

20424
79



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
" A C A T L A N "

EL PERIODICO MURAL: UNA ALTERNATIVA DE
COMUNICACION EN LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA
DE LA NACION.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
OSCAR RAUL RODRIGUEZ HERNANDEZ



ASESOR LUCIA ELENA ACOSTA UGALDE

En la Dirección General de Estudios
y a difundir en formato electrónico
del periodo de mi trabajo
Nombre: Oscar Raúl
Rodríguez Hernández
Fecha: 16 Mayo - 2003

JUNIO 2003

[Firma]

A



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres. Quienes me han heredado el tesoro más valioso que pueda dársele a un hijo: amor. A quienes la ilusión de su existencia ha sido verme convertido en persona de provecho. A quienes nunca podré pagar todos los desvelos ni con las riquezas más grandes del mundo. Hoy y siempre gracias por lo que juntos hemos logrado.

A mis hermanos. Por su amistad y apoyo total.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Acatlán".

A la profesora Lucía Elena Acosta Ugalde. Gracias por su asesoría, apoyo, orientación y consejos para poder realizar satisfactoriamente el presente trabajo.

A mis sinodales. Dr. Alejandro Byrd Orozco, Mtra. María Luisa Morales Martínez, Lic. Fernando Martínez Vázquez, Mtro. Edgar Morin Martínez.

A todo el personal del programa de periodismo y comunicación colectiva de la ENEP Acatlán.

A mis amigos, los caballeros de la mesa redonda. Siempre juntos hasta el final. Estas líneas, la inmensidad de la noche y uno que otro "salud" son para ustedes.

Muy en especial a Claudia. Gracias por tu gran amor, cariño, confianza y apoyo incondicional, gracias por estar conmigo, sin ti hubiera sido muy difícil realizar este sueño, hoy y siempre gracias...

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO 1	
1.1 Surgimiento de la comunicación alternativa.	6
1.2 Elementos de la comunicación alternativa.	13
1.3 Características de la comunicación alternativa.	15
1.4 El medio alternativo.	17
1.5 Función de la comunicación alternativa.	18
1.6 Diferentes productos alternativos.	19
CAPÍTULO 2	
2.1 Características de los medios de comunicación alternativa a bajo costo.	23
2.2 Proceso de planeación y elaboración de los medios de comunicación alternativa a bajo costo.	25
2.3 ¿Por qué el periódico mural?	30
2.4 Definición de periódico mural.	31
2.5 Clasificación del periódico mural.	32
2.6 Características, usos, ventajas, desventajas y aplicaciones del periódico mural.	33
CAPÍTULO 3	
3.1 La comunicación dentro de las organizaciones.	42
3.2 ¿Qué es la Suprema Corte de Justicia de la Nación?	47
3.3 ¿Cuál es la estructura de la Corte?	
3.4 Medios de comunicación interna en la Corte, público al que están dirigidos, funcionalidad y eficiencia.	48
3.5 Propuesta concreta: El periódico mural como una alternativa de comunicación dentro de la Corte.	52
Conclusiones.	61
Fuentes de información.	64

INTRODUCCIÓN

El análisis crítico del llamado complejo global comunicación – información, y fundamentalmente de los medios masivos – prensa escrita, radio, televisión, cine, discos, entre otros, es hoy preocupación central de periodistas, comunicólogos, filósofos y científicos atentos a las vías posibles para conformar nuevos modelos de sociedad. Y ello es así porque “la práctica comunicativo – informativa constituye, en sus múltiples dimensiones, algo más que un mero fenómeno superestructural: Es expresión de un modo de producción y de su interacción con el sistema político, del carácter mismo del Estado y de su particular articulación con la sociedad civil. La estructura de propiedad y los mecanismos de control de la información masiva son en tal sentido un espejo en el que podemos mirarnos: por un lado, la conjunción de la economía y la electrónica, eje del monopolio mundial de las informaciones, vértebra de una vasta red que incluye agencias de noticias, empresas de publicidad, programas de radio y televisión, revistas y libros de circulación internacional. Por el otro, los medios locales están, en su gran mayoría, en poder de los sectores privilegiados y configuran la contraparte autóctona del monopolio nacional – transnacional de la información, un fenómeno que empieza a adquirir su envergadura actual a finales de la Segunda Guerra Mundial; cabe insistir, sin embargo, en que este dominio de los medios tiene un carácter tanto externo como interno, pues el monopolio local – privado, estatal o mixto – a veces excluye y a veces complementa y sirve al monopolio externo, según el contexto político y social.”¹

Todos nosotros estamos sometidos a los viajes, cambios y comunicaciones instantáneas. Hoy se puede enviar a un hombre a la luna en menos tiempo del que necesitaría un paquete para viajar de Tijuana a Ciudad del Carmen. En menos de cinco minutos podemos hablar telefónicamente con casi todas las partes del mundo. La red de satélites espaciales nos permiten ser testigos del funeral de un líder, del alunizaje de una nave espacial, o incluso de una tan actual guerra total; todo ello sin necesidad de movernos de nuestra sala o recámara.

¹ Somavía, Juan La estructura transnacional de poder y la información internacional, p.33

Sin embargo, a despecho de las victorias conseguidas en la era de las comunicaciones espaciales, seguimos siendo testigos del deterioro moral de nuestras instituciones, de la desintegración de nuestras familias, y de la bancarrota de nuestros negocios. Parece que los avances de las comunicaciones tecnológicas no están positivamente relacionados con el éxito de las comunicaciones interpersonales. Por otra parte, los directores y los asesores de comunicaciones nos dicen en sus declaraciones a las revistas y periódicos, que más del quince por ciento de los negocios mexicanos fracasan cada año debido a una mala administración y a unas comunicaciones ineficaces.

En esta época de globalización, tal pareciera que el auge de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías, han creado en el grueso de la población una fascinación por los medios electrónicos preferentemente y su capacidad para informar y ser la mejor solución en la mayoría de los procesos comunicativos dentro de las organizaciones, es decir los utilizados más habitualmente, o los organizados del modo usual. Sin embargo, valdría la pena hablar y rescatar a los diferentes medios de comunicación alternativa existentes como fenómeno social que desde hace algunos años se ha venido extendiendo a lo largo de América Latina: la proliferación de estos medios alternativos, como antídoto frente al monopolio de la palabra por parte de quienes usufructúan también el poder político y económico.

De esta forma, al tener en cuenta la importancia social que desde su surgimiento ha poseído la comunicación alternativa entendiendo ésta como "el tipo de comunicación que es distinto y contrapuesto a lo establecido, como aquella comunicación que abandona las frases hechas y los lugares comunes, la cual surge ante la gran necesidad de contrarrestar los medios masivos de comunicación: televisión, radio prensa escrita, etc..."² y no dejando de lado la realidad monopolizante dirigida a las masas y globalizada que los medios de comunicación por excelencia mantienen hoy día en nuestra sociedad, me parece de vital importancia la realización de una investigación en comunicación alternativa, para conocer, crear y llevar a cabo la aplicación de una propuesta alternativa que pueda ser utilizada de forma paralela a los medios existentes de información y comunicación en la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

² Prieto Castillo, Daniel *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, p. 117

Este medio posibilitará tanto a los futuros profesionales, como a las instituciones, una opción diferente, la cual les permita experimentar y probar medios alternativos vigentes en materia de información y comunicación, con lo que poco a poco vayan teniendo más y mejor aceptación los medios de comunicación alternativa a bajo costo y así lograr en un futuro no muy lejano que tenga la misma importancia tanto el mensaje como el medio por el cual se transmita la información.

“Así, este tipo de comunicación ensombrecida por falta de identidad para muchos, seguirá vigente mientras existan individuos o grupos interesados en esta forma alternativa, exigiendo que emisores y receptores vivan la misma realidad, buscando ser educativa y creando conciencia en los destinatarios, empleando siempre tecnología sencilla, manejable y sobre todo accesible para los usuarios, proponiendo sobre todas las cosas la transmisión de contenidos encaminados al cambio.”³

El presente trabajo de investigación, no busca descubrir o reinventar nuevas formas, métodos o conceptos, pero sí tener la firme convicción de ser, retomar y rescatar herramientas, términos y elementos alternativos en el ámbito de la comunicación y sus diferentes productos, los cuales son iguales o más efectivos en algunos casos y situaciones específicas que los medios masivos de comunicación por excelencia, y están olvidados y alejados muchas veces de la realidad en cuanto a su funcionalidad, por lo que tiene como único propósito lograr de forma clara y sencilla que el lector tenga la información básica, pero no por ello menos importante, para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, el cual permita brindar de manera más amplia, datos referentes a este medio como opción y voz para comunicar. Así mismo, no se pretende venir a despojar, criticar o juzgar a los medios masivos por excelencia, al contrario, busca lograr una aplicación conjunta para obtener resultados más satisfactorios en materia de comunicación para las instituciones y dependencias que lo requieran o pretendan instaurar este tipo de medios.

³ Portales, Diego *Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina*, p. 37

La estructura que le da forma a este proyecto es la de una tesina, la cual consiste en un trabajo que busca ser individual y original, que pretende mostrar el análisis y expresión general de la comunicación alternativa, por medio de una investigación para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, el cual permita brindarle al lector de manera más amplia, objetiva y accesible, información referente a este medio como herramienta y voz para comunicar, en específico una propuesta para la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para tratar de cubrir y abordar con rigor metodológico, técnico y científico dicha investigación.

En el primer capítulo se da a conocer información importante acerca del surgimiento de la comunicación alternativa, elementos, características, función y diferentes productos alternativos, para de esta forma tener una base sólida y bien definida que permita conceptuar este término.

Posteriormente, el segundo capítulo está formado por datos que permiten examinar primero, de forma general los diferentes medios de comunicación a bajo costo y sus características, para posteriormente de forma individual, revisar la estructura completa del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, características, proceso de planeación, elaboración, definición, clasificación, usos, ventajas, desventajas y aplicaciones.

El tercer y último capítulo, está compuesto por una serie de elementos que muestran sustancialmente información referente a la comunicación dentro de las organizaciones, así como un esbozo de la función, estructura y finalidad que tiene la Suprema Corte de Justicia de la Nación, además de ser una propuesta específica para la aplicación del periódico mural como producto comunicativo a bajo costo, como elemento particular de la comunicación interna, y como parte integral de la comunicación dentro de las organizaciones.

Finalmente quisiera apuntar que el presente trabajo no pretende ser exhaustivo, pero sí un punto de partida, una posible idea sólida, no sólo de lo que es la comunicación alternativa y su importancia en las organizaciones, sino que responda a muchas de las inquietudes que tanto el estudiante como el ejecutivo enfrenta cotidianamente en relación con ella, brindándole además alternativas de acción, y ubicándolo en un contexto real. Así mismo, señalar que a pesar de que desafortunadamente no existió el apoyo deseado por parte de algunas autoridades de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se intentó recabar datos e información confiable y trascendental para tener bases suficientes en la construcción de la propuesta, además que no existe mucha información específica y trabajo alguno del tema en cuestión, en donde poder sustentar y apoyar más el desarrollo de la investigación, buscando con este material, intentar aportar un proyecto inédito en materia de comunicación alternativa.

CAPÍTULO I

1.1 SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

La comunicación se puede definir como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”⁴. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, (muchas veces con estructura y finalidad alternativa) buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.

Por otra parte, comunicación alternativa es un término que frecuentemente escuchamos y repetimos para calificar algunas acciones y/o decisiones que forman parte de nuestro vocabulario habitual aún sin saber realmente su significado. Debemos especificar que no existe una definición única de lo alternativo, o mejor dicho, de la comunicación alternativa. En muchas ocasiones, se define como la comunicación que se da fuera de los medios de comunicación de masas; en otras, la izquierda la ha adoptado como suya y se ha apropiado del término por estar en contraparte del grupo en el poder; también puede referirse a un tipo diferente de propiedad y control de los medios, o bien puede aludir a las relaciones comunicacionales que se establecen en un nivel medio.

“Lo alternativo en comunicación no existe como una definición estable, pues depende de la coyuntura concreta de cada panorama comunicativo”⁵; por tal razón más que buscar hablar de comunicación (lo cual no deja de ser importante) sería necesario referirse a los elementos y medios alternativos en comunicación para intentar consolidar una definición clara y sencilla de esta importante forma de expresión.

⁴ Martínez de Velasco, Alberto - Nosnik, Abraham *Comunicación organizacional Práctica: Manual gerencial* p. 12

⁵ Prieto Castillo, Daniel *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa* p. 7

“Lo alternativo engloba una matriz constituida por distintas formas de relación comunicativa que tienen en común el hecho de funcionar como herramienta de resistencia cultural, como mecanismo de escape de modalidades tradicionales de intercambio simbólico y existencial, así como de freno, educación y reelaboración de patrones culturales y modos de reproducción económica generadoras de desintegración y economía como producto de las nuevas condiciones de existencia.”⁶

La gama de enfoques y los puntos de vista desde los cuales se aborda el fenómeno de la comunicación alternativa, cuyos orígenes se remontan a la década de los 60, son de gran amplitud y variedad. En primer lugar, suelen usarse expresiones diversas como comunicación popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipadora; expresiones que enfatizan algún aspecto de lo que globalmente constituye un fenómeno complejo cuyo denominador común radica, en mi juicio, en el hecho de constituir en todos los casos una opción frente al discurso del poder en sus diversos niveles.

