nacional Agrarista (PNA) y el Partido Laborista Mexicano (PLM), así como la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM), eran organizaciones que obregonistas y callistas habían pretendido fortalecer en su momento, con la intención de convertirlas en organizaciones de masas.

Ante los graves acontecimientos, Calles convocó inmediatamente a la unidad de todos los revolucionarios la conformación de un solo frente. En su último Informe Presidencial dio a conocer que no pretendía reelegirse sino que, por el contrario se disponía a diseñar los mecanismos de consenso y legitimidad para la transmisión del poder presidencial. También exhortó a las fuerzas políticas que estuvieran en contra del proyecto revolucionario para que se organizaran y disputaran el poder por la vía electoral. De esta manera, Calles sentaba las bases para crear las condiciones de estabilidad del país y anunciaba el inicio de una nueva etapa política nacional, con vistas a fortalecer el Estado y poner de relieve los alcances de la Revolución Mexicana en obras palpables de desarrollo económico y social. Por lo que en el Palacio Nacional, ante los comandantes de operaciones militares, Calles les dijo que no podían aspirar a ocupar la Primera Magistratura y que sólo a las Cámaras correspondía nombrar al Presidente Provisional, en cambio, el Ejército debía hacer cumplir tal designación, situación aceptada por los militares.

En su último mensaje presidencial, Calles vislumbró la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), con el fin de lograr la unificación de la mayor parte de las organizaciones y dejar de disputarse el poder. Las bases militantes del PNR fueron de origen popular y paulatinamente incorporadas los hombres que hacían política local en las

distintas regiones del país. Se logró la unificación de las fuerzas revolucionarias y su legitimación ante el país. La organización del PNR se articuló a partir de dos líneas. Una correspondiente a la concepción territorial fincada en un Comité Directivo Nacional, un Comité Ejecutivo Nacional y comités a nivel estatal y municipal; la otra estuvo conformada por los llamados partidos políticos nacionales, que operaban en regiones, estados y municipios. La estructura organizativa de este partido permitía que el Comité Ejecutivo Nacional se convirtiera en una instancia de mediación entre el Estado y las fuerzas políticas revolucionarias para fortalecer el clima de estabilidad política y social.

La fundación del PNR explica que más adelante se hiciera realidad una parte importante de los objetivos de la Revolución, en la medida en que comenzó a cobrar forma un proyecto nacional y que al llevarlo a cabo, el Estado habría de fortalecerse en los años siguientes. Su creación fue un paso fundamental en el surgimiento de las condiciones de estabilidad y paz sociales que permitirían el desarrollo del país; además el partido se propuso respaldar al Presidente de la República y fortalecer a la institución presidencial, lo que constituyó al partido en una institución sólida que coadyuvaría de manera decisiva al fortalecimiento del Estado. Con Lázaro Cárdenas el Partido Nacional Revolucionario (PNR) sufrió su segunda transformación, se convirtió en un partido de masas y transformó algunos de sus propósitos revolucionarios en una realidad, como la Reforma Agraria y la expropiación del petróleo, que contribuirían al fortalecimiento de la soberanía en la base del rescate de las riquezas patrimoniales de la nación.

1.3 Primera transformación: El Partido de la Revolución Mexicana (PRM).

La transformación formal del Partido Nacional Revolucionario (PNR) a Partido Revolucionario Mexicano (PRM), se dio el 18 de enero de 1938, cuando el país dejaba atrás su aguda inestabilidad política y aún era escenario de reclamos sociales que alentaron la reglamentación y aplicación de las leyes laborales, así como el impulso de la Reforma Agraria.

El cambio de nombre fue el resultado de las transformaciones que se habían operado en su organización y funcionamiento durante los tres primeros años del nuevo gobierno de Cárdenas. A mitad de ese sexenio, la estructura real del partido evolucionó y el PNR se amplió como un vasto frente en el que participaban los miembros de las ligas

campesinas, las organizaciones obreras, los empleados y las mujeres. En este contexto, las elecciones internas de 1937 influyeron para designar dirigentes políticos y sindicales; y en el otoño de ese año, el Presidente Cárdenas, impulsado tanto por razones de carácter internacional como interno, decidió transformar oficialmente al partido.

La adopción de esta nueva estructura tuvo influencias doctrinales, pero sobre todo fue la visión de Lázaro Cárdenas, la que influyó decisivamente en considerar a campesinos y obreros en organizaciones separadas. Las organizaciones campesinas estaban en vías de unificación con el apoyo del Partido Revolucionario Mexicano y no hubo disidencias. Pero el apoyo más abierto de la nueva reestructuración política vino de los grupos que se organizaron para constituir el que sería el "sector popular". Los sindicatos que debían construir dicho sector también estaban organizados por líderes cardenistas, pronunciados a favor del PRM.

Toda vez que los sectores comenzaron a tener representación en el partido, se requería abrir otra propuesta para ofrecer una política incluyente y atractiva a los sectores que conformaban a la sociedad. El siguiente paso fue actualizar a la organización partidista para que abanderara las causas populares.

1.4 Segunda transformación: El Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), nació como consecuencia de las transformaciones surgidas en el ámbito interno y externo de la política mexicana. En 1946, toda vez que ya estaba conformado por sectores, se oponía a las dictaduras, así como a las democracias dirigidas. Existía la convicción de que los ideales de la Revolución se habían cristalizado en instituciones, las cuales debían mantener, vigorizar y perfeccionar, porque sus orígenes y su vigencia en las conciencias públicas formaban ya parte de la realidad nacional.

En ese año, al concluir la Segunda Guerra Mundial e iniciarse la Guerra Fría, el PRI y sus organizaciones internas, en donde tenían representación sectores productivos y organizaciones ciudadanas, se reformaron nuevamente. Desde su inicio el objetivo del partido fue unificar las fuerzas políticas regionales y locales surgidas de la Revolución y establecer cimientos de estabilidad política para reconstruir al país. La reivindicación de los recursos naturales y la Reforma Agraria eran esenciales en este periodo histórico

mexicano. Al ejercer plenamente el derecho del Estado mexicano, respecto a la soberanía nacional sobre dichos recursos y aplicar una normatividad conforme a los intereses nacionales, las expropiaciones no se hicieron esperar.

Aún en los años 50 existía una separación de las funciones sociales; líderes sindicales, empresarios, profesionistas y políticos, entre otros, que tenían su propio campo de acción sin mezclarse, pero que en armonía compartían su respectivo poder. Al pasar el tiempo, se manifestaron intereses propios que los llevaron a tener dificultades para gobernar, por lo que el tricolor creó diversos sectores que representaban a los obreros, campesinos, profesionistas, mujeres y jóvenes que pretendían llegar a actualizar principios y programas. En 1960 se adoptaron líneas involucradas en el desarrollo económico como instrumento básico de la justicia social. La concepción del desarrollo económico como medio para el desarrollo integral, se dio en 1972; la reforma política, en 1979; la descentralización efectiva de las atribuciones políticas y administrativas, y la planeación como un proceso consensual de cambio institucional en 1984.

En los últimos diez años, ante las transformaciones económicas y políticas del mundo, se generó desde el Revolucionario Institucional y el gobierno priísta una iniciativa para reformar el Estado. Se trata de construir y consolidar una economía estable y en crecimiento, ampliar la democracia, transformar al campo, modernizar la educación y combatir la pobreza, teniendo en cuenta y otorgando un papel importante a las tesis de desarrollo y a la expresión de libertades, el respeto a los derechos humanos, el cuidado de la naturaleza y la solidaridad entre los mexicanos. El Liberalismo Social entendido como "un conjunto orgánico de principios que resuelve los falsos dilemas entre individuo y Estado, entre mercado o exclusiva intervención gubernamental; en último término, entre populismo o filosofía neoliberal"¹ fue promovido como una nueva relación entre gobernantes y gobernados.

A lo largo de la historia mexicana, el liberalismo social ha tenido una trayectoria definida, sus antecedentes se remontan a las ideas igualitarias de los hombres de la Reforma, que en el Congreso Constituyente de 1857, sacaron a la luz los problemas de la pobreza y la concentración de la propiedad. En el siglo XIX se integra la idea del Estado Social de Derecho, los principios políticos y jurídicos de la Constitución de Querétaro con

¹ *Liberalismo social y refundación estructural*. Documento interno del PRI. México, 1992, p. 22

postulados sociales que motivaron, en parte, a la Revolución Mexicana. Actualmente, el PRI postula el liberalismo social como una respuesta a los retos que expresan las convicciones de los mexicanos de hoy, acerca de la vida en su entorno social y nacional; su manera de captar y valorar los derechos humanos, los niveles de vida, la unión comunitaria y la actividad legítima del Estado. El tricolor sostiene que "la participación del Estado en la vida económica, debe crear condiciones de estabilidad, mejorar la distribución del ingreso y de la riqueza y garantizar que el desarrollo económico sea compatible con el cuidado del medio ambiente"².

En el marco de la competencia surgida en las elecciones federales de 1987, que arrojó los que al cabo del tiempo serían los primeros movimientos de la sociedad hacia la alternancia política en busca de mayores espacios de participación y con mayor discernimiento respecto al quehacer gubernamental, así como una competencia partidaria frente al PAN y el PRD, el PRI y su estructura sectorial enfrentaron el reto de una reorganización orientada a la recuperación de espacios políticos a través del impulso a programas y acciones sustentados en la promoción social de zonas rurales y urbanas.

Con estos antecedentes en el contexto de la XV Asamblea Nacional, el PRI retoma el Liberalismo Social como tesis ideológica. Así, a través de la consolidación del Pacto Obrero-Campesino, la creación del Frente Nacional Ciudadano y la fundación del Movimiento Popular Territorial (hoy Movimiento Territorial). Se trata de dar un giro y actualización de las formas de representación política, encauzando las demandas sociales no solo de los sectores de agremiados o activistas profesionales, sino de aquellos otros ámbitos que requieren representación y respuesta a las necesidades de su comunidad, de su territorio, obreros, profesionistas, amas de casa, estudiantes y niños, origen del Movimiento Territorial, organización básica priísta conformada para atender a los habitantes de zonas urbanas que demandan gestión social. Evidentemente, el resultado de este trabajo social aspiraba a reflejarse en la mayor facilidad a la aplicación de programas de gobierno así como en la obtención de votos en las zonas geográficas de mayor competencia electoral.

² *Declaración de principios del PRI, México, p. 16.*

1.5 Un proyecto popular: el Movimiento Territorial.

En mayo de 1992, al realizarse la XV Asamblea del partido se dio a conocer el documento: Liberalismo Social y Refundación Estructural, por su entonces presidente, Genaro Borrego Estrada. En dicha asamblea se mencionó que el Movimiento Popular Territorial surgió libremente de las organizaciones existentes en el PRI y dio origen a los Comités Sociales de Base, para trabajar en los propósitos del liberalismo social, con un programa para ampliar la presencia del partido en los grupos urbanos conformados en las ciudades y zonas rurales, así como zonas donde habitan más de un millón de personas demandantes de servicios públicos (luz, agua, pavimentación, vivienda, etc.).

Es importante resaltar tales antecedentes porque en el ambiente político se especulaba que el entonces presidente de México, Carlos Salinas de Gortari instrumentaba la posible desaparición del partido. Sin embargo, Luis Donald Colosio comenzó a darle forma a los nuevos cambios y esquemas del PRI trazando las reformas para actualizar a los sectores y creando lo que se le conoció como "el brazo político y social de los amplios grupos populares": el Movimiento Popular Territorial³.

En septiembre de 1992, en el Acuerdo de Querétaro el PRI formalizó la creación del Movimiento Popular Territorial al igual que el Pacto Obrero-Campesino y el Frente Ciudadano. Al Movimiento Popular Territorial se le atribuyó un carácter unificador de los diversos grupos y organizaciones que habitan en una misma zona urbana "para sumarle más pueblo al partido, para lograr que vengan a nuestras filas con sus propias formas de lucha y con liderazgos naturales de quienes trabajan para mejorar sus condiciones de vida en sus barrios y colonias"⁴.

El 15 de febrero de 1993 se celebró la Asamblea constitutiva del Movimiento Territorial Urbano Popular (MTUP) para darle formalidad a su aparición en el interior del PRI. El 30 de marzo, durante la XVI Asamblea Nacional del Partido Revolucionario Institucional, el consenso de la dirigencia partidista otorgó sustento y legalidad estatutaria al MTUP; como parte de su estructura territorial, junto a la seccional, por lo que quedó constituido en los Estatutos del PRI como:

"una organización de cobertura nacional del Partido, autónoma y con estatutos propios, que

³ *El liberalismo social y refundación*. Documento del PRI, 14 de mayo, México, 1992, p.27

tiene por objetivo impulsar y conducir la participación de las comunidades en el mejoramiento de su calidad de vida, a partir de unidades territoriales que se identifican por la similitud de intereses y problemas⁴.

Cabe mencionar que el surgimiento del Movimiento Territorial Urbano Popular causó polémica, ya que se confundía su participación y creación con las funciones que desempeñan los comités seccionales. Estos últimos son los encargados de trabajar para y en los tiempos electorales con una actividad política, mientras el MT trabaja permanentemente en un territorio específico en materia de organización para el bienestar social. Por esta razón se llegó a pensar que existía duplicidad o desplazamiento en el trabajo partidista de sus sectores y organizaciones.

Dentro de la XVI Asamblea Nacional del PRI también se citó en sus Estatutos que:

" La estructura territorial del Partido se integra por las Secciones que el Partido constituye en cada una de las demarcaciones en que se dividen los Distritos Electorales uninominales del País, en las que se agrupan los integrantes individuales del Partido. El Movimiento Territorial Urbano Popular al que se refiere el Artículo 34 constituye una nueva forma de organización territorial que coordinará sus acciones con la estructura seccional, a efecto de que cada una de ellas cumpla con la actividad política y social que le corresponde conforme a los presentes Estatutos⁵.

Asimismo, se establece la representación del Movimiento Territorial en las Asambleas Nacionales y en el Consejo Político Nacional, así como en los de los niveles estatales y municipales. En 1996, el Partido convocó al Movimiento Territorial Urbano Popular a las plenarias previas a su XVIII Asamblea, donde los asistentes decidieron cambiar el nombre de la organización al de Movimiento Territorial, así como el de los Comités Sociales de Base por Comités de Base. Además, se discutieron en las mesas de trabajo los asuntos relacionados con los Principios y Programas, sus Estatutos, Códigos de ética partidistas, así como asuntos generales.

En la XVII Asamblea del PRI, celebrada en septiembre de 1996, se reafirma la posición del Movimiento Territorial, específicamente en los Documentos Básicos del Partido Revolucionario Institucional, que en la Sección 6. De la Estructura Territorial, Artículo 50 cita:

⁴ Idem., p.32.

⁵ Idem., cap.VII, art.34.

⁶ Ibid.

"El Movimiento Territorial es una estructura nacional, autónoma y con estatutos propios, que orienta sus actividades a los asentamientos humanos en áreas urbanas y tiene por objeto impulsar y conducir la participación de las comunidades en el mejoramiento de su calidad de vida.

El Movimiento Territorial se organiza a partir de Comités de Base, y tiene como función el apoyar a los liderazgos naturales y a los Comités Seccionales en sus tareas partidarias.

Actúa en unidades territoriales identificadas por la existencia de intereses comunes, que pueden abarcar varias demarcaciones seccionales, y se vincula con los órganos ejecutivos del Partido a través de coordinaciones ejecutivas en cada nivel.

El Movimiento Territorial deberá coordinar sus acciones con la estructura seccional, a efecto de que cada una de ellas cumpla con la actividad política y social que le corresponde de acuerdo a los presentes Estatutos."⁷

El Movimiento Territorial es una estructura eminentemente democrática. Busca consolidar un nuevo tipo de liderazgo a partir de la participación ciudadana; su organización es flexible, afín al dinamismo real de la sociedad civil y con un sistema político dual: representatividad y concertación. El MT surge por dos necesidades esenciales. Primero, para cubrir un espacio político en el barrio y en la colonia; y segundo, para reactivar y renovar la antigua tradición de la asamblea, donde los integrantes del Comité de Base se reúnen para analizar, de manera organizada y propositiva, las necesidades en cuanto a los servicios de la colonia, además de abrir nuevos espacios para la democracia, es decir, no se trata sólo de reunirse para discutir problemas sino para canalizarlos, mediante la gestión social representada por emetistas.

Su trabajo no es solamente en tiempo electorales pues sobre todo trata de fomentar la participación ciudadana en los problemas de la comunidad, de la colonia o del barrio y a partir de ahí establecer prioridades, responsabilidades y estrategias para obtener resultados positivos de las gestiones.

1.5.1. Propósitos del Movimiento Territorial.

A partir de la década de los 80's, se establecen nuevas formas para el diseño e instrumentación de estrategias político-administrativas dirigidas a atender las demandas sociales; se liberan los programas gubernamentales de los propósitos de clientelismo

⁷ Op. cit., *Documentos básicos del PRI*, p. 92

político y se recurre a nuevos métodos para atender y gestionar las demandas populares.

Una de las tareas determinantes del Movimiento Territorial es establecer un apoyo profesional para que los colonos, organizados en un Comité de Base, decidan la prioridad de su colonia, formen un expediente técnico y lleven la gestión hasta sus últimas consecuencias. El propósito central en la estrategia del MT, es fortalecer el trabajo territorial del partido incorporándolo al trabajo ciudadano en los espacios donde la sociedad se organiza en su lucha por generar condiciones más adecuadas de calidad de vida. Avanzar hacia formas más apropiadas de concentración y movilización social en términos de trabajo en el que, se entrelacen diversas formas organizativas existentes para generar una base social que sea parte activa en la definición y aplicación de las políticas públicas.

El ámbito territorial en el que se encuentran demarcados los Comités Seccionales del partido no corresponden a esquemas reales de identidad de la población con el espacio en donde habitan. Los límites geográficos del seccional no fueron definidos con base a criterios de identidad o pertenencia de la población con su circunscripción territorial, sino más bien de acuerdo con el orden técnico que establecen los organismos electorales, de acuerdo al número de personas en edad de votar que habitan en cada sección. La población identifica su hábitat en los términos y definiciones socialmente establecidos y aceptados, tales como: colonia barrio, unidad habitacional, fraccionamiento, sector, zona urbana ejidal, etcétera. La sociedad, en general, desconoce el número del seccional que le corresponde, pero conoce y se identifica con el nombre del lugar donde vive. Es a partir de esos espacios o unidades de identidad territorial, que la sociedad define objetivos comunes y establece las bases para su agrupamiento y organización comunitaria para el trabajo colectivo y solidario en la defensa de sus intereses.

Con base en la unidad de identidad territorial, se ha generado una gran diversidad de organizaciones autónomas y flexibles que se articulan mediante objetivos comunes, lo que ha dado lugar a movimientos sociales populares que en la mayoría de los casos se integran al margen de cualquier esquema de organización partidista. Se debe considerar que en el ámbito territorial, además de nuestros comités seccionales y de colonias, existe otro tipo de agrupamientos sociales, cuyas formas de expresión, causas e intereses

debemos atender si queremos recuperar terreno en materia de praxis partidaria y consenso social.

1.5.2 Una organización para responder a las demandas urbanas.

Ya se ha mencionado que una de las características del Movimiento Territorial (MT) es la de apoyar el liderazgo natural de los representantes de grupos vecinales organizados, de ahí la necesidad de impulsar la gestión y solución de las necesidades colectivas de cada comunidad, barrio, colonia y demás asentamientos vecinales. El MT tiene un carácter plural, sus integrantes deciden de manera conjunta tareas y acciones, permite la participación y es colegiado en su dirigencia porque comparte periódicamente el mando desde la base. Su oferta política consiste en ofrecer un espacio de participación al ciudadano en su territorio, la característica principal es la corresponsabilidad democrática de la gestión de las tareas vinculadas con el desarrollo integral de su comunidad.

A través del trabajo por medio de asambleas del Movimiento Territorial con los habitantes de las zonas urbanas, se da un ejercicio de pluralidad, donde la participación de los miembros de una colonia, barrio o zona rural urbana, permite la participación e incorporación en la toma de decisiones, así como la posibilidad de corresponsabilizar a los partícipes en la práctica política comenzando con la discusión de sus problemas.

La organización está basada en los Comités de Base, que en los 31 estados del país y el Distrito Federal actualmente son más de 30 mil Comités de Base. Se encuentran constituidos en cada unidad territorial identificada por la existencia de intereses comunes, se vincula y relaciona directamente con los órganos ejecutivos del partido, en sus niveles nacional, estatal y municipal, por medio de Coordinaciones Ejecutivas en cada nivel.

1.5.3 Misión del Movimiento Territorial.

El objetivo principal del Movimiento Territorial (MT) es atender las demandas y peticiones de un grupo organizado de vecinos, para conjuntamente gestionar requerimientos discutidos ante las dependencias de gobierno responsables. Para lograr una comunicación directa con dicho grupo, el MT realiza una Asamblea, que es el conjunto de vecinos que participan en la organización de las tareas y es el órgano de decisión de los

Comités de Base que integran una Mesa Ejecutiva para su representación, ejecución de acuerdos y determinaciones de la Asamblea.

La autogestión se establece en la nueva concepción de la gestión social para que se superen populismos y paternalismos. Es un sistema de organización de actividades sociales que se desarrollan mediante la cooperación de los miembros de una comunidad basados en la división del trabajo y en la finalidad de perseguir un objetivo común. Este método evita intervenciones ajenas a la voluntad e intereses de la colectividad. La autogestión fortalece esquemas de corresponsabilidad entre el grupo social que se va a atender y el gobierno. En el MT se gesta una nueva forma de participación política partidaria, uno de sus principios es apoyar toda organización vecinal que persiga intereses comunes y que acuda a solicitar la gestión de sus demandas de servicios básicos ante el gobierno, pero no otorga recursos económicos, sólo coadyuva y orienta la gestión.

Al igual que la Secretaría de Gestión Social del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, el Movimiento Territorial formula e integra la atención a las necesidades regionales y nacionales, es decir, el Programa Nacional de Gestión Social para incluirlo en el Programa General de Trabajo del Comité Ejecutivo Nacional. El MT pone en práctica mecanismos de concertación con los sectores y organizaciones adherentes, y con la estructura territorial para reforzar demandas sociales. La concertación del apoyo institucional a los requerimientos de la población también facilita la solución a las peticiones urbanas.

El Movimiento Territorial cuenta con oficinas reconocidas por cada uno de los Comités Directivos Estatales del PRI en total 32, así como por los 995 Comités Municipales de las entidades más importantes. El MT está estructurado en el Comités de Base que representan la unidad territorial como el barrio, la colonia donde los habitantes comparten intereses, necesidades y preocupaciones. La gestión social a través de asambleas mensuales permite a cada Comité de Base (CB) diseñar programas que fortalecen los esquemas de corresponsabilidad entre la autoridad y el núcleo social que se va a atender. Toda demanda aprobada por los CB debe ser canalizada por medio de un expediente técnico simplificado que se realiza con la asesoría de los órganos de coordinación del MT correspondientes.

El MT está organizado en coordinaciones paralelas hacia los tres niveles de gobierno: municipal, estatal y nacional (federal). Utiliza su estructura para que los recursos

y programas de gobierno sean mejor aprovechados desde las tres instancias, es decir, la coordinación municipal esta pendiente de programas, así como de gestiones locales, como pavimentación o alumbrado público y la Coordinación Nacional se encarga de gestiones que requieren la aprobación federal.

1.5.4 Organización: Proceso de Integración del Movimiento Territorial.

Mencionamos a continuación la estructura del Movimiento Territorial, desde su formación, además de sus programas y principios cuya promoción entre los encargados de planearlos operarlos es una tarea fundamental.

El Movimiento Territorial del PRI está constituido de la siguiente manera:

La Coordinación Nacional, la cual tiene entre sus funciones: Coordinar a los integrantes de los órganos de gobierno directivo y de coordinación del MT; representar a la organización ante el CEN del PRI, ante los sectores y demás organizaciones del Partido; cuidar el cumplimiento de los estatutos del Partido y del MT; aprobar los planes de acción de cada coordinación estatal; determinar los objetivos, estrategias y proyectos y administrar y cuidar el patrimonio del MT.

Para llevar a cabo estas funciones en el Movimiento Territorial se integra bajo la estructura de la Coordinación Ejecutiva Nacional, la Secretaría Técnica, la Secretaría de Organización y Operación, la Secretaría de Planeación y Gestión Social, la Secretaría de Administración y Finanzas, la de Desarrollo Territorial y la Coordinación de Comunicación Social.

Organigrama



Al igual que a nivel directivo, el MT está integrado por una estructura operativa que se encuentra en todo el territorio nacional, en la cual se llevan a cabo las tareas de campo, el contacto real y permanente con la gente que habita en zonas urbanas con quienes se realizan los programas de la organización, así como la gestión social y el permanente trabajo que el PRI debe realizar en su estructura territorial. Por lo que a continuación se explican los procesos de integración.

Comité de Base. Es la instancia de representación básica que se integra con la participación de las fuerzas y expresiones sociales. Nace cuando 50 ó 500 personas deciden reunirse a discutir sus prioridades, a partir de la firma de un pacto social y político de base. Eligen una Mesa Ejecutiva de 5 personas con cargos rotativos cada 6 meses, pero todos los integrantes del CB tienen voz y voto. A nivel municipal los CB se ven representados con un Delegado por cada 50 personas, en un Pleno Municipal que se integra en una Asamblea General con la participación todos los Delegados y un Consejo de representantes con 11 miembros electos de entre ellos. El Consejo Estatal se integra por los Delegados de los plenos municipales 2 por cada 25 Comités de Base o fracción de 15 y también se eligen 5 de manera democrática para la mesa de debates. A nivel nacional el Congreso Nacional es el órgano de representación nacional del liderazgo social.

Promotor. El promotor debe apoyar a la Mesa Ejecutiva con la invitación, el orden del día y las actas. Esta Coordinación Municipal discute los propósitos, así como los problemas comunitarios, debe hacer un diagnóstico de la situación del municipio para señalar los objetivos, tendencias, demandas, deficiencias o carencias de la comunidad que le permitirá hacer una selección de las acciones prioritarias, no sólo por su urgencia, sino por el carácter de los resultados.

