

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**El reto de la comunicación social en el Gobierno
Municipal de Jantetelco, Morelos:
Hacia una comunicación popular.**

(Monografía)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA

ASVEIDE VALLE SANDIYERO

DIRECTORA DE TESINA

DRA. ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO

México, D.F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Para quienes optamos por realizar nuestros estudios a nivel Licenciatura en el Sistema de Universidad Abierta, el poder concluir la carrera es una tarea difícil, más aún si tenemos otras responsabilidades como el trabajo o la familia; Sin embargo, de no existir esta oportunidad, seguramente muchos no podríamos titularnos y quizás continuar estudios superiores.

Mi primer agradecimiento debe pues ser a mi Universidad, la Universidad Nacional Autónoma de México, que me abrió sus puertas y me permitió formar parte de la gran comunidad universitaria. Por supuesto a quienes forman parte de ella, desde mis maestros de quienes obtuve los conocimientos y consejos para poder terminar mi tesis, hasta aquellas personas que laboran en ella y que me ayudaron a sondear los obstáculos que se me presentaron.

También agradezco profundamente a todas y cada una de las personas que me ayudaron y sobre todo me motivaron a concluir este trabajo. A mi esposo Eduardo por su paciencia y comprensión en cada momento dedicado a mi superación personal, a mi madre y mis hermanos, a mis compañeros de profesión y a los amigos(as) con quienes comparto la pasión por la investigación.

Este trabajo, lo dedico a quien ya no está y a quienes me trascenderán: A mi padre, Andrés Valle Paredes (QEPD) y a mis hijas, Nidia Eréndira y Frida Esmeralda.

“Nuestros gobernantes debieran saber que un gobierno es justo o injusto, legitimo o ilegitimo no solo por la forma en que se llegó al poder –legitimidad por procedimiento-, sino también, -y de manera primordial- por lo que se hace con el poder.”

Agustin Basave Fernández del Valle

INDICE

Introducción	Pag. 5
Capítulo 1	
<i>La Comunicación Social</i>	
1.1 Definiciones.....	Pag. 9
1.2 Características.....	Pag. 20
1.3 Importancia.....	Pag. 28
Capítulo 2	
<i>La Oficina de Comunicación Social</i>	
2.1 Origen de la comunicación gubernamental.....	Pag. 33
2.2 La comunicación social en el Gobierno Federal.....	Pag. 34
2.3 La comunicación social en el estado de Morelos.....	Pag. 47
2.4 Estructura de la comunicación social en el Ayuntamiento de Jantetelco.....	Pag. 51
2.4.1 Funciones y objetivos.....	Pag. 53
2.4.2 Diagnóstico.....	Pag. 55
Capítulo 3	
<i>Relación de los medios masivos de comunicación con la Coordinación de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, periodo 2006-2009</i>	
3.1 Comunicación externa.....	Pag. 63
3.1.1 Medios masivos de comunicación.....	Pag. 63
3.2 ¿Relaciones peligrosas?.....	Pag. 71
3.3 Problemas y retos.....	Pag. 75
3.3.1 Una evaluación de la Coordinación de Comunicación Social.....	Pag. 75
3.3.2 El problema de la inexperiencia y los vicios del sistema político mexicano.....	Pag. 77
3.3.3 Los retos de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco.....	Pag. 80
Conclusiones	Pag. 87
Bibliografía	Pag. 92
Anexo 1	
Anexo 2	
Anexo 3	

INTRODUCCION

El estudio de la comunicación humana en todas sus formas conocidas, ha sido objeto de estudio desde siglos atrás, siendo este, un esfuerzo inacabado que ha recibido importantes aportaciones de diversas disciplinas lo que ha enriquecido su construcción permanente.

Entender qué es la comunicación es una tarea difícil, pero a la vez apasionante, toda vez que los conceptos que integran el enorme bagaje de conocimientos sobre la materia aportan una visión que se complementa y permite entender que, finalmente, los seres humanos no lo seríamos sin la comunicación.

En este humilde trabajo, trato de hacer mi propia aportación como estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación sobre lo ha sido el desarrollo de la comunicación social, entendida como la rama de la comunicación aplicada al ámbito gubernamental.

El tema seleccionado tiene especial interés para mí, pues por ocho años me he desempeñado en oficinas de prensa y de comunicación social a nivel municipal, viviendo en cada una de ellas experiencias diferentes de acuerdo con las circunstancias socio-políticas del municipio, pero que a la vez presentan problemas recurrentes: La falta de experiencia laboral y bajo perfil profesional en el personal, falta de recursos materiales y económicos y un deficiente programa de trabajo que se suma a viejos esquemas de gobierno en donde las decisiones en materia de comunicación están sujetas a la voluntad del ejecutivo municipal.

Para esta tesina elegí a uno de los municipios mas pequeños del estado de Morelos: Jantetelco, con apenas 14 mil 789 habitantes, en su mayoría dedicados a las actividades agropecuarias. Este municipio actualmente es encabezado por el Ing. Alberto Vargas Sandoval, presidente municipal. Su Cabildo está integrado por tres regidores y el síndico municipal. Inició su gestión el primero de noviembre del 2006 y concluirá el 30 de octubre del 2009.

Como antecedente de la situación socio-política del municipio habría que destacar que el actual Alcalde surge como candidato ciudadano para competir bajo las siglas del PRD (Partido de la Revolución Democrática),

aunque no obtiene todo el respaldo de las figuras políticas de la localidad, debido a diferencias en la designación de los candidatos del Sol Azteca.

Pese a esta situación, el candidato a la Presidencia Municipal logra el respaldo de la mayoría de la ciudadanía, particularmente de la comunidad de Amayuca, la de mayor población y de la cual es originario.

Así inicia una nueva administración a la que le precedió un gobierno que impulsó programas municipales de vanguardia, por lo que las expectativas ciudadanas estaban centradas en tener un gobierno que mantuviera una línea de gobierno similar a la de su antecesor.

En lo que a la comunicación gubernamental se refiere, como parte de la estructura administrativa municipal, el Ayuntamiento de Jantetelco cuenta con una Coordinación de Comunicación Social con una sola plaza laboral.

Desde este departamento se maneja la información de interés público para la población a través de los medios de comunicación de cobertura local y estatal, así como de medios de comunicación propios.

Para describir cómo labora esta oficina, en el presente trabajo de investigación, partí del concepto general de lo que es la comunicación, desde el origen de la palabra, pasando por una serie de conceptos aportados por estudiosos del tema a través de la historia de la comunicación, llegando a la presentación de lo que se ha concebido como comunicación social en el ejercicio del Gobierno municipal.

También, planteo el escenario actual de los medios masivos de comunicación en el estado de Morelos, donde se ubica el municipio en cuestión, para lo cual se enlistan los medios electrónicos e impresos existentes, sus características, así como las relaciones establecidas entre el Gobierno Municipal de Jantetelco, Morelos con algunos de estos medios con presencia en la región oriente del estado.

Asimismo, desgloso aspectos particulares de la forma de trabajo de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, de la cual hago una descripción minuciosa de sus funciones, presentando ejemplos del trabajo realizado, desde su gaceta informativa, la página web oficial, el diseño gráfico institucional y sus diversas aplicaciones, hasta las muestras de boletines sin olvidar los medios propios que son un recurso importante en una zona rural, como son el perifoneo, las mamparas, los anuncios espectaculares, entre otros.

Finalmente, como parte del propósito inicial de este trabajo, hago un planteamiento de los problemas y retos que enfrenta esta oficina, que, en muchos aspectos, pese a la importancia que representa, no recibe el apoyo ni cuenta con las herramientas técnicas, materiales y de recursos humanos que se requieren para lograr sus propósitos.

No planteo aquí recetas ni fórmulas, no intento tampoco presentar un manual o instructivo, que en todo caso sería una guía apenas para adecuarla a una realidad. Simplemente describo una situación particular como ejemplo, partiendo de conceptos teóricos.

El caso de la oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, un departamento relativamente nuevo, es un buen ejemplo de cómo se comienza a construir un área que, pese a sus carencias, puede ser piedra angular para el desempeño de un buen gobierno, toda vez que una eficiente comunicación entre gobernados y gobernantes puede facilitar muchos procesos de vinculación y participación, además de fortalecer los lazos de identidad de sus habitantes.

Además de describir la situación de la oficina de Comunicación Social, con sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, es importante señalar que a futuro, una oficina que realiza una labor trascendente y estratégica, requiere de un nuevo enfoque basado en un programa de trabajo que ponga como prioridad las necesidades informativas de la sociedad.

El escenario parece prometedor si consideramos que los recientes esfuerzos por regular la relación entre medios y gobierno surgidos desde el Congreso de la Unión, son un paso importante para comenzar una nueva relación en donde la sociedad sea la más beneficiada.

Tanto la Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y las más recientes modificaciones a la Ley Electoral en el tema de los medios de comunicación y los procesos electorales, son documentos de gran valor para plantear cambios que se reflejen en políticas públicas de comunicación.

Como egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, aterrizar en la vida cotidiana aquellos conocimientos adquiridos en el aula para aplicarlos en la solución de los problemas a los que, como comunicadores nos enfrentaremos en el desempeño de nuestra profesión, es

un reto. Este trabajo pretende ser una aportación sencilla, o al menos, puede sugerir estudios más amplios sobre el tema, que ya es, en si, poco tratado.

Si bien cada gobierno tiene una agenda diferente, sus representantes tienen diferentes intereses y los problemas socio-políticos son diversos, la necesidad de contar con un espacio de vinculación, debe también ser una preocupación de todo gobierno que se precie de buscar la aceptación y participación de la ciudadanía.

Ojalá que este trabajo de investigación permita que aquellos(as) interesados(as) en el estudio de la comunicación aplicada en el campo laboral del servicio público, tengan una idea más precisa de lo ocurre cada día en una oficina dedicada a hacer de la comunicación social una labor que sirva a la gente, que la informe sin otro afán que el de vincularla con su gobierno para propiciar una mayor participación democrática.

CAPÍTULO 1

El propósito de este primer capítulo es esbozar a la comunicación, desde el origen de la palabra y su significado etimológico, hasta una serie de conceptos vertidos por estudiosos del tema a través de los años, especialmente de aquellos que han sentado las bases para la construcción de esta ciencia de origen multidisciplinario, como lo veremos.

De la misma manera, abordamos la historia de la comunicación como aspecto distintivo de la raza humana, desde que los primates comenzaron a erguirse y a expresar sonidos guturales con el propósito de comunicarse, hasta el momento en que hoy podemos hablar de una sociedad influida en casi todos los aspectos de la vida común por los medios de comunicación, o más correctamente dicho, de información masiva.

Finalmente, desglosaremos lo que hoy conocemos como Comunicación Social, visto desde el ámbito del ejercicio gubernamental de informar a la sociedad sobre sus acciones, programas y proyectos, con miras a aterrizar esta tesina, en lo que describiremos en el segundo capítulo dedicado a la comunicación social en el Gobierno Municipal de Jantetelco, Morelos.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1.1 Definiciones

Antes de tratar de llegar a una definición sobre lo que es comunicación social, entendamos el concepto de comunicación, como primer paso para el desarrollo del tema en cuestión.

La palabra comunicación de acuerdo con su origen etimológico, deriva del latín *communicare*, que puede traducirse como "poner en común, compartir

algo". Pero como lo refiere Serafín Ilvay¹, esta palabra tiene raíces más profundas hasta los griegos en donde encontramos el vocablo *koinos* que quiere decir “común”, que luego da lugar a la *koinonía*, explicado como el “compartir o poner en común”. La versión latina puede remontarse a *communis* que significa “común” y es raíz de *communicare* que es sinónimo de “comulgar, participar en común” y que deriva a *communio-onis* que significa “comunión” y *communicatio-onis* que llega a nuestro conocido término “comunicación”.

Aunque la definición de la palabra comunicación, analizada desde su origen etimológico parece clara, el concepto puede tener muchas variables de acuerdo a la disciplina desde la que se la aborde, sean ciencias sociales o ciencias duras.

Para el caso que nos ocupa esta tesina, retomaremos la definición que da H. M. DeFleur en su libro *Fundamentos de comunicación humana*, que señala que la comunicación “es un proceso durante el cual una fuente o emisor (individuo) inicia un mensaje utilizando símbolos verbales y no verbales y señales contextuales para expresar significados mediante la transmisión de información, de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean construidos por el (los) potencial (es) receptor (es)”.

Se considera que el estudio de la comunicación no es exclusivo de una ciencia social en particular, sino que tiene connotaciones propias de la ciencia social de que se trate, pues como veremos mas adelante, el estudio de la comunicación y todo lo que se relaciona con la transmisión de información ha sido estudiado por diversas disciplinas como la lingüística, la sociología, la psicología, el periodismo, la antropología y recientemente por la cibernética.

La comunicación entre seres humanos, como entes sociales, es todo un proceso complejo. Lo que sabemos y lo que somos, es producto de lo que otra persona nos transmitió.