Mientras que en algunos casos se define la comunicación alternativa en oposición a los medios masivos de comunicación, confiriéndole un carácter eminentemente artesanal y autogestionario, y en la mayoría de los casos se visualiza a la comunicación alternativa como respuesta a la comunicación de masas, en otros se señala que no siempre se trata de una acción tendiente a un cambio, de una respuesta a una situación de dominación ideológica y cultural, sino simplemente de la persistencia de formas comunicacionales, de carácter generalmente participativo y preexistentes a la comunicación de masas, por derivar de culturas en las que existían formas comunitarias de relación social. Se trataría, en este y en otros casos, de un fenómeno de resistencia cultural.

En otro sentido, podemos mencionar que “la comunicación alternativa surge como respuesta a la modalidad transnacional y al carácter intrínsecamente unidireccional y autoritario de los medios masivos, cuya propia estructura tecnológica constituiría según las posiciones más extremas un obstáculo insoslayable para su incorporación a procesos democráticos y participativos.”⁷

⁶ Ibidem, p. 9

⁷ Simpson Grinberg, Máximo *Comunicación alternativa y cambio social/1 América Latina* p. 32

En otros casos, se supone que este carácter antidemocrático no es inherente al factor tecnológico sino que deriva de su posesión monopólica por parte de las clases dominantes y de su racionalidad mercantil. Desde esta óptica, afirma Diego Portales:

“La comunicación alternativa es un proyecto que se opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de comunicación transnacional. Este es, por decirlo de alguna manera, su impulso genético”⁸

Por su parte, Fernando Reyes Matta, expresa muy claramente en su concepto de comunicación alternativa lo siguiente:

“Dentro de este concepto se ubica a todas las formas de comunicación que emergen como respuesta al sistema dominante, cuyos centros de poder se asientan en los países capitalistas occidentales y cuya expresión es una permanente expansión de tipo transnacional.”⁹ Para Reyes Matta la comunicación alternativa es participativa por definición, ya que emerge y se sostiene por su capacidad de expresar a ciertos sectores postergados y está estrechamente vinculada a ellos; porque es expresión de una realidad participativa, es promotora del cambio y de la democratización. Y añade, que toda comunicación alternativa se plantea inicialmente como un fenómeno marginal: es un sector o un grupo minoritario el que hecha a andar al medio; en la medida que va haciéndose fuerte y forma parte de la praxis social, deja de ser marginal y pasa a ser expresión alternativa.

Es conveniente señalar, que la narración de estas aproximaciones y consideraciones teóricas que los investigadores han señalado, nos servirán para realizar un análisis de los elementos que consideramos comunes para, después, realizar una propia aproximación, que nos sirva de base para nuestro razonamiento y aplicación a la práctica posterior.

⁸ Portales, Diego *Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina*, en Máximo Simpson, *Comunicación alternativa y cambio social/L. América Latina* p.65

⁹ Reyes Matta, Fernando *La comunicación transnacional y la respuesta alternativa*, en Máximo Simpson, *Comunicación alternativa y cambio social/L. América Latina* p. 103

"La comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global de información popular, entendida también como un proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases subalternas."¹⁰ Al hablar de comunicación alternativa, quiero mencionar y recalcar las funciones informativo-culturales.

"Las alternativas de comunicación deben ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo-comunicacional, a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular."¹¹ En otras palabras la comunicación alternativa no puede ser considerada como la simple negación mecánica de cada una de las características de la comunicación transnacional.

Este tipo de comunicación presenta como protagonista a la sociedad civil. Con ello busca arrebatar a la clase dominante el poder de la información y hacer partícipe de este acontecimiento a las grandes mayorías que, por mucho tiempo, han sido el sujeto pasivo consumido por la información y la cultura oficial.

La comunicación alternativa "se debe entender como cualquier propuesta de comunicación que pretenda rechazar fundamentalmente la estructura comunicativa vigente."¹²

Por otro lado, Daniel Prieto Castillo comenta contundentemente en su obra "la comunicación alternativa ha existido siempre, aunque los estudiosos se hayan dado cuenta recién en los últimos años."¹³

Cabe hacer hincapié que, aunque la comunicación alternativa es un proceso que se manifiesta más claramente en la llamada comunicación interpersonal y grupal, los medios masivos no tienen por qué estar excluidos de ésta.

¹⁰ Simpson Grinberg, Op. cit., p.60

¹¹ Simpson Grinberg, Op. cit., p.61

¹² Ocaña Hernández, Sara *Grillos de urbanidad* p.9

¹³ Prieto Castillo, Op. Cit., p.12

Al contrario, varias de las expresiones de la comunicación alternativa se encuentran en los medios masivos, que no necesariamente por la unidireccionalidad de su mensaje, dejan de considerarse alternativos. Los medios alternativos no necesitan ser necesariamente internos a una organización, al margen o contra los mass media, sino que también pueden apoyarse en estos últimos para alcanzar sus objetivos. La idea no es hacer una comunicación alternativa a los medios masivos, sino que se sirva de ellos, los utilice con igual o mayor eficacia que la dominante.

Actualmente hablar de la comunicación alternativa requiere situarse en el momento presente de cambios acelerados en todos los procesos de la comunicación: técnicos, sociales, políticos, culturales, económicos. La comunicación, en general, está sufriendo unos giros bruscos en su expansión. Está adquiriendo nuevas dimensiones, mayor complejidad y más amplia implantación en la vida social. Junto a los medios tradicionales emergen otros nuevos y a la par que se desarrolla la técnica aparecen otras infraestructuras que modifican los escenarios. La presencia de los satélites nacionales, continentales y mundiales junto al desarrollo de Internet como la red de redes rompen con los espacios comunicativos físicos tal como estaban configurados hasta hace poco tiempo y generan otros de tipo social, cultural, político y económico globales. Lo local se globaliza y lo global entra en lo local.

Para el Dr. Mariano Cebrián Herreros, catedrático de información y comunicación audiovisual de la universidad complutense de Madrid: "Hoy en día, se concibe la comunicación alternativa como algo diferente a la predominante controlada por los grandes poderes mediáticos. Pero no debemos quedarnos en una concepción negativa, sino que hay que pasar a la concepción positiva, darle contenido propio de cómo se quiere configurar la nueva comunicación. Es rechazo de lo predominante, pero también propuesta de lo que se quiere."¹⁴

"No me gusta del todo el término alternativo. Es una denominación negativa. Hace referencia al protagonismo de otros, no al del impulsor alternativo. Hay que ir a planteamientos positivos de lo que se quiere y en todo caso a partir de esta posición desmontar las argumentaciones y actuaciones ajenas para que prevalezcan las propias. Lo que se reclama es algo propio, defendible positivamente, un modelo de sociedad. Y esto es lo que hay que liderar."¹⁵

¹⁴ Cebrián Herreros, Mariano "Globalidad comunicativa de la solidaridad y defensa del ciudadano frente a los poderes mediáticos", en *Revista Latina de Comunicación Social*. Num. 53

¹⁵ *Ibidem*, num. 53

"La comunicación se sustenta en medios y en soportes, pero no debe confundirse una cuestión con otra. No hay medios alternativos, sino usos alternativos de medios y, sobre todo, una concepción alternativa de la comunicación que emplea los mismos medios que la predominante."¹⁶ Cada medio puede orientarse de una manera u otra. Todo depende de los objetivos y de la finalidad para la que se emplee.

Bajo esta lógica, "los emisores y receptores tradicionales ya no pueden ser considerados como participantes aislados y separados sino como interrelacionados y con el intercambio de papeles según la función que cada uno ejerza en cada momento."¹⁷ La cuestión radica en apreciar si hay predominio del uno sobre el otro, quién es el conductor del proceso o si ambos actúan en igualdad. Es un modelo alternativo al tradicional. Por esta razón no importa tanto el punto en el que cada uno se encuentre sino el modelo de interrelaciones que desarrollan: de diálogo, de imposición, de resistencia. "Lo alternativo emerge del modelo que se desarrolle en comparación con las situaciones anteriores de monólogo de uno y recepción del otro. En el nuevo modelo de interrelación de usuarios emerge y se implanta el auténtico intercambio dialógico."¹⁸

"La mediación técnica de los procesos comunicativos nunca es alternativa. En todo caso es acumulación de opciones que cada usuario puede elegir. Lo realmente cambiante es la función y objetivos para los que se utilice. La misma técnica o medio puede emplearse para la imposición o para el diálogo. Todo depende del talante de quien la elija."¹⁹ Lo alternativo no debe quedarse en algo abstracto, en utopía, sino en algo evaluable social y culturalmente, de lo contrario se quedará en mera ilusión y especulación.

En cuanto a lo alternativo en la elección de las estrategias y los instrumentos, Federico Kuhlmann apunta: "la sociedad civil organizada reitera constantemente el ejercicio de una comunicación de estrategia alternativa, tanto por sus contenidos como por sus instrumentos."²⁰

¹⁶ Ibidem, num. 53

¹⁷ Fontcuberta, Mar de y Gómez Mompert, J.L. *"Alternativas en comunicación"* p.87

¹⁸ Ibidem, p. 87

¹⁹ Cebrián Herreros, Op. cit. num. 53

²⁰ Kuhlmann, Federico y Alonso Antonio *"Comunicaciones: Pasado y futuros"* p. 101

En sus proyectos sobre la materia se plantea así:

“Alternativa porque implica elegir entre dos o más opciones posibles. Ante la información masiva se opta por la comunicación civil, desde y para la sociedad civil.

Alternativa porque no apunta únicamente a la creación de medios distintos a los existentes, sino que va más allá al plantear también un uso distinto de la comunicación, a reserva de que se logre o no crear nuevos medios o transformar los que se imponen.

Alternativa porque renuncia a la tentación de usar los medios como instrumentos de poder para el dominio y la manipulación; en cambio, se propone su uso para compartir la información y el conocimiento como bienes sociales.

Alternativa porque invoca la creación de medios al margen de las redes de la gran prensa, pero sin olvidar que hay formas de participar e influir en ella sin dejar de cuestionar directamente al orden establecido.”²¹

Por todo lo anterior, pecaría de iluso quien pretendiera destruir los *medias* para sustituirlos por el volante de mano en mano, la pancarta, el periódico mural y las pintas, que sin duda son valiosos en sí mismos pero cuya capacidad para generar respuesta interactuante es casi nula. Por el contrario, es posible hacer un análisis sobre los medios útiles al propósito de comunicar — desde los mencionados, tan simples, hasta los que sirven al poder, tan complejos— y escoger entre ellos para utilizarlos juntos o por separado en todas sus posibilidades, según convenga al interés comunitario. El problema a fin de cuentas no estriba en los medios que se puedan poseer, sino en la forma como se usen y el contenido que se pretenda transmitir con ellos.

²¹ Ibidem, p. 102

1.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

El interés por la comunicación ha propiciado el desarrollo de distintos modelos para ilustrar dicho proceso. Podríamos decir que el primer modelo que ilustra este proceso fue el de la Retórica de Aristóteles.

Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación es preguntar: ¿Quién... dice qué... a través de qué canal... a quién... con qué efectos? (Lasswell, 1984)

Actualmente, uno de los modelos más utilizados y que se considera de los más importantes y completos es aquel desarrollado por dos autores clásicos en la materia: Shannon y Weaver (1948). Los elementos básicos que ellos proponen son: Fuente o emisor, encodificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación.

Antes de pasar a la revisión de cada uno de estos elementos es importante recordar que, al producirse una comunicación, de forma alternativa o a través de los medios masivos por excelencia, el comunicador espera lograr cierto resultado, es decir, espera que su comunicación sea efectiva.

“La comunicación efectiva es aquella que da como resultado los cambios que en el receptor intenta o desea ver el comunicador”²². A este respecto cabe preguntarse: ¿Cuáles son los elementos y factores que hay que tener en cuenta para llegar a una comunicación alternativa efectiva?

Los elementos que deben estar siempre presentes en todo tipo de comunicación son:

“Emisor, Código, Mensaje, Medio o Canal, Referente y Perceptor”²³

²² Martínez de Velasco – Nosnik, Op. cit. p. 13

²³ Ibidem, p. 14

Emisor: En primer lugar, recordemos que la comunicación empieza en el emisor. El emisor pueden ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar.

Código: La elaboración del mensaje no puede ser arbitraria. En un proceso de comunicación la simple emisión de sonidos o imágenes no asegura que los mismos se conviertan en mensaje. La condición fundamental es que tales emisiones, respondan a reglas sociales de elaboración. Se llama así, a las reglas que fijan la forma de estructurar un signo y la forma de estructurarlo con otros.

Junto a estos dos elementos, existen por lo menos cuatro factores que pueden aumentar la fidelidad en la comunicación, a saber: Las habilidades comunicativas, actitudes, grado de conocimiento y la posición dentro del sistema que tiene la fuente o emisor.