Coordinación Municipal. La planeación del desarrollo urbano y municipal es una acción adecuada a las labores del Movimiento Territorial, ya que se trata de un trabajo de planeación con características territoriales, más que de planeación económica, financiera o laboral. La Coordinación Municipal tiene como obligación formar los CB y organizar las reuniones entre los vecinos a través de un promotor.

Así, la Coordinación Municipal podrá formular un "plan de desarrollo por sectores", es decir, de aquellas acciones, de número limitado pero de carácter transformador. Así se

aprovecharán mejor los recursos que el municipio tiene asignados para invertir en las mejoras de la comunidad. Esta formulación puede hacerse o no en conjunto con la Coordinación Estatal, dependiendo de las necesidades de cada proyecto.

Coordinaciones Estatales. No debe olvidarse que, en cada uno de los ámbitos de gobierno, la comunidad que está mejor organizada y relacionada, la que plantea eficientemente sus demandas, la que tiene una visión más amplia del futuro, la que cuenta con planes mejor seleccionados y diseñados con mayor claridad, y la que ejerce mayores presiones políticas, es la que recibe una mayor cantidad de recursos, por esta razón una de las ideas centrales de la organización es que de ser necesario, el MT tomará las calles para exigir a las autoridades una respuesta concreta a las demandas. En estas áreas existe un lema que dice: Si nos dicen que no, que nos expliquen por qué; si nos dicen que sí que nos digan cuándo.

Por esta razón, la Coordinación Estatal representa el enlace entre municipios, autoridades y la coordinación nacional. Tiene el encargo de coordinar las labores que el MT realiza en los municipios de la entidad. También debe estar atenta a gestiones que se lleven a cabo en el estado y las convocatorias nacionales para incluir proyectos estatales. Debe, además, relacionar las políticas locales con los objetivos y estrategias nacionales. Sobre estos avances deberá informar a la Coordinación Nacional para proponer nuevos proyectos y revisar los existentes.

PROCESO DE INTEGRACION

COMITÉ DE BASE	PLENO MUNICIPAL	CONSEJO ESTATAL	CONGRESO NACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Instancia de representación básica que se integra con la participación de las fuerzas y expresiones de ciudadanos en la colonia o comunidad. • Se integra a partir de la firma de un Pacto Social y Político de Base. • Se elige una mesa Ejecutiva de 5 miembros, con cargos rotatorios cada 6 meses. • Para que la Asamblea Constitutiva sea válida se requiere una asistencia mínima de 50 personas. • Se eligen delegados al pleno municipal; uno por cada 50 miembros de la Asamblea o fracción de 30. 	<ul style="list-style-type: none"> • Órgano de representación de los Comités de Base constituidos en un municipio. • Se integra por la Asamblea General y un Consejo de representantes. • El Consejo de representantes lo constituyen 11 miembros elegidos democráticamente, con cargos rotatorios cada 6 meses. • Por cada 100 CB se integra un pleno municipal. • Se eligen delegados al Consejo Estatal; dos por cada 25 CB constituidos o por fracción de 15. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instancia de representación de los plenos municipales en una entidad federativa. • Se integra por la Asamblea General y una Mesa de Debates. • La Mesa de Debates se elige democráticamente y cuenta con 1 presidente, 1 secretario y 3 vocales, renovándose cada año. • Integra las Comisiones Temáticas para la atención de los asuntos del MT en el Estado. • Se eligen tres delegados como miembros de la Comisión permanente del Congreso Nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es el órgano de representación nacional del liderazgo social del Movimiento Territorial. • Se integra por la Asamblea General y la Comisión Permanente. • La Asamblea Nacional como Órgano Supremo se integra por la totalidad de los delegados de los Plenos Municipales y es presidida por el Presidente del CEN del PRI. • La Comisión Permanente es el órgano de dirección del Congreso Nacional.

ORGANIZACION

Los órganos del MT son:

A DE GOBIERNO	B DE DIRECCION Y EJECUCION	C DE VINCULACION Y COORDINACION
I. La Asamblea General del Congreso Nacional.	I. La Comisión Permanente del Congreso Nacional.	La Coordinación Ejecutiva para el movimiento, a nivel Nacional.
II. La Asamblea General del Consejo Estatal.	II. La Mesa de Debates del Consejo Estatal.	La Coordinación Ejecutiva para el Movimiento, a nivel estatal.
III. La Asamblea General del Pleno Municipal.	III. El Consejo de Representantes del Pleno Municipal.	La Coordinación Ejecutiva para el Movimiento, a nivel municipal.
IV. La Asamblea General del Comité Social de Base.	IV. La Mesa Ejecutiva y el Consejo General de Representantes del Comité Social de Base.	

MOVIMIENTO TERRITORIAL

ESTRUCTURA TERRITORIAL

Desde su XVI Asamblea Nacional, el PRI se integra en el territorio a partir de dos estructuras.

COMITÉ SECCIONAL

- ◆ Ubicado en las secciones electorales.
- ◆ Órgano de activismo político-electoral.
- ◆ Sólo participan miembros y militantes de manera individual.
- ◆ Dirección vertical. Elección del Presidente.
- ◆ Su asamblea se reúne cada año en forma ordinaria.

COMITÉ DE BASE

- ◆ Ubicado en unidades de identidad territorial (colonia, barrio, comunidad, etc.).
- ◆ Órgano de movilización y gestión comunitaria.
- ◆ Integración incluyente de convergencia de ciudadanos y organizaciones.
- ◆ Dirección horizontal y colegiada.
- ◆ La asamblea es el órgano máximo de deliberación y se reúne cada mes.

F a l t a

P á g i n a

30|

1.6 Programas del Movimiento Territorial

Para el Movimiento Territorial la Gestión Social se traduce en la instrumentación de programas dirigidos a la población, mediante los cuales se canalizan sus demandas de servicios básicos, tales como el agua, alumbrado público, etcétera, ante las respectivas autoridades federales, estatales o municipales con la finalidad de atender a los habitantes de las zonas urbanas. Se trata también de llevar a cabo tareas de consolidación basadas en un amplio proceso de movilización social y político, que plantean necesariamente requerimientos sociales y busca obtener respuestas por parte de las instituciones del gobierno.

El éxito de la propuesta de organización y trabajo que plantea el MT, está determinado por los programas partidistas de gestión social, que están sustentados en esquemas de concertación y participación democráticas. Así queda fuera la atención comunitaria de carácter esporádico, para llevar a cabo una tarea de interlocución efectiva frente a la política social que promueve el gobierno. Se trata de respetar las decisiones comunitarias, lo que se refleja en el ejercicio de la promoción de verdaderos proyectos de autogestión y corresponsabilidad social; en la vigilancia del manejo transparente de recursos públicos y en darle mayor importancia a la organización social.

La Integración de los Comités de Base se constituye con el liderazgo popular, por lo que la dirigencia natural se legitima en la lucha cotidiana, por la búsqueda del bienestar en el que la gestión social es su arma imprescindible. Ello tiene su origen en los cambios sociales y el proceso de modernización experimentado por el país durante las últimas tres décadas así, el modelo de gestión social característico de la relación tutelar entre gobierno y sociedad, ha experimentado un desgaste de los mecanismos clientelares.

Hoy día el Movimiento Territorial practica la democracia sobre la base de la organización social territorial como suma y convergencia de fuerzas ciudadanas, a partir de la integración abierta de los Comités de Base. Su método de trabajo, como ya se mencionó anteriormente, además de la gestión social, es el Asambleísmo, en el que se promueve el respeto a prioridades y consideraciones de los vecinos, expresadas y sancionadas en asambleas populares como prácticas cotidianas y reglamentadas para la toma de decisiones. La presentación de las peticiones vía verbal o por escrito, el envío de oficios del partido a representantes populares, la espera pasiva de respuestas gubernamentales

(alternativas a posibles viabilidades), son actitudes que revisa el Movimiento Territorial para marcar nuevos tiempos de programación (y presupuesto), así como para actualizar y hacer nuevas dinámicas de resultados.

De esta manera se promueve la corresponsabilidad de la comunidad, desde la elaboración de padrones y diagnósticos socio-económicos que soporten la demanda así como la participación en la integración de los expedientes necesarios y el planteamiento de formas y responsabilidades que asume la comunidad en la solución de sus demandas. Es decir, el fomento de la participación en la planeación, diseño de programas municipales y estatales, selección de obra, calendarización y apego a los tiempos y a la normatividad de la gestión gubernamental.

1.6.1 Programas con dinámica social

Para llevar a cabo las tareas de gestión social y darle una respuesta a la sociedad demandante, una vez que se ha organizado el método de trabajo del Movimiento Territorial, se considera, además, que actualmente, los actores sociales asumen actitudes más participativas, especialmente en los renglones relacionados con la solución de los problemas que genera la vida en comunidad. Como resultado de todo lo anterior el Movimiento territorial ha preparado el Plan Nacional de Gestión Social.

La idea central es convertirlo en la herramienta capaz de lograr dinamismo en la organización, movillización y consolidación de los liderazgos que conforman la institución ante la sociedad. Se dirige a todos los afiliados y estructuras para que promuevan la gestión colectiva a partir de las preocupaciones individuales, se aplican prácticas que den resultados convenientes para el interés comunitario sin afectar otras o permitir la injerencia externa.

Se busca también que estas acciones sean un instrumento de organización y movillización a favor del Partido Revolucionario Institucional, con quien se funda una relación abierta de apoyo institucional a las organizaciones con respeto a su autonomía. El programa propone avanzar hacia un desarrollo social, sustentado en la equidad de oportunidades aplicando una política participativa, incluyente y eficaz, que conjugue el esfuerzo de la sociedad con las acciones públicas para erradicar la marginación y superar los niveles de pobreza. Sus objetivos y estrategias se expresan a través de metas, líneas de acción y compromisos concretos.

El punto de partida del M.T es la localización de las demandas existentes en la comunidad a través de la realización de asambleas democráticas promovidas por los Comités de Base. Se trata de aquellas demandas que necesitan atención prioritaria, las que podrán ser incorporadas al programa en la demanda social, para que la pluralidad, la diversidad de ideas e interpretación, generen alternativas sustentables o se corrijan desviaciones. A partir de estos conceptos, la gestión social se convierte en uno de los ejes principales de la actividad del movimiento que lo compromete con la atención de las demandas sociales que exigen respuesta para los reclamos planteados. Para esto, es necesario establecer la diferencia entre la gestión social y la gestión pública.

El Movimiento Territorial define la gestión social, como a las acciones que emprenden un grupo de personas que forman una comunidad para encontrar la solución a problemas que les afectan. En cambio, la gestión pública es responsabilidad del gobierno federal o estatal. Como resultado de la planeación y aplicación de las tareas y propósitos del Movimiento Territorial, esta organización ha conformado programas para asistir y capacitar a las comunidades.

1.6.2 El Programa "Manos a la Obra"

Este programa se ha implementado para favorecer la solución de problemas de vivienda. Se toma como ejemplo el esfuerzo de familias de escasos recursos que han construido su vivienda cuarto por cuarto, a partir de la implementación de la autoconstrucción mediante la participación directa de los vecinos demandantes. El MT invita a los vecinos de una colonia a organizarse para que mediante su propio financiamiento se inicie la edificación de lo que será una "vivienda digna" (pie de casa). El MT aporta asesoría social, jurídica y técnica, apoyo de gestión ante los organismos gubernamentales y trámites de créditos. Hay que mencionar que este programa tiene fases independientes para aprovechar los recursos financieros que el gobierno federal y estatal destinan a través de los créditos. "Manos a la Obra" se promueve entre los Comités de Base, a través de un equipo de especialistas que capacita a sus integrantes en mecanismos financieros y administrativos de la autoconstrucción y el autofinanciamiento; además los asesora para que cumplan con los requisitos y se agilicen los resultados.

El fomento a la vivienda requiere acciones de respuesta de construcción frente a la

oferta de vivienda, que puedan ser competitivos y accesibles a las clases populares, que además contengan modernas técnicas y bajo costo en construcción. Por lo que el Movimiento Territorial promueve "la edificación para los núcleos sociales de menores ingresos económicos recabando previamente la demanda de la misma en los 32 estados de la República; proyectar sistemas de ahorro para la edificación, y según las características del marco territorial; fomentar la organización social teniendo como finalidad la adquisición de un hábitat así como la gestión de créditos ante los diversos organismos de fomento a la vivienda que permitirán en su momento incrementar y agilizar los programas que desarrolle la promotora nacional de vivienda".

"Manos a la Obra" se promueve entre los Comités sociales de Base, un equipo de especialistas capacita a sus integrantes en mecanismos financieros y administrativos de la autoconstrucción y el autofinanciamiento, además los asesora para que cumplan con los requisitos y se agilicen los resultados.

1.6.3 Programa de "Adquisición de Suelo"

Como atención a uno de los problemas más antiguos en nuestro país, la irregularidad de predios y tenencia de la tierra, el MT realiza el apoyo para regularización de tenencias de la tierra en zonas de asentamientos irregulares que se deben a la sobrepopulación causada por la constante migración a las ciudades. Para las autoridades ha sido difícil ampliar la infraestructura de servicios que demandan los asentamientos irregulares debido a la irregularidad jurídica, lo que acrecienta los problemas de atención. El programa del MT tiene objetivos que proceden a orientar a los Comités de Base en los distintos esquemas jurídicos, para que de manera sencilla se concrete con los gobiernos federal, estatal o local para llevar a cabo las tareas de mejoramiento urbano.

Se participa solamente en predios irregulares, se realiza una asamblea para tener acuerdos de la iniciación de la gestión y se coordinan los apoyos necesarios para agilizar los procedimientos gubernamentales. Dentro de los objetivos de esta organización está el luchar por una vivienda propia como derecho a la ciudad y a la reforma urbana integral. Este programa social plantea a las personas asalariadas obtener terreno y casa a la vez. Para ello es necesario que se cuente con los planos donde se describa la ubicación de cada uno de los predios a negociar y poder cuantificar el total de beneficiarios convirtiéndolo en un lote de

interés social.

En el marco de la legalidad debe estar libre de ocupación, ser un terreno plano y semiurbanizado. Posteriormente se realiza una inspección ocular para entrevistarse con las autoridades ejidales y conocer su costo por hectárea. Se requiere celebrar acuerdos y/o convenios con los Gobernadores y Presidentes Municipales sobre los esquemas de desarrollo urbano municipales. También es necesario celebrar acuerdos y/o convenios con los Presidentes de los Congresos Locales (que sean priístas) que puedan enfrentar a la oposición, mediante iniciativas de Ley o Decretos. Se necesita sostener entrevistas con los Presidentes de los Colegios de Notarios para convenir sobre los costos de las escrituras respectivas, en el entendido de que se trata de un programa social (abatir costos). Se requiere entrevistarse con las Direcciones y/o Departamentos del Registro Público de la Propiedad y del Catastro en cada estado para convenir sobre los costos de inscripción, movimientos de registro y predio.

1.6.4 "Plantando Futuro"

Con base en la preocupación constante de recuperar las áreas deforestadas del país, el MT en coordinación con el Programa Nacional de Reforestación de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos y los Programas Estatales de Reforestación que lleva a cabo en los estados, coadyuva a dar cobertura en zonas urbanas para plantar y cuidar árboles en los territorios donde hay Comités de Base. La gestión se realiza en la Asamblea para promover la preservación del equilibrio ecológico de las comunidades, ahí se imparte conciencia y responsabilidad para el mantenimiento de la conservación del equilibrio ecológico. Esto lo hacen no sólo los solicitantes sino todos los que atienden y cuidan la vegetación y su entorno.

1.6.5 "Progreso en Movimiento"

El impulso a la reforma urbana integral mediante el acceso a los servicios y a la búsqueda de una mejor calidad de vida en el interior de la ciudad y del campo se logra a partir de un "piso social básico". El Movimiento Territorial acerca a los miembros de los Comités de base a la información para financiamiento y créditos que otorga el gobierno en Empresas de Solidaridad, así como el de instituciones crediticias o de financiamiento.

Promueve entre los CB la formación de empresas que previo cumplimiento a la normatividad crediticia obtengan apoyo financiero. Asesora y capacita a empresas ya constituidas o próximas a constituirse para acceder al otorgamiento de créditos. Crea canales de comercialización a partir de su estructura territorial y genera fuentes de empleo en las micro y pequeñas empresas a través de la productividad y competitividad, desarrollo y capacitación de personas para que el crecimiento sea autosustentado en beneficio del entorno social y económico.

1.7 Proyecto de Comunicación Social para el Movimiento Territorial del PRI.

Una vez que se ha descrito la estructura y la misión del Movimiento Territorial y con el propósito de llegar a lo particular del objeto de estudio del presente trabajo, en este apartado se explican los objetivos y la conformación de la Coordinación de Comunicación Social. En esta área, durante más de cinco años, ha tenido desarrollo el desempeño profesional de diversos comunicadores. Desde la creación del MT el crecimiento de Comunicación Social ha sido paralelo con el de la institución; de esta oficina se han delineado sistemas y formas de trabajo para lograr un objetivo: comunicar a la opinión pública y a los sectores políticos.

Las instituciones públicas como los partidos políticos en un afán por responder, con responsabilidad, a su papel histórico social, establecen nuevas estrategias de carácter económico, político y comunicacional. En este sentido, la comunicación social es el vehículo informativo, inclusive de influencia, en diversos sectores de la comunidad. ¿Cómo recuperar la credibilidad perdida? ¿Cómo hacerle saber a la gente que de verdad se está trabajando en la solución de los problemas que aquejan a la nación? Con presencia no solamente en los medios de comunicación, sino también de manera personal en las rancherías, en la comunidad rural, en los pueblos, en las ciudades y en los barrios.

La comunicación no es solamente la relación con la prensa, ésta implica y exige de la propuesta y realización de estrategias tendientes a la postulación de ideas, la solución de problemas regionales o nacionales, recolección de necesidades y, aún más, de la relación con la sociedad de manera directa a través de todos los canales de comunicación posibles llámense interpersonales, masivos o electrónicos.

El Movimiento Territorial no puede abstraerse de esta dinámica, los tiempos actuales y venideros exigen de una presencia y actuación responsable y consciente del papel social para el Movimiento: gestionar las necesidades inmediatas de diversos sectores de la población. Por

tanto, la relación Comunicación Social-Movimiento Territorial debe ser indisoluble tanto a nivel externo como interno por lo que se ha implementado el programa que a continuación se describe.

1.7.1 El Programa de Comunicación Social.

Con el propósito de dar a conocer las actividades, funciones y aspectos que se deben incluir para difundir la labor social del MT, a través de la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI, se ha llevado a cabo el Programa del área. Lo incluido en este rubro tiene el formato requerido por la normatividad administrativa, en este sentido, es lo que ha marcado la estrategia y actividades referidas a la comunicación política en los tiempos y circunstancias que el desempeño informativo me lo ha requerido durante ya varios años.

- A. Funciones
- B.- Prensa Nacional
- C.- Prensa de Provincia
- D.- Relaciones Públicas
- E.- Comunicación Interna

A. Funciones de la Coordinación de COMUNICACION SOCIAL

OBJETIVO

- I. Difundir las políticas, objetivos, programas, actividades y resultados obtenidos referentes al Movimiento Territorial, con el propósito de propiciar el fortalecimiento y consolidación de la imagen pública institucional.

ACTIVIDADES

- * Instrumentar mecanismos y políticas que permitan el fortalecimiento y consolidación de la imagen pública del Movimiento Territorial, así como difundir a través de los medios de comunicación los programas, actividades y resultados obtenidos en materia partidista.
- * Establecer, difundir y vigilar las normas y políticas en materia editorial, producción audiovisual, información, campañas y estrategias de comunicación social, a efecto de consolidar la imagen institucional.
- * Coordinar, apoyar y asesorar a las Secretarías y Coordinaciones Ejecutivas Estatales en la organización de eventos que requieran el protocolo y las relaciones públicas.

- * Dirigir y coordinar la elaboración, reproducción y distribución de síntesis periodísticas e informativas del Movimiento Territorial.
- * Mantener una estrecha coordinación y comunicación con las Secretarías y Coordinaciones Ejecutivas Estatales, a efecto de recabar e integrar la información relativa a las acciones, eventos y programas del Movimiento Territorial y elaborar los boletines y documentos informativos.
- * Dirigir y coordinar la elaboración, actualización y edición de materiales videográficos, radiofónicos, impresos y otros documentos escritos relativos a las diversas acciones del Movimiento Territorial o en los demás asuntos; así como la elaboración de los informes sobre los hechos más relevantes, que se les proporciona oportunamente a los medios de comunicación.
- * Organizar y mantener actualizado el banco de información de las difusiones masivas que emite el Movimiento Territorial, así como de las recopilaciones de notas periodísticas, radiofónicas y televisivas relacionadas con el quehacer institucional.
- * Establecer mecanismos de permanente enlace con los medios de comunicación nacionales y organismos representativos de los sectores público y privado relacionados con esta actividad.
- * Participar en la elaboración, ejecución y supervisión de los programas de comunicación social de la Institución en coordinación con el Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional.
- * Determinar y coordinar la elaboración de los informes sobre las actividades más relevantes del Movimiento Territorial, a través de publicaciones.
- * Analizar la información que deba proporcionarse a los medios de comunicación sobre los programas y actividades a difundirse, así como los servicios que proporciona la Institución.

B.- PRENSA NACIONAL.

Este rubro incluye la difusión en medios informativos, a través de boletines de las actividades del Movimiento Territorial en todos sus niveles, con la finalidad de que los reporteros que cubren la fuente conozcan a fondo la estructura y actividades del MT. En este sentido los lineamientos han sido:

Planear, organizar, coordinar y ejecutar los programas de comunicación social con

sujeción a las disposiciones legales aplicables y a los lineamientos que establezca el Coordinador Ejecutivo Nacional.

Recabar de las distintas áreas del Movimiento Territorial informes y documentos necesarios para la elaboración de los proyectos de boletines informativos.

Elaborar los boletines y documentos informativos especiales y distribuirlos entre los medios de comunicación.

Elaborar los materiales audiovisuales del Movimiento Territorial para su difusión entre la comunidad, con base en los proyectos recabados de las Secretarías y Coordinaciones Ejecutivas Estatales y supervisar su distribución.

Recopilar las informaciones relativas a las actividades de la organización y otras que resulten de interés para el Coordinador Ejecutivo Estatal y de las áreas que las requieran.

Mantener un archivo de las informaciones emitidas, así como de las recopilaciones de notas periodísticas, radiofónicas, televisivas, carteles, materiales audiovisuales y publicaciones oficiales del Movimiento Territorial para su consulta por las áreas interesadas.

Elaborar y editar los análisis, resúmenes, compilaciones y demás documentos, notas audiovisuales o gráficos relativos a las diversas acciones del Movimiento Territorial o a los asuntos en que interviene, así como los que específicamente ordene el Coordinador Ejecutivo Nacional.

Atender a los representantes de los medios de comunicación con sujeción a los lineamientos que establezca el Coordinador Ejecutivo Nacional.

Mantener informada a la población sobre el desarrollo de los programas del Movimiento Territorial del PRI y contribuir a la difusión homogénea de las actividades partidistas de acuerdo a la normatividad en la materia.

Desarrollar mecanismos y estrategias que permitan obtener y coordinar la información generada por las diversas áreas del Movimiento Territorial, a fin de darle el seguimiento que corresponda.

C.- PRENSA DE PROVINCIA

En lo que se refiere a la comunicación para los medios de provincia, es necesario un sondeo informativo por cada uno de los Estados, con el objetivo de saber qué mecanismos utilizar. En caso de existir una estructura de comunicación social en los comités estatales, se utilizarán y se les definiría la política informativa a seguir, en caso de no existir se buscarían los elementos en la organización actual para establecer un enlace en la entidad. De esta manera existirá una coordinación permanente entre los Estados y el área de información con miras a establecer una coherencia y uniformidad informativa. Cuando así se requiera, el boletín será difundido no solamente en el Distrito Federal sino también en los Estados. Asimismo, la información generada en los Estados, será canalizada en México y reciclada en su lugar de origen para la difusión paralela, además de establecer el auxilio permanente a los enlaces de prensa en toda la República. Del mismo modo, se determinarán prioridades en el trato a estados cuyas elecciones locales estén en puerta.

Cuando el Coordinador Ejecutivo Nacional tenga actividades en algún punto del país, deberán utilizarse los enlaces, basados en el acercamiento previo con los medios locales a través de un programa específico.

Como se establece anteriormente para lograr que la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial, difunda las actividades de la organización, internamente se divide en:

Dirección de Información y Análisis

Dirección de Difusión y Relaciones Públicas

Departamento de Televisión y Radio

Dirección de información y análisis

Objetivo.

Captar y analizar la información referente al quehacer institucional, así como elaborar y editar los análisis resúmenes, compilaciones y demás escritos, audiovisuales y gráficos, relativos a las diversas acciones del Movimiento Territorial, con el propósito de difundirlos entre la población nacional a través de los medios de comunicación.

Actividades

Emitir y establecer las normas, políticas y lineamientos para la recopilación, análisis y proceso de la información generada por los distintos medios de comunicación, relacionada con el Movimiento Territorial del Partido Revolucionario Institucional.

Implementar, organizar y desarrollar los programas de comunicación social de conformidad con los lineamientos y la normatividad establecida para el manejo de la información en la Institución.

Dirigir y supervisar las acciones para captar a través de los diferentes medios de comunicación la información generada por el titular y demás integrantes del Movimiento Territorial para ser difundida a los diferentes segmentos de opinión, acerca de los programas y actividades de la Institución.

Dirigir y supervisar la elaboración de los boletines y comunicados de prensa, documentos informativos especiales y materiales audiovisuales de la Procuraduría para su distribución a los medios de comunicación.

Coordinar y supervisar la elaboración y edición de análisis, materiales videográficos, radifónicos, audiovisuales y gráficos, compilaciones y demás documentos escritos relativos a las diversas acciones del Movimiento Territorial o a los demás asuntos en que la Dirección interviene.