El desarrollo de un lenguaje como eje de la comunicación humana es lo que nos distingue de otras especies, pues aunque éstas han desarrollado formas de comunicación, el ser humano la ha llevado hasta construir sistemas complejos que requieren de análisis multidisciplinarios para poder entenderlas.

¹ Ilvay Serafín. *Nuevos Escenarios y Tecnologías de la comunicación en el umbral del Tercer milenio*. Razón y Palabra, Primera revista Electrónica en América Latina especializada en comunicación. Mayo-Julio, 2000.

El origen de la palabra comunicar, es compartir un código común como seres humanos lo que nos lleva a ser parte de una comunidad. Poner en común, compartir, es pues el principio de la comunicación que en sí conlleva a ver al individuo en su entorno social, en sus relaciones con los demás.

Pero la definición de la palabra comunicar va más allá del origen etimológico, pues comunicar no ha significado lo mismo para quienes la han tomado como objeto de estudio.

Haciendo un repaso por la historia del estudio de la comunicación, nos remontamos a los filósofos griegos, padres de nuestra cultura, desde donde comenzamos este recorrido en el tiempo para conocer los conceptos sobre comunicación vertidos por los estudiosos del tema.

De la obra *La Retórica* de Aristóteles, filósofo griego, se obtiene el modelo comunicativo a partir del discurso, es decir de la comunicación oral. El modelo que plantea es sencillo, pues el mensaje y el medio van unidos pues sólo plantea la comunicación hablada, no existe en su propuesta el medio. Otro aspecto a destacar que es que Aristóteles plantea que la meta principal de la comunicación oral es la persuasión.

En este sentido, considera como medios para la persuasión al *ethos*, considerada como la personalidad del orador. El *pathos*, que es la capacidad de transmitir emociones a un auditorio y el *logos*, que es el planteamiento de argumentos para apoyar la idea que se defiende.²

Después de Aristóteles, será hasta el siglo XIX y XX cuando el estudio de la comunicación tiene sus mayores aportaciones a partir de otras disciplinas como la lingüística.

Ferdinand de Saussure, lingüista francés, aborda la comunicación desde esta disciplina haciendo importantes aportaciones al plantear una división entre el habla y la lengua; el primero como aspecto individual y la segunda como aspecto social. Define asimismo al signo como una combinación entre el *significante* (imagen acústica) y el *significado* (que representa la idea); la distinción entre la *sincronía* (funcionamiento de la lengua en un momento determinado del tiempo) y la *diacronía* (desarrollo histórico de la lengua); el análisis de la lengua donde todo está en relación; el carácter arbitrario del signo lingüístico; la distinción de las relaciones *sintagmáticas*

² Castro Ixchel – Moreno Luz Zareth. *El Modelo Comunicativo. Teóricos y teorías relevantes*. Trillas, México, 2006. Pag. 30.

(entre unidades consecutivas) y las relaciones *paradigmáticas* (entre unidades de la misma clase).³

Otro importante teórico que agrega al estudio de la comunicación un punto de vista a partir de las matemáticas es Claude Shannon quien desarrolló en Estados Unidos las primeras computadoras.

Junto con Warren Weaver, Shannon formuló una teoría que explica la comunicación a través de la resolución de problemas de transmisión de la información.⁴ La propuesta de Shannon y Weaver se apoya en la electrónica como enfoque teórico y su importancia radica en que plantea la disminución del *ruido* como interferencia en la comunicación. Este concepto es definido como el factor que distorsiona la calidad de una señal disminuyendo su efectividad.

Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld, norteamericanos ambos, trataron de explicar el proceso de la comunicación buscando los efectos que provocan los mensajes, ya que el interés de Lasswell estuvo centrado en los estudios de opinión pública y propaganda electoral.

Ellos son mas conocidos por plantear las preguntas que dan respuesta al proceso de comunicación: ¿Quién dice?, ¿qué dice?, ¿en qué medio lo dice?, ¿a quién lo dice?, ¿con qué efecto?

El inglés Gregory Bateson, agrega nuevas aportaciones al abarcar conceptos de áreas como la antropología, etnología, de la teoría del aprendizaje, psicología anormal, cibernética, teoría de sistemas, lógica y epistemología.⁵

Para Bateson, la comunicación incluye todo proceso a través del cual la gente se influye mutuamente, por ello su aportación está identificada principalmente en las ciencias del comportamiento. Bateson ve a la comunicación en un proceso circular en el que la información fluye en una vía de ida y vuelta y no sólo en una dirección, como hasta ese entonces se le veía.

Carl Hovland, nuevamente retoma a la retórica como base de su estudio sobre la comunicación. Sus aportaciones nacen a partir de un trabajo en el Departamento de Guerra de los Estados Unidos al coordinar los productos propagandísticos que se exhibían a los soldados.

³ Ibid. pp. 31-32

⁴ Ibid. Pag. 35

⁵ Ibid. Pag. 45

Hovland considera a la persuasión a partir de “la credibilidad de la fuente, el orden de los argumentos en una presentación, la fuerza de las presentaciones bilaterales y los eventuales efectos de las comunicaciones atemorizantes”.⁶ Fue de los primeros investigadores en considerar los efectos de los medios masivos de comunicación en una audiencia, señalando que no todos los públicos se apropian de la misma manera del mensaje.

Este investigador, junto con Lasswell, Lazarsfeld y Lewin, es considerado padre fundacional de los estudios en comunicación en Estados Unidos.

Paul Lazarsfeld, mediante encuestas de opinión aplicadas entre la audiencia de la radio, un medio de comunicación en crecimiento, estudió hasta qué punto este medio influía en los escuchas, encontrando que el efecto de la radio variaba de acuerdo con el tipo de audiencia.

Con estos estudios, Lazarsfeld, junto con Elihu Katz, encontraron que las ideas de investigadores anteriores sobre lo que se le conoció como el efecto de “aguja hipodérmica”, no era tal, pues las audiencias responden de manera diferente, pues la influencia de los medios sólo representa una parte del conjunto de impactos que recibe una audiencia, y en este sentido, destacaron el papel que juegan los líderes de opinión y la comunicación interpersonal que puede influir en la postura de un sector de la población.

Una nueva forma de ver a la comunicación llega con el planteamiento de Matilda White, quien cuestiona la validez de los modelos existentes hasta ese momento y que se habían centrado en analizar a la comunicación a partir del estímulo-respuesta.

Esta socióloga destaca precisamente la influencia social en el proceso comunicativo, es decir, que tanto el comunicador como el receptor están influidos por el contexto social en el que se encuentren además de considerar que la comunicación se da en dos vías.

El estudio de la comunicación tiene una orientación psicológica en el caso de David Berlo. El señala que “el ser humano negocia su posición en el entorno en que vive, partiendo de ello, los actos comunicativos desempeñan un papel de suma importancia al ejercer poder, influencia y control”.⁷

⁶ Ibid. Pag. 56

⁷ Ibid. Pag. 82.

La aportación de Roman Jakobson en el estudio de la comunicación es importante toda vez que retoma el modelo de Shannon y Weaver, pero ésta vez no concibe a la comunicación como mera transmisión de información, sino que le aporta conocimientos de ciencias como la lingüística, la antropología, la psicología y la filosofía sentando las bases de una disciplina general sobre el lenguaje que después se conocería como semiótica.

Antonio Pasquali, venezolano que ha realizado importantes aportaciones al estudio de la comunicación en América Latina hace una importante observación a las definiciones de comunicación e información, haciendo una clara diferenciación, esto a partir del concepto con el que se denominó a los medios masivos de comunicación.

La crítica de Pasquali se centra en la definición de la comunicación al señalar que ésta “se produce (y al mismo tiempo supone) una interacción biunívoca del consaber, el cual solamente es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) funciona una ley de bivalencia en la cual todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor”.⁸

Para Umberto Eco, filósofo francés, el acto comunicativo está intrínsecamente unido al aspecto cultural del emisor y del receptor. Los códigos y subcódigos en ambos son diferentes y por tanto, el mensaje puede salir en un sentido, pero no necesariamente ser recibido con la misma intención.

Abraham Moles, describe a la comunicación como “la acción que permite a un individuo u organismo situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias –estímulos del ambiente, de otro individuo o de otro sistema situado en otra época o en otro lugar –utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.”.⁹

Wilbur Shramm y Charles Osgood hacen una aportación más con su modelo. Señalan que la comunicación no es un proceso que inicia y termina en un punto a manera de círculo. Ellos señalan que la comunicación es un proceso interminable, sin principio ni fin.

Como podemos ver, la comunicación ha sido abordada de manera diferente de acuerdo con la formación científica de cada investigador. Además de los

⁸ Ibid. Pag. 94

⁹ Ibid. Pag. 112.

ya citados, otros tantos han aportado observaciones en esta materia complementando lo que otros habían planteado.

Haciendo una conjunción de conceptos, podríamos hacer nuestra propia definición, lo más sencilla posible, señalando que: La comunicación es el proceso de intercambio de información entre un emisor y un receptor en igualdad de condiciones para intercambiar roles y para lo cual comparten un mismo código.

Como ocurre con la definición de comunicación, la comunicación social ha sido conceptualizada de diversas maneras.

Para algunos autores, como Abraham Nosnik, es sinónimo de comunicación como concepto teórico.¹⁰

Para este documento, vamos a referirnos al concepto de comunicación social planteado por María del Pilar Schiaffini Hernández en su tesis *Manual de Campañas y Estrategias de Comunicación social para las áreas de difusión de los gobiernos locales*” que señala:

“Forma institucional de comunicación pública encargada de la difusión e imagen gubernamental, así como de retroalimentar a las dependencias de información social relevante para la toma de decisiones”.¹¹

Aunque el periodista Manuel Buendía, en sus *“Notas para un manual de comunicación social”*, nos dice que la comunicación social no necesariamente se practica desde el gobierno, pues refiere que el propósito de la comunicación social es la política y que ésta puede ser ejercida como práctica cívica desde los ciudadanos, vamos a remitirnos al mismo autor, para abordar a la comunicación social como práctica gubernamental, a la cual se refiere en sus *“Apuntes sobre gobierno y comunicación social”*.

Buendía refiere que todo gobierno debe establecer una “política de comunicación social” planteada lejos de una estructura vertical de decisiones, es decir, realmente democrática y no de la imposición de una sola visión: la del gobierno.

La importancia de definir, ante todo, una política de comunicación social, según Buendía, deriva de la categoría superior que ésta tiene por sobre

¹⁰ Nosnik, Abraham. *El Desarrollo de la Comunicación Social: un enfoque metodológico*. México, Trillas, 1991. Pag. 59

¹¹ Schiaffini Hernandez Ma. Del Pilar. *Manual de Campañas y Estrategias de Comunicación Social para las Areas de Difusión de los Gobiernos Locales*. Tesis Profesional para Maestría en Ciencias de la Comunicación.

estrategias y acciones tácticas, que deben ser, en todo caso, producto de una línea definida.

Por ello el periodista hace una crítica a lo que el gobierno mexicano de los años 70's entendía y aplicaba como comunicación social. “Me parece que el gobierno ha derivado, en el mejor de los casos, hacia estrategias limitadas, cuando no se enfrasca en acciones puramente tácticas, acosado por circunstancias sin control ... la improvisación de soluciones es la regla, no la excepción, y la concertación de acciones programáticas demanda un esfuerzo agotador.”¹²

Esta opinión del periodista, aunque expresada hace tres décadas, refleja la realidad actual de muchos gobiernos locales. Mas adelante describiremos el caso en cuestión de esta tesina.

La importancia de la comunicación entre el gobierno y el pueblo en una democracia, está más que clara en las siguientes palabras de Buendía: “La comunicación social es un instrumento indispensable para vincular permanentemente al pueblo con las acciones del gobierno, es decir, para la democracia”¹³.

Visto así, la responsabilidad que tiene la oficina de comunicación social de todo gobierno, conlleva en sí una gran importancia para mantener la gobernabilidad. Es vínculo permanente entre quien gobierna y los gobernados, es puente y enlace que permite que quien ha alcanzado la posición de representante popular no pierda contacto con quienes lo llevaron al poder, los ciudadanos.

Este vínculo, que se logra durante el proceso electoral cuando una mayoría emite su sufragio a favor de un candidato y de su propuesta de gobierno, no debe perderse durante su mandato. La forma de encaminar las inquietudes, necesidades, críticas y propuestas a acciones de gobierno concretas, se debe dar a través de un área que sea capaz de sopesar la opinión pública y proponer acciones específicas para que el gobierno cumpla con las expectativas ciudadanas.

¹² Buendía, Manuel. *Apuntes sobre gobierno y comunicación social*, Ejercicio periodístico. Océano, México, 1985, p. 139.