Las habilidades comunicativas son ideas bien pensadas, facilidad de palabra y el empleo de palabras claras, conocimiento de la ortografía y reglas gramaticales. Las actitudes se pueden definir como los sentimientos de atracción o rechazo hacia otras personas, objetos, asuntos o temas y/o situaciones.

El tercer elemento que puede aumentar la fidelidad de la comunicación se refiere al grado de conocimiento que tiene el emisor del tema que trata. Este conocimiento puede variar desde un alto grado de especialización, hasta poca o nula información del tema. Es claro que a mayor conocimiento, la posibilidad de tener una comunicación más exitosa se incrementa y viceversa.

El cuarto elemento se refiere a la posición del emisor dentro del sistema, en cuanto a sus funciones, el prestigio que tiene ante los demás. En resumen, estos cuatro elementos afectan la posibilidad de éxito en la comunicación del emisor, el propósito de su comunicación, sus mecanismos de encodificación y sus mensajes. Son elementos muy importantes que siempre deberíamos considerar, puesto que estos factores afectarán también la forma en que el receptor habrá de responder a los mensajes que se le envían.

El Mensaje: Es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al perceptor, ya sea en forma verbal o no verbal. En el mensaje influyen de manera muy directa los cuatro factores antes considerados.

El Medio o canal: Es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al perceptor. Las organizaciones suministran información a sus miembros a través de distintos medios o canales.

Los medios de comunicación en la organización incluyen tanto los contactos personales como los diversos medios impresos, visuales, de audio y audiovisuales utilizados por la organización.

Perceptor: Es la persona o personas que recibe (n) un mensaje del emisor, y al igual que aquél, está afectado por: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, el grado de conocimiento sobre el tema que se le comunica y su posición dentro del sistema.

Ahora bien, algo importante de considerar es que el perceptor, ya sea en medios alternativos o no, interpreta los mensajes sobre la base de sus propias experiencias. Por lo mismo, al enviar un mensaje siempre es requisito indispensable conocer quién (es) es (son) nuestro (s) perceptor (es) y así tratar de adecuar lo que comunicamos a las características de quien lo recibe.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Algunas de las características que posee la comunicación alternativa están íntimamente ligadas al término en sí (alternativo: lo que corresponde a otro distinto y contrapuesto a lo establecido), por lo cual señalarlas de forma general permite observar de forma clara y sencilla la diferencia entre este tipo de comunicación y conceptos que en el papel podrían ser iguales o confundirse.

Varios autores coinciden en señalar que la comunicación alternativa es indudablemente aquella que se sitúa por encima de la tajante división entre emisor y receptor en una sociedad donde predominan los medios masivos de comunicación al servicio del sistema dominante.

En una sociedad capitalista la clase en el poder además de organizar la transmisión de los mensajes, impone su propio concepto de comunicación, ésta se caracteriza básicamente por mantener: a) Producción industrial de mensajes. b) Flujos de comunicación verticales y unidireccionales. c) Mensajes destinados a mantener la ideología del status quo.

Ante tal situación marcada por el autoritarismo, surgen constantes inquietudes por buscar nuevas formas de comunicación que desmitifiquen los valores de las elites y se encaminen al descubrimiento de los verdaderos valores que se encuentran implícitos en la práctica social de los oprimidos del pueblo, estos valores se manifiestan en la participación popular en el proceso de cambios.

De aquí que se desprendan algunos puntos de los más importantes que señala Simpson Grinberg como esenciales y de gran utilidad para comprender mejor este concepto:

- “Mensajes que abandonan los límites de discursos dominantes.
- Hace jugar de manera distinta relaciones sociales entre emisor y receptor, marco de referencia y formación social.
- Abandono de formas retóricas vigentes, frases hechas, lugares comunes.
- Se propone poner los medios de comunicación en manos del pueblo y a su servicio.
- Es horizontal, bidireccional, participativa y propiciadora del diálogo.
- Exige que emisores y receptores vivan la misma realidad.
- Busca ser educativa y crear conciencia en los destinatarios.
- Por lo general su tecnología es sencilla, manejable y accesible para los usuarios.
- Propone el acceso de los sectores poco favorecidos (marginados) de la sociedad a la emisión y la transformación de contenidos encaminados al cambio”²⁴

²⁴ Simpson Grinberg, Op. cit. p.92

1.4 EL MEDIO ALTERNATIVO

Es importante señalar y entender que lo alternativo no radica en los medios, sino en sus mensajes, sin embargo algunos especialistas en el tema no lo piensan así y ofrecen diversas opiniones y concepciones como las siguientes:

“El medio alternativo está comprometido e inmerso en un contexto socio – político preciso y es adentro de esta realidad donde se configura en instrumento para hacer avanzar las conciencias más allá de la base social, ya que pretende preparar a la población para la recepción positiva y activa de los cambios estructurales en materia de comunicación.”²⁵

“Es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privados privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural busca e implica una opción contra el discurso dominante.”²⁶

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, cuya función básica es reforzar y mantener los intereses de la clase en el poder a través de la manipulación de la información y el adoctrinamiento ideológico (por decirlo de algún modo), “el medio alternativo de comunicación se caracteriza por tener como principal objetivo: la concientización y movilización de su audiencia.”²⁷ En otras palabras, son los medios o sistemas de comunicación que incorporan nuevos actores, nuevas voces al diálogo colectivo que ocurre en la sociedad que tiende a ser más compleja, pluralista y democrática.

En ese sentido, este tipo de medios serán considerados como aquellas herramientas o mecanismos de fácil diseño, elaboración, producción, costo y manejo que además son capaces de propiciar una actividad comunicativa de participación, puesto que consideran a la comunicación como un proceso de doble sentido, una dinámica en la que los involucrados son emisores y perceptores a la vez.

Lewis, Peter *Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local* p.12,13

²⁵ Ruszak, Theodore *El nacimiento de una contracultura* p. 85

²⁶ Aguirre-Bianchi, C. *Medios alternativos de comunicación y formaciones sociales de conciencia*, en J. Vidal-Beneyto, Alternativas populares a las comunicaciones de masas.

²⁷ Reyes Maita, Fernando *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas* p. 74

Así, en la relación medio – pueblo, el medio alternativo “deja de ser una masa anónima para convertirse en un verdadero protagonista del cambio social”²⁸ con voz propia capaz de producir sus propios mensajes.

1.5 FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

La comunicación alternativa se presenta de diversas maneras, algunos grupos sociales la emplean como medio contra la represión y la marginación, otros como medio de expresión informativa de contenidos variados o bien como vías de evasión, aceptación o reconocimiento comunicacional e ideológico, lo anterior depende por supuesto de la realidad que se vive en cada sociedad.

Las formas políticas dependen de las instancias económicas – políticas y sociales de una comunidad o sociedad. “Un proceso alternativo de comunicación, sólo se produce en un proceso social alternativo; tal comunicación resulta diferente en tres momentos esenciales: Elaboración, Difusión y Lectura.”²⁹

1) Elaboración:

Se orienta hacia la comprensión de situaciones sociales concretas, para ampliar la conciencia, sin fragmentarla ni oscurecerla. Mensajes no en función del impacto, sino de la realidad. Esta puede estar, o no, en manos de especialistas. Respecto a los mensajes, se considera que a mayor participación en un proceso alternativo corresponde un paulatino abandono de las formas retóricas vigentes destinadas a provocar impactos. En la adscripción a un proceso social distinto, porque es en él donde se pone en juego lo alternativo.

2) Difusión:

Todo tipo de sistema es válido. No hay medios malos estructuralmente descartables, importa lo que a través de ellos circula, al servicio de quién están.

²⁸ Lewis, Peter, Op. cit. p. 18

²⁹ Prieto Castillo, Op. cit. p. 13,14

El uso de los medios más sofisticados depende directamente del lugar que ocupen en una determinada formación social los procesos alternativos. A mayor espacio ganado por estos, más acceso a los medios, o mayor generación de sistemas de difusión propios.

Cuando tales procesos se restringen, por manipulación o por represión, los mecanismos alternativos tienen un menor radio de acción: volantes, muros, mantas o formas casi totalmente artesanales.

3) Lectura:

Significa tener acceso a mensajes alternativos que ofrezcan lo que realmente interesa para orientar la conciencia y la acción. No quedar en manos de una sola oferta, la de productos de procesos autoritarios.

La lectura alternativa depende del proceso en que está inmerso. Es producto de un largo y a menudo penoso aprendizaje. No son las lecturas quienes producen cambios en las relaciones sociales. Son los cambios en las relaciones sociales, quienes permiten lecturas alternativas. Lo alternativo es parte de nuestra sociedad.

1.6 DIFERENTES PRODUCTOS ALTERNATIVOS

Los medios de comunicación son "herramientas (artesanales, modernas y culturales) a través de las cuales se pueden realizar prácticas alternativas."³⁰ Máximo Simpson expresa que no plantea una alternativa a los medios como tales, sino en cuanto a instrumentos del poder: "La lucha no debe liberarse en contra de los medios en cuanto tales, como expresión del desarrollo científico y tecnológico, sino contra el monopolio de esos medios en beneficio de las minorías dominantes."³¹

³⁰ Guerrero Chávez, Gustavo *Teoría de la comunicación alternativa* p. 26

³¹ Simpson Grinberg, Op. cit. p. 148

Para todos aquellos que les interese y pretendan llevar a cabo esta opción alternativa en comunicación, pueden ingeniárselas y recurrir a todas las posibilidades existentes. Estos pueden involucrarse desde medios que económicamente no requieren de muchos recursos hasta aquellos donde se requiere de una infraestructura mayor.

Existe una enorme variedad de medios que pueden ser empleados en experiencias alternativas: "Podemos mencionar títeres, poesía, ceremonias sociales, discusiones colectivas, boletines, volantes, avisos, PERIÓDICOS MURALES, cassettes, fotografías, pancartas, folletos, revistas, circulares, cine, historietas, carteles, retroproyectores, serigrafías, alto-parlantes, proyectores, pizarrones, paredes, videocasetes, videodiscos, exposiciones, concentraciones. etc."³²

Por supuesto que también se consideran alternativos los medios tradicionales como radio, televisión y las nuevas tecnologías. La Internet nos sugiere que éste es un nuevo espacio de comunicación. Pero, si definimos a la Internet como uno de los espacios privilegiados de la globalización, y por ende como un nuevo espacio de lucha, un espacio para la comunicación alternativa, ¿qué significa esto para las prácticas artesanales - la participación en comunicación alternativa de sectores con poca educación formal (los que son doblemente analfabetas - lenguaje escrito y lenguaje de computadora)? Además, ¿qué significa esto para los otros espacios de comunicación alternativa como la radio, la prensa, la televisión y el video?. Esta gama de medios ofrece algunas ventajas y desventajas para aquellos interesados en proponer contenidos alternativos. Los medios mencionados anteriormente han sufrido adecuaciones y adelantos tecnológicos, por lo que los productos alternativos no se han quedado estancados en cuanto a vanguardia tecnológica. Si bien, el aspecto económico los obliga a estar siempre un paso atrás de los medios de la comunicación dominante, han tratado de no estancarse en cuanto a las vías de expresión que ofrecen.

³² Guerrero Chávez, Op. cit. p.88

Ventajas:

- "Si se utilizan medios por llamarlos de alguna manera baratos o que no necesitan de recursos económicos o una gran infraestructura, los ejercicios alternativos pueden darse rápidamente. Lo anterior principalmente en el sentido técnico.
- No se necesita ser un profesionalista de la comunicación o tener preparación académica para manejar algunos de estos medios. Incluso, conforme va avanzando el tiempo, los involucrados se pueden convertir en expertos."³³

Desventajas:

- "Los medios pueden sufrir el cierre de sus instalaciones cuando se trata de estaciones de radio o televisión o pueden ser víctimas del desmantelamiento de su infraestructura.
- Pueden ser controlados por el Estado. En la medida que crece su influencia también se pueden convertir en víctimas de los mecanismos estatales de control. Cuando los mensajes han logrado su cometido y las personas de esos medios se convierten en líderes de opinión, el aparato estatal intentará obtener el control de los mismos.
- La supervivencia de algunos de estos medios, resulta difícil, porque son financiados por sus miembros o público. El mantenimiento de la infraestructura resulta costoso, por lo que el equipo sufre un deterioro más rápido."³⁴

³³ Stangelaar, Fred *Comunicación alternativa y video cassette: Perspectivas en América Latina* p. 183

³⁴ Ibidem, p. 210

Los medios alternativos surgen de esta forma de las voces de aquellos que quieren decir algo y que no encuentran los espacios para hacerlo. Diferentes motivos habrá, diferentes hechos que denunciar, pero lo primordial es hacerse escuchar. Daniel Prieto asegura que "en procesos alternativos-participativos los propios interesados hacen los mensajes. Hay una elaboración espontánea, según las necesidades que se va perfeccionando a medida que aumentan la organización de los participantes y la experiencia en la confrontación con la propia realidad."³⁵

Es importante señalar y aclarar que quienes de alguna u otra forma han participado, participan o participarán en el futuro, en la creación de estas formas alternativas de comunicación, generalmente no tienen ningún fin de lucro, sino que pretenden satisfacer requerimientos comunicacionales no satisfechos por los grandes medios de comunicación por excelencia.