Coordinar y dirigir el diseño de mecanismos y estrategias que permitan la obtención y control de la información generada por las Secretarías y Coordinaciones Ejecutivas Estatales y evaluar los resultados obtenidos.

Organizar, controlar y mantener actualizado el banco de información y el archivo documental de las informaciones relacionadas con el quehacer de la organización.

Organizar, controlar y supervisar las conferencias de prensa y entrevistas que lleve a cabo el Coordinador Ejecutivo Nacional y demás integrantes de la organización ante los medios de comunicación.

D. RELACIONES PÚBLICAS.

En lo que se refiere a las relaciones públicas, consistirán básicamente en el acercamiento del Coordinador Ejecutivo Nacional, Secretarios o Coordinadores Estatales con diferentes reporteros y comunicadores de los medios nacionales y en ocasiones, durante alguna gira de trabajo, con los locales. El programa incluye también la relación de la Coordinación de Comunicación Social del MT con sus homólogas de otras instituciones con la intención de obtener información oficial antes de que sea publicada, o tips que puedan ser aprovechados.

Aunado a lo anterior se establecerá un programa de intercambio con algunos corresponsales extranjeros, no con la finalidad estricta de que se nos publique en el exterior, sino que los representantes de los medios internacionales tengan una idea definida sobre las actividades del MT.

Objetivo:

Dar a conocer los programas, objetivos y actividades del Movimiento Territorial, a representantes de los medios de comunicación y al interior de la organización con el propósito de informar a la población.

Actividades.

Organizar, programar, coordinar y dirigir los programas de comunicación social y dar difusión de relaciones públicas del Movimiento Territorial, de conformidad con lineamientos generales que para tal efecto emita la Coordinación de Comunicación Social.

Proponer al titular las políticas de difusión y relaciones públicas, así como los programas de ejecución de las mismas.

Establecer la coordinación necesaria con los representantes de los medios de comunicación con el fin de fijar las estrategias de difusión de las acciones y actividades del Movimiento Territorial.

Establecer, promover y coordinar las Relaciones Públicas del Movimiento Territorial con los representantes de las dependencias, instituciones, entidades y organismos de los sectores público, social y privado, así como con los de los medios de comunicación.

Coordinar y dirigir el protocolo de atención que deba darse a los representantes de los

medios de comunicación y a los funcionarios de Instituciones y visitantes distinguidos.

E. COMUNICACION INTERNA

La necesidad de crear un programa de comunicación interna que agilice y refuerce las relaciones laborales así como los objetivos y actividades del MT es inminente en virtud de la movilización y crecimiento que se prevé tendrá este organismo. Se creará, para tal efecto, un "house organ" (órgano de información interno) en el que se difundan las labores de cada área, así como la publicación de ensayos sobre la situación del país, análisis de actualidad y mensajes ágiles que fomenten la unidad laboral y alienten el trabajo partidista en el MT.

Es importante impulsar este rubro toda vez que para poder proyectar y lograr los postulados del Movimiento es necesario que quienes colaboramos en él conozcamos y las funciones a desempeñar: No podemos vender los postulados del MT al exterior si no son comprados en el interior.

DEPARTAMENTO DE TELEVISIÓN Y RADIO.

Objetivo.

Emitir y establecer las normas políticas y lineamientos para la elaboración de material y programas de radio y televisión inherentes a la actividad política del Movimiento Territorial. Distribuirlos entre los medios de comunicación, así como entre los integrantes de la organización para su difusión a la comunidad. Difusión a la comunidad interna y externa.

Actividades.

Dirigir y supervisar la elaboración de programas de televisión que genere el Movimiento Territorial, observando que estos se realicen de conformidad con los lineamientos y políticas emitidas por Comunicación Social.

Coordinar y dirigir los programas de las campañas electorales, así como aquellas diseñadas para la promoción de las actividades del Movimiento Territorial.

Establecer mecanismos y programas de trabajo que permitan cubrir con toda oportunidad actividades del Coordinador Ejecutivo Nacional y demás integrantes del Movimiento Territorial.

Dirigir, coordinar y supervisar la cobertura de ceremonias, conferencias de prensa y entrevistas que lleve a cabo el Procurador y demás funcionarios de Institución, con el objeto de respaldar con imagen y sonido el evento, y remitirlos a los medios electrónicos de comunicación para complementar la edición de boletines informativos.

CAPÍTULO 2
DIAGNÓSTICO

**DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
PARA ELABORAR LA GUIA DE COMUNICACION SOCIAL DEL
MOVIMIENTO TERRITORIAL DEL PRI**

1 Definición y características del tipo de problemas

El presente capítulo pretende establecer cuáles son las necesidades del Movimiento Territorial del PRI, en lo que respecta a las funciones y actividades que se realizan en la Coordinación de Comunicación Social. Con esta evaluación se persigue reunir los parámetros suficientes que permitan diseñar una Guía de Trabajo.

Durante más de 12 años, quien realiza este trabajo, se ha desempeñado en distintas áreas de la comunicación, en actividades que han ido desde la elaboración de boletines de prensa, reportera, labores de información en instancias de gobierno, tareas de Relaciones Públicas dentro del gremio periodístico, etc., experiencia con la cual puedo implementar instrumentos de trabajo que permitan a las áreas de comunicación un mejor desempeño de las actividades relacionadas con la comunicación. Por otra parte de esos años de experiencia laboral, han sido cinco los que me he desempeñado en la difusión periodística y la organización del Movimiento Territorial, en donde he tenido la oportunidad de formar parte de la creación de la Coordinación de Comunicación Social, haber estado desde su inicio y compartir la cotidianidad del trabajo en sus distintas vertientes, identificando problemas comunes y prever algunos, no sólo a nivel interno, sino en el trabajo de difusión de las Coordinaciones Ejecutivas Estatales.

El trabajo que realiza permanentemente la organización con el desarrollo de sus programas y apoyo en las campañas electorales, requiere difundir a la opinión pública y a los actores políticos del país, locales y nacionales sus actividades. Es en la Coordinación Ejecutiva Estatal de donde parte y se aplica el programa de Comunicación Social. Sin embargo, debido a la falta de difusión del MT, en algunas entidades no se permite cumplir el objetivo de comunicar la presencia de esta institución en cada uno de los lugares en los que desarrollan tareas políticas. Por lo anterior, la propuesta de elaborar de una *Guía*, cuya función sea la de apoyar el trabajo de prensa en las coordinaciones ejecutivas estatales, cobra relevancia.

Uno de los problemas que se presentan es que, ante la limitación de recursos económicos en las 32 entidades donde el MT tiene presencia, en cada una de ellas se requiere de un responsable de prensa. Esto significa que ni una sola coordinación tenga permanencia en los medios locales, hay las que sí la tienen. La falta de un responsable de prensa lleva a determinar tres problemas específicos:

- 1) Las coordinaciones estatales que realizan un óptimo trabajo de difusión porque cuentan con un encargado de área y aprovechan su experiencia y cercanía con la prensa local.
- 2) Las Coordinaciones Estatales que no tienen responsables de Comunicación Social, pero que sí dan a conocer las actividades del MT en medios locales, lo hacen a través de un boletín de prensa o invitan a los representantes de los medios a en eventos realizados por la organización, pero no llevan a cabo conferencias de prensa, ni enlazan entrevistas con los funcionarios.
- 3) Las coordinaciones no manejan información porque carecen del apoyo, los conocimientos y los recursos para tener presencia en los medios locales.

2.1.1 Importancia de una propuesta de guía.

Por lo anterior y con el propósito de llevar a cabo la Memoria de Desempeño Profesional de Propuesta, permite que, por medio de la metodología basada en el diagnóstico de puntos específicos a estudiar, se logren los elementos, aportaciones, comentarios y opiniones que avalen la propuesta de la *GUÍA*, objetivo fundamental de este trabajo.

En este capítulo se incluye la descripción de las funciones que se desarrollan en la oficina de prensa, con el propósito de difundir a la propia organización. A partir de las formas en que se llevan a cabo las actividades en el área, se pretende implantar un método de trabajo recurrente que permita realizar de mejor forma y con rapidez las actividades de difusión. Es cierto que para un comunicador social el objetivo principal es dar a conocer a la opinión pública las actividades, la ideología e imagen de una institución, a través de los discursos y pronunciamientos de los funcionarios o de las tareas que desempeñan. De igual forma, es necesario conocer los puntos a desarrollar y sus procedimientos, es decir, *qué* se va a difundir y *cómo* se debe hacer.

Con base en la experiencia profesional se ha determinado que es importante contar con una *Guía* de apoyo, en la cual se especifique el *qué* y *cómo* realizar las funciones, desde lo que sucede antes de una rueda de prensa hasta la realización de un evento, la cobertura informativa del Coordinador del área, el seguimiento informativo, y la difusión total, para lograr un óptimo resultado, ya que una omisión puede afectar el objetivo del área.

Otro aspecto importante que hay que considerar para la realización de la *Guía*, son las coordinaciones ejecutivas estatales del MT, éstas tienen el propósito de darse a conocer en los medios locales, pero carecen de los conocimientos de dicha función; desde el hecho

nismo de emitir comunicación, por lo que la implementación del instrumento de trabajo es práctico y recurrente para ellos. Debido a este desconocimiento se han detectado problemas en el manejo de la Información tales como:

- .- Rueda de Prensa.
- .- Eventos del Movimiento Territorial a los que se debe invitar a los medios locales.
- .- Emisión de boletines.
- .- Seguimiento de las reacciones en los Medios de Información (monitoreo de prensa, radio TV).
- .- Falta de promoción de entrevistas a los responsables estatales o, en su caso, a los candidatos del MT.
- .- Informar a Comunicación Social de la Coordinación Nacional, su presencia en los medios.
- .- Carecen de reporte de las actividades en tiempos electorales y el avance de los programas de la organización.

2.2 Muestra.

Se seleccionó una *Muestra no aleatoria-empírica, opinática*, para aplicarle las técnicas de investigación y lograr así diagnosticar las necesidades que se requieren para satisfacer los requerimientos de Información necesarios para el objeto de trabajo, ya que en este campo no existen leyes matemáticas ni estadísticas y obedece a los fines de la investigación.

La forma del *Muestreo* es *Opinático*, como lo llama Ander Egg, "*Intencional*"⁸ facilita el uso de la metodología aquí implementada, ya que no está basado en teorías matemáticas-estadísticas, sino que su resultado depende de la selección del aplicador a los encuestados, se realiza a corto tiempo y costo y ofrece garantías en cuanto al resultado que se pretende buscar (*Guía*). La muestra escogida se basa en que son partes implicadas en los propósitos del Movimiento Territorial, ya sea por su trabajo interno y directo de la institución, o por la influencia y observación de ellos.

⁸Ander Egg Ezequiel, *Técnicas de Investigación Social*, p. 185

2.2.1 Muestra de los Coordinadores Ejecutivos Estatales.

Ya existen 32 Coordinaciones Ejecutivas Estatales del MT en el país, se seleccionaron, como parte de la Muestra, sólo a seis de ellas bajo el criterio de su ubicación en el país y representación política. Las seleccionadas se han dividido en dos partes: las que cuentan con comunicador y las que no tienen, todo ello con el propósito de conocer cuáles son las necesidades informativas en las áreas de comunicación, su constancia en emitir información, si tienen especialistas en comunicación, si conocen la fuente periodística, la manera de escribir un boletín, contacto con los medios informativos nacionales y locales, entre otros. Conforme al objetivo que se persigue, se realizó una muestra opinática no aleatoria con técnicas de entrevista y cuestionario, que representen los elementos y aspectos que deban incluirse en la *Guía*.

Se supone que debido a las actividades que realiza el área para difundir la institución y mantener una amplia relación con los representantes de los medios, las coordinaciones ejecutivas estatales necesitan de un instructivo que facilite el desempeño de la comunicación social.

Toda vez que en la oficina de Comunicación social se desempeñan varias funciones vinculadas completamente a la Coordinación Ejecutiva Nacional y a las Coordinaciones Ejecutivas Estatales, existen tareas específicas que, con el propósito de eficientar los resultados, requieren un señalamiento del *qué* y *cómo* se debe hacer. De ahí que también sea necesario conocer qué se hace en otras coordinaciones de distintos organismos. Es decir, es importante:

- Conocer si sería funcional implementar una Guía.
- Enriquecer la Guía de trabajo para el MT.
- Conocer sus funciones, ya que están formalmente integradas y cuentan con manuales.
- Saber si cuentan con instructivo o guía de actividades.
- Saber qué utilidad le darían a un instructivo de trabajo que les marque el proceso de algunas actividades referentes a la oficina.
- Reconocer el papel y el perfil de un comunicador.

Por lo que respecta a las coordinaciones estatales, se requiere:

Identificar cuántas de las seis Coordinaciones Ejecutivas Estatales cuentan con responsables de prensa. De las que no tienen, saber si los coordinadores tienen conocimiento en el manejo del área.

Saber si consideran necesario un Instructivo o guía que les muestre cómo llevar a cabo tareas de prensa y difusión del MT en sus localidades.

Conocer la frecuencia con la que realizan actividades de comunicación.

Saber el motivo por el cual no envían información local a la Coordinación de Comunicación Social.

Determinar cuál es y cómo es su relación con los medios.

Darles a conocer la importancia del área de Comunicación y las labores del *qué y cómo* lograr la difusión.

De los 32 Coordinadores Estatales, se seleccionaron para la muestra seis, de acuerdo dos criterios:

- Los que cuentan con responsables de prensa y/o tienen mayor presencia periodística en sus entidades, y
- Los que carecen de la figura y óptimo manejo de prensa.

De los seis anteriores, de acuerdo a su ubicación en el país, e influencia política, se eleccionaron:

Tres coordinaciones estatales *con responsables de comunicación social*:

- 1.- Yucatán
- 2.- Guanajuato
- 3.- Chihuahua

Tres coordinaciones estatales *sin responsables de comunicación social*:

- 1.- Nuevo León
- 2.- Chiapas
- 3.- Quintana Roo

2.2.2 Muestra de Responsables de Áreas de Prensa

También son parte de la muestra cuatro responsables del manejo de áreas de Comunicación Social y Dirección de Información, que de acuerdo a sus perfiles profesionales, características de su institución, facilidad de acceso a ellos y, sobre todo, a que la formalidad de sus tareas enriquecerán y aportarán importantes tópicos a la *Guía*. Ellos son:

- 1) Lic. Edith Gómez, Directora de Información de Televisa Radio, Radiópolis.
- 2) Lic. Raúl Salazar, Director de Información de Prevención Social de la Secretaría de Gobernación
- 3) Lic. Octavio Campos Ortiz, Coordinador de Comunicación Social de Servicio Pan Americano de Protección, S.A.
- 4) Lic. Alberto Pérez Blass, Coordinador de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.

2.3 Técnicas a emplear

Para conocer las necesidades, actividades y opinión de los objetivos que se persiguen al elaborar la *Guía*, para el diagnóstico se empleará la Muestra *Aleatoria-Opinática* con las técnicas de la entrevista personalizada y el cuestionario, el propósito es detectar, a través de la información obtenida, la utilidad y formato de la *Guía*. De sus resultados se enriquecerá el producto del trabajo para señalar el *qué* hacer en caso del boletín de prensa, rueda de prensa, relaciones públicas, entrevista, documentos editoriales o comunicación interna.

2.3.1 Cuestionario

El Cuestionario es uno de los procedimientos para compilar información. Ander Egg, hace mención del tipo *"enviado por correo"*, una de las modalidades de la encuesta, cuya utilización requiere de una atención especial, con el fin de lograr claridad y precisión en las preguntas ya que el encuestado llena por sí mismo el cuestionario"⁹

En este trabajo se retomará la aplicación y concepto de dicho envío, para sustituirlo por el *"de fax"*, ya que actualmente, debido a la tecnología con que se cuenta, este medio simplifica la distancia entre los estados y el DF y facilita su devolución.

⁹ Idem, p. 243.

El Cuestionario como "instrumento de recopilación de datos... que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación" ¹⁰ se utiliza para que las personas contesten por sí mismas, sin presencia de quien se encuentre participando implícitamente en la investigación. Por esta misma razón, se deberá cuidar las preguntas que se hagan de tal forma que sean claras y precisas.

El Cuestionario debe avalarse a sí mismo, es decir, tener *validez* a partir de que los datos obtenidos sean reales, así como *fiabilidad* en cuanto a la similitud en las respuestas. Además, deberá facilitar la tabulación de los resultados y adaptación de los medios para realizar el trabajo.¹¹

El tipo de Cuestionario que se aplicará, será indirecto, de la modalidad *pre* y *post* *codificado*, ya que de acuerdo con la estructura de este instrumento se incluirán preguntas abiertas y cerradas.

Ander Egg define al cuestionario precodificado como aquel en el cual sus preguntas están formuladas de tal manera que sólo exigen elegir respuestas preestablecidas, de acuerdo con el código que se ha escogido.¹² Las preguntas precodificadas, según la distinción de Ander Egg, serán cerradas o en abanico, para que por medio de sus múltiples alternativas, el encuestado seleccione con una "X" (equis) la respuesta.

Por otra parte, en el cuestionario postcodificado las respuestas dependerán de los conceptos, términos y el vocabulario propio del encuestado.

1.3.2 Entrevista

Debido a la importancia que tiene la entrevista como instrumento de la investigación, se seleccionó el uso de la entrevista informal como técnica de recopilación, en ella habrá una serie de preguntas con conversación libre y orientada, cuyas funciones son obtener información del entrevistado y tener acceso a la información.

Por la característica del objeto de trabajo, la aplicación de la entrevista focalizada, técnica para estudiar los problemas que serán abordados a través de la opinión de los entrevistados, los que están integrados con mayor frecuencia en las actividades y conocimiento de sus áreas, permitirá que el personaje en cuestión exprese libremente sus opiniones, sugerencias, comentarios y observaciones. Se define a esta clase de entrevistas

¹⁰ Idem, p. 273.

¹¹ Idem, p. 243.

¹² Idem, p. 274.

como "una conversación entre un entrevistador y uno o más entrevistados, para obtener información acerca de un problema o cuestión determinada" ¹³

En esta investigación se usará la entrevista focalizada, que refiere lo que el entrevistador busca, se realizarán preguntas con el objeto de obtener información sobre los aspectos que se pretenden solucionar. No estarán limitados a un esquema, por lo que se espera que el entrevistado conteste directa y libremente.

Otra de las facilidades que ofrece la entrevista, por el contacto directo y personal con el entrevistado, es el empleo de la grabadora, además de que si se llega a perder en la pregunta, se puede retomar el tema y profundizar en los rubros de interés. De tal forma que se puede obtener la información que apoye refuerce de "viva voz" el interés del entrevistador (cara a cara).

2.4 Criterios de Justificación

Con base en el grupo escogido para enriquecer la *Guía* para actividades y funciones de la coordinación de comunicación social del MT, se seleccionó un **muestreo** dividido en dos segmentos:

- Personas con experiencia en el ramo de la Comunicación Social a quienes se les entrevistará
- Personal de la Organización involucrado en los objetivos del MT.

Las entrevistas y cuestionario tienen como objetivo la realización de un diagnóstico del área de prensa, para encontrar los elementos a partir de los cuales realizar un instrumento de consulta que permita llevar a cabo la función de difundir los programas y acciones de la institución a través de los medios informativos.

La muestra es representativa de un universo de trabajo y permitirá cuantificar si el instrumento que se persigue es práctico y útil para la realización de las tareas de prensa. Se emplearán como muestra a encargados de oficinas de prensa, porque son parte de un grupo relacionado con la actividad de comunicar, conocen las labores que se desempeñan en el área, a partir de esa visión se justificarán los elementos de la guía. Por otra parte se escogió como técnica el procedimiento *No aleatorio o Empírico*, ya que el perfil de la actividad que se lleva a cabo en la Coordinación de Comunicación Social del MT, no tiene efectos estadísticos a ser valorados. Se instrumentó el *Muestreo Opinático Intencional*, ya que la

¹³ Idem, p. 228.

representatividad del conjunto de trabajo enriqueció los propósitos de trabajar con un método midiendo el Impacto Informativo hacia la sociedad, enmarcado por la presencia en los medios informativos nacionales.

La *Entrevista* se aplicó a los responsables de prensa de distintas organizaciones, ya que se pudo establecer contacto con ellos fácilmente, la plática fue de manera personal, y el apoyo de la grabadora. El *Cuestionario* empleado con los Coordinadores Estatales del MT se envió por fax para agilizar el trabajo en cuanto al tiempo y los recursos, además de que su evolución se hizo de igual forma.

4.1 Formato de tabla de especificaciones

La tabla de especificaciones contiene las preguntas que se aplicaron a la **Muestra**. Cabe señalar que se diseñó una tabla para cada una de las técnicas, la de cuestionario y la de entrevista, mismas que implican distintas presentaciones de las preguntas tanto para el propósito como el contenido del trabajo.

Debido a la necesidad de abordar los elementos específicos del cuestionario y la entrevista hay cuatro componentes que se incluyeron en la tabla de especificaciones, lo que permitió construir los instrumentos base para el desarrollo de la *Guía*:

- 1.- **Objeto de Trabajo:** Indica la actividad, el tema o el producto que se va a desarrollar para cubrir la necesidad profesional que se desea resolver.
- 2.- **Dimensiones:** Son los contenidos generales de que trata el objeto de trabajo.
- 3.- **Indicadores:** Son los tópicos específicos que se derivan de las dimensiones (asuntos a tratar o subtemas).
- 4.- **Preguntas:** Se formulan en función de cada tópico y responden a un tema en particular.

El cuadro que incluirá los puntos anteriores está conformado por cuatro columnas que contienen los rubros que se mencionan anteriormente:

OBJ. DE TRABAJO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Elaboración de una <i>Guía de actividades— funciones que se realizan en la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI</i>	I) Contenido	A) Información B) Temas C) Asuntos	1, 2, 3, 4, 5, 6...
	II) Forma	D) Diseño E) Procedimiento	7, 8, 9, 10...
	III) Pertinencia	F) Repercusiones G) Importancia H) Relevancia I) Consecuencias	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18...

2.4.2 Formato del cuadro de especificaciones del cuestionario

En el caso de los coordinadores estatales a quienes se les aplicará el cuestionario, de acuerdo con los rubros y el diseño del cuadro de especificaciones, las preguntas quedarán conformadas de la siguiente manera:

OBJETO DE TRABAJO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Elaboración de una Guía de actividades/funciones que se realizan en la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI.	I) Contenido	A) Información B) Temas C) Asuntos	1) ¿Difunde las actividades del MT en los medios de información de su entidad? 2) ¿Qué necesita para tener presencia en los medios de información locales? 3) ¿Le interesa dar a conocer a los medios locales y nacionales que realiza el MT en su estado? 4) ¿Aportaría algún comentario que mejore las actividades el área de prensa?

	II) Forma	D) Procedimiento E) Diseño	<p>5) ¿Cómo realiza la difusión del MT?</p> <p>6) ¿Conoce cuál es el procedimiento para realizar una rueda de prensa?</p> <p>7) ¿Sabe elaborar un boletín de prensa?</p> <p>8) ¿Cómo realiza el envío de información a los medios?</p> <p>9) ¿Existe seguimiento de lo que aparece en los medios informativos? ¿De qué manera?</p> <p>10) ¿Qué hace con las reacciones del MT en los medios?</p> <p>11) ¿Qué tipo de formato considera que puede ser pertinente para la Guía?</p>
	III) Pertinencia	F) Repercusiones G) Importancia H) Relevancia I) Consecuencias	<p>12) ¿Una Guía que detalle el manejo de prensa le ayudaría a lograr mejores resultados en prensa?</p> <p>13) ¿Para qué funcionaría la Guía?</p> <p>14) ¿Considera necesario contar con una persona encargada del área de Comunicación Social?</p> <p>15) ¿Considera adecuada la manera como difunden la presencia del M.T en su localidad?</p> <p>16) ¿Existe en su Coordinación relación con alguno de los representantes de los medios?</p> <p>17) ¿Desearía contar con una Guía que le indique cómo realizar actividades de prensa?</p>

2.4.3 Preinterpretaciones.

Una vez que se han presentado los puntos de coincidencias y diferencias en los cuadros comparativos, es posible observar que existe una afirmación generalizada en cuanto a la pertinencia y necesidad de realizar la *Guía de actividades y funciones de la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial*.

Se considera que la *Guía* es un elemento útil, se le acepta por observársele como una herramienta de apoyo en las labores de una oficina de prensa, acompañado de capacitación y de la visión política de quien se hará cargo de la difusión. Para tener una aproximación más detallada de las respuestas verdaderas en los cuestionarios y en las entrevistas que se obtuvieron, vemos la siguiente información.

2.4.3.1 Preinterpretación de los cuestionarios.

En los cuestionarios aplicados a las seis Coordinaciones Estatales del Movimiento Territorial, destaca que:

Dentro de la **DIMENSION I Contenido, Indicadores A) Información, B) Temas y C) Asuntos**, se encuentran cuatro preguntas:

A la primer pregunta referente a que si hay difusión de las actividades del Movimiento Territorial en sus entidades, los **seis** integrantes de la organización respondieron que **Sí**.

Con referencia a planteamiento sobre lo qué es necesario para que el Movimiento Territorial tenga presencia en los medios informativos locales, **cinco** coincidieron en que es necesario tener buenas relaciones con los representantes de los medios, además de trabajar para poder difundir las actividades; en tanto que la otra persona sostuvo que se deben abordar problemas sociales. Por otro lado, los **seis** encuestados respondieron que **Sí** les interesa dar a conocer a los medios locales y nacionales lo que realiza el MT en sus entidades.

Al solicitarles algún comentario que ayude a mejorar las actividades de prensa de la organización, **cada uno** de las Coordinaciones Estatales dieron

respuestas distintas, por ejemplo, se mencionó que se requiere intercambiar experiencias con otras entidades; la necesidad de recibir más información de la Coordinación Nacional de Comunicación Social. Se resaltó la petición de recursos económicos para la oficina de Prensa; enfatizar la importancia que tiene el área de comunicación social para divulgar a los electores y a la sociedad en general el trabajo que realiza el Movimiento Territorial; y la importancia al hecho de que el responsable de la comunicación social conozca el manejo del área, la realización de boletines y todas las actividades para lograr una óptima difusión.