¹³ Buendia, Manuel. Op. Cit., p. 140

“Todo organismo gubernamental tiene la necesidad y el compromiso de mantener al público informado sobre diversos temas relacionados con la educación, la cultura, la política, los aspectos sociales y económicos que de alguna manera intervienen en el desarrollo de una comunidad”.¹⁴

Con estas palabras, Aimé Becerril Escorza, en su tesis profesional para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, define lo que es comunicación social. Una definición que le otorga a “todo organismo gubernamental” la facultad y la obligación de informar al público, bajo la premisa de generar un debate democrático que permita el desarrollo o que impulse los cambios necesarios en una sociedad.

Para ello, la autora señala que la oficina encargada de esta función, es precisamente la oficina de comunicación social, desde donde se emiten los comunicados en los que se informa a la ciudadanía sobre los propósitos, las políticas y las acciones de la autoridad en el ejercicio público.

Como podemos apreciar, todas las definiciones se refieren al papel que juega la oficina de comunicación social de un gobierno para dar a conocer lo que hace ese gobierno.

Solamente Buendía destaca la importancia de esta área para el fortalecimiento de la democracia y en ese sentido tendríamos que retomar las posturas de los autores latinoamericanos que postulan que la comunicación debe tomar en cuenta la voz popular, no para imponer posiciones, opiniones o ideas, sino para abrir los canales de comunicación en una vía vertical en la que los ciudadanos, expresen su opinión y participen en la tarea de gobernar.

Aunque dentro de la estructura de los gobiernos locales las áreas de Planeación, Evaluación, Información y Seguimiento, con sus diferentes denominaciones, realizan funciones de sondeo, análisis y convocan a la participación ciudadana para la toma de decisiones, las oficinas de comunicación social mantienen un flujo informativo permanente y estrecho con la ciudadanía, como veremos mas adelante, lo que las hace áreas estratégicas para la función pública.

Rosa Margarita Castañeda Campos, en su trabajo de tesis, señala que los objetivos de la Oficina de Comunicación Social son programar, coordinar

¹⁴ Becerril Escorza, Aimé. *Propuesta metodológica para la Planeación, operación y control de la Comunicación Social en las organizaciones gubernamentales*. Tesis profesional para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

UNAM, México, 2001. Pag. 32

y controlar las actividades de difusión que realizan la institución a través del uso efectivo de los medios de comunicación a fin de mantener informada a la sociedad, lograr la retroalimentación que permita establecer la comunicación bidireccional y detectar y brindar soluciones adecuadas a los problemas que en su área se presentan.¹⁵

La práctica de la comunicación desde el ámbito gubernamental e incluso no gubernamental tiene, dice Michel Barton, características muy específicas. “El valor esencial de la información pública es pues su credibilidad frente a los medios. Y, como saben por experiencia las organizaciones internacionales, esta credibilidad no se posee de antemano. Conquistarla y conservarla es, ante todo, un ejercicio de transparencia que debe llevarse a cabo teniendo bien presente que la reputación de las organizaciones internacionales depende de la calidad y relevancia de su contribución al “mundo real”.¹⁶

En efecto, la labor de comunicar requiere que el emisor, en este caso, la Oficina de Comunicación Social, como vocera del gobierno, lleve su mensaje con la suficiente fuerza que sea capaz de motivar la participación social, bien sea para conocer su punto de vista, movilizarla, lograr su consenso o hacerla participar en algún programa social.

El medio para que esta información llegue al ciudadano, agrega el autor, son los medios masivos de comunicación y su objetivo es “compartir el conocimiento, despertar conciencias, modificar actitudes, movilizar apoyos y cambiar políticas”.

Aunque los medios masivos de comunicación, son importantes en esta labor de difusión dado el alcance e influencia que tienen en sus audiencias, no son los únicos canales de comunicación con la ciudadanía, pues como veremos mas adelante, el uso de medios alternativos resultan muy efectivos, sobre todo cuando queremos llegar de manera más directa a la comunidad donde las condiciones culturales son diferentes a las de una ciudad.

Habrá que decir también que la práctica de la comunicación social gubernamental, ha llevado a las entidades, desde diferentes ámbitos de

¹⁵ Castañeda Campos Rosa Margarita. *Ser y quehacer de la unidad de comunicación social*. Tesis. Profesional para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. ENEP-Aragón – UNAM. 1987. Pag. 28

¹⁶ Barton, Michel. *Las relaciones con los medios de comunicación. Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO*. UNESCO 2003. Pag. 8.

gobierno, a generar sus propios manuales en los que describe las funciones de una oficina de comunicación social a fin de delimitar la labor de este departamento y hacer claro, para quienes laboran en ellas, las funciones que tiene.

De acuerdo con el “Cuaderno de comunicación social del Gobierno del estado de Morelos”, editado en 1994, los principales objetivos de esta dependencia son:

- Establecer, desarrollar y fortalecer los canales de comunicación y las relaciones entre el gobierno del estado y los medios de comunicación.
- Informar, objetiva y oportunamente de los planes, acciones, obras y actividades realizadas por el gobierno del estado.
- Coadyuvar a garantizar el respeto irrestricto a la libertad de expresión y el derecho a la información, tal y como lo señala la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la del propio estado de Morelos.¹⁷

La labor de la Oficina de Comunicación Social no sólo la podemos fundamentar en razón de la necesidad de un gobierno de legitimarse o de hacer participar a los ciudadanos en la toma de decisiones, implica también una responsabilidad legal que obliga al Estado a informar y hacer transparente su labor, como lo establecen, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, las recientes reformas a la Ley Electoral y para el caso que nos ocupa, la Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos.

¹⁷ *Manual para reporteros de comunicación social, de la serie “Cuadernos de Comunicación Social”*. Dic. 1994. Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del estado de Morelos.

1.2 Características

La comunicación, tiene un origen que va a la par con el desarrollo de la especie humana.

Para el arqueólogo Vere Gordon Childe, el ser humano logra desarrollar un lenguaje por sobre otras especies, como una forma de compensación a sus magras habilidades físicas en comparación con otras especies. “Los instrumentos de los que se sirven los hombres para el dominio del medio, de la naturaleza, no son parte de su cuerpo; son herramientas y la habilidad para producirlos no depende de nuestra herencia biológica, sino de nuestra herencia social y de la capacidad comunicativa para transmitirla”¹⁸.

En el proceso evolutivo que describe Charles Darwin, el *Homo Sapiens* alcanza a desarrollar la capacidad de coordinación entre el cerebro, su sistema nervioso y la lengua que hacen posible articular una variedad de sonidos más que sus antecesores, *el hombre de Java*, *el hombre de Pekín* o *el hombre de Piltdown*, los cuales ya comenzaban a hablar.

Evidentemente la necesidad de comunicarse va ligada a la sobrevivencia. El propio Gordon Childe destaca que el desarrollo de la sociedad y la comunicación permitieron que el hombre pudiera transmitir, a través de la comunicación interpersonal, información a otras generaciones. Esto permitió el desarrollo de las primeras sociedades que acumularon y desarrollaron conocimiento.

En las comunidades primitivas la comunicación se desarrollaba en su forma básica, de manera interpersonal, directa de uno a otro individuo, seguramente por los lazos sanguíneos y los de la comunidad en la que el primitivo hombre se desenvolvía para sobrevivir.

Así las tribus, conforme se hicieron sedentarias, fueron desarrollando un lenguaje común a través del cual transmitían información con fines utilitarios. Así se desarrolló la comunicación oral que identificó a estos primitivos grupos.

Un cambio en la forma de vida de las primeras tribus lo fue la agricultura. Hacia el Año 10,000 A.C. Euroasia sufre cambios climáticos que impactan en la forma de alimentación. La caza de animales es substituida gradualmente por la agricultura y la domesticación de animales que ayudaron en el proceso de cultivo.

¹⁸ Borderia Ortiz Enric, Laguna Platero Antonio, Martínez Gallego Francesc A. *Historia de la Comunicación Social, voces, registros y conciencias*. Edit. Síntesis S.A. España. Pag. 29.

Este cambio radical en la forma de vida trae consigo cambios en la estructura social. “La división del trabajo acrecienta sus dimensiones y, con ella, las diferencias sociales que hacen despuntar a las clases. Estas tienen un doble origen: el escaso rendimiento del trabajo humano y la sustitución de la propiedad comunal por la propiedad privada”.¹⁹

El hecho de que los intereses dejaran de ser comunes a los miembros de la comunidad y poco a poco el interés particular sea parte de la forma de vida social, impactó, especialmente en el aspecto comunicativo. La transmisión de información interpersonal dio paso a una forma de comunicación persuasiva creada a partir de la necesidad de los “organizadores” de hacer crecer los nexos de cohesión social.

Si la comunicación oral permitió la transmisión de conocimientos y establecer las primeras formas de expresión cultural-mítica, la aparición de la escritura sienta la base de las primeras civilizaciones al asegurar que el conocimiento generado por años y a través de generaciones tenga mayor precisión.

La escritura aparece hace aproximadamente 5,000 años con los sumerios. La primera forma de escritura es encontrada en tablillas de barro en el Creciente Fértil, la antigua Mesopotamia y se las describe como dibujos que representan objetos; es decir, es una forma de escritura pictográfica que después se desarrolla en escritura ideográfica. “En torno al año 3,000 A.C. se produce un nuevo salto en el camino de la progresiva abstracción que desembocará, andando el tiempo, en los sistemas alfabéticos. Se trata del salto de la mnemotécnica a la escritura, ajustando los signos escritos a la lengua hablada y no a la inmediatez de las cosas. Ese trasiego se le denomina fonetización”.²⁰

Es, posteriormente, con los griegos, cuando encontramos que la escritura logra un desarrollo más completo con la aparición del alfabeto. Los propios griegos se encargaron de diseminarlo en el Mediterráneo, lo que derivaría con el tiempo en la aparición de diversas lenguas, entre ellas el latín.

Lo que hoy conocemos como la cuna de la civilización occidental, hizo importantes aportaciones a la humanidad a partir de la escritura: La desacralización del mundo, la racionalización del pensamiento y el humanismo como principio del conocimiento. Es un gran salto en las formas del pensamiento hasta entonces existente. Queda atrás el

¹⁹ Ibid. Pag. 52

²⁰ Ibid. Pag. 70.

pensamiento mítico, y la oralidad como forma primordial de comunicación para dar paso a una forma de pensamiento donde el hombre y sus virtudes son centro de estudio y exaltación.

Con el Imperio Romano, la comunicación escrita, toma nueva importancia como forma de control de los pueblos conquistados. El vasto territorio que se ve acrecentado con cada conquista hace necesaria la comunicación escrita para hacer saber a los nuevos súbditos de las disposiciones del *Cesar*. Es así como aparece la comunicación oficial. Aparece el *Annali Maximi*, suerte de periódico anual que después se convertiría en *Actas Diurna* (carteles colocados en muros de aparición diaria). Quizás éste sea uno de los primeros antecedentes de la comunicación gubernamental.

Ya en la época medieval, el predominio de la religión abarca todos los aspectos de la vida del ser humano; lo que había logrado la civilización greco-romana queda anulado con una nueva cosmovisión. La visión simbolista de la iglesia se impone a la racionalidad del clasicismo.

Ocurren en esta época dos sucesos relacionados con la comunicación. Por una parte, la escrita, queda exclusivamente bajo el control de la clase dominante representada por los terratenientes-gobernantes y la iglesia con sus vastos dominios. Por otra, la oralidad cobra fuerza entre las capas sociales inferiores con la aparición del juglar, encargado de dar a conocer las noticias de sucesos mediante cantares. En ambos casos, la vida feudal estaba dominada por un solo código, el religioso.

Sin embargo, una clase social vendrá a generar cambios derivados de su propia actividad que cambiarán las formas de relación social y por ende la comunicación.

La capa media formada por mercaderes y artesanos se abre paso y con el intercambio de mercancías, también se inserta el intercambio de información, llegando a tener ésta un valor comercial como otros productos. La necesidad de saber sobre nuevas rutas, productos, situaciones políticas y climatológicas acrecenta el flujo de información escrita. La pequeña burguesía hace de la comunicación una de sus armas en aras de la actividad económica. Cuando esta clase comienza a dominar para dar paso al naciente capitalismo, será la comunicación eje fundamental en su desarrollo.

La invención de la imprenta en 1496, o al menos el perfeccionamiento del sistema de reproducción de escritos, nos coloca nuevamente ante cambios importantes en la comunicación.

El uso de este invento, el cual se traslada a diferentes países de Europa, nos lleva a la masificación del libro, hasta entonces reproducido a mano, lo que limitaba el acceso al mismo. El hecho de que más libros pudieran producirse, también tuvo un impacto en lo económico, pues éste se convirtió en mercancía y dejó de ser un objeto suntuoso; Por algo, de aquel primer libro impreso, la Biblia, se pasó a la producción de libros de los más diversos temas y más accesibles a un mayor número de personas para quienes fue vehículo de autoaprendizaje, preparando el terreno para una naciente sociedad. “La imprenta contribuyó también a la emergencia del individualismo que caracteriza al renacimiento”.²¹

Decíamos que la pequeña burguesía se sirvió de la comunicación escrita en su ascenso social. La masificación del libro y la posterior aparición de panfletos con noticias de tierras remotas, relaciones de viajes, etc. fueron convirtiéndose en publicaciones periódicas de noticias, tanto oficiales como no oficiales.