Finalmente, lo alternativo se confirma, no resultará de quién es el emisor o el receptor sino de qué tipo de mensajes transmitan, cuál es su intencionalidad y cuál es la respuesta que se espera obtener de los mismos. Lo que se propone como un modelo perfecto de experiencia alternativa a los medios de comunicación, "es aquel en donde emisor y receptor gozarán de un igual intercambio de ideas, sin que alguno de ellos intente dominar al otro."³⁶

De esta forma, podemos observar y señalar que alternativos son los medios o sistemas de comunicación que incorporan nuevos actores, nuevas voces, al diálogo colectivo que ocurre en la sociedad.

"La alternatividad es un valor y no un atributo, por lo cual no puede ser otorgada. La alternatividad se construye en el proceso de objetivación social de los nuevos protagonistas."³⁷ Así, intentando revivir esta opción informativa, comunicativa y cultural debemos tener muy claro que tal vez el único fin para quienes pugnan por la comunicación alternativa exigen en realidad la realización de su propio derecho a tener voz pública.

³⁵ Prieto Castillo, Op. cit. p.27

³⁶ Guerrero Chávez, Op. cit. p. 114

³⁷ Aguirre-Bianchi, Op. cit. p. 137

CAPÍTULO 2

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA A BAJO COSTO

La creciente demanda de comunicación, información y al mismo tiempo de educación, así como la limitación de recursos para atender estos problemas, plantean la necesidad de usar y crear medios de comunicación alternativos que al mismo tiempo puedan ayudar de una forma a resolver el problema informativo – comunicacional, que sean poco costosos y que se pueden elaborar empleando técnicas sencillas y materiales de uso corriente sin que se tenga que recurrir a instalaciones complicadas y de alto costo.

Entre los medios de comunicación alternativa a bajo costo, existen algunos que por sus necesidades de personal especializado para prepararlos y por el alto costo de los equipos, instalaciones y materiales con que se producen, no permiten que su elaboración y su uso estén al alcance de la mayoría de las personas, entre estos medios podemos citar: los programas de radio y de televisión y las películas cinematográficas en 16 mm; por nombrar algunos.

En cambio, hay otros que se pueden producir con equipos e instalaciones sencillas y aprovechando materiales de bajo costo, además, como sus técnicas de elaboración son fáciles, cualquier persona puede elaborarlos y usarlos aunque no tenga experiencia anterior, “entre estos medios podemos citar el rotafolio, el franelógrafo, la historieta, el cartel, el PERIÓDICO MURAL, los audiovisuales sencillos, etc. Estos son algunos medios que se pueden designar como “medios de comunicación alternativa a bajo costo” y forman parte del grupo de medios que tienen una aplicación más frecuente en la transmisión de mensajes informativos, educativos y culturales.”³⁸

Para que un medio de comunicación pueda considerarse como alternativo y sobre todo de bajo costo, es muy importante tomar en cuenta y revisar que en el desarrollo del proyecto que se pretenda realizar, se incluyan algunas de las siguientes características de conocimiento y dominio público.

³⁸ Chávez Chávez, Esteban *Manual de planeación de medios de comunicación a bajo costo* p. 7

MATERIALES DE USO COMÚN

Los materiales que se requieran para elaborarlo deben ser habituales, de bajo costo y fáciles de conseguir.

FÁCIL ELABORACIÓN

Su técnica de elaboración debe ser sencilla, para que cualquier persona pueda producirlo aunque no tenga experiencia anterior.

FACILIDAD DE USO

Su aplicación debe ser sencilla sin que para usarlo se requiera equipos o instalaciones especiales, además debe tener posibilidades de aplicarse repetidamente en diversas actividades educativas, informativas y culturales.

Las posibilidades de obtención y el costo de los materiales y útiles que se requieren para la elaboración de los medios de comunicación alternativa a bajo costo, pueden tener variantes de consideración de una región a otra, esto puede alterar los costos de producción y elevarlos más allá del límite de lo que se estima como de bajo costo. Esto se soluciona, en ocasiones, sustituyendo algunos materiales por otros que son más fáciles de obtener, o aprovechando algunos materiales de producción local que puedan dar rendimiento similar.

Los medios alternativos a bajo costo pueden situarse también en los ejes de debates orientados específicamente a la comunicación y aparecer en otros contextos, como los del desarrollo y la educación.

En lo relativo a la educación, los métodos más frecuentes utilizan textos de los medios de comunicación como base para la comunicación de grupo, cuya finalidad consiste en crear una serie alternativa y más auténtica de percepciones acerca de la realidad social que experimentan los participantes en estas operaciones.

En cuanto al desarrollo, los medios alternativos se ajustan a la idea de que una amplia participación popular es necesaria para erradicar la pobreza. Esto contradice las anteriores teorías, hoy desacreditadas, de la modernización, que suponía que los medios de comunicación de masas podían adaptarse a los planes de desarrollo impuestos desde arriba y constituían un sistema efectivo para difundir la información y obtener el apoyo de las masas.

En cambio, la participación de los movimientos democráticos de base en los medios de comunicación en pequeña escala permite que la gente formule sus propias definiciones de las necesidades y los objetivos, es decir, tener la oportunidad de que se desarrollen a sí mismos.

Sería importante detenemos a reflexionar un poco sobre lo que escuchamos, vemos y leemos en ésta época de radio, televisión, Internet y otros avances tecnológicos, a veces olvidamos que para comunicarnos con otros tenemos recursos más prácticos, económicos y hasta eficientes que aquellos brindados por la tecnología.

2.2 PROCESO DE PLANEACIÓN Y ELABORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA A BAJO COSTO.

Considerando la viabilidad en la elaboración del periódico mural y tomando en cuenta lo que los especialistas del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa señalan como fundamental: "La planeación y elaboración de medios de comunicación alternativa a bajo costo, es una labor que se desarrolla en nueve pasos con actividades concretas, que van desde concretar la idea que se desea comunicar, formular los objetivos, localizar la información, tratamiento del tema, seleccionar el medio de comunicación alternativa a bajo costo, elaborar el guión, elaborar la relación del trabajo, producción, hasta la experimentación y evaluación misma del producto dentro de una comunidad."³⁹

³⁹ Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa *Manuales para la elaboración de medios de comunicación a bajo costo* p. 15,16

A continuación se mencionará y se tratará de explicar brevemente cada uno de los puntos antes citados para tener una mejor comprensión acerca de la planeación y elaboración de los medios de comunicación alternativa a bajo costo.

PASO 1 CONCRETAR LA IDEA QUE SE DESEA COMUNICAR.

El deseo de comunicar algo, puede estar motivado por muy diversas causas, explicar una idea, puntualizar un problema, lograr un cambio de comportamiento, proponer solución a una situación problemática o como en este caso en particular: mediante el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural (producto alternativo a bajo costo), brindar al lector de manera más amplia, objetiva y accesible, información referente a este medio como herramienta y voz para comunicar mejor y de forma más accesible a una institución específica.

Es muy común que cuando esa idea de lo que se quiere comunicar no está claramente definida se presta a confusiones, ya sea porque es muy abstracta, o por que su definición es muy general. Para concretar la idea que se quiere comunicar hay que analizarla, tomando en consideración algunos aspectos tales como qué se desea lograr, por qué se desea lograr, a quién se desea comunicar y en qué condiciones se desea establecer la comunicación.

Qué se desea lograr. Lo que se desea comunicar debe estar bien definido, las ideas que vagas o expresadas en forma muy general dan lugar a diversas interpretaciones, por eso, hay que definir en forma precisa lo que deseamos lograr y expresarlo con precisión.

Por qué se desea lograr. La idea debe tener un propósito determinado, es necesario saber qué es lo que pretendemos lograr con esa comunicación y qué pretendemos que logren las personas con quienes deseamos comunicarnos.

A quién se desea comunicar. Para establecer la comunicación necesitamos conocer las características de las personas con quienes deseamos comunicarnos; estas características pueden ser: edad, sexo, nivel de escolaridad y actividad a que se dedican.

En qué condiciones se desea establecer la comunicación. Después de analizar y revisar los aspectos antes tratados y mencionados, se tiene que definir cómo será conveniente establecer la comunicación, en otras palabras, decidir si será de persona a persona o con grupos pequeños o medianos o simplemente poner la información al alcance de las personas. También es muy importante saber si la forma de comunicación seleccionada es apropiada de acuerdo con los factores condicionantes que son: el lugar, los medios e instalaciones disponibles y el tiempo en que debe realizarse de acuerdo con los intereses y posibilidades de los destinatarios.

PASO 2 FORMULAR LOS OBJETIVOS.

Cuando ya se ha concretado la idea que deseamos comunicar, necesitamos definir qué metas se pretenden alcanzar, qué es lo que deben aprender, qué nuevas actividades se pretende que realicen, o qué cambios de conducta sugerimos a las personas que reciben nuestro mensaje.

Los objetivos deben indicar las acciones que ha de realizar el destinatario como resultado de la presentación del tema, también deben indicar la forma de medir las acciones que realice.

Para formular los objetivos es necesario tomar en consideración el público al que está dirigido el mensaje, tomando en cuenta la edad de los destinatarios, el nivel de conocimientos sobre el problema y el medio ambiente.

PASO 3 LOCALIZAR LA INFORMACIÓN.

Al tener claro y elegido lo que se desea comunicar, hay que proceder a localizar y reunir la información necesaria para desarrollarlo, esto permitirá complementar los conocimientos sobre el contenido y ayudará a localizar imágenes que puedan ser de utilidad para ilustrarlo.

Existen diferentes formas de obtener la información, por ejemplo: Consultar en bibliotecas textos, libros, revistas, periódicos, tomar información directa con miembros de la comunidad; así como consultar a especialistas o a personas que realizan o que han realizado actividades relacionadas con el tema.

PASO 4 TRATAMIENTO DEL TEMA.

Después de que se ha especificado la idea y se han formulado los objetivos que se pretenden alcanzar, se procede a buscar aquellos ángulos o enfoques que se consideren más adecuados para comunicar la idea.

PASO 5 SELECCIONAR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA A BAJO COSTO.

En la selección del medio más adecuado para desarrollar un tema, hay que tomar en consideración dos factores que los expertos marcan como fundamentales, estos son: el público a que está destinado y las características de los medios de comunicación de que podemos disponer o queremos poner en práctica.

En relación con el público a que está destinado, es necesario conocer su nivel general de conocimientos, la cantidad de personas que lo integran y las condiciones del lugar en que se hará la presentación.

Por otra parte, respecto a los medios, necesitamos analizar las posibilidades que tienen distintos medios para el desarrollo del tema.

PASO 6 ELABORAR EL GUIÓN.

Antes de elaborar el guión hay que darle estructura al tema para desarrollarlo en forma que despierte y mantenga el interés del público; el esquema más sencillo, es comenzar con una introducción, continuar con un desarrollo y terminar con una conclusión.

Así mismo, el guión generalmente se entiende como un escrito ordenado que describe el contenido y el desarrollo del tema (objetivos, contenido temático, actividades del destinatario, imágenes y texto).

PASO 7 ELABORACIÓN DE LA RELACIÓN DEL TRABAJO.

Cuando ya se ha elaborado el guión, se procede a formular la relación de trabajo que servirá de guía para producir el medio de comunicación de bajo costo que se usará para desarrollar el tema.

La relación debe contener como datos generales: el tema y el nivel de conocimiento del público; y como datos específicos correspondientes al medio que se va a elaborar: las imágenes, los textos, secciones, los tipos de material y las dimensiones.

PASO 8 PRODUCCIÓN

Una vez producido el medio de comunicación de bajo costo, el siguiente paso es poder experimentar con los destinatarios y evaluar los resultados que nos llevan a comprobar si se alcanzaron los objetivos previstos.

PASO 9 EXPERIMENTACIÓN Y EVALUACIÓN.

Cuando ya se ha terminado la elaboración del medio de comunicación planeado hay que proceder a experimentarlo con los destinatarios, la evaluación de esta experimentación servirá para comprobar si la planeación realizada sirvió eficientemente para elaborar el medio y si el mensaje que se transmitió con ese medio, alcanzó los objetivos propuestos; los aspectos señalados como necesarios de comprobar generalmente son: si el medio seleccionado es el más apropiado para desarrollar el tema, si el uso del medio elaborado permite alcanzar los objetivos propuestos, si el lenguaje usado es claro y comprensible para el nivel de los destinatarios y si la calidad técnica del medio elaborado es buena.

2.3 ¿POR QUÉ EL PERIÓDICO MURAL?