Por lo que respecta a las preguntas enmarcadas dentro de la **DIMENSION II, Indicadores D) Procedimiento y E) Diseño**, sobre cómo realizan la difusión del Movimiento Territorial, los **seis** encuestados respondieron que en prensa escrita, radio y televisión y, uno de ellos añadió que, además en conferencia de prensa y seminarios.

Acerca de que si conocen el procedimiento para realizar una conferencia de prensa, **uno** no contestó y los otros **cinco** dijeron que **Sí**, concluyeron que previamente se debe convocar a los Medios de Información, dar a conocer la fecha, lugar y darles atención a sus requerimientos.

En cuanto a si hay conocimiento en cómo realizar un boletín, **uno** respondió que **No**, mientras los **cinco** restantes respondieron afirmativamente y señalaron que se incluye en la redacción lo más importante del evento realizado, de manera clara y donde se dé a conocer las actividades del M.T.

Respecto a cómo realiza el envío de información a los medios, **uno** respondió "en el lugar del evento", **dos** "en sobre personalizado" y **tres** "vía fax y en sobre personalizado".

A la novena interrogante, de si existe seguimiento en las Coordinaciones Estatales de lo que aparece del MT en los medios informativos, los **seis** integrantes de la organización respondieron que **Sí**, por medio de un recorte de la prensa escrita y **uno** agregó el monitoreo de Radio y T.V.

Sobre qué hacen con las reacciones del MT en los medios informativos, **dos** respondieron que los envían a la Coordinación Ejecutiva Nacional y guarda

copia en su entidad, mientras los otros **cuatro** entrevistados mencionaron que los guardan en un expediente de su Coordinación Estatal.

En la pregunta 11, referente al diseño de la Guía, **uno** no respondió, **uno** recomendó que se haga en forma de folleto o tabloide, **otro** en cuadernillo o agenda y los otros **tres** citaron que debe explicar cómo es la realización de boletines, entrevistas, ruedas de prensa; cómo debe ser la presencia en televisión y que plantee problemáticas con propuestas.

Por lo que respecta a la **Dimensión III, Indicadores F) Repercusiones, G) Importancia, H) Relevancia, I) Consecuencias**, en las últimas seis preguntas se concretó:

En la pregunta 12, para saber si una Guía ayudaría a lograr mejores resultados en prensa, los **seis** Coordinadores respondieron en afirmativo y cada uno agregó que servirá para sistematizar la Información; permitirá realizar un trabajo más profesional; será un criterio, una normatividad de difusión nacional; ampliará los conocimientos y procedimientos del área; mejorará el desempeño de las actividades de prensa y habrá una sincronía nacional.

A la pregunta abierta de para qué funcionaría la Guía, cada uno de los coordinadores dio respuestas distintas, aunque todos mencionaron que servirá de ordenamiento y mejoramiento de las tareas de Comunicación Social, que su aplicación será para generar información del MT, como un elemento recurrente en las funciones a desempeñar.

Respecto a si consideran necesario contar con una persona encargada exclusivamente del área de Comunicación social, los **seis** encuestados respondieron que Sí y en sus planteamientos aclararon que su presencia lograría una mejor difusión del MT y que se lograría una relación más efectiva con los medios de información.

Con referencia al cuestionamiento de si es adecuada la manera en como difunden la presencia del Movimiento Territorial en su entidad, **tres** respondieron que Sí y **tres** que No. Quienes contestaron afirmativamente hicieron énfasis en la difusión que debe hacerse a través de medios electrónicos y la prensa. De los que arrojaron respuestas negativas, **dos** coincidieron en

que la falta de un responsable del área obstaculiza dicha función y uno dijo que la falta de recursos económicos no le permitía desarrollar las relaciones públicas con los representantes de los medios.

En cuanto a si existe relación con representantes de los medios, uno respondió que No y los otros cinco dijeron que Sí y mencionaron que principalmente con los medios de comunicación locales y con algunos corresponsales.

La última pregunta estuvo dirigida a saber si desearían contar con una Guía que indique cómo realizar las actividades de Prensa, a lo que los seis coordinadores respondieron que Sí y argumentaron que ayudaría para mejorar el trabajo de difusión y a aprovechar la experiencia de los sujetos y la metodología de un trabajo realizado.

2.4.3.2 Preinterpretación de la entrevista.

Como ya se mencionó, se realizaron cuatro entrevistas a personas que tienen a su cargo la tarea de informar a la opinión pública. Se les preguntó, sobre todo, su impresión en cuanto a la pertinencia y el uso que podría tener la *Guía*. Además, a través de sus comentarios se pretende enriquecer el presente trabajo, con las opiniones que saben hacer funcionar una oficina de Comunicación Social y/o Prensa. La información que de ellos se obtuvo fue la que a continuación se presenta.

Por lo que respecta a la primera pregunta, acerca de la existencia de un manual de procedimientos del área, dijeron que **SI** cuentan con él pero a nivel institucional. Ante la pregunta expresa que solicita el enunciar de las principales funciones de sus áreas, coincidieron al afirmar que son principalmente, generar información a los medios de comunicación a través de boletines, instrumentar estrategias de comunicación, autorizar lo que se va a informar a la opinión pública, todo lo relativo a la difusión institucional; también realizar tareas de supervisión de las tareas de prensa, comunicación interna, relaciones públicas con representantes de los medios, y por otro lado, tienen a su cargo la

realización de campañas institucionales, el manejo de la imagen de los titulares y de toda la organización, entre otras.

En cuanto al procedimiento que se sigue para llevar a cabo una actividad, cada uno de los entrevistados habló de una distinta, cercana a sus funciones cotidianas, de cómo realizan un programa cultural, una conferencia de prensa, la realización de una campaña institucional, así como revisar la información que se genera en el transcurso del día y lectura de los principales diarios.

Por lo que se refiere a los procedimientos que se deben incluir en la *Guía* y cuál debería ser el formato de ésta, los entrevistados se pronunciaron por que se incluyan las actividades usuales de una oficina de prensa, como se elabora la información, como hacen las relaciones públicas, la comunicación interna, las conferencias de prensa y las entrevistas. En cuanto a su formato, dijeron que tiene que ser de fácil acceso, el cual explique la logística de las funciones y los procedimientos, de manera clara y sintética.

En la quinta pregunta, los entrevistados coincidieron en afirmar que es posible apoyar el método de trabajo del área de Comunicación Social en un *Guía*, de tal forma que es posible la implementación de una que contenga la metodología e información suficientes para servir de herramienta a las labores del comunicador. En ese sentido resaltaron que es un apoyo técnico y que un comunicador debe tener visión política para lograr estrategias de difusión y mantener una buena relación con los medios de información.

También de las entrevistas resalta la idea de que la realización de la *Guía* es pertinente en cuanto a que la gente que labora en el área de prensa podría realizar mejor sus funciones. Así, los entrevistados aclararon que, efectivamente, la *Guía* es un instrumento para ayudar a la elaboración de actividades cotidianas, pero se requiere de la experiencia y quien la pone en práctica, todo lo cual, además, debe complementarse con capacitación.

Con referencia a la interrogante de que si al frente de una oficina de prensa debe estar un comunicador y a si debe tener un perfil especial, los entrevistados enfatizaron que un responsable de comunicación social debe ser un universitario o una persona especializada y vinculada con las actividades de

prensa o con estudios en el campo. Reiteraron que en un comunicador debe haber experiencia de las actividades de prensa y difusión, contar con relaciones en los medios, tener buen carácter, así como en tener una visión amplia de la realidad política y nacional, además de tener facilidad para el análisis político. Argumentaron que debe ser un estratega, con excelente preparación profesional y contar con la confianza de su jefe.

Con base en los resultados obtenidos en este capítulo, es posible afirmar que es viable y pertinente la realización de una *Guía de actividades y funciones para la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI*. La idea general que se tenía de ella, a partir de la experiencia alcanzada por la práctica profesional en dicha área ha sido enriquecida con los comentarios y puntos de vista vertidos en este capítulo. A continuación se presenta la *Guía*, en la cual se pretende dejar plasmados algunos de los conocimientos —unos puestos en práctica, otros aprendidos con el tiempo— que ha dado el desarrollo profesional.

CAPÍTULO 3

LA GUIA DE ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL MOVIMIENTO TERRITORIAL DEL PRI

3.1 Elaboración de la *Guía* de Actividades y funciones de la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI.

Este capítulo explicará y ordenará la información arrojada tanto por los cuestionarios con de las entrevistas aplicados con anterioridad. De igual forma, se clasificarán e interpretarán los problemas más comunes, conforme a las prioridades de las necesidades de la Coordinación de Comunicación Social del MT del PRI. Todo ello con la finalidad de mejorar el desempeño profesional de los individuos de la propia institución.

Asimismo, se desarrollará la propuesta establecida al inicio de este trabajo, que involucra la elaboración de una *Guía* de trabajo para la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI, misma que se dirigirá a sus Coordinaciones Ejecutivas Estatales con el propósito de difundir las tareas de la organización en los medios de comunicación locales.

Entendamos por *Guía* un documento que contiene, en forma sistematizada, las tareas que se desempeñan en un área, en este caso de la Coordinación de Comunicación Social. Se le considera, además, un instrumento de apoyo para llevar a cabo actividades específicas que permitan mantener una uniformidad en cuanto al método, contenido y realización de las actividades.

Hay que destacar que se pretende que la *Guía* sea una herramienta de trabajo recurrente que facilite el trabajo de las áreas afines a la oficina de Comunicación Social de las Coordinaciones Estatales del Movimiento Territorial, con el objetivo de optimizar las labores que se desempeñan, es decir, en cuanto a la generación de mensajes, su penetración en los medios y el seguimiento informativo.

3.1.1 La importancia de la comunicación política en mi campo profesional

Durante los 12 años de experiencia profesional y en el intento continuo de aplicar y ampliar los conocimientos del campo de la comunicación, se han podido desempeñar distintas tareas incluidas en los procesos de información. La mayoría de los años de ejercicio han sido en el marco de la política,

relacionándose con el ámbito partidista o institucional del gobierno en las oficinas de prensa o comunicación social.

Habría que destacar que la comunicación social como vehículo de difusión hacia la opinión pública para formar un consenso entre gobernados y gobernantes, forma parte de comunicación política. La comunicación política tiene una relevancia central en el contexto del universo del campo. Con los cambios políticos de los sistemas y regímenes democráticos de nuestros tiempos, es ya una influencia pública para el estado que pretende configurarse a través del desarrollo de los medios de información masiva y de la tecnología para transmitirlos.

La comunicación social se constituye en estos tiempos como parte del sustento de la acción de gobierno, que podrían estar en dos rubros, por la existencia de una sociedad que demanda saber y que le den a conocer qué hace su gobierno, qué no hace y por qué, convirtiendo a la comunicación en una obligación del Estado hacia la sociedad. Por el otro lado, cualquier acción del gobierno trascendente no puede ser apreciada como una acción intrínseca única y exclusiva de las dependencias gubernamentales ya que cualquier acción trascendente para los gobernados, reclama de su participación social. La difusión, el informar y convocar a esa sociedad a una acción determinada que los incluye directamente constituyen ahora la importancia de la comunicación social.

Sin la acción de la comunicación social, aun un gobierno eficaz, con buena orientación de sus acciones de administración pública, que genere beneficios a la población, no logra trascender en sus resultados y se auto obstaculiza con las sanciones inmediatas de la gente. No se trata solamente de realizar bien las cosas, además se tiene que difundir que se están llevando a cabo.

La comunicación social no puede ser vista como una acción adjetiva como anteriormente se veía, ahora, ante la apertura a la democracia gubernamental y la participación involucrada de la población, se tiene que ver como una acción sustantiva de la gestión pública: Ya no puede ser vista como

un proceso informativo exclusivamente sino como un proceso que forma opinión.

Como lo menciona Octavio Campos Ortiz en su tesis, una verdadera política de comunicación social debe permitir que el estado cumpla con su función social y que se legitime a través del consenso. Agrega que las oficinas de prensa de las organizaciones públicas y privadas, obedecen a la idea de que son ellas quienes dirigen el proceso de información a la sociedad, la relación medios-gobierno para convertirse en una política de comunicación y mantener una homogeneidad entre lo que se dice de la institución y las estrategias de cómo decirlo.¹⁴

Existen órganos gubernamentales donde la información se tamiza por las tendencias propias de los medios y no hay una coherente política de comunicación social, primero toman decisiones y después se desarrolla una estrategia para comunicarlo.

La comunicación política asegura una función de adecuación entre el gobernante y el gobernado. La comunicación entre ellos se realiza mediante un código común compuesto por un conjunto de valores, los cuales constituyen el elemento esencial del consenso social.

Jean Marie Cotterer menciona que la comunicación política "es política en función de las consecuencias directas o indirectas que puede tener el sistema político, el que debe asegurar el mantenimiento la transformación de la sociedad política."¹⁵

Para esta autora, la comunicación permite el funcionamiento del sistema político, pues es el factor esencial que hace posible que el sistema se realice. Mientras que Octavio Campos añade que "el sistema debe asegurar un cierto orden cuya dislocación arrastrará consigo la destrucción de la sociedad; el sistema es garante del orden social y la comunicación justifica la legitimidad del

¹⁴ CAMPOS Ortiz Octavio. La propaganda política, antecedente para la creación de la Secretaría de Información del gobierno Mexicano. Tesis, E.N.E.P Acatlán, p. 23

¹⁵ COTTERER Jean Marie. *La comunicación política. Gubernantes y gobernados.* p. 2

sistema político, permitiendo a los gobernados adherirse, de manera explícita, a un conjunto de labores comunes o de manera latente, a un sistema simbólico".¹⁶

La comunicación política no sólo legitima el sistema, sino permite fortalecer el prestigio y provoca una interacción entre gobernantes y gobernados, por lo que el titular de una organización no es solamente el responsable de la proyección de información, "debe existir toda una estructura que, mas allá de cuidar imágenes, de alentar el culto narcisista, o de hacer fetiches de la política, establezca y dé coherencia a la comunicación."¹⁷

Por otro lado, el seguimiento de los hechos y actos del poder público se ha situado bajo la perspectiva de la libertad de expresión y a la información, donde la comunicación política comienza a accionar.

La comunicación política ha sido definida de acuerdo a su contenido y teleología y de forma estricta a los sectores a los que se dirige (elites, electores, gobernantes, medios de información, estudios de opinión y análisis). Su estudio debe obedecer a una visión plural capaz de integrar la multidimensionalidad de su contenido.

La diferencia que se puede hacer entre el esquema de comunicación del mensaje político está por encima de la mercantilización llana del debate público.

3.1.2 Naturaleza y funciones de la comunicación política

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto éste incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con la abstención y el ejercicio del poder público (el monopolio legitimado); el establecimiento de las reglas del juego político (elevadas a rango constitucional y legislativo y legislativo); la atribución de los recursos estatales (siempre limitados) y de los espacios de participación (con la consecuente aceptación e incorporación de los actores emergentes); y con la realización cotidiana del interés público como base de la comunidad políticamente organizada.

¹⁶ CAMPOS Ortiz Octavio, Op.cit. p. 200

¹⁷ CAMPOS Ortiz octavio. Op. cit. p. 200

Según Gabino Vázquez Robles, en su estudio sobre la asimilación en el contexto mexicano, *Comunicación Política y Marketing Político*, si se observa la comunicación política desde el ámbito del sistema político, se pueden distinguir tres tipos esenciales de ella respecto de su funcionalidad y finalidad:

La que es *informativo-regulatoria* al constituir el medio de interrelación entre gobernantes y gobernados, donde la comunicación política contribuye a integrar una comunidad política a través de la definición de los valores esenciales de la misma (expresados jurídicamente en la Constitución), cuya dinámica precisa de manera cotidiana a través del debate efectuado en el espacio público ámbito donde concurre la pluralidad.¹⁸

Es la comunicación política quien organiza las distintas definiciones que sobre el interés público surgen permanentemente en boca de los actores político sociales tradicionales (partidos, asociaciones, ONG, ejército, iglesias, periodistas) y emergentes (grupos políticos).

Respecto de esta función Jean Marie Cotteret define que "(un) intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados por canales de transmisión estructurado o informales"¹⁹

Al continuar con la división de la comunicación política de acuerdo a su función, el candidato a doctor en ciencia política por la Universidad de París III, Gabino Vázquez, menciona como segunda al método *Persuasivo-estratégica*, resalta que al identificar nuevos objetivos y temas de la agenda política, la comunicación social e institucional se debe traducirlas en políticas públicas para solucionar problemas nacionales. Todo ello permite a su vez determinaciones de técnicas estratégicas y planes requeridos para llevar a cabo dichas políticas. A partir de ello es posible obtener la aceptación mayoritaria de los gobernados.

En términos de Jackes Gerstlé, la comunicación política cumple con tal función cuando se le entiende como: el conjunto de técnicas y procedimientos

¹⁸ VAZQUEZ Robles Gabino. *Comunicación Política y Marketing Político*. Revista Mexicana de Comunicación, p.13

¹⁹ COTTERET Jean Marie. Op. cit. p. 64

que poseen los actores políticos y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir la opinión pública (para hacer o no hacer algo).²⁰

La última clasificación que hace Vázquez Robles es la *Legitimamente-dialógica*, de la cual dice que al poner en contacto los temas que preocupen a la opinión pública con la construcción -a nivel institucional- de la agenda política nacional, se permite y favorece al debate público en los espacios apropiados y de manera permanente.

El gobernante se beneficia entonces de una legitimación constante que supera la inmediata que le fue proporcionada por los resultados favorables de la elección que lo llevó al ejercicio del poder y, a través de una cultura dialógica, sitúa a éste en el contexto dinámico de la definición permanente del interés público.

En las sociedades informadas a través de los medios de comunicación, el poder público necesita legitimarse día con día porque sus actos se encuentran permanentemente expuestos al juicio público. En palabras de Dominique Wolton, esta tercera función define a la comunicación política como: "el espacio donde se intercambiaban los discursos contradictorios de los tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos."²¹

Como toda forma de comunicación, la comunicación política también consta de procesos con elementos: emisor, definido como la serie de condiciones por las cuales un actor puede generar un enunciado político; el receptor, o las condiciones por las cuales un actor es alcanzado por un enunciado político; un espacio público, consistente en las modalidades que permiten a los individuos constituirse en un receptor colectivo; y finalmente, el o los medios de comunicación, entendidos como intermediarios pertinentes del enunciado político.

Comunicar políticamente en un diálogo, es una la aplicación actual conforme a los objetivos y realizaciones de las democracias contemporáneas,

²⁰ GERSTLE Jacques. *La comunicación política*. París, Universidad de Francia, p.4

²¹ VAZQUEZ Robles Gabino. Op. Cit. p.15

sustentadas en los principios de equidad, neutralidad y pluralismo en el tratamiento de los temas de importancia nacional, así como en la inclusión de las demandas de los actores políticos. La comunicación política dialógica permite, además, convertir roles donde el emisor del mensaje político (comúnmente el gobernante) se transforma en receptor el mismo cuando en receptor tradicional (el gobernado) participa en la definición de lo público a través del debate, cuyo ámbito de realización es el espacio político. Es propio del gobernante el detentar el monopolio de la información y comunicación de carácter estatal, pero es responsabilidad de todo individuo el acceder a la generación, crítica y reconstrucción de los múltiples sentidos de los políticos en el ejercicio de sus libertades político-constitucionales.

Tal pareciera que la comunicación política se limitara al contexto de los multicitados actores políticos, es decir, de aquellos individuos que aspiran, a través de los medios institucionales a influir en los procesos de la toma de decisiones y quienes constituyen uno solo de los tres ángulos de su expresión y coordinación, siendo los otros los medios de comunicación y los ciudadanos.

Los medios concurren en su papel de transmisores e intermediarios de ideales del mensaje político, asegurando en buena medida la publicidad de los hechos y actos del poder público. Los ciudadanos-receptores inmediatos del mensaje político participan igualmente, a través de una rica escala de organizaciones socio políticas; emplean la plataforma de los medios o se dirigen directamente a las instituciones en el ejercicio de su derecho a la información. Cada una de dichas dimensiones influyen en la toma de decisiones con contenido público destinadas a impactar en la organización y desarrollo del sistema socio-político.

Por otro lado, cada uno de los elementos de la comunicación política detentan un recurso característico que le permite ser un participante activo en el proceso de la toma de tales decisiones (el discurso y la ideología). En el caso de los actores políticos; los recursos técnicos, en el caso de los medios; y el derecho

soberano del sufragio, sumado a las libertades de expresión e información, en el caso de los ciudadanos.

Finalmente, la comunicación política supone un abanico de acciones tomados por los actores políticos: teleológica, axiológica, afectiva, habitual, dramática y comunicativa. Es decir, el agente asume una actitud de comunicación con el objetivo de generar una decisión y una acción de carácter político dentro del marco del espacio público, actuando conforme a fines y valores; motivando afectos; procediendo conforme a conductas automatizadas (hábitos).

3.1.3 "De la comunicación política al *marketing* político"

La comunicación política participa de una vocación constante que no se circunscribe a la mera venta de un producto político (el candidato y a su producto en un periodo electoral. Para captar las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

En primer termino, el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado.

Agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

La pluralizaron del mercado político y la elevación de los niveles de competencia en la búsqueda de los espacios de decisión.

En este contexto el *marketing* político posee dos ámbitos globales de aplicación: en periodo electoral y fuera de este, cuando se realiza el llamado *marketing* de gestión política o de gobierno.

El *marketing* político es una práctica relativamente nueva que se concibe para dar un mayor terreno al contenido del enunciado político y al ciudadano-elector como entidad pensante.

La comunicación política se basa en una serie de disciplinas, como el estudio de la opinión pública a través de los sondeos, las estrategias de *marketing* político realizadas por los medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión), el análisis del comportamiento del electorado o los actos de comunicación institucional son de reciente aplicación.

En la actualidad, no basta con seguir las líneas tradicionales del discurso político y de los mítines masivos, sino que se precisan programas convincentes, conscientes de sus limitaciones, sumados a una clase política comprometida. Por ejemplo, la elaboración de las estrategias de una campaña electoral no se limitan a los actos de propaganda en los distintos medios de comunicación. Ellos incluyen, con igual relevancia la organización de los actos tradicionales basados en el proselitismo político y los mítines. Se deben definir políticas de difusión que, además de responder a la imagen del candidato, ofrezcan un programa cercano a las demandas del electorado.

La comunicación política, que es un intercambio dialógico de mensajes, programas y acciones entre gobernantes y gobernados con el fin de alcanzar o retener el poder público, tiene una revaloración en México, debido al quebrantamiento del monopolio tanto de los canales para hacer llegar el mensaje político, que anteriormente estaba en manos de un modelo autoritario-corporativo de gobierno, como de la legitimidad de los contenidos de esos mensajes (medida por su mayor o menor acercamiento a las necesidades reales del país).

En el desarrollo del mensaje político, el elector puede convertirse en el emisor del mismo, contribuyendo así a enriquecer el terreno del debate político. La participación del ciudadano en el establecimiento y en la toma de decisiones con finalidad pública desbordaría la inmediatez del terreno electoral para alcanzar una estatura institucional. Constituye un intercambio permanente, negociado y coherente de sentidos entre un emisor y un receptor cuyo errores son variables. El discurso político transcrito por la comunicación política, pretende no solamente obtener el apoyo del receptor en su calidad de elector, ya que la limitaría a ser persuasivo-mercadológica. Por lo que se requiere

desarrollar una serie de validaciones compartidas que puedan ser preservadas y observadas por la mayoría de los interlocutores.

El juego político podría superar el terreno de la comunicación política por su sola relevancia persuasivo-electoral para alcanzar posibilidades de afirmación institucional.

El *marketing* político precisa asociar el juego de la imagen a la riqueza y sinceridad de un programa de gobierno, hablar claro y con contenido a fin de elevar la calidad del debate político. No hay que olvidar que en el contenido de la política y de la comunicación política se debe circunscribir el tiempo de la historia a la celeridad que caracteriza la información noticiosa.

3.2 Clasificación de problemas más comunes en la práctica profesional

En la elaboración de la Guía es preciso determinar, primero, y clasificar, después, cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta el profesional de la Comunicación Social en el desempeño cotidiano de sus funciones.

Una vez que se ha detectado la problemática, es posible corregirla, tanto a nivel individual como, en un aspecto más amplio, a nivel institucional.

Problemas del profesional	Problemas institucionales
<p>a) Falta de difusión de las actividades del Movimiento Territorial a la opinión pública en todo el país.</p> <p>b) Existe desconocimiento en las Coordinaciones para diseñar estrategias de información.</p> <p>c) Por la falta de comunicación entre las áreas del Movimiento Territorial no se realiza una cobertura informativa oportuna.</p> <p>d) Es insuficiente la información actualizada que se proporciona al Coordinador Ejecutivo Nacional y a los Secretarios respecto a los sucesos cotidianos y de interés particular para el desempeño de las funciones.</p>	<p>a) No se proporciona con oportunidad información de los eventos y giras estatales del Coordinador Ejecutivo Nacional y de los Secretarios del Movimiento Territorial.</p> <p>b) La información de los Programas del Movimiento Territorial no está actualizada.</p> <p>c) Se requiere conocer los avances de los Programas y actividades del Movimiento Territorial.</p> <p>d) Falta constancia de los Coord. Ejecutivos Estatales y Srios. del</p>

<p>e) Las relaciones de los Coord. Ejecutivas Estatales con los representantes de los medios de información no son constantes.</p>	<p>Movimiento Territorial para divulgar los conceptos ideológicos de la organización, en tiempos electorales.</p>
<p>f) No existe un lineamiento de procesos Informativos para las Coordinaciones Ejecutivas Estatales.</p>	<p>e) Existe una escasa canalización de los recursos económicos necesarios destinados a la Coordinación de Comunicación Social y a sus representaciones en cada uno de los estados del país, para contar con la herramientas indispensables de trabajo (personal, grabadoras, cámaras fotográficas, equipo de video, publicaciones, relaciones públicas, capacitación).</p>
<p>g) Se requiere elaborar instructivos o guías para desempeñar eficientemente las actividades de prensa. Se deben seleccionar las actividades principales que se incluirán en la <i>Guía</i> y explicar el desempeño de las tareas de la Comunicación Social para, posteriormente, definir el desarrollo de las actividades y funciones incluidas en ella.</p>	

3.3 Acerca de los problemas más comunes en la práctica profesional

Los problemas más comunes en la práctica profesional tienen una dimensión muy específica y, por ello, distinta, a los institucionales (de éstos se hablará más adelante). De tal manera que de la descripción, en los siguientes párrafos, a su explicación.

a) La difusión de la ideología, actividades y programas de Gestión Social que lleva a cabo el Movimiento Territorial en todo el país, tanto en tiempos de elección como los que realiza permanentemente, es básica para que la opinión pública y la esfera política partidista conozcan a la institución.