Los cambios políticos en Europa fueron originados por la pujante clase burguesa que pedía mayor participación en la toma de decisiones, hasta entonces bajo el control de las casas reales. Poco a poco, los espacios eran ganados, como en el caso de Inglaterra, con el Parlamento. La prensa había jugado un papel importante en estos cambios al pugnar por la propagación libre de ideas críticas en contraposición al razonamiento impositivo de los gobernantes absolutistas. “La prensa se había convertido en una criatura burguesa en Inglaterra y los países bajos, capaz de difundir el programa de esta clase en su conquista del estado y de proveerla de beneficios más suculentos en el viejo negocio impresor, editor y librero”.²²

La aparición del primer periódico trae nuevos cambios. Para Habermas, el nacimiento de la industria editorial y de la prensa surge por iniciativa de los pensadores de la ilustración preocupados por desterrar falsas creencias ligadas a la religión. Los periódicos promovían el pensamiento científico y la propagación de ideas de justicia, igualdad y prosperidad común; Sin embargo, cuando los medios impresos comienzan a ser financiados por intereses comerciales, este fin es trastocado.²³

El carácter de la prensa va tomando forma de acuerdo con las circunstancias sociales. Así, en los años de turbulencia revolucionaria se

²¹ Ibid. Pag. 181

²² Ibid. Pag. 234

²³ Vilar, Josefina. *Oralidad y Comunicación*. Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación. Número 15, Año 4, Agosto - Octubre 1999
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n15/oralidad15.html>

reproducen las voces disidentes y se llama a la acción y cuando es necesario, es portavoz de los partidos políticos. Era la prensa, pues, política y politizadora.

Un paso más se registra en 1830 en Inglaterra, Estados Unidos y Francia con la aparición del periódico de muy bajo costo llamado *Penny papers*, logrando así llegar a un mayor número de lectores. Esta innovación trae consigo la necesidad de costearlo a través de la venta de publicidad que aparecería en sus páginas, con lo que se entra de lleno en la mercantilización de la información. Lo que J. T. Alvarez identifica como la prensa de masas.

El desarrollo de esta prensa de grandes tirajes, trae consigo la aparición de las agencias de noticias. Un mundo cada vez más comunicado con la aparición del telégrafo exige estar al día con la información de los países industrializados. “El industrialismo necesita desarrollo tecnológico y comunicacional para sobrevivir y crecer. Debido a ello, a lo largo de la pasada centuria, podemos censar una treintena de descubrimientos tecnológicos importantes para la consolidación de la comunicación de masas...”.²⁴ Entre esos descubrimientos que modernizar a la prensa está la fotografía y la linotipia.

Volvemos a encontrar un avance en los procesos comunicativos de masas con la aparición del cinematógrafo y la radio, dos inventos que llegan a ser instrumentos propagandísticos de primera importancia, sobre todo para aquellos regímenes totalitarios, como en Alemania donde Goebbels la utilizaría con gran efectividad. Fue precisamente en esos años cuando se comienzan a realizar los primeros estudios sobre el impacto de estos medios naciendo sobre las audiencias, como lo hiciera Harold Lasswell de 1914 a 1918.

Pero la propaganda no sólo fue utilizada durante los tiempos de guerra. La Revolución Rusa mostró que la propaganda tenía propósitos reivindicatorios de clase.

En el caso de ambos medios de comunicación, estos fueron aprovechados por el Estado, que mantuvo un equilibrio entre el entretenimiento y la propaganda ideologizante para mantener su carácter masivo.

El caso del cine es importante por el impacto que generó en el público por el uso de la imagen, código universal. Su irrupción en las ferias para pasar

²⁴ Op. Cit. Pag. 306

después a complejos de salas detonó en Europa y Estados Unidos a una industria del entretenimiento, con gran influencia en el público.

La radio, por su parte, fue un medio más accesible. “Las décadas de los años treinta y cuarenta constituyeron el periodo dorado de la radio mundial. En los años treinta se consolidó su vertiente informativa, gracias al transvase de los profesionales de la prensa hacia el nuevo medio”.²⁵

Aunque la radio tuvo un lugar importante como medio de gran alcance, con las ventajas que le da la inmediatez de la transmisión de información, la imagen se impuso, cautivando, primero a través del cine y después con la aparición de la televisión, sin que la radio y la prensa fenecieran como algunos habrían pronosticado.

Como medio de comunicación que se iría perfeccionando con apoyo de la tecnología, la televisión fue conformando su propia identidad y logrando alcances que ningún otro medio había logrado. Llevar imagen y sonido a todos los rincones los sucesos que ocurrían en el momento en algún punto del planeta.

En la década de los años 80's el crecimiento de las empresas mediáticas es apabullante con una tendencia a la transnacionalización. En los 90's los medios de comunicación se fusionan para dar paso a tecnologías combinadas de televisión, ordenador, fax y teléfono. “Ha creado un nuevo marco de comunicación definido por la interactividad que está transformando absolutamente el sistema completo de comunicaciones”.²⁶ Pero aún va más allá, pues de manera estructural, la comunicación juega un papel predominante por sobre otras actividades en lo que a economía se refiere en los últimos años, al registrarse la fusión de empresas de comunicación para dar paso al control de los medios (teléfono, cable, informática, Internet, cine, televisión radio y prensa) por unas cuantas empresas mundiales.

Especial atención merece la aparición en 1993, de la World Wide Web, la red de Internet que permite que cualquier persona, a través de un ordenador, pueda conectarse con otra persona con un equipo similar para intercambiar información sin límites de distancia y tiempo.

El desarrollo de esta nueva tecnología modifica el paradigma de los medios hasta entonces conocidos, los medios electrónicos y los escritos.

²⁵ Ibid. Pag. 380.

²⁶ Ibid. Pag. 445.

Ahora, aparecen medios de comunicación que circulan en la red a los que se les ha denominado cibermedios. Estos surgen en la última década del siglo XX como resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones en el marco de lo que conocemos como sociedad de la información.²⁷

Hoy, la posibilidad de que cualquier persona pueda colocar información en la red y que ésta pueda ser consultada por un número incalculable de personas, nos coloca en una nueva era, como lo señalan Don Tapscott y Anthony D. Williams, en el libro *Wikinomics*. La nueva economía de las multitudes inteligentes.

Estos investigadores, nos ubican en una nueva realidad que parte del desarrollo vertiginoso del Internet. De la Web 1.0, una red que tenía que ver con “páginas, clics y observación pasiva”, a la nueva Web 2.0, que tiene que ver con comunidades de participación entre iguales.²⁸

En este libro se abordan los cambios en la economía global que están siendo provocados por esta creciente actividad en donde los cibernautas son activos creadores y no solo consumidores. Los autores señalan que estos cambios también están modificando las reglas establecidas para los medios de comunicación que están siendo superados por los usuarios de la red.

Ahora, no solo los medios masivos determinan y producen los contenidos. Prácticamente cualquier persona con los conocimientos necesarios puede compartir la información que desee, pero además con la ventaja de poder fusionar a dos tipos de medios, los impresos, pues se puede mantener información escrita en la red por un largo tiempo para poder consultarla o se puede actualizar la misma ampliándola con sonido e imagen con la misma velocidad que los medios electrónicos, como en el caso de *Youtube*.

Un claro ejemplo de cómo los cibernautas han modificado las formas de hacer comunicación, es el canal de televisión por cable y satélite creado por los propios aficionados llamado *Current TV*.²⁹ En esta página web se expuso el caso de las explosiones del 7 de julio del 2005 en la ciudad de Londres, como una serie de actos terroristas. El relato más completo y detallado sobre este hecho lo construyeron los aficionados con sus

²⁷ Montiel Maryalejandra. *Periodismo electrónico o cibermedios de comunicación*. Universidad del Zulia. <http://www.ecs.human.ucv.ve/docs/Jornadas/textos/periodismo%20electronico%20montiel.doc>

²⁸

²⁹ Tapscott, Don – Williams, Anthony D. *Wikinomics*. Paidós. España, 2007. Pp. 31-32.

aportaciones en *Wikipedia*³⁰. La página *Slashdot*³¹, es otro ejemplo de esta nueva colaboración masiva al margen de las empresas de medios de comunicación y donde el usuario alimenta de información la página, compartiéndola con todos los que accesan a ella, pero además mostrando con sus consultas, qué información es de su interés, es decir la agenda de noticias la define el lector.

Pero sin lugar a dudas, uno de los mayores avances que los cibermedios ofrecen en lo que a procesos de comunicación se refiere, es el que el emisor y el receptor puedan interactuar, logrando un verdadero proceso de comunicación inmediata donde la información no fluye en una sola dirección, sino que permite el intercambio en ambos sentidos.

A esta nueva forma de comunicación se le ha denominado de diversas formas: Medios interactivos, multimedios, periódicos electrónicos, medios *on line*, tinta digital, tinta sin papel, entre otros.³² Sea cual sea el nombre que le queramos dar, la llegada del Internet rompió con antiguos paradigmas en la comunicación.

En términos globales, el nacimiento y florecimiento de los medios de comunicación en la Postguerra, marcan a las sociedades occidentales. No se puede concebir a la sociedad del siglo XX sin los medios de comunicación.

1.3 Importancia

En una sociedad democrática, el ejercicio de uno de los derechos fundamentales, el derecho a la información, debe estar garantizado por el estado.

El conocer el quehacer gubernamental, es un derecho ciudadano que debe ejercerse día a día, pues los asuntos públicos deben ser conocidos,

³⁰ Ibidem. Pag. 107.

³¹ Ibidem. Pp. 217-222.

³² Fernández Beaumont, José. (1996). *La prensa en la era de la información*. Revista Telos 44. Disponible.

<http://www.fundesco.es/publica/telos-44.html> [agosto 10, 1997]

discutidos, analizados y aprobados o reprobados por la sociedad que otorgó su voto de confianza a aquellas personas que los representan.

Por ello, es indispensable que exista, como parte de la estructura gubernamental, la oficina de comunicación social, como la dependencia que tendrá a su cargo la recopilación de la información de interés público, para valerse de diversos medios a fin de hacerla llegar a la ciudadanía, para después evaluar la reacción del receptor, dando así elementos para que el gobierno adecue sus políticas públicas.

La comunicóloga Fátima Fernández nos alerta sobre este punto cuando señala que mientras la información siga originándose en las mismas fuentes y sigan padeciéndose los mismos mecanismos de control, los ciudadanos no podrán ejercer este derecho.

Y es que la autora de “Los medios de difusión masiva en México”, señala que la historia nos demuestra que tanto el artículo sexto como el séptimo de nuestra carta magna, aunque en la letra garantizan la libertad de expresión y el derecho de imprenta, realmente no se han ejercido a plenitud, pues el propio Estado se ha encargado de limitarlos.

Si durante el siglo XIX la prensa era el medio por el cual los partidos políticos difundían sus ideas, en el siglo XX, la prensa oficialista predominó en México, al consolidarse la alianza de los medios con un gobierno que durante más de medio siglo gobernó bajo las siglas de un mismo partido, siendo muy contados los casos de medios independientes y críticos.

Por ello, Fátima Fernández asegura: “La prensa mexicana es una empresa a la que se le permite operar en la medida en que esté vinculada con los centros de decisión del país; si se desvincula, muere”.³³

Aquí ella advierte el peligro de que esta relación estado-medios siga siendo la limitante para que los ciudadanos accedan a la información que quieran en torno a los asuntos públicos, pues existen muchos vínculos que han impedido, por ejemplo, que se abra la información en torno al otorgamiento de concesiones de medios de comunicación.

33 Fernández Ch. Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos editor. México 1984. p 117-118

Sin embargo, a partir del cambio de partido en el gobierno en el 2000, algunos cambios comienzan a darse producto de esa exigencia por democratizar nuestro sistema político.

Jorge Medina Viedas, en un artículo publicado en la revista “Etcétera”³⁴, ofrece un panorama sobre esta relación estado-medios a partir de los años 80’s como de modificación de conductas por ambas partes que ha llevado a una creciente democratización.

Así, describe la ríspida relación de los gobiernos de Gustavo Diaz Ordaz y Luis Echeverría Álvarez con los medios. Es en este periodo cuando se publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y cuando el gobierno lanzó advertencias de nacionalización y críticas a la industria por “deformar los valores culturales y fomentar el consumismo y las servidumbres intelectuales”.

Señala Jorge Medina Viedas que este conflicto llevó a Estado a entender que carecía de un plan de acción coherente de información y cultura, pero también que si no se planteaba como derecho social, el derecho a la información, al tiempo de diseñar una política de comunicación social, “que para ser tal, no podía ser exclusivamente una acción gubernamental”.