“Desde hace muchas décadas, tanto en planteles de educación de todos los niveles como en las distintas dependencias e instituciones privadas como de gobierno, la comunicación colectiva interna a través del periódico mural ha sido muy práctica, por lo que este medio se ha convertido en una eficiente fuente, tanto de comunicación como de información, en el cual se pueden presentar uno o varios temas a la vez.”⁴⁰

Su elaboración es rápida, fácil, económica y eficaz para difundir mensajes a grupos específicos o pequeños de la sociedad, en este caso en particular en la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Si las cualidades generales mencionadas en los párrafos anteriores fueran pocas y se pensara que no tienen el debido sustento, vale la pena señalar que “el periódico mural tiene una efectividad de un 90% comprobado en las instituciones de educación y dependencias de gobierno que lo utilizan como medio de información y lectura, que permite la participación individual y grupal en la sociedad.”⁴¹

⁴⁰ García Deantes, Elia *El Periódico Mural* p. 11

⁴¹ Ibidem, p. 17

El lenguaje escrito fortalece la comunicación en las diferentes instituciones y, en este caso, se realiza de forma alternativa a través de las noticias, convocatorias y diferentes anuncios e información que aparecen en el periódico mural.

“La estancia de una oficina o departamento de cualquier dependencia o institución es el lugar adecuado para la colocación del periódico, pero pueden utilizarse también los pasillos o lugares por los cuales los trabajadores se ven obligados a pasar. La estancia es como la sala de una casa; es ahí donde a primera vista se aprecia una buena o mala organización y limpieza; por esto el periódico mural como producto alternativo debe ser creativo, ameno y actualizado.”⁴²

Las personas, por medio del periódico mural, tienen a su alcance la información actualizada durante un tiempo determinado, lo que permite que durante este espacio puedan comprender, interpretar, conocer y descifrar los mensajes, además, fomenta el hábito de la lectura por ser una valiosa fuente documental imprescindible en la vida laboral y personal del ser humano.

El objetivo del periódico mural en este caso es informar, difundir mensajes de forma alternativa, accesible y a bajo costo, para aprovechar la transculturación en todas las áreas y actividades cotidianas de las personas, y así constituir una herramienta para destacar aspectos tales como: Campañas, concursos, convocatorias, informes y todo tipo de información que se desee.

2.4 DEFINICIÓN DE PERIÓDICO MURAL.

“El periódico mural es un medio de comunicación alternativa visual constituido por imágenes y textos. Está destinado a un público determinado y su presentación se hace periódicamente en un lugar previamente seleccionado.”⁴³ El periódico mural está formado por una serie de informaciones, tales como: noticias, gráficas, dibujos, fotografías y avisos que se presentan sobre un tablero que se coloca en un espacio libre, situado en un lugar de fácil acceso para el público.

⁴² Ibidem, p. 18

⁴³ Ibidem, p. 12

A continuación presentaré algunos de los tipos y características propias de los diferentes periódicos murales más conocidos y utilizados hoy en día.

2.5 CLASIFICACIÓN DEL PERIÓDICO MURAL.

Según Elia García Deantes: “de acuerdo con la colocación que se le puede dar a los periódicos murales se clasifican en tres tipos: De pared, Movable y Movable de biombo”⁴⁴

- De pared. Tamaño: 4.80 x 1.20 metros

Recibe su nombre por la ubicación; también es conocido como periódico mural fijo. El lugar adecuado para su colocación son las estancias que cuentan con paredes anchas y largas. Este tipo de periódico mural se utiliza con frecuencia en las universidades y en escuelas de enseñanza superior, por tener mayor capacidad para la información.

- Movable. Tamaño: 2.15 x 1.10 metros

Este tipo de periódico consiste en un tablero de material rígido, en el cual se colocan los materiales didácticos preferentemente para su elaboración, en ambas caras del tablero; por la estructura del bastidor interior y la resistencia de las partes inferiores tiene la ventaja de resistir los cambios de lugar.

La facilidad que ofrece para ser transportado a cualquier lugar de la institución le da el nombre de periódico mural móvil, pudiendo usarse por ambos lados: por su estructura evita cortar totalmente la circulación del aire.

⁴⁴ Ibidem, p.23

- Movable de biombo. Tamaño: 1.20 x 1.60 metros

Se puede utilizar desde el piso hasta los 2 m de alto, por ambos lados; es muy usual cuando se montan exposiciones de cualquier evento. Por su estructura práctica y flexible se puede guardar con facilidad.

Así mismo dentro del estándar general encontramos que el tamaño de las letras que se pueden utilizar en un periódico mural es:

- "Título (8 a 10 centímetros)
- Subtítulo (5 a 6 centímetros)
- Texto (3 a 4 centímetros)"⁴⁵

2.6 CARACTERÍSTICAS, USOS, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y APLICACIONES DEL PERIÓDICO MURAL.

A continuación mencionaré brevemente algunas de las características, usos, ventajas, desventajas y aplicaciones más frecuentes y conocidas que se le pueden conferir al periódico mural.

CARACTERÍSTICAS:

- Ubicar el periódico mural en un lugar de fácil acceso, como estancias, pasillos o lugares de mayor tránsito, ya que con esto se consigue que sea visto por un número muy amplio de personas, logrando cubrir grandes espacios y convirtiéndolo en un producto atractivo.
- La altura deberá de ser a la de los ojos, sobre todo los recortes para facilitar la lectura, ya que de lo contrario se corre el riesgo de que las personas no puedan acceder a leerlo fácilmente si se coloca muy abajo o de forma contraria muy arriba.

⁴⁵ Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Op. cit., p. 21

- El periódico mural debe ser similar a un periódico común tanto en estructura como en función, ya que así se ayuda al público a tener y llevar cierta secuencia y función en cuanto al orden de la información expuesta.
- Las letras grandes deberán usarse en los extremos superior e inferior, con poco texto y mucha ilustración para tratar de llamar la atención del público.
- Debe llevar un directorio general para facilitar el conocimiento y actividades de las personas que conforman el equipo de trabajo de dicho medio de comunicación.
- En la mayoría de los casos se propone que debe llevar un 60% de material gráfico y un 40% de escrito. Lo anterior, debido a que las imágenes tienen que estar apoyadas por material escrito que complemente, justifique y permita comprender de forma más accesible y sin hacer pesada y aburrida la información contenida en su interior. Existe la posibilidad de que el porcentaje de material escrito y gráfico varíe o cambie, dependiendo de las necesidades y usos del público al que se dirige.
- Acepta cualquier género periodístico. Por lo cual se convierte en una opción flexible, además de interesante para cubrir cualquier necesidad y gusto en el ámbito de la comunicación.
- Debe publicarse periódicamente. Esto con la finalidad de que la gente que lo consulte pueda llevar continuamente el seguimiento de alguna sección, noticia o aviso.
- Las secciones deben ser fijas y bien diseñadas. Por lo anteriormente señalado.
- Evitar contrastes fuertes entre colores. Para no crear entre los lectores posibles problemas de apreciación y entendimiento a la hora de estarlo observando.
- Es un medio bidimensional debido a que maneja lenguaje icónico y escrito.

USOS:

- **Informativo:** Cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo de una sociedad, grupo u organización.
- **Educativo:** Busca desarrollar las facultades de las personas por medio de la instrucción; incluso aquel que facilita el cumplimiento de las disposiciones marcadas por la Secretaría de Educación Pública, la cual señala que toda institución educativa debe contar con un periódico mural, ya que favorece el desarrollo del buen hábito de la lectura en los educandos.
- **De opinión:** Tiene la finalidad de relatar uno o varios sucesos presenciados o reconstruidos por los realizadores del periódico mural, con la idea de que los demás tengan conocimiento de lo ocurrido.

VENTAJAS:

- Puede presentar uno o varios temas. Debido al uso de imágenes y texto, permite la fácil inclusión de diversos temas y formatos para su desarrollo.
- Mantiene el mensaje permanente. Es de acción continua, dado que permanece en un mismo sitio por un tiempo determinado, emitiendo su mensaje a nuevos espectadores e influyendo repetidamente sobre los que tienen la oportunidad de verlo varias ocasiones.
- Es fácil de elaborar. Ayuda a establecer la comunicación mediante la participación del público en la conformación del periódico mural.
- Es de bajo costo. Los materiales con que se elabora son de bajo costo, en todos los casos están al alcance de cualquier bolsillo, no requiere de instalaciones especiales.

DESVENTAJAS:

- Sólo es para alfabetizados. Por la cantidad de información escrita que posee el periódico mural 40%, sería poco práctico y eficaz para la gente analfabeta.
- No se puede profundizar en los temas. Debido a los espacios reducidos y estructura del periódico mural.
- Si no es colocado en el lugar adecuado, el periódico mural no funcionará como medio de comunicación e información.
- Si el manejo de la información es excedente el periódico se saturará y no permitirá la correcta lectura.
- Para algunos es un medio convencional. Por no contar con tecnología de punta y no ser un medio masivo de comunicación por excelencia.
- No existe forma de conservar un archivo del mismo. Ya que se tendría que contar con alguna bodega o espacio lo bastante amplio en donde poder guardar los ejemplares pasados, lo cual en vez de ser un beneficio se convertiría en problema.

APLICACIONES:

- Es un medio de promoción, información y acercamiento social, que puede tener diversas aplicaciones específicas como son:
- Difundir mensajes destinados a grupos delimitados por el uso de un espacio físico.
- Dar a conocer documentos de interés general de los que no se dispone de copias para hacer una difusión individual.
- Mantener al público permanentemente informado.

- Conocer los intereses y las opiniones del público, invitándolo a que participe en el periódico.

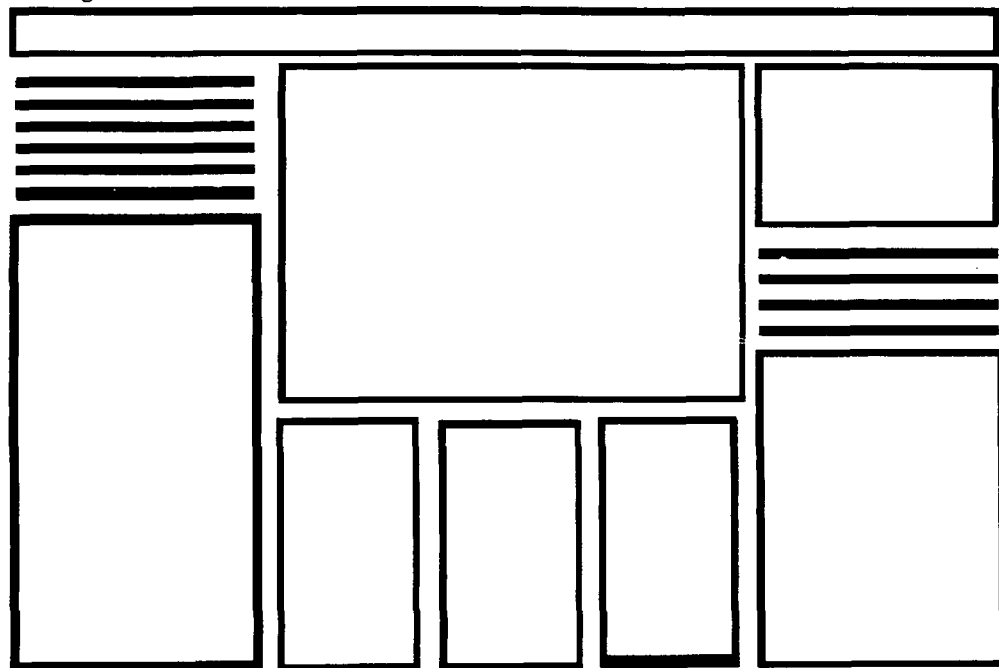
Las formas de acomodar el material varía según el gusto y creatividad de las personas que elaboran el periódico mural, pero siempre debe procurarse hacer un boceto; es decir, un proyecto de la obra que se pretende realizar.

Para el periódico debemos realizar un boceto en una hoja de papel, sin importar la perfección de los trazos o que el dibujo esté muy bien hecho, con la finalidad de hacer un análisis de la colocación del material, vigilando la posición, forma, tamaño y colorido, para lograr la mayor estética posible.

A continuación se muestran algunos modelos de periódicos murales en los que varía la presentación, la forma de acomodar y mostrar la información dirigida al público, dichos modelos no pretenden ser los únicos que se puedan utilizar al llevar a cabo un trabajo de este tipo, en realidad, puede existir una gran variedad de formas posibles de presentación de acuerdo a la creatividad e imaginación de las personas encargadas de realizar el diseño de un periódico mural.