Además, llevar a cabo la difusión de que una organización priísta realiza trabajo de gestión ante las demandas de los habitantes de las zonas urbanas deprimidas, permite acercarse a sus habitantes, lo cual implica un reconocimiento, sin simulaciones de parte de la población que vive en un mismo territorio y padece problemas comunes. El resultado que se pretende alcanzar es que posteriormente estos pobladores se conviertan en electorado. Este tópico es importante porque al emitir mensajes (a través de los medios de

información) a una población-objetivo —la que se menciona- permite proyectar la imagen del líder nacional del MT y de la institución (el PRI).

b) El acercamiento con los representantes de los medios de información es necesario por la influencia que ellos representan ante la sociedad, ya que tienen asignadas "fuentes" o temas específicos de la política partidista. Establecer una relación permanente con ellos significa tener un vínculo directo para facilitar las tareas de informar a través de los medios. Se tiene claramente definido a quién o a quiénes dirigir los boletines o comunicados especiales.

c) Contar con estrategias informativas es una parte medular en el proceso de comunicación, es la *línea* que se va a divulgar. En la actualidad hacer comunicación no es solamente tener "buena relación" con los medios, sino también, el comunicador debe tener visión para contextualizar los temas y evitar realizar labores utópicas. Por eso, cada uno de los integrantes de primer nivel del Movimiento Territorial debe conocer y estar informado de los sucesos nacionales, así como de lo que está haciendo la institución, porque en el caso de sustentarse como "voceros" de la institución a través de los medios (entrevistas de "banqueta", entrevistas "en corto", oradores) deben tener un buen manejo de conceptos, éstos estarán acordes con los del líder nacional.

d) Realizar con oportunidad la cobertura de eventos del MT, es crear "noticia", pero, como se sabe, un atraso en su difusión vuelve obsoleta la información. En este caso, cuando se conoce que existe una "entrevista de banqueta" es decir, si un representante de la institución es abordado por un reportero después de un evento o en encuentro casual para hacerle algunas preguntas, se debe acercar una grabadora para tener un "testigo" de la conversación, transcribir ésta y mantener un seguimiento puntual en los distintos medios de los pronunciamientos. En este sentido es importante verificar que los que difunden los medios sea congruente con las palabras emitidas.

e) Mantener informados al Coordinador Ejecutivo Nacional y a los Secretarios de la organización de los temas actuales de la política nacional o de tópicos de interés general, comportamientos electorales, de partidos de oposición, es una tarea constante, ya que el desconocimiento se convierte en un vacío informativo.

f) Optimizar la relación con los medios es una tarea de relaciones públicas muy ligada al desempeño profesional de un comunicador, tanto como el conocimiento puntual de la línea informativa de los medios de información: de ahí la importancia de establecer un acercamiento ético con cada uno de ellos. La finalidad es mantener el acceso abierto para difundir al Movimiento Territorial.

g) Delinear a las Coordinaciones Ejecutivas Estatales los procesos informativos y procedimientos para difundir al Movimiento Territorial en todas las entidades del país es la labor principal y será a través de establecer los criterios adecuados respecto a cuáles son los propósitos de *comunicar* cómo se logrará cumplir con el objetivo de difundir al MT y evaluar el desempeño alcanzado al respecto.

En este punto están incluidos la emisión de boletines informativos, lineamientos de difusión, notificación a Comunicación Social de la presencia del Coordinador Nacional, su divulgación en los medios locales, organización de ruedas de prensa, así como la distribución de información a los representantes de los medios. Básicamente se trata de dar a conocer a los coordinadores estatales lo que deben hacer para tener presencia en los medios de sus estados, ya que en la mayoría de las Coordinaciones Ejecutivas Estatales no se cuenta con un comunicador.

Una vez que las Coordinaciones Ejecutivas Estatales del MT, conozcan la importancia de tener presencia en la radio, televisión y prensa de sus entidades, que exista una homogeneidad en las actividades de prensa y se optimicen los recursos del personal encargado del área de información, se les debe facilitar de manera clara y sustentada en un documento, la explicación de qué hacer y cómo realizarlo para llegar a incidir en a los medios.

En esta parte es donde la propuesta de trabajo de elaborar la *Guía de las actividades y funciones de la Coordinación de Comunicación Social del MT* alcanza su razón de ser, para implementarla con base en el desempeño de actividades previamente seleccionadas. En esta *Guía* se detallan y se definen los procedimientos necesarios.

También se tiene que contemplar que existen Coordinaciones Ejecutivas Estatales donde sí hay un responsable de Comunicación Social, por lo que la *Guía* no se niega a recibir las aportaciones que puedan ampliarla, por el contrario, otras experiencias en este desempeño complementan y validan este trabajo.

3.4 Acerca de los problemas institucionales

- a) El desconocimiento de las actividades del Coordinador Ejecutivo Nacional y de los Secretarios en el interior del país o eventos relacionados con el Movimiento Territorial, representa un problema que repercute en el óptimo seguimiento informativo de la Coordinación de Comunicación Social. Además, si con antelación no se contempla la participación del área de prensa para realizar la cobertura informativa o la difusión, no se obtiene un resultado eficaz de difundir con oportunidad. Es fundamental tener una buena comunicación entre las distintas áreas del MT, ello permite conocer sus actividades públicas, susceptibles de ser cubiertas por los medios de información.
- b) La actualización de los Programas del Movimiento Territorial son responsabilidad de los Secretarios, a quienes se les asignan las labores y desempeño de los mismos por lo que deben tener al día y en forma documentada la información precisa y desglosada, misma que deben canalizar de manera oportuna al área de Comunicación Social.
- c) Los avances y sucesos que se acaban de mencionar, deben ser informados a la oficina de Prensa para divulgarlos con oportunidad. Ante todo es importante evitar la simulación frente a la opinión pública respecto a las actividades y objetivos de la organización.
- d) Es necesario que los Coordinadores Ejecutivos Estatales, así como los Secretarios conozcan y se involucren con las ideas, los conceptos, avances y actividades del MT, porque al ser abordados por los representantes de los medios se convierten en voceros de la institución. De igual manera deben tener un conocimiento de la información general para evitar los posibles errores que

genera el desconocimiento del contexto político y social del país, desde el punto de vista del MT, así no será posible inventar o caer en silencio o la demagogia.

e) La disponibilidad de recursos económicos, no sólo reflejan el buen desempeño del área de prensa, al poder adquirir y usar las herramientas indispensables para el desarrollo del trabajo. Con recursos económicos es posible allegarse de personal, materiales y otros instrumentos que optimizan la labor de relaciones públicas con los representantes de los medios. Además no hay que olvidar que para informar, primero hay que informarse.

3.5 Propuesta para la actividad profesional e institucional

En el presente rubro se especificarán los puntos concretos sobre el contenido y la forma que se deben tomar en cuenta para difundir a la organización en los estados de la República donde tiene representación. Cabe mencionar que el objetivo de Comunicación Social del MT es dar a conocer a la opinión pública la ideología de esta entidad y las actividades que realiza permanentemente de la gestión social, con la finalidad de mostrar a la sociedad que su labor no compete sólo en tiempos electorales, sino que también tiene el propósito de servir a las comunidades urbanas.

Esta *Guía* ha sido planeada para ser un instrumento de trabajo que dirija o encamine algunos lineamientos institucionales, se concibió como una forma de mantener uniformidad en cuanto al método y contenido, y se deja abierta su posibilidad misma de transformación, así como la de orientación del desenvolvimiento de algunas actividades. En ella se encuentran las tareas que se desarrollan cotidianamente en Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI, y se buscará facilitar su distribución para que las Coordinaciones Estatales se basen en ella y la apliquen.

En su forma, la *Guía* pretende explicar con sencillez lo que se tiene que aplicar y entender. En ella se proponen soluciones profesionales a corto tiempo que reditúan institucionalmente en el proceso de la emisión y distribución de los mensajes, ya que en la aplicación misma se hará homogéneo el criterio que norma la forma de trabajar. Su implementación en las Coordinaciones Estatales

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

se pretende sea en el mediano plazo, porque se les debe dar a conocer a los responsables de cada entidad la *Guía*, capacitarlos y señalarles los lineamientos determinados en ésta.

3.6 La *Guía*

A continuación se especifican los temas y puntos que se incluirán en la *Guía* y la manera profesional como se deben resolver las necesidades de comunicación en el Movimiento Territorial²².

Primero es necesario definir la **Difusión**, que es la acción de divulgar todo lo relacionado con la institución, ya sea a nivel externo (hacia la opinión pública o sectores específicos), así como en la comunicación interna para reforzar la ideología y actualizar a sus integrantes. Para realizar la labor de difusión se hace necesario auxiliarse de las siguientes herramientas:

- a) Boletines de Prensa
- b) Ruedas de Prensa
- c) Relaciones Públicas
- d) Entrevistas
- e) Documentos Editoriales
- f) Comunicación interna

Por otra parte la **Cobertura Informativa** involucra la atención de actividades susceptibles de ser abordadas por los reporteros, así como las que se incluyen en la difusión a los medios de comunicación. Éstas quedan bajo la responsabilidad directa del área de Prensa. Las herramientas de trabajo necesarias para cumplir con la cobertura informativa son:

- a) Entrevistas de "banqueta" o "chacaleo"
- b) Fotografía y video
- c) Eventos en los que participa el Movimiento Territorial.

La **Distribución** es uno de los procesos involucrados en la comunicación, a través del cual se hacen llegar a los medios los mensajes producidos por la institución (boletines o información especial). El envío de información a prensa,

radio, televisión y a los columnistas de la prensa, regularmente se hace en un sobre personalizado a los periodistas.

Así, tener presente el proceso de difusión-cobertura informativa-distribución como el primer punto que se debe cuidar en el interior del MT, lleva a darle un uso continuo a la *Guía* que se presenta. La actividad cotidiana dirigida de manera coherente al pensamiento y acciones de los dirigentes de la institución, redundará en beneficios hechos evidentes en el corto plazo. Y de éstos, el beneficio inmediato será aprender una nueva forma de practicar la comunicación.

3.6.1 La *Guía* en el mediano plazo

Toda vez que se tiene elaborada la *Guía* se espera que a mediano plazo arroje resultados en la divulgación del Movimiento Territorial de las entidades, de esta forma se tendrá que hacer llegar ésta a cada una de las Coordinaciones Estatales, para su aplicación.

La instrumentación de la *Guía* en los estados se plantea a mediano plazo porque que se debe explicar a los representantes del Movimiento Territorial el uso y pertenencia de este instrumento de trabajo destinado a que la organización tenga mayor presencia en los medios de información locales.

- a) La distribución de la *Guía* puede hacerse a través de las Reuniones Nacionales de los Coordinadores Ejecutivos Estatales, que asisten a la ciudad de México, por motivos de organización interna del MT. Se debe aprovechar su estancia para capacitarlos directamente, entregarles el material y explicarles el propósito de homogeneizar los criterios de la Comunicación Social del Movimiento Territorial.
- b) Se puede organizar un curso de capacitación para los representantes que asigne el Coordinador Ejecutivo Estatal, ya sea porque tengan conocimientos en el manejo de Prensa o porque le interese involucrar a determinado individuo en el proyecto institucional.

²² Los formatos utilizados para fines de recabar la información se pueden consultar en el Anexo.

- c) Debido a la falta de recursos económicos para reunir a los 32 representantes del MT en un solo sitio, existe la posibilidad de enviar la *Guía* por mensajería, aunque esto no cause el mismo impacto que la retroalimentación personal.

3.7 Uso de la Guía

A continuación se muestra la *Guía de actividades y funciones de la coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial*. Cabe destacar que su implementación y uso, se justifica porque en cada una de las Coordinaciones Estatales del MT, se presentan diversos problemas en el orden de la Comunicación Social, unos por la falta de conocimiento en el manejo del área de prensa y otros por la falta de recursos económicos para contratar personal capacitado.

Por lo anterior, y gracias a los resultados arrojados por las técnicas de investigación, así como a los conocimientos adquiridos en el desempeño profesional se describirá la propuesta que pretende corregir los problemas detectados, mismos que no permiten la difusión del Movimiento Territorial en todo el país.

**MOVIMIENTO TERRITORIAL
COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

GUÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ÍNDICE

TEMA	PAGINA
Introducción	85
La invitación a los medios de información	88
El boletín de prensa	90
La conferencia o rueda de prensa	97
Las Relaciones Públicas	99
Entrevistas	100
La Comunicación Interna	103
Los documentos editoriales	104
La cobertura informativa	105
La síntesis o parte de prensa	106
El análisis de contenido	110
El archivo de Notas periodísticas y monitoreo	111

GUÍA PARA LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INTRODUCCION

El presente trabajo incluye la descripción de los procesos comunicativos, así como elementos para la recopilación de la información a fin de mejorar las labores del área de Comunicación Social del Movimiento Territorial en sus Coordinaciones Ejecutivas Estatales. Su propósito es el contar con una herramienta alternativa y flexible de trabajo que coadyuve a dirigir o encaminar las tareas de informar a la opinión pública a través de los medios de información locales y nacionales. De igual manera, es para mantener uniformidad, constancia y permanencia en cuanto a la forma y el fondo en la elaboración de actividades relacionadas con la prensa. Todo ello encaminado a cumplir los objetivos ideológicos del partido que se orientan a mantener el liderazgo y la adhesión política.

Esta *Guía* explica la forma de llevar a cabo las actividades de Comunicación Social a partir de cuadros explicativos, los cuales contienen las estrategias logística para que se realicen las tareas encaminadas a difundir el desempeño de la institución. Para lograr la penetración deseada en los medios de información, se deben tomar en cuenta los procesos de la Comunicación (producción-emisión de mensajes, circulación, distribución y consumo), cuidando el desarrollo de cada uno de ellos, porque los reporteros o jefes de información la reproducen en radio, TV y prensa escrita (periódicos y revistas) sólo si encuentran atractivo el contenido de un discurso, entrevista, documento o boletín. Para entender cuál es el proceso en la elaboración de mensajes, se pueden enunciar las siguientes etapas: *producción-emisión de mensajes, circulación-distribución y consumo-usos.*

Producción-Emisión de mensajes:

Cuando se realiza un evento o se da una declaración del coordinador estatal o de los secretarios de la organización, la Coordinación de Comunicación Social debe elaborar el boletín informativo dirigido a los periodistas, el cual debe contener en el primer párrafo la *lead* periodística, es decir, el *qué, quién, cuándo, donde, cómo, por qué y para qué*, para en las siguientes líneas incluir la narración del evento.

Circulación y Distribución:

Con el propósito de hacer llegar a la población objetivo (opinión pública y esfera política) la información emitida, se les hace llegar a los medios de información los boletines a través del "envío" (sobres son información dirigidos a los jefes de información y/o reporteros de la fuente) o también por fax.

Consumos y Usos:

El seguimiento y la evaluación de información impresa y electrónica, a través de la síntesis y monitoreo, es otro proceso por el cual se analiza la tendencia de los medios o sectores hacia la organización, así como los resultados de la emisión de mensajes institucionales y del seguimiento informativo de lo relacionado a aspectos políticos nacionales y electorales.

Además de lo anterior, para difundir se debe tener claro qué es lo que se transmitirá, puede ser escrito en un boletín o en una declaración; o bien en conferencia o rueda de prensa; en discurso o entrevista exclusiva; así como en la edición de documentos, dirigidos hacia el interior o a los simpatizantes del MT.

El empleo de alguno de los métodos de difusión deberá estar sujeto al criterio del comunicador y del Coordinador estatal, o bien podrá ser consultado a la Coordinación Nacional de Comunicación Social. A pesar de que la *Guía* es un instrumento esquematizado, la visión comunicativa y la sensibilidad política de cada usuario podrá enriquecer el trabajo de difusión del Movimiento Territorial.

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Invitación a los medios de información</p>	<p>Como su nombre lo indica, es el medio escrito a través del cual se cita a los representantes de los medios a un evento que llevará a cabo el Movimiento Territorial, o a una gira de trabajo o a una conferencia de prensa donde se requiere hacer un pronunciamiento relevante e informar a la opinión pública la ideología y actividades permanentes que realiza la organización en pro de la comunidad, o su postura específica sobre un tema de interés general. Este proceso es importante porque de la presencia de los periodistas dependerá la óptima cobertura informativa y la difusión a los sectores de la población.</p> <p>Este protocolo es la manera más correcta de hacer partícipes a los medios de comunicación y debe ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Elaborada en papel membretado del MT. ◆ Fechada con anticipación al día del evento (con fecha de envío) ◆ Dirigida expresamente al <i>Jefe de Información y/o reportero de la fuente</i> (debe decir así, para no personalizarla con el nombre de cada uno de ellos) ◆ Explícita en su contenido, debe incluir el nombre del evento que se va a realizar, fecha, lugar y nombre de la persona que encabezará el acto. ◆ Textual al decir: esperamos contar con la asistencia de un representante de su medio de información, así como de un reportero gráfico (fotógrafo). O en el caso de televisión, de un camarógrafo. La rúbrica dirá: ATENTAMENTE COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTIVIDAD	LOGISTICA
Invitación a los medios de información	De acuerdo con el número de medios en la localidad, el envío de la invitación podrá ser al domicilio de cada uno de ellos, o por fax si son varios; con dos días de anticipación o uno en caso de urgencia. Ese mismo día se confirmará, vía telefónica, con el jefe de información, si recibió el documento y si se contará con la asistencia de algún reportero.

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>El Boletín de Prensa</p>	<p>El boletín o comunicado de prensa es el documento por el cual se hace llegar a los medios la información pertinente respecto a la ideología y actividades del Movimiento Territorial, así como de sus dirigentes. Es un órgano de expresión que difunde opiniones e informaciones relevantes generadas directamente desde el interior de la institución.</p> <p>La elaboración del boletín será en papel membretado con la leyenda COMUNICADO DE PRENSA. Es responsabilidad de la Coordinación de Comunicación Social de cada entidad o de la persona designada a esa tarea realizarlo con puntualidad, bajo la consigna sobre entendida de hacerlo atractivo a los representantes de los medios para su difusión.</p> <p>En el contenido del Boletín, lo más importante debe situarse al principio, con un titular atractivo, contener el dato novedoso o la frase de mayor impacto. El primer párrafo o "lead" (entrada como se le conoce en el argot periodístico), tiene que ser de hasta cinco o seis líneas; debe reunir el qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué.</p> <p>Los párrafos que componen el boletín serán cortos, pueden incluir el evento que se celebró, en dónde y en el párrafo final los asistentes más relevantes. Tendrá un orden decreciente de interés, de manera que el reportero, que no usa todo el contenido, retome lo necesario para cumplir con el propósito de comunicar.</p> <p>El boletín de prensa permite a la institución difundir mensajes perfectamente estudiados, con un</p>

	<p>mínimo de errores y posibles contradicciones. Contesta con oportunidad, claridad y rapidez alguna información negativa aparecida en la prensa. Aclara posibles tergiversaciones, deformaciones, manipuleo informativo, divagación de la noticia y evita o aclara las cifras o declaraciones inexistentes.</p>
--	--

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>El boletín de prensa</p>	<p>El boletín puede emplearse en caso de que:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ El Movimiento Territorial organice un evento al que no se haya invitado a la prensa, por ser de carácter privado o por falta de previsión; sin embargo, sea importante difundir los sucesos más importantes, así como los pronunciamientos del Coordinador estatal o algún representante relevante de la organización. ◆ Se haga un pronunciamiento a favor de algún móvil regional (a favor de la postura del gobernador, de un candidato del PRI o en contra de alguna medida de la administración o partido de oposición). ◆ Se anuncie el avance en los programas que realiza permanentemente en la entidad el MT. ◆ Se quiera dar a conocer el crecimiento de los Comités de Base, los lugares en los que trabaja la institución a favor de la gestión social, así como sus avances. ◆ Sirva de información de apoyo antes de una rueda de prensa, ya que los reporteros consideran más importante tomar en cuenta las declaraciones o las respuestas a sus preguntas.

- ♦ Para elaborar un boletín se debe conocer el género periodístico de la Nota Informativa, ya que se debe tomar en cuenta el *lead*, es decir, incluir las respuestas al qué, quién, cómo, dónde, para qué, porque y cuándo. Sin embargo, la diferencia entre el boletín de prensa y la nota informativa estriba en que, el primero manifiesta la opinión o posición de la organización con relación a un problema específico y la nota informativa representa la primicia de la información que el medio de comunicación dará a conocer. Aunque aquella puede partir del boletín de prensa, éste no siempre es noticia.

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>El Boletín de Prensa</p>	<p>Para llevar a cabo el boletín de manera "empírica" es importante tomar en cuenta las declaraciones de mayor impacto del Coordinador Ejecutivo Estatal o del declarante para no caer en demagogias ni vacíos informativos. Si no hay pronunciamiento de integrantes del Movimiento Territorial, se deben difundir temas de actualidad, su contenido debe ser noticioso y de interés para la opinión pública. Debe contener información fidedigna, datos ilustrativos; estar bien redactado, elaborado desde el punto de vista periodístico (es decir con objetividad) con el fin de facilitar la labor del reportero que la reciba, ya que el periodista suele disponer de poco tiempo y, en ocasiones, no le interesa leer ni incluir todo lo contenido en el boletín.</p> <p>Se recomienda que al principio del boletín se agreguen, a modo introductorio y sintético "balazos", esto es, oraciones cortas, novedosas o con declaraciones, que habitualmente se colocan desde la parte media hacia la derecha y se resaltan con un asterisco:</p> <p style="text-align: center;">* Defenderemos los intereses de las clases populares: Movimiento Territorial</p> <p>El boletín es el elemento informativo utilizado con mayor frecuencia, por su efectividad. Permite manifestar con concreción, exactitud y veracidad las ideas que la organización quiere difundir. Evita contestar o negarse a contestar preguntas hechas en entrevistas de ciertos temas de información general, con el peligro de responder comprometedoramente y por este motivo perder la credibilidad ante la opinión pública.</p>

El Boletín de Prensa

Una vez que el boletín está hecho, es importante enviarlo a la prensa, para lo cual se deben considerar los siguientes puntos:

- ◆ En el caso de enviarlo ensobretado, debe llevar logotipo institucional, dirigido al reportero de la fuente y/o al jefe de información, con nombre del medio y dirección del mismo.
- ◆ El envío también puede llevarse a cabo vía fax o correo electrónico, dependiendo del tiempo, del personal y de la infraestructura disponible.
- ◆ Procurar que los boletines lleguen a las redacciones de los periódicos antes de las 18:00 horas o de preferencia antes de la hora de la comida; y en los medios electrónicos lo antes posible, dado que muchos reporteros no se encuentran en la redacción.
- ◆ En el sobre debe estar engrapado un contra recibo, para que se recabe el sello o firma de recibido en el medio.
- ◆ La Coordinación de Comunicación Social debe llamar telefónicamente al reportero de la fuente o Jefe de Información para hacerle saber que se le envió un boletín.

Para lograr una difusión más eficiente a nivel nacional, se recomienda hacer llegar el boletín a los distintos Comités Directivos Estatales del PRI, para a su vez, éstos los envíen a los medios locales.