Durante el gobierno de López Portillo, continua el autor, se logra otro avance, al elevarse a rango constitucional el derecho a la información (1977), en el que se reduce el concepto mercantilista de los medios de comunicación, pues si bien se reconoce el derecho a la libertad de expresión, también se le da el mismo nivel al receptor para recibir información.

El mismo año de 1977, el Congreso aprobó una adición al artículo sexto constitucional en el que se establece que será el Estado quien garantice el derecho a la información.

Otro hecho trascendente en la apertura de los medios hacia la sociedad la dan los trágicos hechos de los sismos de 1985, que desplazaron al gobierno como única fuente de información al volcarse la ciudadanía, sobre todo en la radio, para alzar su voz y denunciar lo que estaba ocurriendo a partir de esta tragedia.

34 Medina, Viedas Jorge. *Los medios y el gobierno: Una trayectoria de saltos y cambios*. Revista Política Etcétera, Política y cultura en línea. <http://www.etcetera.com.mx/1999/352/jmv352.html>

Aunque con Carlos Salinas de Gortari los hechos más trascendentes en este proceso de modificación de las relaciones del estado y los medios, lo más destacado es el cambio de política de gasto público en medios y las privatizaciones de los canales 7 y 13 que no aportaron grandes beneficios sociales.

Durante el periodo de Vicente Fox, se da un avance importante con la aprobación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Gubernamental.

Aunque el Gobierno federal en su momento se atribuyó el mérito de haber impulsado esta reforma constitucional, que hace realidad el precepto constitucional en el artículo 6º. que refiere “(...) el derecho a la información será garantizada por el estado”, en realidad esta Ley fue producto del consenso de diversos actores políticos y sociales que lograron este cambio importante.

Este paso importante para la vida democrática de nuestro país, representa un avance sustancial en el cumplimiento de un derecho ciudadano al que todo gobierno está obligado a proteger y promover.

Este proceso histórico nos lleva a confirmar que el estado, debe abrir los espacios de participación social a través de la información. Limitarla, censurarla o dirigirla bajo líneas predefinidas desde posturas verticales debe quedar atrás, pues sólo con la participación social, las acciones de gobierno pueden tener mayor legitimidad.

La comunicación social vista como un vínculo entre gobernantes y gobernados es primordial para alcanzar un mayor nivel de participación social, al tiempo que lleva a los tomadores de decisiones a mantener un flujo permanente y fructífero de información que permita el mejoramiento de las políticas públicas, para que la toma de decisiones esté más apegada a lo que la sociedad demanda y para alcanzar los objetivos planteados como gobierno.

Este proceso comunicativo debe ser visto desde una perspectiva completa, con el verdadero significado de la comunicación, como una forma de compartir información en dos vías, la de ida y la de vuelta, y no sólo de ida, de manera autoritaria, unilateral, vertical.

Mauro Wolf, en su libro “La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas”³⁵, se refiere a este proceso en el que el emisor juega el papel activo, al transmitir un mensaje al receptor, que es pasivo, relativamente. “El destinatario, a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el proceso de transmisión de los mensajes, se convierte sin embargo en un sujeto comunicativo de pleno derecho. Emisor y receptor son ambas partes activas en el proceso de comunicación”.

Lograr este intercambio activo e igualitario de información no es fácil cuando la carga histórica de nuestro sistema político sigue estando presente.

Pese al cambio del partido político en el poder, a las modificaciones legislativas relativas al derecho a la información, al cambio en las relaciones entre el estado y los medios, a la masificación de nuevas tecnologías de comunicación y la globalización de la información, aún, a nivel local, en los microespacios, las tentaciones absolutistas del poder siguen deteniendo esta apertura. Por ello, esta tesina se propone, no establecer recetas o verdades absolutas, sino proponer algunas estrategias, de acuerdo con la experiencia, que permita abrir el espacio de participación social y alentar la práctica gubernamental para informar.

Podemos concluir en este capítulo que la comunicación, es una ciencia a la que habrá mucho que aportar aún, pues como ciencia dinámica ligada al desarrollo social de la humanidad, está siempre en constante evolución. Su estudio y comprensión requiere de los aportes de otras disciplinas y sus aportaciones propias también pueden dar luz en el entendimiento de otros fenómenos sociales.

Hoy más que nunca, los procesos de comunicación requieren ser entendidos, no sólo por quienes hemos tomado el camino de su estudio, pues el imparable avance tecnológico y la presencia cada vez más fuerte de los múltiples medios de comunicación, hacen necesario saber cómo funcionan y cómo influyen en nuestra vida cotidiana.

En el siguiente capítulo abordaremos el caso particular de la forma en que ha operado la oficina de Comunicación Social en el Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos, como un ejemplo de los esfuerzos que se realizan a nivel de gobierno local por tratar de hacer de la praxis gubernamental un

35 Wolf, Mauro. *La investigación de la Comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós. México 1997. pp 79.

ejercicio en el que la sociedad participe, no sólo como receptora de los mensajes, sino como partícipe de la toma de decisiones o por lo menos, como punto de referencia para que los funcionarios en turno gobiernen con equidad, sensibilidad social y compromiso con la comunidad..

CAPÍTULO 2

LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En el primer capítulo nos referimos a la comunicación desde su definición etimológica, así como los conceptos construidos por los científicos sociales a través de la historia, encontrando que, de acuerdo con la postura o disciplina desde la cual abordemos el modelo de comunicación, veremos que el intercambio de información puede tener diferentes acepciones.

Asimismo, desglosamos una serie de conceptos sobre lo que significa la “comunicación social” como instrumento de vinculación entre gobernantes y los gobernados y como la labor que realiza la oficina encargada de esta función, puede abonar en una relación donde los consensos y acuerdos con la sociedad permitan el desarrollo de los pueblos.

Con esta introducción, pasamos al siguiente capítulo donde abordamos de manera más específica el origen de la Oficina de Comunicación en México, para después aterrizar en la descripción de la experiencia de la Oficina de Comunicación Social en el Ayuntamiento del Municipio de Jantetelco, en el estado de Morelos, como ejemplo de lo que en la práctica se realiza a nivel de gobierno local en lo que a comunicación gubernamental se refiere.

2.1 Origen de la comunicación gubernamental

El concepto de “oficina de comunicación social”, entendida como el área o departamento cuya función es la de dar a conocer las acciones, programas y proyectos de una instancia de gobierno, es un concepto relativamente reciente.

La información generada desde quien detenta el poder hacia aquellos a los que gobierna, se remonta a muchos años, diríamos que desde el mismo origen de las grandes civilizaciones.

Un ejemplo de lo que fueron los inicios de la comunicación gubernamental lo encontramos con los Romanos. Julio Cesar fue el creador del primer periódico mural emitido por un gobernante al que se denominó *Acta Diurna Populi Romani*. Este periódico era colocado todos los días en los

muros de la ciudad para que los ciudadanos se enteraran de los actos populares y de las decisiones del senado.¹

Ya en el primer capítulo desglosamos cómo a través de los siglos la comunicación ha determinado el desarrollo social de la humanidad hasta lo que hoy conocemos como el estado moderno, el cual tiene como responsabilidad proporcionar servicios públicos, dirigir programas a ciertos grupos vulnerables, etc.

Todas estas acciones realizadas por un gobierno, por sí mismas lo legitiman; Sin embargo, los estados contemporáneos han tenido la necesidad de dar a conocer estas acciones a través de campañas publicitarias que reafirmen que han cumplido con su función.

2.2 La Comunicación Social en el Gobierno Federal.

En México los antecedentes de la comunicación gubernamental se remontan al periodo posterior a la conquista. Es en el año de 1524, tres años después de la conquista de la gran Tenochtitlan, cuando se encuentran las primeras actas de los cabildos celebrados por el instalado gobierno de la Nueva España. En estas actas encontramos referencia a lo que sería el primer vocero del gobierno, llamado *pregonero*.

Aunque Luis Reed Torres² se refiere a los *pregoneros* como los primeros periodistas, no compartimos esta comparación, pues por el hecho de ser nombrado por el conquistador Hernán Cortés y ser quien daba a conocer a la comunidad las medidas tomadas por el Ayuntamiento, era más bien el vocero oficial del nuevo reino de la Nueva España. El concepto de periodista, deriva de aquel que escribe en un periódico, por lo que el concepto no aplica en un periodo histórico previo a la aparición del impreso de papel de circulación masiva.

El autor refiere que los siglos posteriores se desarrolla la prensa a partir de la llegada de la imprenta a América en 1539. Inicialmente se publicaban hojas volantes que recibían el nombre de “relaciones”, “nuevas”, “noticias,

¹ De Masi Oscar Andrés. *Comunicación Gubernamental*. Paidós, Buenos Aires, 2001. p. 20

² Reed y Castañeda Luis. *El periodismo en México: 500 años de historia*. Edamex, 2000.

“sucesos” o “traslados” y se referían a asuntos extranjeros y no locales. Estos documentos comenzaron a circular en el nuevo reino gracias a un convenio entre el impresor sevillano Juan Cromberger y Juan Pablos, apoderado suyo en la Nueva España.

La primera publicación con una recopilación de sucesos que hoy conocemos como gaceta aparecería en 1666. Se denominó *Gazeta general. Sucesos de este año de 1666. Provisiones y Mercedes, en los Reynos de España, Portugal y Nueva España*, el cual fue impreso por la Viuda de Calderón. Este, podríamos decir, es el primer documento que da cuenta de los acontecimientos relacionados con el gobierno.

En 1728, después de un periodo en que dejó de publicarse la gaceta de México, vuelve a salir pero ahora bajo la dirección de Francisco Sahagún de Arevalo y en 1742 cambia su nombre por *Mercurio de México*. La tercer Gaceta aparece en 1784 y en 1810 se transforma en *Gazeta del Gobierno de México*.³

El cambio de nombre obedece a las circunstancias históricas que se vivían en ese momento. De ser un “órgano oficioso del gobierno virreinal” como señala Reed Torres, pasa a ser el “órgano oficial”, lo cual se justificó de la siguiente manera. Que con el propósito de “instruir al público de las disposiciones del gobierno para evitar los funestos efectos de la más perniciosa ignorancia, y satisfacer la impaciente y justa curiosidad que los memorables acaecimientos del día ocasionan a este leal y generoso reino”.

La doble justificación que se ofrece para convertir esta gaceta en órgano oficial, marca el propósito de las publicaciones oficiales que en adelante se generarían. La función del gobierno de dar su versión de los hechos y cubrir una necesidad creciente de la población por conocer los sucesos de una sociedad cada vez más agitada.

Previo al periodo conocido como la guerra de independencia, aunque hizo su aparición la *Gaceta del Gobierno de México*, abiertamente oficial, la convulsión social que se gestaba también abría paso a publicaciones que enarbolarían las nuevas ideas de independencia; así aparece *El Despertador Americano*, órgano de difusión del movimiento encabezado por el Cura Miguel Hidalgo.

³ Op. Cit. pp. 39.

Fue la Gaceta del Gobierno de México la que dio a conocer la Constitución de Cadiz, adoptada por el Gobierno Virreinal y en la que se permitía la libertad de imprenta, aunque esta sólo fue letra muerta.

Durante los años de guerra, aparecerían periódicos como *El Pensador Mexicano*, *El Correo Americano del Sur* y muchos otros que propagaban las noticias e ideas de los Insurgentes, hasta que con Agustín de Iturbide, aparece *El Mexicano Independiente*, creado para difundir el Plan de Iguala.

Reed señala que durante el periodo del Primer Imperio y la República Federal, la prensa mexicana se constituye a partir de la pugna de dos tendencias. Los insurgentes y realistas, son también llamados *republicanos* y *monarquistas*, *yorkinos* y *escoceses*, *federalistas* y *centralistas*, *federales* y *conservadores*, y otras denominaciones que solo reflejaban una realidad. La división de un país naciente.⁴

Con Iturbide, se reconoció la libertad de imprenta, sin embargo se condicionó a los impresores a enviar copias de sus ejemplares a los representantes del gobierno local.

No obstante, siguen apareciendo nuevos periódicos como *El Sol*, *El Semanario Político y Literario*, el *Diario Liberal de México*, entre otros, cada cual, defendiendo una postura política, fuera conservadora o liberal.

Al ascenso de Vicente Guerrero a la Presidencia, dicta un decreto restringiendo el uso de la prensa⁵. Pese a ello, la prensa de la época, opositora a Guerrero, no detuvo sus críticas. A la muerte de Guerrero y con la llegada de Bustamante, el control aumentó con la publicación de un decreto que le permitía al gobierno imponer multas a su arbitrio en contra de los libelos.

Las pugnas internas por establecer un sistema de gobierno, por una parte centralista y por otra federalista, se reflejó en los periódicos de la época al grado de convertirse en actores políticos, pues no solo difundían ideas, sino que llegaron a postular a candidatos a la Presidencia de la República como a Don Luis de la Rosa⁶.