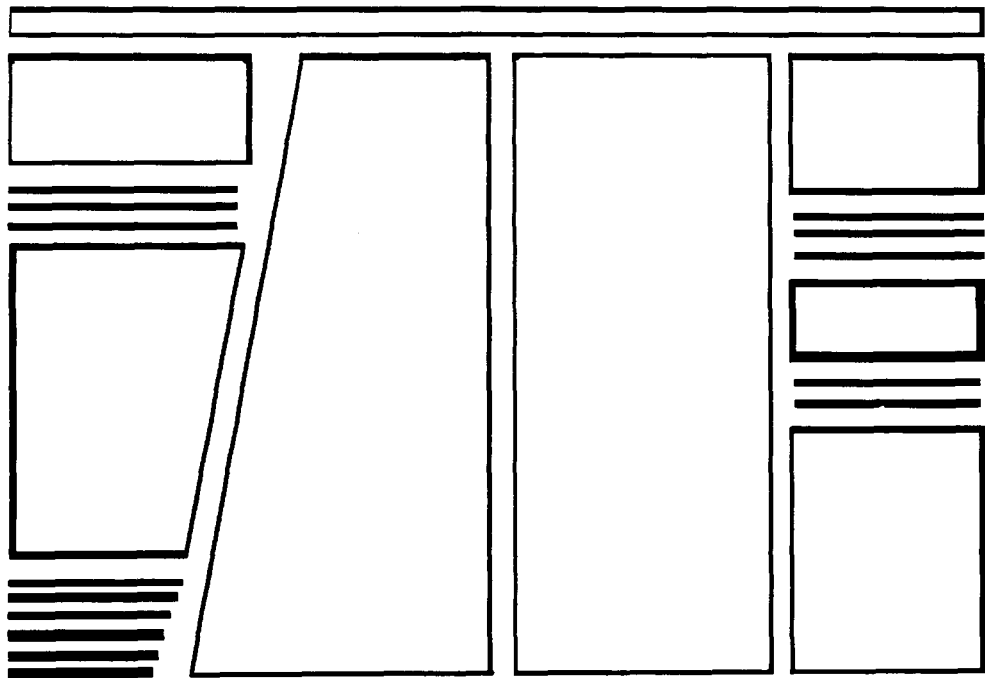
Diferentes presentaciones que se le pueden dar al periódico mural según Elia García Deantes, especialista en el tema

Figura 1



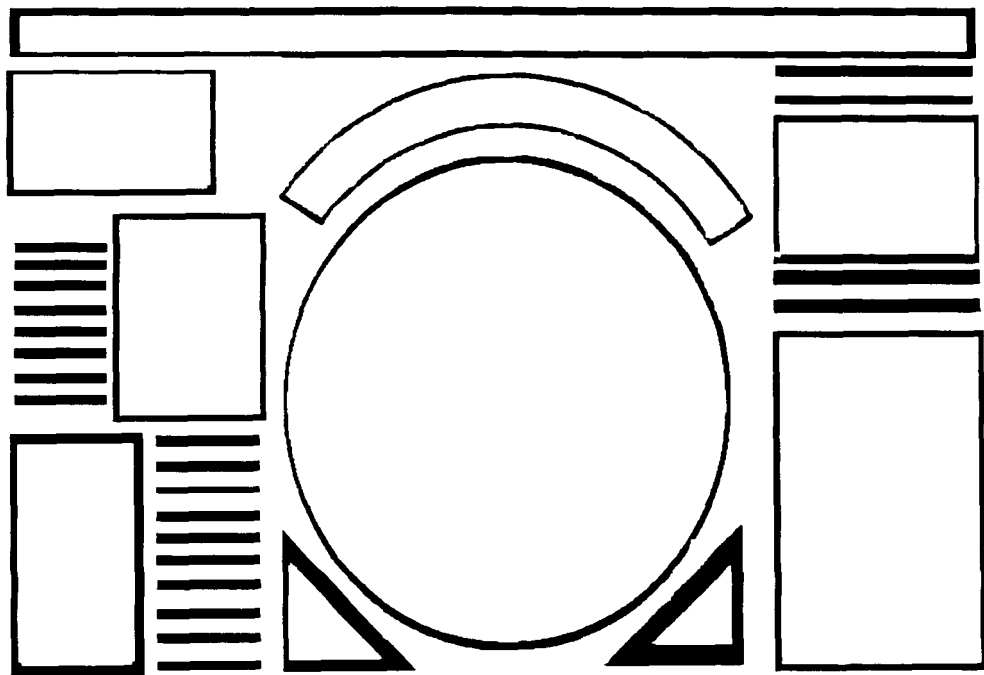
TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

Figura 2



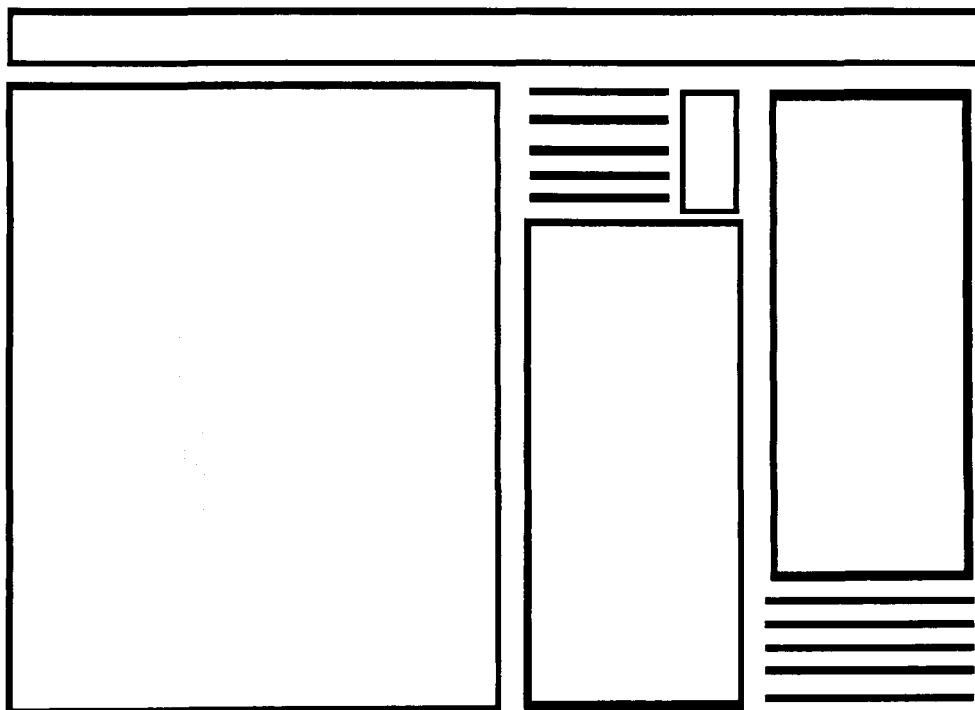
TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

Figura 3



TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

Figura 4



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 3

3.1 LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES.

El interés personal y la preocupación primordial en este capítulo son poder revisar y señalar de forma general lo que es la comunicación dentro de las organizaciones y particularmente poder mostrar una idea clara de lo que es o puede ser la comunicación dentro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, dado que no fue posible obtener la información requerida con la que se pudiera examinar el funcionamiento organizacional en materia de comunicación de dicha institución.

Si nos preguntáramos cuándo nació la comunicación dentro de las organizaciones, o mejor dicho, la comunicación organizacional, podríamos afirmar que apareció al surgir la primera organización del mundo. "El proceso comunicativo es consustancial a cualquier grupo, organización o sociedad humana."⁴⁶

La comunicación es un fenómeno complejo en el que intervienen una gran cantidad de variables que se relacionan entre sí, la mayoría de las veces de forma simultánea como ya hemos podido observar en el capítulo anterior. Si a esto se agregan las innumerables posibilidades de análisis que ofrece la organización, es posible percatarse de lo rico, vasto y complicado que es el campo de la comunicación organizacional.

"El conocimiento de los múltiples factores que involucran a la comunicación dentro del contexto organizacional, sería inútil si no tuviera como objetivo mejorar la calidad y la oportunidad de los mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, así como entre ésta y sus públicos externos."⁴⁷

⁴⁶ Fernández Collado, Carlos *La comunicación en las organizaciones* p. 5

⁴⁷ Ibidem, p. 5

“Uno de los ingredientes más importantes en la fórmula para conducir a la excelencia a cualquier organización es la comunicación. Cuando hablamos de la preparación y habilidad para dirigir a una organización a la excelencia, hablamos de conocimientos acerca de la comunicación y el desarrollo de habilidades comunicativas.”⁴⁸ Es decir, es importante saber que la comunicación ayuda a la organización a llevar a cabo sus metas, sin embargo, ello no basta. Las personas que colaboran con la organización deben aprender a comunicarse bien.

Por otro lado, no es suficiente que dentro de una organización haya gente que sepa comunicarse. Las personas que están en una organización, sobre todo aquellas que ocupan puestos gerenciales, ejecutivos y directivos, deben conocer qué es la comunicación y cómo funciona en su institución.

Hoy en día existe una fuerte tendencia a agrupar lo que antes estaba disperso en materia de comunicación organizacional, “la comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad empiezan a dejar de concebirse como entes aislados, como esfuerzos separados y, que en la organización pueden identificarse y relacionarse entre sí como miembros de ella.”⁴⁹

La comunicación cumple importantes funciones en la organización, principalmente en lo que se refiere a los procesos de producción, innovación y mantenimiento. Es difícil poder definir de forma dogmática a la comunicación organizacional; generalmente este concepto tiene varias acepciones:

En primer lugar, “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño.”⁵⁰ Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: “la comunicación es tal vez el proceso social más importante, sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existirían sociedad, cultura ni civilización.”⁵¹

⁴⁸ Martínez de Velasco, Alberto – Nosnik, Abraham Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial p.7

⁴⁹ Fernández Collado, Op. cit. p. 5

⁵⁰ Ibidem, p. 30

⁵¹ Ibidem, p. 30

Entonces, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde circulares, boletines, revistas, PERIÓDICOS MURALES y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión y sistemas computarizados; pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales. "Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denomina comunicación organizacional."⁵²

Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como "una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio."⁵³

Por último, la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

⁵² Ibidem, p. 30

⁵³ Ibidem, p. 31

Desde este tercer enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en:

Comunicación interna: Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización.

Comunicación externa: Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización; a su vez, la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad. A continuación se cita la definición del concepto comunicación interna por el interés y relación estrecha que tiene en el desarrollo de este trabajo y para una mejor concepción del tema general de esta investigación.

“Comunicación interna: Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”⁵⁴

“El propósito de enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al por qué son enviados y a qué funciones específicas sirven.”⁵⁵ Estos mensajes generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.

“Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales. Veamos brevemente cada una de ellas: Comunicación formal, comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal.”⁵⁶

⁵⁴ Ibidem, p. 32

⁵⁵ Goldhaber, Gerald M. *Comunicación Organizacional* p.126

⁵⁶ Martínez de Velásco – Nosnik, Op. cit. p. 23

Comunicación formal: Es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

Comunicación descendente: Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué.

Comunicación ascendente: Es la que va del subordinado hacia los superiores, el principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

Comunicación horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal, y comprende toda información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización.

Espero que con estas ideas y conceptos se tenga un mejor conocimiento de los aspectos básicos de la comunicación (alternativa) y se vislumbre su importancia al interior de las organizaciones.

3.2 ¿QUÉ ES LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN?

La Suprema Corte de Justicia de la Nación es el máximo tribunal de nuestro país. Su labor principal consiste en garantizar que las leyes y los actos de las autoridades se apeguen a lo previsto en la Constitución. “Por ello, es quien resuelve, de manera definitiva, las controversias judiciales que, habiendo sido resueltas por los juzgados y tribunales federales de nuestra nación, hayan sido apeladas.”⁵⁷

La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha ocupado diversos recintos a lo largo de su historia. En 1941 se instaló en el edificio que actualmente ocupa, sitio en el cual se ubicaba la Plaza de volador. La Suprema Corte de Justicia de la Nación se compone de once ministros y funciona en Pleno o en dos Salas.

La Corte sesiona, en Pleno o en Salas, en dos periodos durante el año. El primer periodo comienza el primer día hábil del mes de enero y termina el último día hábil de la primera quincena del mes de julio. El segundo periodo comienza el primer día hábil de agosto y termina el último día hábil de la primera quincena de diciembre.

3.3 ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA CORTE?

La Corte se estructura y funciona de la siguiente forma: De la Presidencia de la Corte dependen directamente: La Secretaría General de Acuerdos, la Coordinación General de Asuntos Jurídicos, la Secretaría de Finanzas y Servicios Administrativos, la Secretaría de la Contraloría y de Gestión Administrativa, la Unidad de Controversias Constitucionales y de Acciones de Inconstitucionalidad, y la Comisión Substanciadora.

⁵⁷ “Compromiso” *Órgano Informativo del Poder Judicial de la Federación* p. 19-20

De la Secretaría de Finanzas y Servicios Administrativos dependen:

La Dirección General de Adquisiciones y Servicios, la Dirección General de Documentación y Análisis, la Dirección General de Estudios Históricos, la Dirección General de Informática, la Dirección General de Organización y Sistemas, la Tesorería y la Dirección General de Mantenimiento e Intendencia. De la Secretaría de la Contraloría y de Gestión Administrativa dependen:

La Coordinación General del Semanario Judicial de la Federación, la Coordinación General de Presupuesto y Contabilidad, la Dirección General de Contabilidad, la Dirección General de Programa y Presupuesto.

La Coordinación General de Comunicación Social, la Dirección General de Control Interno, la Dirección General de Publicaciones y Divulgación de la Cultura Jurídica, la Dirección General de Recursos Humanos y la Dirección General de Servicios Médicos.