ACTIVIDAD	LOGISTICA
<p>Conferencia o Rueda de Prensa</p>	<p>La conferencia o rueda de prensa es la convocación por parte de la organización a los medios de información para que en un evento especialmente preparado para ellos, el Coordinador estatal y/o dirigentes, den a conocer noticias relevantes de la organización, informen asuntos importantes, declaraciones trascendentes y posicionamientos del M.T. Se usa para lograr un efecto informativo más inmediato y directo al del boletín, siempre y cuando se dé a conocer alguna novedad con verdadero impacto social, así como para tener un acercamiento e identificación con los reporteros en la reciprocidad de la pregunta-respuesta que se realicen durante las conferencias o ruedas de prensa.</p> <p>Lo primero es tener el lugar, para citar un día antes, mediante invitación a la prensa, al reportero, o al jefe de información; indicándoles dónde se llevará a cabo el evento y las razones, así como los participantes, fecha y hora.</p> <p>Posteriormente se llevará un control interno del envío a la fuente para citar, tomar lista de asistencia, dirigirles información y darles seguimiento un día posterior (en caso de prensa escrita) o el mismo día para radio y televisión. Para llevar a cabo la conferencia de prensa o rueda de prensa, es necesario considerar que: se procure a los periodistas un sitio reservado en un restaurante, un hotel; un salón con suficientes lugares de acuerdo al número de invitados.</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Conferencia o Rueda de Prensa</p>	<p>Si el evento se lleva a cabo a la hora del desayuno o comida, deben considerar los alimentos para los reporteros; si se realiza a medio día o a media tarde, habrá que contemplar el servicio de café, refrescos y pastas. (<i>Coffe Break</i>).</p> <p>Es recomendable contar con un buen sonido, que las bocinas se instalen de manera accesible a los reporteros para que graben su audio. Las sillas, mesas y mampara (en caso de poner logotipo de la organización) se deben instalar de modo que faciliten el acceso a los camarógrafos y fotógrafos. Se colocará un <i>presidium</i> con lugares asignados a los expositores, es recomendable ubicarlo frente a mesas redondas o sillas, así como en medio de mesas que formen una "U".</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Relaciones Públicas</p>	<p>Las óptimas relaciones con los representantes de los medios, ya sean reporteros, conductores, columnistas, jefes de información, directores, entre otros, son necesarias para tener una cobertura informativa y un buen acceso a los medios.</p> <p>Cabe mencionar que el contacto con los periodistas no lo es todo, pero sí es un método que ayuda, ya que el acercamiento y la buena aportación de datos y comentarios a ellos, mantendrá la presencia del Movimiento Territorial.</p> <p>Las relaciones públicas no se entienden solamente como la atención de una comida, cena o desayuno, ni tampoco en el obsequio de Navidad, sino en la manera en la que el Movimiento Territorial retribuye algo a la sociedad, la forma en que responde a la gente y en el carisma del líder nacional con ellos y con los representantes de los medios de comunicación.</p> <p>Los donativos, la ayuda a grupos vulnerables, a damnificados, entre otros, es un buen ejemplo de relaciones públicas, así como el apoyo en casos de desastres.</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Entrevistas</p>	<p>La entrevista es el encuentro en directo y en diálogo (ya sea vía telefónica o en persona) de un periodista con el representante del Movimiento Territorial mediante el cual se realizan una serie de preguntas respecto a un tema y es usada para publicarla textual, para un reportaje o para una nota informativa. Por su utilización existen diferentes tipos que a continuación se detallan:</p> <p>Entrevistas Exclusivas</p> <p>Con el objeto de que un medio de información difunda más ampliamente al MT, se contactan entrevistas exclusivas, que también sirven para acercar al reportero con el Coordinador Nacional o los Coordinadores Estatales.</p> <p>Los reporteros son los que buscan la entrevista, solicitándola a Comunicación Social o directamente al Coordinador, quienes a su vez los canalizan a ésta área. Lo principal es conocer la fecha en la que la requieren y el tema, para agendar lo antes posible el encuentro y preparar la información al respecto. Casi en todas las entrevistas solicitadas se conoce a los reporteros que integran la fuente del PRI. Cuando no, se les ubica de acuerdo al medio que representan. En el caso de las entrevistas, no siempre se publican al otro día, así que hay que seguirlas hasta su aparición.</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Entrevistas</p>	<p>En el caso de que se solicite en instalaciones de radio o televisoras, al igual que la de los reporteros de prensa escrita, un representante de comunicación social acompañará al entrevistado para estar al tanto de lo que se declara y evitar posteriores malentendidos.</p> <p>Entrevista de Banqueta</p> <p>Es llamada así porque los reporteros la realizan para abordar a los entrevistados en lo que se conoce como el "chacaleo" de un evento. Esto es al término o inicio de un encuentro de actividades partidistas o en un acercamiento de reporteros con los líderes. Por eso, debe existir un representante del área de comunicación social con grabadora los eventos donde asiste el Coordinador estatal, para atestiguar el audio de las declaraciones del <i>emeticista</i>.</p> <p>Entrevista <i>Off the Record</i></p> <p>Conocida y llevada a cabo como una manera de acercar a los representantes de los medios con los integrantes del M.T., principalmente con el Coordinador Ejecutivo Estatal, en la que se realiza una plática informal para que lo conversado entre ellos sea más una conversación que una declaración formal.</p> <p>En una entrevista exclusiva puede haber una declaración <i>off the record</i> (sin citar al</p>

autor), pero deberá aclararse al periodista que lo comentado no debe publicarse con su nombre, o bien que la aclaración es confidencial y que servirá para guiar al reportero, pero no para ponerla en voz del declarante.

El método de *Off the record* se basa en el profesionalismo y confiabilidad del periodista para que no divulgue la fuente de la conversación. En el caso de decir cosas absolutamente confidenciales se hace un aviso de que es para el exclusivo conocimiento del reportero, sin que la refleje de ninguna manera, para que él conozca a fondo un asunto pero sin ser publicado.

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Comunicación interna</p>	<p>La comunicación interna es el aplicar un método de trabajo de difusión al interior de la organización, ya sea para los colaboradores del M.T., como para los simpatizantes de la organización. Se emplea para dar a conocer la ideología entre los militantes del Movimiento Territorial, para agilizar y reforzar las relaciones laborales así como para dar a conocer los objetivos y actividades de la organización.</p> <p>Para tal efecto, se puede crear un "house organ" órgano de información interno (trípticos, bípticos o carteles) en los que se difundan las labores de cada área, así como la publicación de ensayos sobre la situación del país, análisis de actualidad y mensajes ágiles que fomenten la unidad laboral y alienen el trabajo partidista en el M.T.</p> <p>Es importante impulsar este rubro, toda vez que quien desee hacerlo conozca los postulados de la organización y se conciente de las funciones a desempeñar, para proyectar la ideología emitista: No podemos "vender" los postulados del M.T. al exterior si no son "comprados" en el interior.</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Documentos editoriales</p>	<p>La producción de documentos internos del Movimiento Territorial con contenido ideológico de la organización, deben estar a cargo del área de comunicación social, ya que la responsabilidad de su edición, información incluida, presentación y distribución debe estar controlada por especialistas que manejen el lenguaje y estrategias informativas.</p> <p>De igual forma, de existir una colaboración con otra institución o en el caso de que un candidato apoyado por el Movimiento Territorial, incluya material editorial de este organismo político, la supervisión estará encargada a la coordinación de comunicación social.</p> <p>En este rubro es importante resaltar a la propaganda política, ya que ésta tiene un uso específico, dirigida hacia el electorado ocupa una uniformidad en logotipos e imagen de los candidatos. Sin embargo, los documentos de divulgación contienen idearios políticos de la organización, información de interés general y avances o propuestas de los programas que realiza el Movimiento Territorial.</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Cobertura informativa</p>	<p>Es la actividad periodística mediante la cual, un reportero es asignado a un lote de fuentes y de ellas requiere obtener noticias de manera cotidiana y sistemática para generar información.</p> <p>La implementación de la cobertura informativa en el área de comunicación social, es para cubrir los eventos referentes al Movimiento Territorial, ya sean los organizados por él o en los que participa. Esto es, se deben prevenir los aspectos del proceso de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ grabación del discurso del Coordinador ◆ grabación del audio del evento ◆ fotografía y video <p>En el caso de elaborar un boletín y de existir varios ponentes, se recomienda solicitarle sus palabras, o grabarlas para destacar lo más importante y útil para la información.</p> <p>Para la fotografía y el video se tiene que preparar el equipo (cámara, pilas, material de fotografía y grabación). Se realiza un levantamiento de imágenes retomando varios aspectos, como son panorámicas de los asistentes, los integrantes del</p>

presidium y acercamientos a los oradores, ya que esto servirán para enviarlos a los medios o para la memoria del M.T.

En el caso de video, el material grabado se debe calificar, marcar el tiempo donde aparecen la imágenes y audio de interés, porque de enviarlo a los medios electrónicos, el tener la imagen localizada facilitará el propósito de la difusión. Para control interno se requiere tener una bitácora y ubicar las imágenes con un récord de grabación por fichas y poner en orden la videoteca.

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Síntesis o parte de prensa</p>	<p>Como parte del seguimiento informativo de lo que se publica en la prensa escrita, es indispensable llevar a cabo la Síntesis diaria, ya que ésta indicará la opinión de los distintos comentarios de los medios.</p> <p>Se puede dividir en dos partes el seguimiento informativo, la publicación de comunicados emitidos por el Movimiento Territorial o declaraciones de los líderes y los que contienen información de la organización sin haberla generada ella.</p> <p>El objetivo de la Síntesis o Parte de Prensa es mantener informados al Coordinador Nacional, los Secretarios del M.T y, en caso de los estados, a los Coordinadores, sobre lo que se dice de la institución, las notas informativas del contexto nacional y regional, la actividad de los partidos políticos y la opinión de columnistas, editorialistas y colaboradores de la prensa. Es parte de la información que se requiere para realizar un análisis estratégico.</p> <p>Por medio de la Síntesis se evalúa la presencia del Movimiento Territorial, y ayuda a conocer el manejo que tienen los medios electrónicos y escritos de él. Además las "reacciones" (recortes y monitoreo de radio y T.V) son el material de apoyo para realizar el análisis informativo y separar lo negativo, positivo o neutro.</p>

La Síntesis se conforma diariamente por los recortes de las principales notas informativas, editoriales, artículos, columnas, caricaturas, desplegados, que se publican cada día, abarcando entornos políticos, social, financiero, de las legislaturas, estados, entre otros, mismas que se clasifican de acuerdo a las actividades del interés de la organización.

Se aconseja recortar la noticia, comentario o columna y pegarla en una hoja membreteada con el nombre del periódico, espacio para la fecha y número de hoja, esto con el fin de tener registrada la información, reconocer al medio que pertenece y el día en que apareció. En el caso de que una nota informativa no quepa en una sola hoja, para evitar que las notas o "recortes" pierdan el consecutivo, se deben enumerar las hojas.

Una vez seleccionada la información que se integrará en la síntesis, se debe dividir en rubros, para hacer los apartados de los temas de interés, pueden ser información gubernamental, legislativa, partidos políticos, información general, columnas, artículos y caricaturas.

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Síntesis o parte de prensa</p>	<p>Por ejemplo, los diarios que se incluyen en la Síntesis Nacional son <i>El Universal, La Jornada, Reforma, El Financiero, El Economista, Excélsior, El Sol de México, La Crónica, La Prensa, El Heraldo de México, Ovaciones, El Nacional, Novedades, Unomásuno</i> y revistas como <i>Época, Proceso, Impacto, Milenio y Siempre</i>.</p> <p>En el caso de cada entidad, a criterio del responsable del área y de acuerdo su circulación, se integrarán los medios escritos que publique la información de la organización, tomando en cuenta la presencia e importancia de los medios locales.</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Análisis de contenido</p>	<p>El análisis de contenido es la distinción y separación de los componentes del los mensajes emitidos por los medios; es un diagnóstico de la información y sirve para jerarquizar lo seleccionado de la prensa escrita y retomarlo para delinear estrategias y con base en ellas tener un marco conceptual para los Coordinadores estatales, ya que les servirá para emitir opiniones.</p> <p>Para realizar el análisis de contenido, se tiene que hacer una separación de las notas negativas, positivas y neutras; plasmarlas con un vocabulario fácil, a fin de que la información se entienda de acuerdo al contexto al juicio de la fuente del que proviene.</p> <p>Es común encontrar en las declaraciones de prensa, de los diversos líderes políticos un mensaje para determinada persona u organismo. También se pueden hallar informaciones políticas que son significativas a las actividades del Coordinador Ejecutivo Nacional, Secretarios o Coordinadores Ejecutivos Estatales.</p> <p>Por medio del análisis de contenido, se suministra la información necesaria a la institución para que pueda realizar sus actividades y proyectar sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, partiendo de la información en forma sistemática y ordenada del entorno que rodea al Movimiento Territorial y al PRI.</p>

ACTIVIDAD	LOGÍSTICA
<p>Archivo de notas periodísticas y monitoreo</p>	<p>Es una actividad permanente de la Coordinación de Comunicación Social o encargados de prensa, es el seguimiento documental de publicaciones de notas periodísticas del M.T., de su entorno, así como de las que sean de interés para la Coordinación. Se clasifican y ordenan diariamente en forma temática y de acuerdo a la prioridad de las "notas", para posteriormente consultarlas con facilidad.</p> <p>La Síntesis, el análisis de contenido y el archivo de notas y monitoreo, aunque malamente son clasificados como trabajo de escritorio, implican un elemento de trascendencia en las actividades de la organización, ya que a partir de ellos se puede trazar y mejorar las directrices que regulan las tareas de la institución.</p> <p>Dentro de las funciones internas del archivo, se encuentra también la información especial de los estados en elección, del comportamiento electoral de los partidos y reporte de temas que le interesan al Coordinador estatal para conocer más a fondo el contexto político. Este material servirá para realizar el análisis periodístico.</p>

3.9 Sugerencias para el uso de la *Guía*

Para implementar la *Guía* es pertinente subrayar qué estrategias de difusión se pueden emplear. Es conveniente mencionar que la experiencia en el manejo de medios de comunicación, análisis de prensa y práctica en el periodismo, serán los que sustenten las acciones que se seleccionen, ó incluso qué agregar u omitir de los puntos antes expuestos.

También se sugiere que el empleo de la *Guía* sea considerado como un instrumento de apoyo para desempeñar mejor las funciones de comunicación social, así como de su contenido, ya que ella sirve para la unificación de criterios informativos, así como para tratar de instruir a las Coordinaciones Ejecutivas Estatales del M.T. que no cuenten con personal capacitado.

El propósito común en las 32 representaciones del Movimiento Territorial en el país es, a través del trabajo de gestión social, crear imagen a nivel nacional para que exista una identificación de los ciudadanos que habitan en colonias populares y en comunidades urbanas rurales con esta organización, para lograr una mayor aceptación del Partido Revolucionario Institucional.

Por lo anterior, el presente trabajo no es una normatividad que deba seguirse al pie de la letra, existen elementos flexibles que pueden ser enriquecidos y comentados con la Coordinación Nacional de Comunicación Social.

Por otra parte, sería provechoso capacitar al personal con perfil en el manejo de prensa, que tenga visión amplia de los sucesos, conocimientos políticos del estado, buen manejo del lenguaje y carisma con los representantes de los medios.

La mejor forma de aplicar la *Guía* que aquí se expone, es a través de un especialista en el manejo de prensa, ya sea egresado de una carrera afín al periodismo o de ciencias de la comunicación, ya que son ellos los que conocen el manejo de las estrategias de trabajo y el como llevar a cabo el uso de géneros periodísticos y actividades inherentes en el área.

Sin embargo, por la falta de recursos financieros, en cada uno de los estados donde se encuentra trabajando el Movimiento Territorial, se carece de

personal, por lo que se recomienda a los Coordinadores estatales seleccionar a un encargado del área de prensa, que en su perfil profesional hayan tenido contacto con los medios, tengan facilidad de palabra y un amplio conocimiento de la organización, además de un trato agradable hacia los reporteros.

En la actualidad, las Coordinaciones Estatales del M.T., ya sea que cuentan con un responsable de comunicación social o que carecen de él, hacen tareas de difusión en los medios locales, por esta razón la implementación de la *Guía* les facilitará las actividades contenidas en ella.

El manejo de ésta herramienta de trabajo, debe ser implementada con criterio del Coordinador Estatal y asesorada por la Coordinación Nacional de Comunicación Social. Cabe Subrayar, como anteriormente se acota que es importante que el usuario del este trabajo de investigación sea una persona conocedora de las funciones implícitas en el área de prensa.

De igual manera, se requiere de un mayor apoyo económico a las áreas de prensa ya existentes, así como a las que están por crearse, para suministrarlas de herramientas de trabajo, como son una grabadora de audio, cámara fotográfica o video y una oficina en la que puedan contar con archivos, mesas de trabajo, radio para monitoreo, o televisión.

Es importante resaltar que las áreas de comunicación social incluyen en su estructura y funciones los rubros expuestos en el presente capítulo, los cuales están contenidos en la *Guía* aquí expuesta. Sin embargo, cabe darle relevancia a la formación académica de un comunicador, por lo que en el próximo apartado se mencionarán los tópicos de la etapa de estudio, desde la aportación universitaria hasta la incursión en el campo profesional de la comunicación política.

CAPÍTULO 4

**LA IMPORTANCIA DE LA FORMACION
ACADEMICA DE UN COMUNICADOR**

4.1 Acerca de la formación académica y el desempeño profesional en el campo de la comunicación

La incursión universitaria para formar profesionales en el campo de la comunicación, sea desde el punto de vista social, técnico, o teórico, es hoy en día un campo dinámico que se ha actualizado por los cambios tecnológicos como materia de estudio.

La el intercambio de información y, por ende la comunicación, es una facultad inherente al ser humano, en particular y a todo ser vivo en general. El hombre ha transformado su hábitat, ha creado leyes y sistemas políticos, ha perfeccionado su tecnología, ha llegado a conocer su cerebro y, con ello, avanzado en el pensamiento y en las formas de expresión. Ha continuado en la búsqueda de novedades que lo lleven a la comprobación de lo que un día fueron hipótesis a la luz de la ciencia para resolver problemas cotidianos.

El estudio, investigación y aplicación de la comunicación se realiza para optimizar intercambio de información. Con distintos métodos de trabajo, sea el análisis de mensajes, de sus emisores y receptores, se construyen teorías que tratan de comprobar el impacto del lenguaje hablado, escrito y/o visual. Se han creado categorías que identifican los umbrales de percepción de sonidos, colores y símbolos escritos con las sensaciones, sentimientos y emociones de los hombres.

Al principio de la humanidad, el tipo de comunicación era de persona a persona, la retroalimentación era inmediata; las cortas distancias en las comunidades primitivas, permitieron la creación y transmisión de la cultura. Gracias al surgimiento de los grabados y descubrimiento de la imprenta, la transmisión de las ideas y nuevos conocimientos acercaron a los pueblos. Pero fueron los avances tecnológicos de fines del siglo XIX los que impulsaron el crecimiento de las formas de expresión escrita, convirtiéndose en medios de información masiva que divulgaban los sucesos. Esto significó un cambio en el conocimiento cultural e intercambio tecnológico entre los pueblos, para convertirse, al tiempo, en un canal de transmisiones de concepciones

ideológicas, que por los distintos medios de información (escritos y posteriormente con apoyo de los avances tecnológicos) lograron su penetración.

En este contexto, toda vez que existía la comunicación de masas, comenzó la inquietud de abordar su investigación. Es primero en Europa donde surge el estudio de la comunicación de masas, en Estados Unidos, las raíces de la comunicación como ciencia se registra en los años 30, cuando se profundizó en tres grandes áreas: "el estudio, en general, de los efectos provocados por el crecimiento de los medios de comunicación técnicos; el estudio de la propaganda política y el estudio de la utilización comercial-publicitaria de los medios de masas".²³

En el marco del desarrollo de la comunicación o análisis de su contenido y los avances técnicos para su transmisión, como una ciencia aplicada, en los años 40, la investigación de la comunicación de masas en Estados Unidos hace un planteamiento internacional sobre la producción teórica ésta ciencia.

En el marco del proceso de industrialización del país, en el periodo presidencial de Miguel Alemán Valdés, en la década de los años 50 se construyó en México la Ciudad Universitaria. Fue en este periodo cuando se inició la radiodifusión en México, y unos años después la televisión. Como en todas las demás carreras la Universidad Nacional, en ese entonces, enfrentó el reto de profesionalizar la mayor parte de las áreas productivas que se encontraban en la etapa del empirismo y la Comunicación no fue la excepción.

Ante este reto, la Universidad Nacional, ya a final de la década de los años 60, impulsó planes de estudio especializados en periodismo y comunicación para alcanzar la meta de profesionalizar el manejo de mensajes y de la información, como ya ocurría desde los años 40 en las naciones avanzadas.

Desde que comenzó el estudio de la comunicación como ciencia se desprendieron distintos modelos para abordarla: el humanista y pragmático, dirigido a los medios; el de la investigación, comunicación social y el que plantea

²³ MORAGAS Spa Miguel de, *Teorías de la comunicación*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1989, p. 29

a la comunicación como una disciplina, un saber formal con implicaciones científicas de otros campos.

En la actualidad, según datos del Consejo Nacional de Estudios e Investigación en Comunicación (CONEIC), se sabe que existen más de 120 escuelas dedicadas a áreas de la comunicación, sin embargo, no todas ofrecen calidad y compromiso en la preparación de profesionales del campo.

Los planes de estudio y el nivel de los profesores, entre otros factores, son los que producen estudiantes preparados, con conocimientos multidisciplinarios, que articulan la comprensión del saber interdisciplinario y logran proponer a la comunicación como una ciencia.

Con la modernidad marcada por los descubrimientos técnico-electrónicos de la radio y televisión, se han abordado en las universidades nuevos conocimientos para convertir a la comunicación en una especialidad, que permita conocer y estudiar a los medios masivos.

La comunicación no es sólo una teoría, sino un instrumento práctico para divulgar ideologías socio-culturales, que también, al profesionalizarse, se convierte en una forma de vida. Para analizar el universo de la comunicación, se requiere tratar a ésta como una ciencia probada y sustentada en agentes sociales que se sirven de ella para intercambiar información y relacionarse entre sí.

En su *propuesta ecológica* de la comunicación, Diego Juárez y Miguel A. Maciel, se refieren a la conciencia profesional con la que se debe poner en práctica a la "comunicación"; subrayan que la capacidad del académico para vincular el proceso comunicativo (producción, distribución y consumo) y aplicarlo como actor de la realidad, "es a partir de reducir simbólicamente todo lo que pueda separarnos de los acuerdos de donde podamos construir, hasta cierto punto una igualdad evanescente y pragmáticamente útil para ponernos de acuerdo".²⁴

²⁴ JUAREZ Diego y MACIEL Miguel A., *Apuntes para una perspectiva ecológica de la comunicación*. E.N.E.P Acatlán, México, p. 2

Con el propósito de actualizar los métodos de estudio de la comunicación, Acatlán ha actualizado el plan su plan de estudio curricular, considerando los avances tecnológicos para aportar a los alumnos elementos teóricos importantes que les posibiliten bases para la profesionalización de la actividad.

Sin embargo, la verdadera vinculación entre la academia y su *praxis*, se realiza cuando el egresado se involucra en el campo profesional y formula estrategias para su estudio, que le permiten comprobar la diferencia entre el campo del aprendizaje y en el que aplicará sus conocimientos como un productor de información en distintos ámbitos.

La producción, transmisión, distribución y consumo de los mensajes, así como la medición de su impacto, tiene su origen en la formación de un profesional capacitado en los conocimientos del lenguaje (sea verbal, escrito, visual o de métodos de investigación) y cuyos aspectos cognoscitivos los vierte en la práctica profesional, que lo convierte en el estudioso o en el practicante de la ciencia de la comunicación o un productor o transmisor de los mensajes.

4.1.1 La formación profesional vista desde la experiencia

Para incursionar en la actividad profesional de la comunicación es también necesario contar con una preparación académica, ya que ésta es una formación que contribuye a lograr un mejor desempeño de las funciones comunicativas.

Por eso y a manera de introspección personal, se exponen diferentes puntos de vista de la incursión en la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva. La diferencia que existe entre un profesional de la comunicación, egresado de una escuela y de un empírico, formado en el involucramiento con los medios de comunicación, está en la preparación académica. A través de los temas estudiados en la formación, se obtienen elementos para entender con mayor profundidad la realidad. Se siembra, además, la inquietud de obtener mayores conocimientos para convertirse en un informador o un especialista en teoría de la comunicación.

En la primera mitad de nuestro siglo, una persona con capacidad de observación, narración y visión para adentrarse en los medios de información,

podía convertirse en un informador, en un responsable del área de prensa, reportero ó estratega. Sin embargo, en la actualidad ante la competencia de los espacios profesionales un profesional de la comunicación, en un contexto lleno de incertidumbres y cada vez más diferenciado, requiere cada día de elementos, herramientas y el conocimiento del qué se quiere decir, a quiénes y con qué propósito.

La formación profesional tiene su fundamento en tres "columnas" centrales: el conocimiento adquirido en el aula, el conocimiento del medio laboral en que el estudiante se insertará en su desempeño profesional y el conocimiento propio de la práctica profesional que deriva en la experiencia, entendida ésta como la amalgama de los conocimientos académico, profesional y la concepción individual que cada profesional tiene de los hechos y de su quehacer, de acuerdo con su personalidad.

De estos cimientos, la Universidad, en su visión institucional, está comprometida para dotar al aprendiz de los dos primeros, es decir, de los conocimientos académicos y el del medio laboral. Sin embargo, en pocas ocasiones los planes de estudio contemplan la transmisión al estudiante de la panorámica del medio laboral y profesional en el que se desenvolverá. Las consecuencias tienen que ver con la devaluación del trabajo del universitario ante la empresa contratante.

La formación profesional, por tanto, se inicia en el aula universitaria con generación de conocimientos teóricos: sociológicos, psicológicos, de comunicación interna o de imagen de una empresa y de información sobre geografía e historia política y económica del mundo en que se inserta la labor de la comunicación social; se continúa en los laboratorios para aprender a usar las técnicas de los diversos medios como la radio, la televisión y la prensa escrita.

Así, el estudiante transita sobre un camino enfocado al análisis de la realidad política, económica y social, sea a través de la investigación teórica en comunicación colectiva y del periodismo entre otras (problemas que existen con profesores, libertinaje, falta de control en cuanto a la enseñanza de algunos profesores).

La disciplina del trabajo está ausente en el sistema de formación universitaria, al menos en lo que se refiere a esta Casa de Estudios. Por eso es importante que cada estudiante comience desde su formación académica a detectar sus capacidades y responsabilidades profesionales y culminar así sus estudios.

Por otra parte, con el paso del tiempo y conforme los retos que se presentan, como profesionista, se llega a percibir la importancia de contar con una formación, ya que ésta aporta la especialización propositiva de mejorar las condiciones laborales y personales.

La preparación académica significa una base en la formación profesional que permite una mayor calidad en el desempeño como periodista, ya que las auto exigencias impulsan los satisfactores personales.

Por otra parte, en la práctica profesional es la experiencia la que está directamente relacionada con la formación universitaria, y no cabe duda de que es la práctica de la comunicación y la constante actualización en ese campo lo que permite alimentar al profesional.

La capacitación constante, el asimilar de otras áreas profesionales conocimiento y documentarse a través de la lectura y el análisis de la realidad política, económica, nacional o internacional, son para un profesionista de la comunicación un compromiso para ascender a mejores niveles de respuesta hacia el contexto personal y laboral. No se debe dejar a un lado que la comunicación incluye movimiento en las formas de llevarla a cabo, que la tecnología avanza con rapidez y que las teorías comunicativas evolucionan con el pensamiento humano.

La formación universitaria que ofrece la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán es una plataforma para adquirir conocimientos interdisciplinarios, encaminados al desempeño del campo. La inclusión en el plan de estudios de materias de las ciencias sociales, políticas, económicas y de psicología social ofrecen el marco de referencia al estudiante de las técnicas informativas (periodismo, medios electrónicos, publicidad y docencia). Incluso en

otros *Campus* de la UNAM el proceso de introducción a la comunicación es más disperso y largo.