La postura de los hombres que llegaron al poder durante este período no distó del de sus antecesores, sobre todo si eran conservadores, como

⁴ Op. Cit. Pag. 127

⁵ Ibidem. Pag. 141

⁶ Ibidem. Pag. 173

Comonfort o Zuloaga que suprimían aquellos impresos opuestos a su gobierno.

En el periodo denominado de Intervención y el Segundo Imperio, la prensa nuevamente juega un papel activo al colocarse, bien sea en el bando a favor de la intervención o en su contra.

Al triunfo de Juárez y los liberales, viene un importante desarrollo literario a la par de la prensa. En el caso de los impresos, algunos son abiertamente favorables al Presidente, como *El Federalista*, otros neutrales, como *La Voz de México* y otros críticos, como *El Monitor*.

Es a la llegada de Porfirio Díaz cuando las relaciones entre gobierno y medios juega un papel trascendental. Hay que recordar, como señala Reed, que la prensa de la época era combativa y había alcanzado cierta independencia. Sin embargo, conforme pasaron los primeros años del Gobierno porfirista, sobre todo la prensa opositora, comenzó a ser cooptada, al ser subvencionada por el gobierno, orillándola a depender económicamente del Gobierno y así comprometer su línea editorial.⁷

Mientras con una mano daba recursos a los periódicos que le eran favorables, con la otra, Porfirio Díaz aplicaba mano dura contra los impresos que le eran desfavorables, persiguiendo a los directores, destruyendo imprentas y aplicando todo el peso de la ley, lo cual trajo como consecuencia que muchos editores salieran del país para seguir publicando, como ocurrió con Ricardo Flores Magón.

Las cifras de lo que podríamos calificar como el inicio de una política de control de medios por parte del Estado, revelan el interés de un gobierno dictatorial por acallar las voces de oposición. Según cálculos del periódico *El Hijo del Ahuizote*, eran de 40 mil pesos al mes los que se gastaban para subvencionar a los periódicos de la capital y del interior de la república.⁸

Pese a todo, el estallido social era inminente y en gran medida, la prensa independiente jugó un papel predominante, aunque en un último esfuerzo Díaz reprime a medios como *El Paladín*, *El Chicano*, *Sufragio Libre*, *Redención*, *El Constitucional* y el *Diario del Hogar*.

“La caída de la dictadura porfirista tuvo efectos inmediatos en el periodismo político, ya que determinó la vuelta temporal a la libertad

⁷ Op. Cit. Pag. 230

⁸ Ibidem. Pag. 238

irrestringida de expresión”.⁹ Así resume Luis Reed la situación de los periódicos durante la etapa en que gobernó Madero, pero pronto también resurgirían las columnas contrarrevolucionarias en las que se denunciaban atropellos a la prensa.

La llegada de Victoriano Huerta trae consigo la división de la prensa. La oficialista, la autodenominada imparcial, pero que dividía a los revolucionarios, y la prensa extranjera que “alquilaba sus columnas a los antirrevolucionarios mexicanos”.¹⁰

Al ocupar Venustiano Carranza la Presidencia, se inicia un esfuerzo por unificar a la prensa en una sola orientación política, la constitucionalista. Pero también, los grupos revolucionarios, los villistas-zapatistas, saben que contar con un medio impreso permitirá que sus ideas sean conocidas y apoyadas, por lo que promueven su propio órgano de prensa.

No olvidemos que es con Carranza, cuando se promulga la Constitución de 1917, donde se garantiza la libertad de imprenta, lo cual no impidió que el Gobierno mantuviera su política represora contra sus detractores.

Comenta Reed, que periodistas de la época describieron el estilo personal de Gobernantes como el Presidente Alvaro Obregón en su relación con la prensa, a la que trató de manera cordial y cercana, e incluso, fue colaborador de algunos medios.

Tiempos violentos regresaron con la contienda electoral de 1923 que trajo como resultado el ascenso de Plutarco Elías Calles a la Presidencia y la derrota de la rebelión de Adolfo de la Huerta, opositor de Obregón.

Con Calles, el conflicto con la iglesia trajo consigo también el activismo de algunos periódicos que se colocaron del lado del clero. “Los que disintieron de la línea oficial pronto fueron víctimas de la represión y fue común entonces contemplar una ola de atentados contra muchos periodistas y asaltos a sus diarios”.¹¹

Sería con el Presidente Lázaro Cárdenas, cuando se gesta dentro de la estructura del gobierno de la república lo que sería a la postre la Dirección de Comunicación Social.

⁹ Ibidem. Pag. 263

¹⁰ Op. Cit. Pag. 271

¹¹ Op. Cit. Pag. 295

El antecedente lo encontramos cuando en 1936 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* un acuerdo mediante el cual se modifica la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, lo cual da pie a la creación de la Dirección de Publicidad y Propaganda, la primera oficina gubernamental dedicada a los asuntos de la difusión de las acciones del Gobierno.

El propio presidente Cárdenas justificó la creación de esta oficina de la siguiente manera:

“El desarrollo de un programa definido de gobierno (...) requiere un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinadas bajo una dirección única e intensamente aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas que provoque la colaboración de todos los sectores sociales en el interior del país, que dé a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios, al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las campañas de falsedad y ataques injustificables que a nuestra patria y a su gabinete se dirigen a veces por individuos y por grupos interesados en acarrearle desprestigio”.¹²

Como lo señala Hernández Lomelí, la función de esta oficina no fue la de ser promotora del diálogo o la participación social como concebimos una oficina de Comunicación Social. A la Dirección de Publicidad y Propaganda más bien se le asignó un carácter vertical y censor, creada para dar a conocer al pueblo mexicano y a la opinión pública extranjera la versión oficial de los acontecimientos en que intervenía el gobierno mexicano, así como proteger la figura del presidente. Esta concepción, sería una constatación en los siguientes gobiernos.

A través de esta oficina, el gobierno de Cárdenas centralizó la información del Estado para la prensa de aquellos días como parte de una estrategia para enfrentar la crisis política que se vivió a raíz de la confrontación con el ex presidente Calles. Desde su creación pues, esta oficina tuvo el papel de control de medios con fines de proteger la imagen del primer mandatario.

Los sucesores de Cárdenas habrían de mantener esta Dirección bajo la misma tónica y, de hecho, realizaron cambios en un afán por pulir más aun este control

¹² Hernández, Lomelí Francisco. *Comunicación y sociedad*. (DECS Universidad de Guadalajara). No. 25-26, septiembre 1995-abril 1996. pp. 57-72.

Durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho, la Dirección General de Información, estuvo controlada por la Secretaría de Gobernación y con Miguel Alemán, se crean las oficinas de prensa para cada secretaría.

En los sexenios posteriores, las Oficinas de Comunicación Social no sufrieron cambios significativos en sus estructuras y su forma de trabajo. El periodista Manuel Buendía planteó grandes deficiencias en la comunicación social de los gobiernos de los años 70's.

“Desorden hasta los extremos de las frecuentes contradicciones; dilapidación de recursos para la autoalabanza y peor aún, para las agresiones de unos contra otros; formación de equipos con intenciones futuristas, desatinada producción de medios audiovisuales de eficacia tan dudosa que a veces se vuelven en contra del emisor; prácticas viciosas con base en filtraciones de información manipulada”, señaló el periodista.¹³

La radiografía que nos ofrece Buendía, conocedor de las entrañas del sistema político mexicano en relación a la forma en que funcionaban las oficinas de comunicación social nos confirma que bajo un régimen dominado por un solo partido en el poder, las acciones dirigidas desde la cúpula del gobierno, específicamente las de difusión, tuvieron propósitos de control y permanencia en el poder.

Es hasta el gobierno de José López Portillo, cuando ocurren dos hechos fundamentales. La modernización de la administración pública y en particular su modelo informativo y un movimiento internacional de países denominados “no alineados” que trata de romper con viejos esquemas para plantear la necesidad de fortalecer la comunicación como promotora de la participación social.

Para ello, el gobierno lopezportillista substituyó la Ley de secretarías por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la cual, en el artículo 27, asignó a la Secretaría de Gobernación la función de “formular, regular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal y las relaciones con los medios masivos de comunicación”.¹⁴

Es en este momento cuando se introduce por primera vez el concepto de *comunicación social y servicio al público*. El primero, entendido como un

¹³ Buendía, Manuel. *Apuntes sobre gobierno y comunicación social, Ejercicio periodístico*. Océano, México, 1985. pp 140-141.

¹⁴ Op. Cit. Pag. 64

modelo horizontal de intercambio de información entre gobierno y sociedad.

Agrega Hernández Lomelí, en su estudio sobre la historia de las oficinas de Comunicación Social, que una segunda medida tomada por el gobierno de López Portillo vendría meses después; quedó plasmada en el artículo sexto de la Constitución de la siguiente manera: “El derecho a la información será garantizado por el Estado” y a la par, es lanzada una convocatoria nacional para la formulación de un reglamento para dicha ley.

Así, la oficina encargada de aplicar la nueva política de comunicación social, fue nombrada como Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación pero al final del sexenio cambió su nombre por el de Coordinación General de Comunicación Social y pasó a depender de la Oficina de la Presidencia de la República.¹⁵

El propósito establecido para esta dependencia, dejó de ser la de proteger o promover la imagen del Ejecutivo Federal, responder a las calumnias contra el gobierno como lo concibió Cárdenas, pues “aparte de las informaciones oficiales del Ejecutivo de la Unión, se requieren de programas de informes y campañas, coherentes y ordenados para aprovechar las posibilidades de los medios de comunicación modernos a fin de informar sobre las acciones de la Administración Pública Federal”, como lo reconocería el propio presidente López Portillo.

Sin embargo, el llamado derecho a la información que fundamentó la creación de la Coordinación de Comunicación Social, distó mucho de la realidad. Periodistas como Julio Scherer, fundador de la revista *Proceso*, utilizando el género de la crónica-reportaje desnudó las relaciones turbias entre la prensa y el poder de aquellos años en su libro “El poder, historias de familia”.

“Institución longeva, el chayote o sobre, como también se le llama al embute, cobró auge durante el sexenio de Miguel Alemán. Desde entonces fluye el dinero como río subterráneo hasta directores de periódicos, reporteros, columnistas, caricaturistas, fotógrafos. Pero de eso no se habla, como no se habla entre las personas bien educadas de una enfermedad sucia”.¹⁶

Scherer escribe de una oscura relación entre prensa y gobierno hasta el inicio del gobierno de López Portillo. Gacetillas pagadas, embutes, favores,

¹⁵ Ibidem. Pp.. 66-67.

¹⁶ Scherer García Julio. *El poder Historias de Familia*. Grijalbo 1990. p. 57.

revistas sin lectores pero con publicidad gubernamental, comisiones por publicidad, viáticos, y otros “apoyos” a la prensa que incluían fideicomisos para la educación de los hijos de reporteros fallecidos.

Durante el mandato de Miguel de la Madrid se le otorgan a la Secretaría de Gobernación atribuciones para definir políticas y directrices que orientasen a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en el Desarrollo de sus programas de comunicación social (Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, exposición de motivos, 22 de diciembre de 1982). Pero también se creó la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República con el argumento de que se hacía necesario contar con una unidad administrativa que dependiera del titular del Ejecutivo Federal “con el objeto de informar oportunamente sobre las acciones que realiza el primer mandatario de la nación y plantear y ejecutar campañas de difusión en los medios de comunicación a fin de dar a conocer las acciones de la Presidencia de la República, así como estimular la acción participativa de la Administración Pública Federal con los diferentes sectores del país, captando las necesidades ciudadanas y recibiendo sus propuestas”.(Diario Oficial de la Federación, 31 de enero de 1983).

Además de la *Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República* se creó la *Unidad de la Crónica Presidencial*. Como queda de manifiesto, estas oficinas centrarán sus esfuerzos en difundir las actividades generadas desde la Presidencia de la República.

En el libro que el propio ex Presidente escribió bajo el título *El ejercicio de las facultades presidenciales*¹⁷ refiere que prestó una atención especial a las relaciones entre su gobierno y los medios de comunicación, pues ellos representan a la opinión pública o son canales de expresión de la misma, “o por lo menos de alguno de sus segmentos”, reconoce.

La Dirección de Comunicación Social durante su periodo, además de las funciones propias (transmitir la información y los mensajes del Presidente de la República y dar seguimiento y analizar las noticias), tuvo un vínculo estrecho con la Secretaría de Gobernación, por las facultades que esta tenía por la operación de los medios del estado (Se crearon los Institutos Nacionales de la Radio, la Televisión y el Cine). Asimismo, estuvo a cargo de las relaciones con los medios extranjeros y con las dependencias federales a las que el Presidente instó en su deber de informar.