De las Salas de la Corte dependen:

La Subsecretaría General de Acuerdos y la Oficina de Certificación Judicial y Correspondencia.

3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORTE, PÚBLICO AL QUE ESTÁN DIRIGIDOS, FUNCIONALIDAD Y EFICIENCIA.

Después de haber revisado la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones, en específico el caso de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, y señalando la función y estructura de ésta, es necesario hablar acerca de los medios de comunicación interna que existen dentro de las instalaciones de la dependencia antes citada, para lo cual llevé a cabo una entrevista.

Cabe mencionar, que no existió mucha disposición para la obtención de información y desarrollo del tema por parte de algunas autoridades importantes en materia de comunicación de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en específico, el caso del Director de la Coordinación General de Comunicación Social, por lo que se decidió realizar una serie de entrevistas con diferentes miembros de la planta laboral de todos los niveles, para obtener valiosa información que más adelante sirve de fundamento para consolidar la propuesta.

En entrevista realizada el pasado mes de enero del año en curso en las instalaciones de la Coordinación General de Comunicación Social de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Raúl Ramos, jefe de información de la coordinación de comunicación social de dicha dependencia habló acerca de los medios de comunicación interna que tienen y utilizan, así como de su funcionalidad y eficiencia.

Al preguntarle sobre qué medios de comunicación interna, (los cuales forman parte de una estrategia de comunicación organizacional) están utilizando actualmente comentó: “Mira Oscar, actualmente el Poder Judicial de la Federación y la Suprema Corte de Justicia de la Nación, órganos de poder, los cuales se encuentran ubicados en estas instalaciones tienen como único medio de comunicación interna una revista llamada COMPROMISO.”

“Dicha revista es de uso exclusivo para todos los trabajadores de la Corte, es una revista mensual en la cual se dan a conocer desde dictámenes emitidos por los ministros y magistrados, hasta convocatorias para diferentes eventos culturales, sociales, deportivos, etc., está hecha pensando en poder abarcar en su contenido desde el trabajador de intendencia hasta jueces y ministros, es decir el público al que está dirigida es muy amplio y variado.”

-¿Únicamente se distribuye de forma interna en la Corte?

“Sí, no hay forma alguna de que la puedas obtener en otro lugar, tenemos un tiraje aproximado de 1500 a 2000 ejemplares mensuales, lo cual es representativo al número de trabajadores en esta dependencia, y generalmente la información es de tipo local, no creo que haya mucha gente ajena a la corte que le interese saber resoluciones, proyectos y convocatorias propias de y para la dependencia.”

- Si tuvieras que dar tu opinión respecto a la funcionalidad y eficiencia de ésta revista como órgano informativo y herramienta de comunicación interna, ¿Cuál sería tu respuesta?

“Pues mira, está muy fácil y a la vez muy difícil, porque de una u otra forma yo estoy involucrado de manera directa en el proceso de creación y planeación de dicha revista, pero si hay que ser honestos hemos recibido muy buenos comentarios por parte de las personas que han visitado las instalaciones y que conocen la revista.

Además estamos luchando para que cada uno de los trabajadores, como te comenté hace un momento, no importa el nivel ni la jerarquía del puesto que desempeñe, se busca que todos reciban un ejemplar mensual para de esa forma cubrir el mayor número posible de plazas y lograr que todos estén informados y que tengan participación en lo posible.”

¿Cómo definirías la revista COMPROMISO?

“Yo diría que es un foro abierto para los trabajadores que buscan y tienen la necesidad de estar informados y mantener una comunicación óptima, te lo puedo decir con mucha confianza, es un producto comunicativo de todos y para todos.”

De manera más particular, con relación al tema de la comunicación interna. ¿Existe algún producto o herramienta, es decir, otra forma de comunicación a nivel organización que les permita tener mayor comunicación y un acercamiento más estrecho?

“No y si, tenemos una red interna, en la cual se maneja cierta cantidad de información, pero el problema es que solamente personal autorizado y con acceso a Internet dentro de las instalaciones puede utilizar esta vía como medio de comunicación, por esa razón yo no lo tomaría como una opción congruente. A veces se mandan oficios, acuerdos, dictámenes a las diferentes áreas y oficinas, o se pegan de vez en cuando en las paredes y pizarrones carteles y convocatorias, pero no es siempre, no hay un lugar específico, ni una forma de hacerlo definida, la información se manda y a veces hay quien no se entera.

¿Estarías tú de acuerdo en que se hiciera un proyecto en el cual se propusiera la instalación de un periódico mural que funcionara como medio de comunicación interna que ayudara a cubrir los posibles vacíos y difundir de forma diferente algunos aspectos que por razones diversas muchas veces no se toman en cuenta, pero que al final del día son importantes para los trabajadores?

“No sé, parece interesante esto que comentas pero no es tan fácil, tal vez pudiera funcionar, pero te repito que con la revista todos están bien, por lo menos eso creemos, porque nadie^{la} dicho nada, pero creo que sería importante tomar en cuenta otros medios que nos complementen y porque no, posiblemente en un futuro se pueda promover y realizar algo como lo que tu dices, pero mientras eso ocurre aquí estamos para cualquier cosa.”

¿El periódico mural podría ser una buena opción tomando en cuenta el bajo costo y la capacidad que tiene de abarcar grandes grupos de personas en una sola presentación, además de retener permanentemente el mensaje?

“No podría decirte de forma oficial si el periódico mural es o no es una opción de forma general, lo que sí te puedo decir es que si lo vemos desde el punto de vista, en que los costos se reducirían, además que cualquiera que visitara las instalaciones podría dar un vistazo a los anuncios y noticias que tenemos, cambiaría en mucho los recursos y la forma un tanto elitista que se tiene hoy día, pero quedamos igual, solamente son suposiciones.”

¿Tu apoyarías un proyecto que lograra alcanzar las metas que se pretenden, que llegara de forma más amable y accesible a todos los trabajadores y que fuera mucho más económico y sobre todo, un medio de comunicación interna, que, fuera y se hiciera tomando en cuenta a todos los trabajadores?

“Claro que yo en lo personal apoyaría un proyecto que tuviera esas características, pero nuevamente te lo repito, la revista tiene y se busca que cumpla con la mayoría de las peticiones y necesidades que se tienen en el ámbito organizacional, tal vez me equivoqué, pero pienso que si las cosas no caminaran bien con lo que se tiene, ya se hubiera hecho algo para mejorar la situación, en otras palabras, donde manda capitán, no gobiernan marineros.”

3.6 PROPUESTA CONCRETA: EL PERIÓDICO MURAL COMO UNA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN.

La idea, interés y preocupación de realizar un trabajo de investigación en comunicación para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, el cual permita ofrecer en este caso, una propuesta para la Suprema Corte de Justicia de la Nación, como posible herramienta y voz alternativa para comunicar, tomando en cuenta la información que de manera un tanto difícil se ha podido conseguir, en su mayoría a través de la entrevista antes presentada, así como de la revisión de material bibliográfico especializado en el tema, es en un principio por el interés personal en el tema, el deseo de aportar información que pueda servir para que se conozcan aquellos medios que por razones no muy claras han sido olvidados, no obstante su capacidad, alcance y eficiencia comprobada en diferentes áreas de la vida laboral, social, comercial y hasta política del país, los cuales pueden ser utilizados y puestos en práctica de forma paralela con los medios masivos de comunicación, para obtener mejores y mayores resultados.

Para no caer en posibles errores y vacíos en materia de información, utilizaré como guía principal para desarrollar la estructura y función del periódico mural, algunos puntos que por su importancia, resultan trascendentales en el proceso general de planeación y elaboración de medios de comunicación alternativa a bajo costo citado en el capítulo anterior, con la única finalidad de presentar una propuesta sólida y congruente con las necesidades visualizadas y encontradas después de un análisis de la escueta, pero funcional información recabada.

El deseo de comunicar algo puede estar motivado por muy diversas causas, como ejemplo podemos citar: explicar una idea, puntualizar un problema, lograr un cambio de comportamiento, proponer solución a una situación problemática. Por tales motivos, es de vital importancia concretar la idea que se desea comunicar y llevar a cabo.

Para concretar la idea que se desea comunicar y poder llevarla a cabo hay que analizarla, tomando en consideración algunos aspectos. Los siguientes parámetros fueron decididos tomando en cuenta la información arrojada de la entrevista realizada al personal de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y buscando cubrir de manera completa los objetivos tanto generales como específicos del trabajo.

⇒ ¿Qué se desea lograr? Como ya se ha mencionado en otras ocasiones, el motivo principal y fundamental, es lograr mediante el conocimiento, creación y aplicación tanto de las características, procesos, funcionamientos y estructuras, así como de las aplicaciones y ventajas, que, un producto alternativo a bajo costo en comunicación interna, pueda ser tomado en cuenta como una opción diferente, pero con la misma capacidad de alcanzar las metas y objetivos marcados por las diferentes instituciones, en este caso, la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

- ⇒ ¿Por qué se desea lograr? La finalidad que se tiene al poner en juicio un proyecto de este tipo, es la de mostrar y retomar productos comunicativos que son iguales o más eficientes hacia el interior de las instituciones, los cuales además tienen la ventaja de ser poco costosos y que se pueden elaborar empleando técnicas y materiales de uso corriente sin que se tenga que recurrir a instalaciones complicadas y de alto costo.
- ⇒ Además es importante señalar que otra de las lagunas que se busca cubrir con este trabajo, es el de proponer una posible opción de comunicación interna dentro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, dado que existe a decir de los mismos empleados de ésta institución, la necesidad de un medio más accesible y cercano para todos, en el que puedan conocer y saber diferentes aspectos de la institución para la cual trabajan, los cuales son de su interés y para lo cual no siempre existe la posibilidad de tener a su alcance.
- ⇒ ¿A quién se desea comunicar? Indiscutiblemente, el público meta que se pretende cubrir con el periódico mural, es en su totalidad, la planta laboral completa de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, llegando a cubrir todas las necesidades, desde los trabajadores de intendencia hasta llegar a jueces y magistrados de ésta institución, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la calle de Pino Suárez No. 2 Col. Centro, Deleg. Cuauhtémoc, C.P. 06065, México, D.F.
- ⇒ ¿Cómo se desea establecer la comunicación y en qué condiciones? La comunicación en éste caso en particular, se pretende establecer mediante la instalación de un periódico mural, el cual está considerado como un medio de comunicación interna a bajo costo con una eficiencia probada del 90% de efectividad (según los expertos en la materia), tanto en instituciones de gobierno como organizaciones y dependencias privadas. Está destinado a un público determinado y su presentación se haría periódicamente en un lugar previamente seleccionado.

- ⇒ El periódico mural está formado por una serie de informaciones, tales como: noticias, fotografías, avisos, convocatorias e información de interés local para la propia institución.
- ⇒ Posible estructura: La estructura del periódico mural propuesto para la Suprema Corte de Justicia de la Nación, está diseñada tomando en cuenta la cantidad y tipo de información que se genera de forma interna, por lo cual no se pretende señalar de forma definitiva y sin opción de cambio la estructura inicial de éste medio de comunicación.



De acuerdo a las necesidades existentes en materia de comunicación que se pretenden solucionar con la futura aplicación de éste proyecto, y tomando como guía principal la información y conocimientos de los especialistas en el tema del periódico mural, se establece lo siguiente:

Tipo de periódico mural propuesto: De pared, Tamaño: 4,80 x 1.20 metros.

Propongo éste tipo de periódico mural por ser, según sus características, el adecuado ya que se utiliza con frecuencia en las organizaciones, empresas, universidades y estancias que cuentan con paredes anchas y largas, por tener mayor capacidad para colocar y visualizar la información deseada y que logra un impacto mayor en el público meta.

Características:

Requiere de un lugar fijo, en este caso, la ubicación propuesta es la entrada principal del recinto (como lo muestra el croquis presentado anteriormente), ya que es por ese sitio específicamente, por donde pasa la mayor cantidad de empleados y visitantes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En cuanto a la tipografía seleccionada, los especialistas recomiendan letras redondas, en títulos y subtítulos, el tamaño deberá ser de 6 a 10 centímetros, mientras que para el grueso del texto las medidas son de 3 a 4 centímetros aproximadamente.

Los colores utilizados para el fondo y las letras tienen que ser seleccionados perfectamente para que se eviten contrastes muy fuertes que puedan producir dificultades para distinguir y ver claramente el contenido del periódico.

La periodicidad sugerida para el periódico mural es semanal, debido al gran flujo de información interna y constante circulación de avisos, boletines y demás información que se espera colocar en alguna de las diferentes secciones del mismo.

Las secciones que propongo sean tomadas en cuenta dentro del cuerpo del periódico mural son: Nuevos asuntos de la corte, actividades del ministro presidente, editorial, política, cultura, deportes, avisos, entre otras, ya que fueron los temas principales y más solicitados por las personas entrevistadas de forma secreta y confidencial debido a las restricciones existentes para la realización del proyecto, lo anterior en busca siempre de tener el mayor número de opiniones y bases sólidas para no hacer una selección autoritaria.