El marco conceptual y teórico de las técnicas de información e imagen que se mencionan anteriormente, es precisamente la teoría de la comunicación. Lo que permite al alumno retomar elementos cognoscitivos para desarrollar en su justa medida la producción, análisis e interpretación de mensajes, ya sea en calidad de académico, reportero en los medios comerciales y de difusión institucional.

Debido a que el plan de estudios implementado en nuestra escuela, desde el primer semestre contempló la instrumentación de materias encaminadas al conocimiento y estudio de la comunicación, evitando el "tronco común", se amplió el tiempo para el estudio de disciplinas como: periodismo y sus géneros; teorías de la comunicación; lingüística; desarrollo de los medios; las técnicas de información, sus teorías.

El conocimiento de los marcos conceptuales y de referencia en el comunicador es un bagaje cultural que enriquece el acervo profesional y de conocimientos. Los cuales deben ser actualizados y amplificados a través de una conciencia personal, ya que se convertirán en la seguridad para el desempeño de los objetivos de trabajo.

Mejorar las condiciones del estudio y de aprendizaje de la comunicación como ciencia, se vuelve un elemento básico, ya que no sólo es un instrumento del desarrollo personal y de identidad, sino también recobra la utilidad de la carrera y su reconocimiento, como una profesión elevada con injerencia en varios campos sociales, políticos y humanísticos.

Los alcances que permiten contar con una preparación universitaria, se pueden concebir de dos formas, los que provienen de la etapa de estudio de la carrera para escoger una especialización de la actividad, llámese escrita, electrónica o de investigación, con la esperanza de incluirse en cualquiera de esos campos; y de la que es involuntariamente producida por la dinámica del trabajo, toda vez que al enfrentarse a la actividad profesional uno tiene que aprender y desarrollar sobre la práctica.

Se debe subrayar que entre la formación universitaria y la práctica profesional existe una gran diferencia, ya que en la segunda es donde se experimentan las vicisitudes de los problemas de trabajo y se viven los conflictos de poder entre los diferentes actores políticos, sean instituciones o medios de opinión. El comunicador se encuentra inmerso en el terreno de las contradicciones o confrontaciones de los actores políticos o sociales, y se ve obligado a jugar un rol que muchas veces lo coloca en medio del "golpeteo".

Por ello es fundamental que la Universidad a través de sus planes de estudio proporcione al estudiante las herramientas fundamentales para hacer frente a dichas circunstancias profesionales. El desarrollo profesional está directamente vinculado con la preparación. Sería injusto mencionar, a estas alturas, deficiencias en la formación académica, pero también hay que subrayar que se requiere articular la realidad profesional con la teoría que se imparte durante la carrera y que en gran medida está vinculada a la preparación y disposición del nivel de los profesores y responsables del programa.

Es necesario que dentro de los planes de estudio se incluya la experiencia-docencia de los profesores, encargados de instruir y transmitir a los alumnos las expectativas a las que se enfrentarán toda vez que se egrese, ya que "la voz de la experiencia" puede ubicar y orientar a los estudiantes. Podría decir que una vez que se egresa de la carrera, el tiempo ayuda a seleccionar lo que es aplicable, lo que fue innecesario, lo que forma parte del conocimiento general y que sin duda se reflejará en la capacidad de respuesta individual en el desempeño profesional.

Al reflexionar sobre la importancia de la formación académica y sobre los factores que permiten un desempeño profesional eficiente, se concluye que, entre otros, se encuentra el buen uso de los géneros periodísticos (nota informativa, entrevista, reportaje, columna), el conocimiento de las tendencias de los medios de comunicación y las técnicas para obtener datos, así como los marcos conceptuales de la política mexicana. Es la práctica del especialista la que permite un trabajo eficaz.

4.2 Aplicabilidad del conocimiento

La formación universitaria crea hábitos y costumbres que son, en sí mismos, una manera de conocimiento individual que permite al estudiante descubrir elementos teóricos susceptibles de ser aplicados en la práctica diaria de la profesión. La lectura, como parte de la formación profesional, conlleva, además de conocimientos tan básicos como la ortografía, la organización y sistematización del pensamiento. Esta, a su vez, permite al egresado enfrentar con atinencia las dificultades que enfrenta un comunicador en los problemas diarios de trabajo.

Asimismo, se convierte en uno de los vehículos para la aprehensión de la realidad, ya que recibirá un bagaje de conocimientos a manera de herramientas para el desempeño del manejo informativo e incluso de la formación de la imagen institucional. El conocimiento de la historia nacional y mundial, aprendizaje de teorías científicas, sociológicas, psicológicas, políticas y de comunicación me condujeron a desarrollar la capacidad de análisis y una visión de la realidad. Estos elementos apoyaron el desarrollo de una facultad de discernimiento y constante evaluación sobre el acontecer nacional, institucional y organizacional para emitir respuestas en beneficio de la labor cotidiana.

A título personal considero que, de los elementos aprendidos en la Universidad, los más aplicables han sido los que se refieren a los medios de información, entre los que se encuentran los métodos y técnicas de investigación, géneros periodísticos, los conocimientos del sistema político mexicano y los que se impartieron a través de la materia de desarrollo de los medios, así como los talleres de redacción, radio y televisión.

Por ejemplo, las matemáticas y estadística descriptiva pueden trasladarse como materias de alguna preespecialización en la que el conteo sea aplicable al área de encuestas y sondeo de opinión. Pienso por otra parte que, materias como Derecho Constitucional y Economía deberían ser abordadas en semestres más avanzados de la carrera y estar enmarcadas en conceptos como la "globalización mundial", la política económica nacional y dentro de las leyes mexicanas.

Introducción a la Epistemología; Introducción a la Ciencia Política; y Sociedad y Política del México Actual, son que materias contienen elementos útiles para que los comunicólogos aborden con suficientes bases el campo profesional, otorgándoles una aplicación práctica en el análisis y el diseño de estrategias en materia de comunicación.

4.3 Evaluación de las condiciones de la formación profesional

La ENEP Acatlán, en la segunda mitad de los 70's, contaba entre su plantilla de profesores, con académicos de universidades chilenas, argentinas y estadounidenses y con periodistas formados en su gran mayoría empíricamente, aunque con prestigio en el medio.

Por otra parte, nuestra generación ingresó con el nuevo plan de estudios implementado en 1983, el cual incluyó desde el primer semestre de la carrera materias enfocadas al periodismo, además de que se concluía la etapa del conocido "tronco común", con el que inició el área de las carreras político-administrativas en Acatlán.

Cuando se creó la ENEP Acatlán se buscó una concepción distinta con la que se formó Ciudad Universitaria. Esta última se concibió como una copia del modelo universitario europeo, particularmente francés, cuya base son las facultades de estudios superiores y nuestro *campus* fue instrumentado con una visión más apegada al sistema departamental de las universidades estadounidenses.

Sin embargo, los talleres -redacción, radio y televisión- funcionaban con equipo anticuado. La falta de recursos para modernizar dichas áreas, convirtió a los estudiantes en practicantes de equipo obsoleto, ocasionó a éstos y a los egresados, un enfrentamiento con una realidad laboral distinta a la universitaria.

Provenientes, en su mayoría, de clase media, los integrantes de la generación a la que pertenezco, mostraron interés y se comprometieron con el desempeño profesional de la comunicación. La prueba más palpable se encuentra en el papel que han realizado un buen número de mis compañeros,

quienes están incorporados en el campo de trabajo y son reconocidos, como muchos egresados de años anteriores.

A punto de concluir los estudios la generación 84-88, la influencia del marco político que privaba en el país dejó una huella importante en la Universidad. El proceso electoral en marcha y cuya jornada se viviría en julio de 1988 generó diversos sucesos políticos: el movimiento estudiantil conocido como CEU, en el que se involucraron intereses partidistas que contendían por las distintas posiciones de gobierno.

Por un lado se encontraba el aparato gubernamental y priísta que controlaba el Consejo Universitario y la Rectoría, quienes se enfrentaron con grupos estudiantiles y de académicos, afines a Cuauhtémoc Cárdenas y a Porfirio Muñoz Ledo, que rompieron con el Sistema político tradicional y encabezaban una coalición de fuerzas denominado Frente Democrático Nacional (FDN).

La raíz del FDN fue la "Corriente Democratizadora del PRI", movimiento intrapartidario, creado a iniciativa del entonces Embajador de México en España, Rodolfo González Guevara. También participaron Muñoz Ledo y Cárdenas, entre otros. Posteriormente, el movimiento del FDN dio paso al surgimiento del Partido de la Revolución Democrática (PRD), constituido por ex priístas e integrantes de la izquierda mexicana con el registro del Partido Socialista Unificado de México (PSUM).

Este movimiento provocó al interior de la Universidad "paros" que condujeron a una huelga que se alargó por más de seis meses y modificaron el calendario escolar. Obstruyó el desempeño de clases con la consecuente pérdida de tiempo y retraso para la conclusión de la carrera a los que estábamos a punto de terminarla.

A pesar de las circunstancias que se presentaron, no fueron un obstáculo para que las clases continuaran, ya que la organización de algunos profesores nos permitió avanzar a través de las clases extramuros para no perder el semestre.

Por lo que respecta a las condiciones económicas del país, no existía en esos momentos un entorno de crisis, lo que permitió que los egresados de esta generación se incorporaran inmediatamente al mercado de trabajo y la coyuntura política que rodeó a la generación de estudiantes que egresó ese año, le permitió formarse con una visión más amplia y crítica de las condiciones socio-políticas y culturales que se presentaban en ese momento; se percibía la apertura por la democracia y participación de los jóvenes de la UNAM en la vida política.

CONCLUSIONES

He desarrollado una herramienta de trabajo cuyo propósito es contribuir a resolver problemáticas en el desempeño de las áreas de comunicación social del Movimiento Territorial del PRI. La Coordinación de Comunicación Social requería un instrumento apegado al desempeño de las actividades más usuales, de fácil transmisión y con utilidad para que las áreas homólogas de las 31 coordinaciones estatales logaran unificar los criterios para desarrollar actividades. La finalidad es orientar las formas para difundir la información a los medios de comunicación locales y nacionales.

El punto de partida fue ponderar la importancia de uniformar criterios del trabajo comunicativo y ofrecer un producto didáctico para los encargados que, por diversos factores no tienen una formación profesional en este ámbito. Como un comunicador del área de difusión del Partido Revolucionario Institucional, la responsabilidad profesional va desde el manejo del discurso ideológico, el conocimiento de las formas institucionales y los diversos mecanismos usados en la interrelación con los medios de comunicación, para hacer más efectiva la penetración del mensaje del instituto político al que sirvo.

Entre los elementos usados en su relación con los medios informativos, he aplicado mi experiencia en las relaciones públicas, y el establecimiento de estrategias de comunicación en la formación de la opinión pública. El trabajo institucional que he desarrollado como mujer involucrada en la política tiene características propias y distintas a las efectuadas por los varones. Las dificultades de ocupar el tiempo propio de la maternidad y de la familia, por ejemplo han sido factores que han llegado a influir en la productividad y en ocasiones han afectado el desarrollo profesional. En el mejor de los casos, como comunicadora he enfrentado dificultades para avanzar profesionalmente, limitaciones de tiempo por la atención de una familia, han llegado en ocasiones a dificultar mi acceso a mejores posiciones de trabajo por la competencia de los espacios ocupados por los hombres.

Sin embargo la experiencia a lo largo de estos años de actividad profesional en la comunicación me ha permitido estructurar el presente trabajo cuyo producto, una Guía para la Comunicación del Movimiento Territorial del PRI, se propone como una herramienta práctica y útil que permita, además de perfeccionar los sistemas institucionales, a través de la aplicación de un método que desarrolle procesos comunicativos.

Hay que resaltar que en el proceso de elaboración de esta Memoria de Desempeño profesional, se presentó la necesidad de capacitar a distintos grupos de trabajo en el territorio nacional, pues se presentaron procesos electorales locales en diversas fechas, situación que representó la oportunidad de aplicar la *Guía* como una herramienta de trabajo, en la que se les expresó a los interesados que debería existir un constante contacto comunicativo entre las áreas estatales y la coordinación nacional de prensa, ya que son el complemento de este material.

Además, la *Guía* acercó a los encargados estatales al desarrollo de funciones informativas de la manera más expedita, arrojando una mejor difusión y seguimiento informativo del Movimiento Territorial en todo el ámbito nacional. Este material y la actualización han sido básicos para el desempeño informativo de las coordinaciones, lo cual no sustituye la formación académica de los comunicadores, ni la experiencia en este campo profesional.

Una reflexión en términos prácticos de la manera en que este trabajo se vincula con el ejercicio profesional que llevo a cabo y con el desarrollo de una formación académica, me lleva a señalar que el tener conocimientos teóricos de la comunicación, desarrollo de los medios, tendencias informativas y géneros periodísticos, constituyen un marco de referencia para el desempeño profesional de la comunicación, pues los conocimientos académicos y la experiencia profesional han sido el parámetro para la detección de problemáticas y carencias en el manejo de la comunicación dentro de la institución política en que me he desempeñado.

Al reflexionar acerca de las nuevas discusiones en torno a la comunicación política, y a partir de las funciones que realizo, podríamos sugerir

líneas de investigación en otras áreas de comunicación social del partido, para saber de qué manera se actualiza o prepara a la gente que labora en ellas para difundir la ideología, no se pretendería con ello solventar problemáticas de índole estrictamente política, pues cabría aclarar aquí que la comunicación es importante, más no es el eje vertebral de los arreglos políticos, es decir de los intereses, es por ello que es en este rubro donde hay que plantear qué tanto está dispuesto un comunicador a capacitar a las personas que laboran con él, así como qué tanta necesidad hay de actualizarse, lo que arroja, desde mi punto de vista la necesidad de, en un futuro, abocarse a la elaboración de un programa de continuidad de Guías más completas.

En este sentido, el presente documento, visto como herramienta de trabajo y elaborado bajo la modalidad de Memoria de Desempeño Profesional, puede ser un punto de partida para que a título personal desarrolle posteriormente trabajos similares cuyo contenido esté referido a procesos comunicativos, que enriquezcan mi actividad y apoyen el desempeño de quienes, como yo, persiguen el objetivo de la difusión.

Asimismo, me permito sugerir que en la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva se implemente una materia de carácter metodológico, a fin de elaborar documentos formativos y/o propositivos, materia en la que se incluyan aspectos teóricos de la comunicación y que arroje como resultado la posibilidad de elaborar materiales prácticos, didácticos y abiertos para la evolución de la comunicación, en este sentido no se puede encajonar la actividad de un informador en la simple transmisión de mensajes, ya que es relevante la actualización del acontecer nacional y el diseño de estrategias informativas, así como la muy necesaria utilización de técnicas que permitan cumplir con el objetivo de comunicar, es aquí donde radica la oportunidad de contar con un método de trabajo en los procesos de obtención de datos para convertirlos en información a los medios masivos y para el consumo de los dirigentes del lugar donde se desempeña un comunicador, tal ha sido la finalidad del presente trabajo.

ANEXO

El cuestionario

Presentamos las preguntas que se aplicaron en el cuestionario a la muestra de seis coordinadores ejecutivos estatales del Movimiento Territorial, a quienes se les pidió que seleccionaran una opción, marcando con una "X" la respuesta y desarrollándola sobre las líneas, tanto las preguntas como el planteamiento de la problemática son referidas a temáticas ampliamente conocidas por los sujetos.

1) ¿Existe en su Coordinación área de prensa?

___ SI

___ NO

2) ¿Considera necesario contar con una persona encargada del área de Comunicación Social?

___ SI

___ NO

¿POR QUÉ?

3) ¿Tiene usted conocimientos de Comunicación Social?

___ SI

___ NO

¿CUALES?

4) ¿Difunde las actividades del MT en los medios de información de su entidad?

___ SI

___ NO

5) ¿Cómo realiza la difusión?

___ PRENSA ESCRITA

___ RADIO

___ TV

___ OTROS

¿CUÁLES?

6) ¿Considera adecuada la manera como difunde la presencia del MT?

___ SI

___ NO

¿POR QUE?

7) ¿Existe en su Coordinación relación con alguno de los representantes de los medios de información?

SI

NO

¿CUALES? _____

8) ¿Conoce cuál es el procedimiento que se requiere para organizar una rueda de prensa?

SI

NO

¿CUAL? _____

9) ¿Qué se necesita para tener presencia en los medios de información locales?

10) ¿Sabe elaborar un boletín de prensa?

SI

NO

¿COMO? _____

11) ¿Cómo realiza el envío de información a los medios?

FAX

SOBRE PERSONALIZADO

OTROS

¿CUAL? _____

12) ¿Existe seguimiento de lo que aparece en los medios informativos?

SI

NO

13) ¿De qué manera?

RECORTE DE INFORMACION EN LA PRENSA

MONITOREO DE RADIO Y TELEVISION

OTRO

¿CUAL? _____

14) ¿Qué hace con las reacciones del MT en los medios?

LO ENVIA A LA COORDINACION EJECUTIVA NACIONAL
 LA GUARDA EN UN EXPEDIENTE DE SU COORDINACION
 OTRA
¿CUAL? _____

15) ¿Le interesa dar a conocer a los medios locales y nacionales qué hace el MT en su estado?

SI

NO

16) ¿Desearía contar con una Guía que le indique qué hacer en las actividades de prensa?

SI

NO

¿POR QUE? _____

17) ¿Por qué considera que es importante contar con una Guía de las actividades de prensa?

18) ¿Para qué funcionaría la Guía?

19) ¿Qué tipo de formato considera que puede tener la Guía?

20) ¿Aportaría algún comentario que mejore las actividades del área de Prensa?

Formato del cuadro de especificaciones de la entrevista.

De acuerdo con el diseño y el contenido del cuadro de especificaciones, la entrevista se estructuró de la siguiente manera con la finalidad de facilitar su aplicación a los responsables del área de prensa de otras instituciones.

OBJETO DE TRABAJO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Elaboración de una <i>Guía</i> de actividades/funciones que se realizan en la Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI	I) Contenido	A) Información B) Temas C) Asuntos	1) ¿Su área cuenta con un Manual de Procedimientos? 2) Enuncie las cinco funciones principales de su área.
	II) Forma	D) Procedimiento E) Diseño	3) ¿Podría detallar una de sus actividades como procedimiento? 4) ¿Qué procedimientos deben quedar especificados en una Guía y cuál debería ser su formato?
	III) Pertinencia	F) Repercusiones G) Importancia H) Relevancia I) Consecuencias	5) ¿Cree que la Comunicación Social podría apoyarse en un método de trabajo, determinado por una Guía? 6) ¿Una Guía sería de utilidad para realizar alguna de las tareas de Comunicación Social? ¿Cuáles?

			<p>7) ¿Cree que una persona que no conoce de Comunicación pueda realizar el trabajo del área si cuenta con una Guía como instrumento de apoyo?</p> <p>8) ¿Considera que al frente de una oficina de prensa debe estar un comunicador?</p> <p>9) ¿Debe existir un perfil especial para un comunicador? ¿Cuál?</p>
--	--	--	--

La entrevista

Las preguntas que fueron aplicadas a la muestra seleccionada de la entrevista fueron las siguientes:

- 1) ¿Su área cuenta con un Manual de Procedimientos?
- 2) Enuncie las cinco funciones principales de su área.
- 3) ¿Podría detallar una como procedimiento?
- 4) ¿Qué procedimientos deben estar especificados en la Guía y cuál debe ser su formato?
- 5) ¿Cree que la Comunicación Social podría apoyarse en un método de trabajo marcado por una Guía?
- 6) ¿Una Guía sería de utilidad para realizar alguna de las tareas de Comunicación Social? ¿Cuáles?
- 7) ¿Cree que una persona que no conoce de Comunicación, pueda realizar el trabajo del área si cuenta con una Guía como instrumento de apoyo?
- 8) ¿Considera que al frente de una oficina de prensa debe estar un comunicador?
- 9) ¿Debe existir un perfil especial para un comunicador? ¿Cuál?

Tablas de vaciado

El formato de la tabla de vaciado de cada técnica se realizó con la inclusión de las siguientes dimensiones:

- I Contenido
- II Forma
- III Pertinencia

Indicadores:

- | | | |
|-------------------|---------------|------------------|
| A) Información | B) Temas | C) Asuntos |
| D) Procedimientos | E) Diseño | F) Repercusiones |
| G) Importancia | H) Relevancia | I) Consecuencias |

Nombre del entrevistado y la pregunta específica.

DIMENSIONES I, II, III				
INDICADORES A, B, C...I				
NOMBRE	PREGUNTAS	1	2...	16

Presentamos los cuadros con los datos obtenidos una vez aplicados los instrumentos de la investigación. En las tres páginas siguientes se encuentran los datos arrojados por el cuestionario con respuesta de abanico. De acuerdo con la aplicación del **muestreo**, los primeros tres encuestados son coordinadores ejecutivos estatales del Movimiento Territorial que carecen de responsables de Prensa:

- 1.- Lic. Rosendo Torres, Sinaloa.
- 2.- Lic. Romeo Moscoso Loranca, Chiapas.
- 3.- Lic. Miguel Angel Novela Villalobos, Colima.

Mientras que los tres restantes son responsables de Comunicación Social de las Coordinaciones Estatales:

- 4.- Lic. Nicolás Cauich Santana, Yucatán.
- 5.- Lic. Antonio Lemus López, Guanajuato.
- 6.- Prof. Juan Manuel Hernández, Estado de México.

TABLA DE VACIADO DEL CUESTIONARIO

Para facilitar el diseño del cuadro de vaciado, en las respuestas del cuestionario aplicado a los Coordinadores Estatales del MT seleccionados, no se incluyen las preguntas; en cambio, se alude a ellas de acuerdo con el número que las antecede en la lista que a continuación presentamos:

- 1) ¿Existe en su Coordinación área de Prensa?
- 2) ¿Considera necesario contar con una persona encargada del área de Comunicación Social?
- 3) ¿Tiene usted conocimientos de Comunicación Social?
- 4) ¿Difunde las actividades del M.T. en los Medios de Información de su entidad?
- 5) ¿Cómo realiza la difusión?
- 6) ¿Considera adecuada la manera en la que difunden la presencia del M.T.?
- 7) ¿Existe en su Coordinación relación con alguno de los representantes de los Medios de Información?
- 8) ¿Conoce cuál es el procedimiento que se requiere para organizar una rueda de prensa?
- 9) ¿Qué se necesita para tener presencia en los medios de información locales?
- 10) ¿Sabe elaborar un boletín de prensa?
- 11) ¿Cómo realiza el envío de información a los Medios?
- 12) ¿Existe seguimiento de lo que aparece en los Medios Informativos?
- 13) ¿De qué manera?
- 14) ¿Qué hace con las reacciones del M.T. en los Medios?
- 15) ¿Le interesa dar a conocer a los Medios locales y nacionales que hace el M.T. en su Estado?
- 16) ¿Desearía contar con una Guía que le indique qué hacer en las actividades de prensa?

- 17) ¿Por qué considera que es importante contar con una Guía de las actividades de prensa?
- 18) ¿Para qué funcionaría la Guía?
- 19) ¿Qué tipo de formato considera que puede tener la Guía?
- 20) ¿Aportaría algún comentario que mejore las actividades del área de Prensa?

DIMENSION I. CONTENIDO

INDICADORES A) Información B) Temas C) Asuntos

Nombre Pregunta	1	2	3	4
Lic. Rosendo Torres Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Sinaloa	SI	Abordar problemas sociales y gestionar ante la autoridad. Si DESDE AQUI	SI	Se requiere intercambiar experiencia con otros estados.
Lic. Romeo Moscoso Laranga Coordinador Ejecutivo del MT en Chiapas	SI	Es de vital importancia tener buena relación con los directores de medios, columnistas, reporteros y editorialistas, pero cuenta mucho la importancia de las declaraciones y que las entrevistas sean de buenos temas y de interés general.	SI	Tener más comunicación con el área de prensa, recibir una síntesis semanal de las actividades más relevantes de nuestro Coordinador Nacional.
Lic. Miguel Angel Novela Villalobos Coord. Ejecut. Estatal del MT en Colima	SI	Trabajo y buenas relaciones.	SI	Agradecerles su apoyo.
Lic. Nicolás Cahuich Coordinador de Comunicación Social del MT en Yucatán	SI	Se tiene presencia de acuerdo con las actividades que se difunden, pero hace falta apoyo económico para mantener una relación más frecuente a fin de tener más	SI	Apoyar con más recursos económicos el área, con el objetivo de que mejoren las relaciones con los medios. Además un espacio físico con mobiliario básico para montar archivos de los seguimientos y

		conocimiento de sus necesidades de información.		monitoreos de información, así como para recibir a los representantes de los medios en un espacio particular y confortable.
Lic. Antonio Lemus López Coordinador Ejecutivo Estatal del MT en Guanajuato	SI	Tener más atención con los medios y en especial con los reporteros de la fuente política.	SI	Darle la real importancia que tiene para mostrar a la sociedad y a los electores el trabajo que realiza el Movimiento Territorial.
Lic. Juan Manuel Hernández Secretario de Difusión del MT en el Edo. de México	SI	Relación personal con directores, reporteros y fotógrafos.	SI	Que el responsable de difusión debe tener y dominar todas las preguntas que son incluidas en el cuestionario para su conocimiento.

DIMENSION II FORMA

INDICADORES D) Procedimiento E) Diseño

Nombre Pregunta	5	6	7	8
Lic. Rosendo Torres Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Sinaloa	Prensa escrita, Radio y Televisión.	Sí. Hay que convocar previamente a los medios de comunicación en un lugar y hora determinada.	No.	Directamente a los reporteros de la fuente en el lugar del evento.
Lic. Romeo Moscoso Laranca Coordinador Ejecutivo del MT en Chiapas	Prensa escrita y Radio	Sí. Se debe tener el contacto con periodistas de distintas fuentes, elaborar un guión del tema que se quiere difundir, tener espacio adecuado.	Sí, se redacta lo más sobresaliente de la actividad política a difundir, aprovechando en un panorama general el sentido periodístico a favor de lo que se quiere dar a conocer.	En sobre personalizado se envían fotografías, suplementos, entrevistas y boletines.
Lic. Miguel Angel Villalobos Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Colima	Prensa escrita, Radio y Televisión.	Sí, se invita a los reporteros y columnistas, se prepara la información que se les entregará.	Sí, con síntesis y de manera clara.	En sobre personalizado.
Lic. Nicolás Cahuich Coordinador de Comunicación	Prensa escrita, Radio y Televisión	Sí, desde conocer la fecha y hora para el evento, escoger el lugar hasta invitar a los	Sí, resumiendo las declaraciones más importantes de quien se refiere el boletín y llevando un	Por fax y en sobre personalizado.