Una dependencia que trabajó de la mano con la Dirección de Comunicación Social en el gobierno de Miguel de la Madrid fue la

¹⁷ De la Madrid Hurtado Miguel. *El ejercicio de las Facultades Presidenciales*. Porrúa, México 1999. pp. 64-67

Secretaría Particular, especialmente, y como lo refiere en su libro el propio autor, para el manejo y las relaciones con los representantes de los medios de comunicación nacionales y extranjeros que recibieron una atención especial del entonces primer mandatario.

La forma en que la Dirección de Comunicación Social fue fortalecida en este periodo, marcó una pauta en los gobiernos subsecuentes y podríamos decir que permeó a otros niveles de gobierno y hasta nuestros días, pues tanto la Oficina de Relaciones Públicas como la Dirección de Comunicación Social son enlaces del ejecutivo con el resto de las dependencias y con la sociedad en su conjunto y de la buena coordinación que exista entre ellas, dependerá el buen desempeño de la política de comunicación del gobierno en turno.

Al arribo de Carlos Salinas de Gortari, esta dependencia fue aún más fortalecida al desplazar a la Secretaría de Gobernación en varias funciones, pero al mismo tiempo se replanteó la relación con los medios de comunicación, al reducirse en un 50% el presupuesto asignado.¹⁸ Sin embargo, señala Cremoix, los recursos destinados a la propaganda gubernamental estuvieron centrados en la figura presidencial. “Hasta ahora la política de comunicación instrumentada ha consistido en ampliar, magnificar la figura presidencial, incluso en detrimento o franco olvido de todo el gabinete y, lo que es mas decisivo, de todas las llamadas instituciones”.¹⁹

La figura del Presidente de la República tiene pues su máxima expresión durante el sexenio salinista. El culto a la personalidad se centra en el mandatario nacional que llega a ocupar espacios importantes en medios extranjeros que le dedican sendos reportajes a quien en ese momento era visto como el artífice de un México que ingresaba al primer mundo.

En opinión de algunos periodistas como Rubén Alvarez Mendiola, quien fuera corresponsal en Washington además de ser director de Notimex entre 1992 y 1994, Salinas supo utilizar a los medios y sacó provecho de ellos mientras fue Presidente. En vez de confrontarse con los medios para mantener cierto control, “Salinas de Gortari disfrutaba a los medios y no pocos boletines de prensa los revisaba él mismo antes de ser enviados. El

¹⁸ Hernández, Lomelí Francisco. Op. Cit. p. 68.

¹⁹ Cremoux, Raúl. *Comunicación en Cautiverio*. Ed. Planeta, México 1991, p. 110

mejor forjador de la imagen pública de Salinas de Gortari durante su sexenio fue, precisamente, Salinas de Gortari”.²⁰

También Raúl Trejo Delarbre en su libro *Volver a los medios. De la crítica a la ética* (Ediciones Cal y Arena, 1997) ubica así el momento de Salinas de Gortari y su relación con los medios: "Carlos Salinas, desde la facha personal (el reloj Casio, los maratones en Agualeguas, la cercanía con la gente, la autopromoción, que también era promoción social, merced a Solidaridad) supo construir una imagen de dinamismo y modernidad. Quizá ningún otro gobernante mexicano, como Salinas, haya sabido aprovechar con tanto tino político, que fue también manipulador de la capacidad de los medios para forjar una imagen y mantenerla a lo largo del fatal lapso sexenal" (pp. 34-35).

En contraste, el gobierno de Ernesto Zedillo quedó marcado por su alejamiento de los medios y su oficina de Comunicación Social fue criticada por no favorecer una buena relación con los comunicadores.

Citando nuevamente a Rubén Álvarez Mendiola, este comentó en un artículo publicado en la revista Etcétera. "Era notoria la aversión que Zedillo tenía (y tiene) hacia los medios y los comunicadores y mientras más alejado de éstos estuviera, mejor ... Por la oficina de Comunicación de Zedillo pasaron Carlos Salomón, Carlos Almada y Fernando Lerdo de Tejada. Que se sepa, ninguno de ellos logró articular una política de comunicación novedosa y se regresó parcialmente a los tiempos cuando desde Los Pinos se subvencionaba a los periodistas en giras presidenciales”.²¹

El año 2000 no solo significó para México el cambio del partido político en el poder. Con la llegada del conservador Vicente Fox, dice Juliana Fragoso, inició también un gobierno mediático en el que los logros de las políticas sociales se aprecian más en la propaganda que en los hechos.²²

²⁰ Álvarez, Rubén. *De voceros presidenciales. Nulas políticas de comunicación social*. Revista Etcétera. Agosto 2004.

<http://www.etcetera.com.mx/pag29ne46.asp>

²¹ Ibidem. <http://www.etcetera.com.mx/pag29ne46.asp>

²² Fragoso, Bonilla Juliana. *México: controversia entre los medios de comunicación y el gobierno (ensayo)*

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. 2002.

<http://www.comunica.org/chasqui/80/fregoso80.htm>

De inicio, refiere, la relación entre el nuevo Presidente y los medios fue tirante, sobre todo porque Fox acusó a los medios de orquestar campañas de desprestigio en su contra como venganza por la desaparición de prebendas a las que estaban habituados los encargados de cubrir la fuente.

Sin embargo, los medios defendieron su postura de críticos del poder, argumentando independencia y cero compromisos con el nuevo gobierno, al que señalaron sus deficiencias y falta de oficio político.

Aunque Fox tuvo que realizar nuevos pactos y alianzas con los medios a los que respetó, no impulsando modificaciones legales que afectaran sus intereses económicos, la crítica de la prensa siguió evidenciando las deficiencias del Presidente que, finalmente, no cubrió las expectativas de los ciudadanos generadas con una campaña electoral de mercadotecnia.

Por su Oficina de Comunicación Social pasaron 5 voceros, desde Martha Sahagún hasta Rubén Aguilar, pasando por el controvertido Durazo Montañón, quien renunció e hizo pública una carta de 19 cuartillas en las que confirmó sus diferencias con el Presidente a raíz de la intromisión de la esposa del mandatario, a quien acusó de pretender suceder en la silla Presidencial a su esposo.

En el 2000, la primer vocera del gobierno foxista propuso la creación de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia con amplias facultades para controlar tanto la información a los medios como la publicidad de todas las dependencias gubernamentales. No tuvo éxito; Sin embargo, logró la división de la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia de la República en dos coordinaciones generales: la Coordinación General de Comunicación Social, encargada de “prestar a la ciudadanía y a los medios de comunicación, todos los servicios informativos de la Presidencia” y la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, que tendría bajo su responsabilidad diseñar las estrategias de comunicación no noticiosas, elaborar estudios de opinión sobre la figura del primer mandatario, establecer lineamientos de imagen de todo el gobierno federal y generar información para la toma de decisiones sobre los medios de comunicación y opinión pública.²³

La política de Comunicación Social foxista estuvo caracterizada por una parte, por la forma en que los titulares de esta dependencia trataron de

²³ Robles del Valle Manuel Isaías. *De los códigos de ética a la Ley mordaza, una aproximación al futuro de los medios de comunicación en el sexenio de Vicente Fox*. Tesis para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS, UNAM. México, D.F. 2000-2001. Pp. 51-52.

controlar el manejo informativo con reporteros de la fuente que favorecieran la imagen del Presidencia y con jugosos contratos publicitarios para los propietarios de los medios electrónicos, especialmente.²⁴ Paralelamente mantuvo su propio programa radiofónico “Fox en vivo, Fox contigo”, en el que expresaba de viva voz comentarios sobre hechos cotidianos, posturas y señalamientos.

Ahora, iniciado el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, se mantiene el mismo organigrama con las dos direcciones creadas en el sexenio anterior, y en lo que va de su primer año de gobierno, las críticas al elevado gasto en publicidad se comienzan a dar. De acuerdo con información dada a conocer en la página de Internet del Congreso del estado de Colima, el gobierno foxista utilizó en promedio 7 mil 203 pesos diarios para propaganda en su primer año de gobierno, mientras que -con base en las cifras de su primer año- la administración de Calderón gastará un equivalente a 10 mil 136 pesos diarios.²⁵

Pero el gasto iría en aumento. Una nota publicada el 11 de septiembre de 2007 en el Periódico “La Jornada”, da cuenta de la intención del Presidente Calderón de aumentar, además de su salario y el presupuesto asignado para servicios personales, una partida mayor para la Oficina de Comunicación e Imagen, justificándolo así. “...en comunicación e imagen se afirmó que las políticas en ambos rubros se orientarán a una mayor y mejor información de calidad a los ciudadanos, a propiciar relaciones armónicas y efectivas con los demás poderes de la Unión y con los grupos sociales”.²⁶

²⁴ Ibid.

²⁵ Síntesis Informativa de la Dirección de Comunicación Social del H. Congreso del estado de Colima. http://www.congresocol.gob.mx/comunicacion.php?subaction=showfull&id=1179930232&archive=&start_from=&ucat=2&

²⁶ Méndez, Enrique. *Pretende Felipe Calderón subir su salario mensual a 208 mil 570 pesos*. La Jornada. Septiembre 11 de 2007. <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/11/index.php?section=politica&article=012n1pol>

2.3 La comunicación social en el gobierno del estado de Morelos.

78 mandatarios han gobernado el estado de Morelos desde 1869. Sin embargo, desde hace 25 años, existe antecedente de la existencia de la Oficina de comunicación social del gobierno del estado, como el área enlace entre el Gobierno Local y los medios de comunicación en lo que a política de difusión se refiere.

El 2 de Julio de 1997, se crea la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Morelos.²⁷, aunque esta oficina, ya operaba desde varios años antes con esta denominación.

En el decreto que crea la Coordinación General, queda de manifiesto la subordinación de esta dependencia al Poder Ejecutivo, al establecerse que ésta tendrá que “Ejecutar y dirigir la política de Comunicación Social que establezca el Ejecutivo Estatal; normar, coordinar y orientar las actividades de difusión, comunicación y prensa del Poder Ejecutivo del estado y analizar y emitir, previo acuerdo del Ejecutivo, opinión sobre las acciones y mecanismos de difusión, así como coordinar la aplicación de los mismos”, como quedó asentado en los artículos I, II y VII.

La Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del estado de Morelos durante el periodo del Gobernador Jorge Carrillo Olea (1994-98), enfocaba su función hacia los medios de comunicación como principales canales de información, tanto para dar a conocer lo que realizaba, como para analizar el acontecer socio-político desde el nivel nacional hasta el estatal.

En ese entonces la Coordinación General de Comunicación Social contaba con un director general de Información, del que dependían los subdirectores de Seguimiento, de Relaciones Institucionales, y un subdirector técnico. De este último dependían un jefe de departamento de Seguimiento, un subdirector de Información y un jefe del departamento de Publicidad.²⁸

El objetivo de esta dependencia, estaba planteado como un enlace entre el Gobierno y los medios de comunicación, por lo que se centraba en el manejo informativo, buscando “fortalecer los canales de comunicación y las relaciones entre el gobierno del estado y los medios de comunicación y

²⁷ Periódico Oficial *Tierra y Libertad* del estado de Morelos. No. 3867, publicado el 2 de Julio de 1997.

²⁸ Chichia, Miguel Angel. *Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del estado de Morelos*. Memoria de Trabajo. Tesis para obtener el título de Licenciado en Relaciones Públicas, Instituto Profesional de la Región Oriente, UAEM, Xalstoc, Ayala, Morelos. 1997. Pp. 45.

así lograr informar objetivamente y oportunamente de los planes, acciones, obras y actividades realizadas por el Gobierno del estado”.²⁹

La línea de trabajo del último gobernador electo de extracción priísta en lo que a comunicación social se refiere, estuvo marcada por un especial cuidado del manejo oficial de la información en los medios de comunicación, sobre todo los que estaban bajo su control, y un testimonio escrito lo dejó Dolores Rosales, entonces conductora del noticiero del Canal 3, perteneciente al Gobierno del estado.³⁰

En el gobierno de Sergio Estrada Cajigal, electo en el proceso electoral del 2000, además de mantener a la Coordinación General de Comunicación Social como dependencia encargada del manejo de la información oficial a los medios, se crea una Coordinación cuya labor estaría dirigida a fortalecer la imagen del Ejecutivo estatal, lo cual nos revela el interés del nuevo gobierno panista en fortalecer su imagen en busca de una legitimación social mediante una campaña de mercadotecnia política permanente.

El decreto que crea la Coordinación General de Diseño Institucional, como Unidad Administrativa dependiente del Gobierno del estado, señalaba que entre sus propósitos estaban “Coordinar, orientar y ejecutar la política de diseño institucional que establezca el Titular del Poder Ejecutivo”.³¹

El documento también refería que la Coordinación contaría con coordinador general de Diseño Institucional, un director de área de Producción, un coordinador de Creatividad, un coordinador de Mercadotecnia, un profesional ejecutivo y “demás servidores públicos que se le autoricen”.³²

Al arribo del gobierno de Marco Antonio Adame Castillo en el 2006, un nuevo cambio se realiza en esta dependencia. No sólo cambia su nombre a Coordinación de Asesores y Comunicación Política, sino que, como su nueva denominación lo indica, se amplían sus facultades e influencia en la definición de la política del nuevo gobierno.