Nuevos asuntos de la Corte: Esta sección pretenderá dar a conocer la información referente a las controversias constitucionales, acciones inconstitucionales y acuerdos que sean tratados en la institución.

Actividades del Ministro Presidente: Se buscaría incluir toda la información que tuviera que ver con las presentaciones, giras, visitas y actividades en general del Ministro Presidente.

Editorial: Es un artículo que trata un tema o acontecimiento y expresa un punto de vista institucional razonable escrito con el propósito de orientar e influir en la interpretación y la comprensión de sus causas y efectos.

Así como las secciones de: Política, Cultura, Deportes, Avisos y una sección dirigida a los empleados, en donde se podrá incluir temas diversos, por ejemplo: empleados del mes, efemérides, humor, recetas, etc. Lo anterior, tomando en cuenta la gran importancia de incluir en el cuerpo del periódico mural estas secciones, las cuales además de ser del interés general, pueden motivar y servir como formación de hábitos de lectura e interés por la información, lo cual ayudaría y serviría para una mejor comunicación al interior de la organización.

Dicho periódico deberá contar con un buzón, en el cual los empleados y visitantes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, puedan depositar sus opiniones y sugerencias.

La finalidad del proyecto, es poder tener un medio alternativo en comunicación que pueda difundir mensajes destinados a grupos delimitados por el uso de un espacio físico común, el cual permita dar a conocer información y documentos de interés general para los trabajadores de dicha dependencia, de los que no se dispone para hacer una difusión individual.

A continuación se presenta un esbozo de lo que se propone sea el periódico mural para la Suprema Corte de Justicia de la Nación, dicho periódico, tiene una distribución diferente a la que generalmente se utiliza en las instituciones educativas y algunas dependencias en cuanto al porcentaje de material gráfico y escrito (60% - 40%) debido a que las necesidades y exigencias observadas al interior de la institución así lo exigen, pero que de ninguna manera se ignoran o no son tomadas en cuenta para la realización del proyecto.

FECHA:
5-02-03
N° DE
PERIÓDICO:
001

PERIÓDICO MURAL

DE LA

AVISOS IMPORTANTES

SE LE INFORMA A
TODO EL PERSONAL,
QUE ESTA SEMANA
NO HABRÁ SERVICIO
DE COMEDOR.

EDITORIAL

EN LOS PRIMEROS DÍAS DE NOVIEMBRE SE DIO A CONOCER EL INFORME SOBRE MÉXICO DEL RELATOR DE LA ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LA INDEPENDENCIA DE JUECES Y ABOGADOS, DATO PARAM. EL DOCUMENTO CUESTIONA SEVERAMENTE EL EJERCICIO DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN EN NUESTRO PAÍS Y HA RECIBIDO YA UNA RESPUESTA CLARA Y CONTUNDENTE POR PARTE DEL MÁXIMO TRIBUNAL DEL PAÍS.

SECCIÓN DE COMUNIDAD Y METRÓPOLI

PIDEN INDUSTRIALES APOYO FISCAL A GDF; BUSCAN QUE EL GOBIERNO LOCAL COPATROCINE LA AMPLIACIÓN DE UNA PLANTA TRATADORA DE AGUA. CAPITALINOS RESPALDAN MEDIDAS CONTRA LA "MORDIDA"; CONFÍAN ENTREVISTADOS EN QUE LAS PENAS AYUDARÁN A REDUCIR LA CORRUPCIÓN. INVESTIGA EL PAN A EXLÍDEROS POR NEXOS CON PRI Y PRD.

NUEVOS ASUNTOS DE LA CORTE

DOTAR A LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN DE LA FACULTAD DE PRESENTAR INICIATIVAS DE LEY, ASÍ COMO EVITAR QUE LA CONTROVERSI
CONSTITUCIONAL SE CONVIERTA EN UN INSTRUMENTO PARA RESOLVER ASUNTOS POLÍTICOS, FUERON ALGUNAS DE LAS IDEAS CENTRALES EXPUESTAS DURANTE EL PRIMER SEMINARIO "LA JUSTICIA FEDERAL EN LA ACTUALIDAD", ORGANIZADO POR LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE JUECES Y MAGISTRADOS.

BOZÓN DE SUGERENCIAS

ME GUSTARÍA QUE AGREGARAN UNA SECCIÓN DE MÚSICA Y TECNOLOGÍA.

UN DÍA COMO HOY, PERO DE 1917, SE PROMULGO LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

EFE MÉRIDES

ACTIVIDADES DEL MINISTRO PRESIDENTE

"CONVINO MINISTRO GÓNGORA CON TRABAJADORES DEL PJF" EL MINISTRO EXHORTÓ A SEGUIRSE ACTUALIZANDO A 104 TRABAJADORES DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN (PJF) QUE RECIBIERON CERTIFICADOS DE NORMAS TÉCNICAS DE COMPETENCIA LABORAL. "ESTE ESFUERZO BENEFICIA NO SÓLO A LA INSTITUCIÓN, SINO A CADA UNO DE USTEDES", DIJO DURANTE LA COMIDA EN HONOR A LOS TRABAJADORES PREMIADOS.

SECCIÓN CULTURAL Y DEPORTES

EN PLENA RECUPERACIÓN, EL ESCRITOR VÍCTOR HUGO RASCÓN BANDA, PUBLICA LA ANTOLOGÍA "LA CIUDAD EN EL TEATRO", QUE REÚNE OBRAS DE DIVERSOS AUTORES.

GOLF: EL ESTADOUNIDENSE DAVIS LOVE III GANÓ EL TORNEO DE PEBBLES BEACH.
FUTBOL: CHIVAS CONTINUA INVICTO.

B
O
L
E
T
I
N
E
S

Y ACUERDOS

TESIS CON
FALLA DE CALZEN

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información expuesta a lo largo de este trabajo, se puede determinar a manera de síntesis, algunos puntos con los que se pretende concluir de forma clara, los aspectos más relevantes tratados en los diferentes capítulos que conforman éste proyecto.

El desarrollo de la presente investigación también buscó, evidentemente, mostrar la gran importancia que tiene y representa la comunicación alternativa y sus diferentes productos comunicativos, en particular, el periódico mural y su lucha directa contra la influencia de los medios masivos saturados de discursos autoritarios, no olvidemos que a pesar de no poseer y tener forma de consultar números pasados de periódicos murales, sigue siendo una herramienta muy útil, y sobre todo utilizada en la mayoría de las escuelas, empresas y dependencias de gobierno de todos los niveles, logrando cumplir con su cometido: comunicar, informar y sobre todo llevar a la práctica lo que muchos medios han olvidado, tener y llevar a cabo el sentido y servicio social que supuestamente tienen, o mejor dicho deberían tener los medios de comunicación.

- Medios alternativos de comunicación. ¿Alternativos de qué?, Es la pregunta que suscita obviamente la expresión. La respuesta en general tiene y debe ser de los medios tradicionales, es decir los utilizados más habitualmente, o los medios organizados del modo usual. Así pues, en una práctica alternativa hay un intento implícito de suplantar los medios tradicionales.
- Alternativos son y serán, los medios o sistemas de comunicación que incorporan nuevos actores, nuevas voces, al diálogo colectivo que ocurre en la sociedad, la cual tiende a hacerse más compleja, pluralista y democrática, de forma particular, en el sentido técnico de los medios de comunicación.

- La alternatividad en la comunicación, independientemente de las formas en que se pretenda llevar a cabo, “es un valor y no un atributo, por lo cual no puede ser otorgada. La alternatividad tiene que ser construida en el proceso de objetivación social de los nuevos protagonistas que busquen tener un espacio para comunicar”⁵⁸
- El surgimiento de la llamada comunicación alternativa constituye, no obstante sus limitaciones, un hecho de apreciable significación en la historia reciente de nuestro país.
- Quienes pugnan por la comunicación alternativa exigen en realidad la aplicación y realización de su propio derecho a tener voz pública.
- La lucha alternativa no debe librarse en contra de los medios como expresión del desarrollo, sino contra el monopolio de esos medios en beneficio de las élites dominantes.
- Las alternativas de comunicación han de ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo – comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación social popular.
- La comunicación dentro del contexto original, sería inútil si no tuviera como propósito principal mejorar la oportunidad, cantidad y calidad de los mensajes que se intercambian entre los elementos de las organizaciones, así como entre éstas y sus públicos.
- La instancia fundamental de la alternatividad posible de un medio o sistema de comunicación es la movilización social. Si la comunicación alternativa es un proceso de objetivación de un nuevo sujeto colectivo, éste ha de ser activo en tanto pugna por su legitimación social.

⁵⁸ Aguirre - Bianchi, Op. cit. p. 141

- El periódico mural es el medio de comunicación alternativa apropiado para actividades de promoción, de información y de acercamiento social, ya que una de sus principales aplicaciones es mantener comunicación con el público.
- El periódico mural tiene una efectividad de un 90% como medio de información y lectura, que permite la participación individual y grupal en la sociedad.
- Desde hace muchas décadas, tanto en planteles de educación de todos los niveles como en las distintas dependencias e instituciones privadas como de gobierno, la comunicación colectiva interna a través del periódico mural ha sido muy práctica, por lo que este medio se ha convertido en una eficiente fuente, tanto de comunicación como de información, en el cual se pueden presentar uno o varios temas a la vez.
- Su elaboración es rápida, fácil, económica y eficaz para difundir mensajes a grupos específicos o pequeños de la sociedad.
- La comunicación es un proceso mediante el cual un emisor se pone en contacto con un receptor por medio de un mensaje.
- “Los factores que pueden aumentar la fidelidad de la comunicación son: las habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento y posición dentro del sistema. Estos factores afectan tanto a la fuente o emisor como al receptor.”⁵⁹
- Finalmente, quisiera mencionar que el presente trabajo buscó aportar una serie de elementos alternativos en el ámbito de la comunicación y sus diferentes productos, teniendo como objetivo principal, dar a conocer información para el conocimiento, creación y aplicación del periódico mural como un producto alternativo a bajo costo, el cual permita brindar de manera más amplia, datos referentes a éste medio como herramienta y voz para comunicar.

⁵⁹ Martínez de Velasco – Nosnik, Op. cit. p. 15

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguirre – Bianchi, C.

"Medios alternativos de comunicación y formaciones sociales de conciencia"

Vidal – Beneyto Editores

Madrid 1979

300 Pp.

Cebrián Herreros, Mariano

"Globalidad comunicativa de la solidaridad y defensa del ciudadano frente a los poderes mediáticos." En Revista Latina de la Comunicación Social

Número 53 Enero – Febrero

Tenerife 2003

Chávez Chávez, Esteban

"Manual de Planeación de Medios de Comunicación a Bajo Costo"

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa,

México 1999

55 Pp.

"Compromiso"

Órgano Informativo Del Poder Judicial De La Federación, Suprema Corte De Justicia de La Nación

Mensual

México D.F.

No12-8 Abril 2000 – Mayo - 2001

32 Pp.

Fernández Collado, Carlos

"La Comunicación en las Organizaciones"

Trillas

México 1991

337 Pp.

García Deantes, Elia

"El Periódico Mural"

Trillas

México 1990

66 Pp.

Goldhaber, Gerald M.

"Comunicación Organizacional"

Diana

México 1984

Guerrero Chávez, Gustavo
"Teoría de la Comunicación Alternativa"
Universidad Autónoma De México
México 1998
316 Pp.

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
"Manuales para la Elaboración de Medios de Comunicación a Bajo Costo"
Ilce
México 1997
65 Pp.

Kulhmann, Federico y Alonso Antonio
"Comunicaciones: Pasado y futuros."
SCT y FCE
México 1995
169 Pp.

Lasswell, H. D.
"The Structure and Function of Communication in Society"
Nueva York 1984

Lewis, Peter
"Medios de Comunicación Alternativos: La Conexión de lo Mundial con lo Local"
UNESCO
Londres 1995
142 Pp.

Martínez de Velasco, Alberto – Nosnik, Abraham
"Comunicación Organizacional Práctica: Manual Gerencial"
Trillas
México 1988
111 Pp.

Ocaña Hernández, Sara
"Gritos de urbanidad"
Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán
Edo Méx. 1993

Prieto Castillo, Daniel
"Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa"
Edicol
México, 1982
210 Pp.

Prieto Castillo, Daniel

"Elementos para el Análisis de Mensajes"

Ilee

México

275 Pp.

Reyes Matta, Fernando

"Comunicación Alternativa y Búsquedas Democráticas"

Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y La Fundación Friedrich Ebert

México 1983

261 Pp.

Ruszkak, Theodore

"El nacimiento de una contracultura"

Kairós

Barcelona, España

169 Pp.

Simpson Grinberg, Máximo

"Comunicación Alternativa y Cambio Social I América Latina."

Editorial: Premia

México, 1989

373 Pp.

Somavía, Juan

"La Estructura Transnacional de Poder y La Información Internacional", en La Información en el nuevo orden internacional.

ILET

México 1977

Stangebar, Fred

"Comunicación alternativa y video cassette: Perspectivas en América Latina"

Trillas

183 Pp.