Social del MT en Yucatán		medios y estar atento a sus requerimientos.	control de serie para cada área de la Coordinación.	
Lic. Antonio Lemus López Coordinador Ejecutivo Estatal del MT en Guanajuato	Prensa escrita, Radio y Televisión	No contestó.	Sí, a través del Coordinador de Comunicación Social del Movimiento Territorial.	Por fax y en sobre personalizado.
Lic. Juan Manuel Hernández Secretario de Difusión del MT en el Edo. de México	Prensa escrita, Radio y Televisión y conferencias de prensa como seminarios	Sí, tener un directorio completo y actualizado de medios locales, estatales y nacionales.	Sí, dar a conocer las actividades que realiza la coordinación ejecutiva estatal del MT: a través de un preciso manejo informativo.	Por fax y en sobre personalizado y mensajero.

Social del MT en Yucatán		medios y estar atento a sus requerimientos.	control de serie para cada área de la Coordinación.	
Lic. Antonio Lemus López Coordinador Ejecutivo Estatal del MT en Guanajuato	Prensa escrita, Radio y Televisión	No contestó.	Sí, a través del Coordinador de Comunicación Social del Movimiento Territorial.	Por fax y en sobre personalizado.
Lic. Juan Manuel Hernández Secretario de Difusión del MT en el Edo. de México	Prensa escrita, Radio y Televisión y conferencias de prensa como seminarios	Sí, tener un directorio completo y actualizado de medios locales, estatales y nacionales.	Sí, dar a conocer las actividades que realiza la coordinación ejecutiva estatal del MT: a través de un preciso manejo informativo.	Por fax y en sobre personalizado y mensajero.

DIMENSION II CONTENIDO

INDICADORES D) Procedimiento E) Diseño

Nombre Pregunta	9	10	11
Lic. Rosendo Torres Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Sinaloa	Sí. Recorte de información en la prensa. Resumen y expediente de cada reacción.	Lo guarda en un expediente de la coordinación.	El de rutina para conocer el problema, desarrollarlo y concluir con propuestas.
Lic. Romeo Moscoso Laranca Coordinador Ejecutivo del MT en Chiapas	Sí, se realiza un recorte de información en la prensa.	La guarda en un expediente de su coordinación.	El que explique como realizar la elaboración de boletines, entrevistas, presencia en televisión, rueda de prensa y reportajes.
Lic. Miguel Angel Novela Villalobos Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Colima	Sí, Recorte de información en la prensa.	Lo guarda en el expediente de su coordinación.	El que contenga el proceso para realizar ruedas de prensa, información para radio, clasificación de actividades, expresiones directas de los dirigentes, etc.
Lic. Nicolás Cahuich Coordinador de Comunicación Social del MT en Yucatán	Sí, recorte de información en la prensa.	Lo envia a la Coordinación Ejecutiva Nacional y los guarda en un expediente de su coordinación.	No contestó.

<p>Lic. Antonio Lemus López Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Guanajuato</p>	<p>Sí, recorte de información en la prensa.</p>	<p>Lo envía a la Coordinación Ejecutiva Nacional y los guarda en un expediente de su coordinación.</p>	<p>Folleto o tabloide.</p>
<p>Lic. Juan Manuel Hernández Secretario de Difusión del MT en el Edo. de México</p>	<p>Sí, recorte de información en la prensa y monitoreo de radio y televisión.</p>	<p>Lo guarda en el expediente de su Coordinación</p>	<p>Cuadernillo de agenda.</p>

DIMENSION III. PERTINENCIA

INDICADORES F) Repercusiones G) Importancia H) Relevancia I) Consecuencias

Nombre Pregunta	12	13	14	15
Lic. Rosendo Torres Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Sinaloa	Sí. Para sistematizar la información.	Para manejar un modelo de información que genere presencia en los medios.	Sí.	Sí. Porque se difunde por radio, medio que tiene un campo de acción en las colonias populares, barrios y ejidos.
Lic. Romeo Moscoso Laranca Coordinador Ejecutivo del MT en Chiapas	Sí. Porque nos va a permitir realizar un trabajo más profesional en esta materia.	Para obtener una mejor función y orden en nuestras actividades de comunicación.	Sí, porque tendríamos una mejor difusión de las actividades del Movimiento Territorial en nuestra entidad.	No, porque no contamos con un responsable del área, no tenemos recursos financieros para poder hacer una buena difusión, actualmente nos valemos de las buenas relaciones que tenemos con la coordinación de prensa del CDE del PRI.
Lic. Miguel Angel Novela Villalobos Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Colima	Sí, siempre es importante contar con un criterio de la dirección nacional para la difusión.	Como su nombre lo indica, para ordenar la información y diversificarla.	Sí, para difundir de manera más sistemática todos los trabajos del MT.	No, la falta de personal que cubra todos los eventos del MT hace imposible una difusión amplia de los programas.

<p>Lic. Nicolás Cahuich Coordinador de Comunic. Social del MT en Yucatán</p>	<p>Sí, para ampliar los conocimientos y actividades de procedimientos que se maneja en la coordinación.</p>	<p>Para mejorar las actividades de prensa en la Coordinación.</p>	<p>Sí, porque de ésta forma se puede atender en forma más directa y con mayor conocimiento los asuntos relacionados con el área.</p>	<p>Porque se incluyen todos los medios de la localidad, aunque falta apoyo para penetrar con otras técnicas como el video y la fotografía.</p>
<p>Lic. Antonio Lemus López Coordinador Ejecutivo Estatal del MT en Guanajuato</p>	<p>Sí, para actualizar sistemas para estar en sincronía con la Coordinación Nacional.</p>	<p>Para orientar el trabajo de la Coordinación de prensa y el encuentro de funcionarios del MT con ella.</p>	<p>Sí, porque la presencia del PRI a través del trabajo del MT, es indispensable en la entidad.</p>	<p>No, por la falta de recursos económicos para atención a prensa y para medios de comunicación alterna.</p>
<p>Lic. Juan Manuel Hernández Secretario de Difusión del M.T en el Edo. de México</p>	<p>Sí. Todo el material de apoyo informativo redunda en el trabajo que se desarrolla en difusión.</p>	<p>Para tener captados los puntos más importantes de la política estatal y nacional.</p>	<p>Sí, porque es importante estar relacionado con los medios de información.</p>	<p>Sí, se tiene la cobertura informativa hacia los medios para que a su vez el público en general tenga conocimiento de los trabajos realizados por la coordinación ejecutiva estatal.</p>

DIMENSION III. PERTINENCIA

INDICADORES F) Repercusiones G) Importancia H) Relevancia I) Consecuencias

Nombre Pregunta	16	17
Lic. Rosendo Torres Coordinador Ejecutivo Estatad del M.T en Sinaloa	No, las citas se realizan a través del jefe de información del Partido y la información que emite el MT, se turna a prensa.	Sí, para sistematizar la información.
Lic. Romeo Moscoso Laranca Coordinador Ejecutivo del MT en Chiapas	Sí, con los principales medios de información y con reporteros de diversas fuentes.	Sí, porque nos va a permitir realizar un trabajo más profesional en esta materia.
Lic. Miguel Angel Novela Villalobos Coordinador Ejecutivo Estatad del MT en Colima	Sí, con tres medios importantes.	Para aprovechar la experiencia y la metodología de personal del medio informativo es importante .
Lic. Nicolás Cahuich Coordinador de Comunicación Social del MT en Yucatán	Sí, con todos los del estado.	Para realizar las actividades de difusión en congruencia con la Coordinación de Comunicación Social Nacional.
Lic. Antonio Lemus	Sí.	Porque puede aportar ideas nuevas que mejoren el trabajo de

<p>López Coordinador Ejecutivo Estatal del MT en Guanajuato</p>		<p>Comunicación Social.</p>
<p>Lic. Juan Manuel Hernández Secretario de Difusión del MT en el Edo. de México</p>	<p>Sí, en prensa escrita y radio.</p>	<p>Para mejorar el trabajo que se desarrolla en difusión.</p>

TABLA DE VACIADO DE LA ENTREVISTA

Al igual que en el Cuadro de Vaciado del Cuestionario, en la siguiente tabla, se presentan con número las preguntas que se aplicaron a los encargados de prensa a quienes se entrevistó.

- 1) ¿Su área cuenta con un Manual de Procedimientos?
- 2) Enuncie las cinco principales funciones de su área.
- 3) ¿Podría detallar una como procedimiento?
- 4) ¿Qué procedimientos deben estar especificados en la Guía y cuál debe ser su formato?
- 5) ¿Cree que la Comunicación Social podría apoyarse en un método de trabajo, marcado por una Guía?
- 6) ¿Una Guía sería de utilidad para realizar alguna de las tareas de Comunicación Social? ¿Cuáles?
- 7) ¿Cree que una persona que no conoce de Comunicación, pueda realizar el trabajo del área si cuenta con una Guía como instrumento de apoyo?
- 8) ¿Considera que al frente de una oficina de prensa debe estar un comunicador?
- 9) ¿Debe existir un perfil especial para un comunicador? ¿Cuál?

DIMENSION I CONTENIDO

INDICADORES A) INFORMACION B) TEMAS C) ASUNTOS

Nombre Pregunta	1	2
Lic. Octavio Campos Ortiz. Gerente de Comunicación Social de Servicio Pan Americano de Protección S.A	No como tal. La empresa creó un manual de política.	Básicamente relaciones públicas, generar información para los medios de comunicación. Establecer los lineamientos de un política de comunicación interna, llevar a cabo el programa cultural de la empresa y, en general, todas estas funciones encaminadas a crear y mantener un imagen positiva de la empresa.
Lic. Raul Salazar Director de Información de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación	No se tiene, lo que existe es una serie de funciones obvias se realizan cotidianamente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de comunicados de prensa. 2. Tratar de llevar a cabo entrevistas de prensa. 3. Manejo y convocatoria para conferencias de prensa. 4. Elaboración de algunos reportajes, impresos, carteles, volantes, etc. 5. Relaciones públicas, acercamiento con los reporteros.
Lic. Alberto Pérez Blass Coordinador de Comunicación Social de la Secretaría de	Se tiene un Manual de acuerdo con los lineamientos de la institución.	<p>La Dirección de información cuenta con gente que elabora el boletín, existen tres áreas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-La de información que tiene medios escritos y electrónicos. 2.-El área de difusión institucional que está encargada de los principales programas de la Secretaría de Salud, de la

Salud		organización de eventos en el año. Lo que se va a informar a lo largo del año es en función de dos cosas: El cumplimiento del programa de imagen del Secretario y la naturaleza y características más relevantes que tienen los programas.
Lic. Edith Gómez Directora de Información de Radiópolis	No. A nivel de la empresa se cuenta con el interno.	Mantener contacto con las áreas de comunicación social de diferentes dependencias oficiales y privadas, así como del ámbito social; supervisar el trabajo que realizan reporteros; hacer órdenes de trabajo que los reporteros tomarán como guía a su labor diaria; coordinar las reuniones de trabajo del área de noticias; coordinar la elaboración de reportajes especiales.

DIMENSION II FORMA

INDICADORES D) PROCEDIMIENTO E) DISEÑO

Nombre Pregunta	3	4
Lic. Octavio Campos Ortiz. Gte. de Comunicación Social Servicio Pan Americano de Protección S.A	En el caso del programa cultural, se establece un calendario para las principales zonas del país incluyendo al DF, se programan diversas actividades culturales, como son la pintura, literatura, escultura. Este programa le permite a la empresa, retribuirle a la sociedad civil un poco de la mala imagen que tienen de Servicio Pan Americano, los eventos son gratuitos para la población. Por otro lado, es un acercamiento con los clientes y dar un valor agregado al servicio de traslado y proceso de valores, también es una forma de convivir con las autoridades civiles y militares de la zona. La premisa de este programa es que la cultura es un valor que debemos preservar	Esta Guía debe ser como un ABC de las principales actividades de una oficina de prensa, podría incluir: La información, las relaciones públicas y la comunicación interna. El formato de la guía debe ser el planteamiento de los procedimientos, debe establecer lineamientos que deben seguir tanto la gente de comunicación social como las personas involucradas en la actividad.
Lic. Raul Salazar Director de	Cuando se llama a conferencia de prensa, inicialmente se debe hacer una invitación,	Funcionaría para indicar cómo escribir un boletín, cómo convocar una rueda de prensa, cómo conducir la conferencia

<p>Información de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación</p>	<p>donde se señala, el lugar, la hora y el funcionario que presidirá la conferencia de prensa, eso se envía vía fax o mensajero a la mayoría de los reporteros que cubren la fuente. El día de la conferencia llegan la mayoría de los reporteros y se lleva a cabo una exposición del funcionario del tema y posteriormente se realiza una sección de preguntas y respuestas entre los periodistas y el funcionario. Todo se graba y al término de la conferencia se divide la grabación por partes para hacer la transcripción mecanográfica. Luego se elabora un boletín informativo o un comunicado de prensa en donde se destacan las ideas más relevantes .</p>	<p>de prensa, cómo reportear internamente para elaborar algún suplemento especial, que podría ser susceptible de publicarse en algún medio, cómo hacer relaciones públicas para acercarse al periodista que interesa y obtener un espacio de una entrevista con el funcionario X.</p>
--	---	---

Nombre Pregunta	3	4
<p>Lic. Alberto Pérez Blass Coordinador de Comunicación Social de la Secretaría de Salud</p>	<p>Para realizar una campaña de salud se necesita convocar a representantes sociales a que se sumen al programa, con médicos y enfermeras, para que proporcionen información que sea de interés y se refleje en el programa. Posteriormente se delimitan una serie de acciones que se reproducirán a lo largo del año, dependiendo las temporadas climáticas y de cumplimiento con los programas de prevención de la salud, a lo largo del año se preparan materiales para entregar. A través del área de difusión se da a conocer a la población. Aquí casi no se utiliza el boletín y no necesariamente se convoca a ruedas de prensa, solamente cuando es algo que se requiere anunciar al otro día para que tenga impacto instantáneo, o se recurre a la entrevista directa.</p>	<p>Los que indiquen procedimientos y logística para realizar una rueda de prensa, un boletín, síntesis, así como los que sean incluyentes para lograr llevar a cabo actividades de prensa y difusión, además de que estén integrados en un formato accesible para conocedores y personas sin experiencia en el campo.</p>

<p>Lic. Edith Gómez Directora de Información de Radiópolis</p>	<p>Ordenes de trabajo: Checar la información, lectura de los principales diarios, revisión de revistas especializadas, corroborar las invitaciones para el día siguiente, y después de todo ello, elaborar las indicaciones que los reporteros deberán atender al día siguiente y que se utilizarán para conformar las diferentes emisiones noticiosas.</p>	<p>Los procedimientos dependerán de los objetivos a seguir de cada una de las áreas, como para establecer una buena red de relaciones públicas que permita acercamientos cordiales con los medios de comunicación.</p>
--	---	--

DIMENSION III PERTINENCIA			
	INDICADORES F) REPERCUSSIONES	G) IMPORTANCIA	H) RELEVANCIA I) CONSECUENCIA
Nombre Pregunta	5	60	7
Lic. Octavio Campos Ortiz. Gte. de Comunicación Social Servicio Pan Americano de Protección S.A	La comunicación social sí podría tener un formato, una metodología y puede estar concentrado en una guía. Sin embargo, hay que contemplar que es tan dialéctica en la práctica, que muchas cosas son ponderables, por lo que un jefe de prensa debe tener sensibilidad y visión estratégica, lo que no puede darle una guía.	Sí, una guía podría servir para establecer el procedimiento de las relaciones públicas, los mecanismos de comunicación interna, podría ser útil también para la elaboración de síntesis, para los monitoreos y también puede ser útil en cuanto a la imagen que se da a través de gráficas o viñetas, darle una imagen institucional a la empresa. Sí es válida una guía.	Las guías suelen ser de mucho apoyo, pero para ser un real jefe de prensa se requiere de un perfil muy específico que no necesariamente debe ser egresado de una universidad, pero sí de áreas afines a la comunicación.
Lic. Raul Salazar Director de Información de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación	Claro que sí, debe de apoyarse en un método de trabajo, que incluya procedimientos de difusión, ya que éstos pueden ser susceptibles de método y una persona que no tiene un nivel o preparación adecuados, puede hacerle frente a una emergencia periodística.	Claro que sí, para todo el personal que está inmerso en comunicación social, o para los que no están plenamente capacitados o no tienen la extracción de periodistas podrían llevar a cabo tareas de información.	Que puede capacitarse, aunque no sea comunicador y no alcance los niveles requeridos de excelencia y se podría complementar con una capacitación en su propio centro de trabajo para realizar con más eficiencia el trabajo del área.

<p>Lic. Alberto Pérez Blass Coordinador de Comunicación Social de la Secretaría de Salud</p>	<p>Sí, se puede usar técnicamente con los instrumentos modernos para comunicar. Porque un área de comunicación tiene que prepararse para poder acceder a estos medios masivos de comunicación, no solamente para emitir información, si no para allegarla, ya que la información está inscrita en un proceso corto, dinámico, cambiante constantemente.</p>	<p>Sí, hay una serie de trabajos que deben de obedecer a pautas preestablecidas, a dinámicas fijadas de antemano, que permitan mantener una fluidez informativa y no trabajar desperdigadamente, se debe tener programas, actividades, para darlas a conocer a los reporteros permanentemente.</p>	<p>Sí, servirá para apoyar las funciones de información.</p>
---	---	--	--

Nombre Pregunta	5	6	7
Lic. Edith Gómez Directora de Información de Radiópolis	Definitivamente, siempre una guía permitirá la óptima realización de las funciones del área de comunicación social, tanto en materia de orden como en una mejor presencia.	Sin duda, como en el caso de la solicitud de entrevistas, dado que no en todos los casos sería un mismo formato a seguir, pues dependiendo de su naturaleza, se utilizarían estrategias diferentes.	No, sin la experiencia de los responsables del área sería un fracaso. La guía por sí sola no te ayuda, se requiere también de relaciones, conocimiento y sensibilidad.

DIMENSION III PERTINENCIA

INDICADORES F) REPERCUSSIONES G) IMPORTANCIA H) RELEVANCIA I) CONSECUENCIA

Nombre Pregunta	8	9
Lic. Octavio Campos Ortiz Gerente de Comunicación Social Servicio Pan Americano de Protección S.A	Sí, debe ser un comunicador, un periodista, puede ser un empírico pero con mucha experiencia en las áreas de comunicación, que a su paso por las oficinas de prensa se vuelva un comunicador.	Debe ser universitario, contar con un mínimo de experiencia, que conozca la realidad jurídica y social de los medios comunicación en México, puede tener una visión muy amplia y cultura de las cosas, entender que la comunicación es cambiante. Debe ser abierto a la capacitación y actualización, porque el ritmo de la comunicación es muy rápido y debe adaptarse a los grandes cambios. Un jefe de prensa debe ser un hombre que se gane la confianza de los directivos para hacerles entender que la comunicación no es algo accesorio sino una tarea fundamental, en cualquier organismo e institución.
Lic. Raúl Salazar Director de Información de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación	De preferencia sí aunque si una persona tiene sentido común puede ser capaz de realizar cualquier tipo de actividades. De cara a la gran competencia que están alcanzando los medios, a la calidad y a la reorientación que tienen en la sociedad, debe haber gente que conozca el mecanismo	Debe ser una persona con estudios de comunicación, ya sea de periodismo, técnicas de comunicación o de carreras con especialidad, pero que finalmente confluyen en el conocimiento de las técnicas de la comunicación. Debe ser una persona que para entender mejor el funcionamiento de la administración pública tenga estudios sobre la administración pública, que conozca su medio. Debe tener conocimientos que le permitan diseñar mejor las estrategias de comunicación y con grandes dosis de analista político para poder entender la dinámica de los cambios, de las presiones de los grupos,

<p>de la comunicación interna, que conozca la formación del periodista, y tenga una formación donde haya aprendido las herramientas para el manejo de la comunicación, ya que se tiene una conexión política, premisas y estrategias.</p>	<p>del accionar de cada uno de los sectores, que pueda hacer un análisis del contexto y de cuestiones particulares. También debe dar respuesta a lo que pide la opinión pública, a lo que debe tener en el tapete de la discusión. El conocimiento de la administración pública ofrece la posibilidad de interactuar con los actores políticos, lo cual te va a permitir tener una visión global de las cosas, poder, con certeza, insertar política de comunicación social en ese mundo.</p>
---	---

DIMENSION III PERTINENCIA

INDICADORES F) REPERCUSSIONES G) IMPORTANCIA H) RELEVANCIA I) CONSECUENCIA

Nombre pregunta	8	9
Lic. Alberto Pérez Blass Coordinador de Comunicación Social de la Secretaría de Salud	Quien sea un director de comunicación social debe tener la absoluta confianza del titular de la institución y un conocimiento amplio y profundo de las cosas más discretas y de la realidad nacional.	Quien esté a cargo de una área de comunicación tiene necesariamente que ejercitar el análisis del conocimiento político, de lo contrario, no va a identificar los nichos de información. Porque, además, el comunicador no sólo se convierte en un instrumento de la administración pública, también interactúa. Desde el punto de vista de comunicador, se le tiene que decir cómo deben ir sus planteamientos, que a lo mejor son correctos, pero planteados en un momento equivocado pueden ser desastrosos.
Lic. Edith Gómez Directora de Información de Radiópolis.	Por supuesto, "las velas de un pastel podrían ser preciosas, pero si el contenido está echado a perder o no está sabroso, simplemente se va a la basura", aunque en la realidad se ve que no en todos los casos se sigue esta dinámica, ya que es un cargo que muchas veces se maneja con otros lineamientos e intereses y quienes ocupan esos puestos tienen una gran responsabilidad política.	Sí. Los conocimientos del área, es decir, ser un profesional en la materia, con buenas relaciones públicas, excelente preparación y buen carácter.

BIBLIOGRAFÍA.

BAENA Paz, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*, Editores Mexicanos Unidos. México, 134 pp.

BELTRAN, Ramiro Luis, FOXX de Cardono, Elizabeth. *Comunicación Dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*. ED. Imagen, S.A. México, 1980, 176 pp.

ECO Umberto, *Como se hace una tesis*, Colección Libertad y Cambio. Serie Práctica. ED. Gedisa S.A., Barcelona, España, 1994, 267 pp.

ESTEVA, Gustavo. *El Estado y la Comunicación*. ED. Nueva Política. Centro Latinoamericano de Estudios Políticos A.C. México, 1979, 175 pp.

GARRIDO, Luis Javier, *El partido de la Revolución institucionalizada*. Siglo XXI Editores, México, 1986, 493 pp.

KONSTANTINOV, F.V., *Fundamentos de la filosofía marxista*. Instituto de la Academia de la URSS. ED. Grijalbo, 1965, 696 pp.

MARTIN Serrano, Manuel, *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia*. UNAM, E.N.E.P.-Acatlán, México 1991.

MATTELART, Armand, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. ED. Siglo XXI, México D.F., 1982, 263 páginas.

PRIETO Castillo, Daniel, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. ED. Premia, México, 1986, 179 pp.

SILVA Ludivico, *Teoría y práctica de la ideología*. ED. Nuestro Tiempo, México 1979, 222 pp.

OBRAS GENERALES.

BOLAÑOS Sánchez, Mónica, *Un profesional de comunicación en un organismo empresarial*. Memoria de Desempeño Profesional (modalidad de trabajo recepcional para Licenciatura), Edo. de México. Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, 1994, 72 pp.

CAMPOS Ortiz, Octavio, *La propaganda política, antecedente para la creación de la Secretaría de Información del Gobierno mexicano*, Tesis de Licenciatura. Edo. de México, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, octubre de 1988, 243 pp.

JUAREZ Chávez, Diego y MACIEL González, Miguel A. *Apuntes para una perspectiva ecológica de la comunicación*. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, Edo. de México, México, 1998. 3 pp. (Apuntes para la materia Teoría de la comunicación).

FUENTES PRIMARIAS

1. Documentos oficiales del Partido Revolucionario Institucional

"Acuerdo de Querétaro". Partido Revolucionario Institucional, Querétaro, México, 19 de septiembre de 1992, 28 pp.

Antología sobre hombres, planes e ideas. Los principales protagonistas de la Revolución Mexicana, Secretaría de Divulgación Ideológica, Partido Revolucionario Institucional. México, 1987, 353 pp.

Documentos Básicos, Partido Revolucionario Institucional. México, 1993, 121 pp.

Documentos Básicos, Partido Revolucionario Institucional. México, 1996, 155 pp.

Estatutos del Partido Revolucionario Institucional, Partido Revolucionario Institucional. México. 1996, 99 pp.

"*Liberalismo Social y Refundación Estructural*", Discurso de Genaro Borrego Estrada durante la XV Asamblea del PRI. México, 14 de mayo de 1992, 34 pp.

2. Documentos del Movimiento Territorial del PRI.

Estatutos del Movimiento Territorial Urbano Popular. Movimiento Territorial del Partido Revolucionario Institucional. México, 1993, 33 pp.

Gestión Social, Programas Nacionales, Movimiento Territorial del PRI. México, D.F., agosto de 1993, 92 pp.

"*Movimiento Territorial*". Coordinación Nacional Ejecutiva . México, 1997, 11 pp.

Por una estrategia de Gestión Social. Documento Rector. Movimiento Territorial del PRI. México, agosto de 1993, 61 pp.

"*Proyecto de Comunicación Social para el Movimiento Territorial del PRI*", Coordinación de Comunicación Social del Movimiento Territorial del PRI. México, 1994, 10 pp.