²⁹ Ibid. 42.

³⁰ “La coordinación de Comunicación Social del Gobierno asumió las funciones de una sala de redacción de noticias desde donde se distribuía la información a los noticieros. Un dato que puede confirmar esta percepción de control de los medios es que el guión del noticiero nocturno del canal 3 “Hoy Día” llegaba al estudio de televisión directamente elaborado desde la oficina de Comunicación Social del Gobierno del estado, cinco minutos antes de salir al aire”. Rosales Cortes Ma. Dolores. “Hacia un modelo regional de medios públicos, el caso de Morelos”. Tesis para obtener la maestría en Comunicación. México D.F. 2006. Pag. 31.

³¹ Periódico Oficial del estado de Morelos *Tierra y Libertad* No. 4124, publicado el 27 de junio de 2001.

³² Idem.

La creación de esta coordinación quedó legalizada con el decreto publicado el 25 de julio del 2007 en el Periódico Oficial *Tierra y Libertad*.³³

Como su nombre lo dice, retoma el aspecto político en un esfuerzo por recuperar credibilidad social y fortalecer sus lazos con la sociedad. El propio titular del área, Javier López Sánchez, dice en la presentación de la página oficial del gobierno del estado: “Con la legitimidad de un gobierno democrático emanado de la voluntad de la mayoría, la Coordinación General de Asesores y Comunicación Política tiene ahora la enorme responsabilidad de contribuir en la construcción del andamiaje legal y estructural que garanticen la eficacia en el desempeño de la administración que preside el titular del Poder Ejecutivo estatal, Marco Adame Castillo.”.³⁴

A diferencia de las pasadas administraciones estatales, la actual Coordinación se refiere a la sociedad como referente para encauzar su política informativa con propósitos de establecer una comunicación de ida y vuelta, no sólo como receptor, señalando que “para con la sociedad, nuestra responsabilidad es establecer mecanismos eficaces para la retroalimentación, tanto de las más sentidas necesidades de la gente, como para responder oportunamente a sus expectativas, en el marco de la transparencia y la rendición de cuentas”.

La toma de decisiones en lo que a la política de comunicación se refiere, queda subordinada, como lo ha sido desde su creación, al Ejecutivo Estatal como lo señala el propio documento que justifica su existencia. Sin embargo, tanto para orientar estas decisiones, se sumó un equipo de asesores cuya función es “la de apoyo directo al Ejecutivo Estatal al establecer un amplio trabajo de participación en la vinculación intersecretarial entre los tres niveles de gobierno....”.³⁵

La integración de 7 asesores en las áreas de: Vinculación Social y Estrategias, Comunicación e Imagen, Jurídico, Análisis y Evaluación Estadística, Proyectos Especiales, Análisis y Evaluación Política y Asuntos Comunitarios, revela, es especial interés del gobierno del estado de contar con personal especializado que oriente las políticas gubernamentales.

En lo que se refiere al asesor de Comunicación e Imagen, éste tiene el propósito de “establecer programas creativos en el área de Comunicación e imagen, mediante el análisis social, político y mediático, para ofrecer

³³ Periódico Oficial *Tierra y Libertad* del estado de Morelos. Publicado el 7 de julio de 2007. No. 4546.

³⁴ Coordinación de Asesores y Comunicación Política del Gobierno del estado de Morelos.

http://www.morelos.gob.mx/10asesores/index.php?action=view&art_id=477

³⁵ Idem.

asesoría que permita que la sociedad perciba un gobierno de buenos resultados”, como se cita en la página oficial de Internet del Gobierno del estado de Morelos.³⁶

Esta fuente señala también que el coordinador general de Comunicación Política tiene como funciones:

- * Promover y mantener un clima de gobernabilidad en medios de comunicación mediante el manejo informativo de las actividades, proyectos, programas u opiniones de las dependencias del Poder Ejecutivo Estatal.
- * Asesorar y orientar los programas de Comunicación Social de las dependencias del gobierno del Estado, a fin de que cumplan con la política definida en la materia.
- * Plantear estrategias de enlace con los medios informativos del Estado.
- * Mantener una productiva política de comunicación entre las dependencias del Poder Ejecutivo Estatal y los medios de comunicación.
- * Diseñar estrategias sobre el uso de los medios informativos para la realización de campañas de publicidad y propaganda.
- * Definir los mecanismos para la difusión de la información y otros mensajes relacionados con las actividades del gobierno.³⁷

³⁶ Idem.

³⁷ Idem.

2.4 Estructura de la oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco.

Para ubicarnos geográficamente, el estado de Morelos, ubicado en la región centro-sur del país, está conformado por 33 municipios.

Jantetelco, el municipio que ocupa esta tesina, se ubica en el sureste del estado de Morelos entre los paralelos 18 35' y 18 46' de Latitud norte y los meridianos 98 42' y 99 52' de Longitud Oeste, limita al norte con el municipio de Temoac, al Sur con el municipio de Axochiapan, al Suroeste con Jonacatepec y al Oeste con el municipio de Ayala y al este con los municipios de Cohuecan y Tepexco, del estado de Puebla. Está ubicado a una altitud de 1,160 metros sobre el nivel del mar.³⁸

Con una superficie de 102.59 km², representa el 2.10% de la superficie estatal y ocupa el décimo séptimo lugar entre los municipios de la entidad. (INEGI 2003).

Apegándonos al origen de la palabra, originalmente se escribía Xantetelco, siendo su etimología: Xamitl (adobe), Tetel-li (promontorio, cerro artificial que oculta alguna pirámide de Teocalli), y Ko (lugar); se traduce como: El montón de los adobes.

En la época prehispánica, Jantetelco perteneció a la región de Huaxtepec, ya durante el periodo colonial pasó a la pertenencia de la Tlanahuac cuya cabecera se encontraba en Yecapixtlán.³⁹

Según se narra en el libro *Jantetelco, pasado y presente de un pueblo con historia* de Maria Cristina Toledano Vergara, durante el Virreinato, Jantetelco fue uno de los pueblos morelenses que perteneció a las tierras denominadas como realengas, ya que pagaban tributo a la corona real. En la lucha por la Independencia, este pueblo participó, al mando del Cura Mariano Matamoros quien se levantó en armas el 13 de diciembre de 1810, por lo que esta fecha es celebrada con entusiasmo por el pueblo cada año.

El 12 de Octubre de 1874, el primer gobernador constitucional del Estado Francisco Leyva, publicó el decreto que declaraba villa al antiguo poblado llamándose "Jantetelco de Matamoros".⁴⁰

³⁸ Toledano Vergara, Ma. Cristina. *Jantetelco, pasado y presente de un pueblo con historia*. Editado por el Ayuntamiento de Jantetelco 2003-2006. Pag. 3

³⁹ Op. Cit.. Pag. 39.

⁴⁰ Enciclopedia de los Municipios de México. Jantetelco.

<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/morelos/Municipios/17010a.htm>

Agrega la autora que durante la Revolución Mexicana, también la población se sumó a la lucha encabezada por Emiliano Zapata, sobre todo porque la Hacienda de Tenango, una de las más importantes del estado, mantenía sojuzgada y explotada a la población de esta zona.

A partir de la fundación del municipio, su desarrollo se había centrado en la cabecera municipal, Jantetelco, sin embargo, el crecimiento poblacional y la actividad comercial han favorecido al poblado de Amayuca. Además de estas poblaciones, San Antonio La Esperanza, Chalcatzingo y Tenango conforman el municipio.

Actualmente el municipio de Jantetelco tiene una población de 14 mil 789 habitantes según en Consejo Nacional de Población (CONAPO). La mayor parte de sus habitantes se dedica a la agricultura, la ganadería, y la artesanía, destacándose la producción de macetas de barro, dulces cristalizados y *cuexcomates* (graneros) en miniatura.

En lo que se refiere al Gobierno Municipal, éste está integrado por el presidente municipal, el síndico municipal y tres regidores. El periodo de Gobierno es de tres años a partir del primero de noviembre del año de la elección y concluye el 30 de octubre.

La plantilla de personal del Gobierno Municipal de origen perredista es de 142 trabajadores, incluyendo a 42 elementos de Seguridad Pública Municipal, de acuerdo con datos proporcionados por la Dirección de Administración y Recursos Humanos del Ayuntamiento.

Estas cifras hablan del tamaño del municipio, uno de los más pequeños del estado de Morelos, el cual maneja un presupuesto anual de 38 millones 443 mil 79 pesos.⁴¹

La oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, es de reciente creación. En el periodo de gobierno 2003-2006, cuando José Guadalupe Ambrosio Gachuz era presidente municipal, se integra al organigrama esta nueva oficina. Antes de este trienio, las funciones que correspondían a este departamento eran asumidas por el propio presidente municipal como vocero de todo el Ayuntamiento. De igual manera, los

⁴¹ Presupuesto de Egresos 2006 del Ayuntamiento de Jantetelco.

convenios de publicidad estaban definidos desde la Presidencia Municipal.⁴²

Actualmente, la oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos, se ubica, dentro del organigrama municipal en el nivel de Coordinación. Está integrado por un responsable de la oficina y un asistente, aunque se cuenta con los servicios de un diseñador gráfico y una empresa de edición de video que son contratados de manera eventual para realizar trabajos de apoyo o complementarios al área (Anexo 1).

Como lo señala el organigrama, esta oficina depende directamente del ejecutivo municipal, pero para su buen desempeño, mantiene una relación estrecha y constante de intercambio de información con áreas como la Secretaría Particular, la Dirección de Planeación, Seguimiento y Evaluación, la Dirección de Obras y Servicios Públicos, y en general con el resto de las dependencias, pues aunque las actividades del presidente municipal son eje del gobierno, no son las únicas, pues es la imagen de la institución la que debe privilegiarse.

Cabe señalar que a partir de la llegada de diferentes partidos políticos al poder en los tres niveles de gobierno, las relaciones institucionales de intercambio y colaboración se han visto minimizadas. Al menos, en lo que al área se refiere, no hay relación alguna con la Coordinación de Asesores y Comunicación Política del Gobierno del estado, pues el Gobierno estatal es de extracción panista, en tanto que el municipal, es perredista. Pese a ello, en algunas situaciones especiales, ha habido colaboración entre el personal de ambos niveles para el intercambio de información y material gráfico.

2.4.1 Funciones y objetivos

De acuerdo con la información contenida en los archivos de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, la función que desempeña es la siguiente:

“La función de una Oficina de Comunicación Social en una institución gubernamental, juega un papel trascendente para todo gobierno, toda vez

⁴² Esta información fue proporcionada por los reporteros de la fuente desde el Periodo 2000-2003, que tuvieron acuerdos publicitarios con el entonces Presidente Municipal Prof. Hildeberto Diaz Aragón. En aquel entonces aún no existía la Oficina de Comunicación Social del Gobierno Municipal de Jantetelco.

que es el escaparate que proyectará la imagen de la institución y de quien la preside.

A partir de la aprobación de la Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos, la obligatoriedad de dar a conocer lo que se ha denominado información pública de oficio, lleva a las oficinas de comunicación social a colocar en espacios de acceso público el quehacer del gobierno. Es decir, ya no sólo se trata de construir una buena imagen, sino de transparentar el ejercicio público rindiendo cuentas de manera clara y precisa.

La oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, tiene, entre otras tareas la de:

- Emitir los boletines y comunicados a los medios de comunicación para dar a conocer las actividades del Ayuntamiento Municipal.
- Levantar imágenes, cubrir eventos y llevar el archivo fotográfico y de video de las actividades más relevantes de la Presidencia Municipal y los diferentes departamentos que componen la administración municipal.
- Elaborar la Gaceta Municipal como órgano oficial de difusión.
- Realizar convenios de publicidad en medios de comunicación para la difusión de mensajes oficiales.
- Realizar el perifoneo de mensajes oficiales
- Definir la imagen visual del Gobierno Municipal, y darle las diferentes aplicaciones gráficas.
- Coordinar las actividades de difusión de imagen del Ayuntamiento.
- Manejar medios alternativos de difusión para mantener a la comunidad informada de las actividades oficiales”.

Los objetivos de este departamento, están dirigidos a “difundir los acontecimientos generados en el ejercicio gubernamental a fin de que la población esté bien informada y que participe en las acciones encaminadas al desarrollo del municipio”.⁴³

2.4.2 Diagnóstico

En lo que se refiere al gasto de difusión, el Ayuntamiento de Jantetelco contempla una política de austeridad al establecerse que: “Publicidad, publicaciones oficiales y, en general, las actividades relacionadas con la

⁴³ Archivo de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos.

comunicación social. En estos casos, las dependencias y entidades deberán utilizar preferentemente los medios de difusión del sector público”.⁴⁴

En este sentido, la Oficina de Comunicación Social ha buscado racionalizar su gasto, para lo cual se estableció un plan de trabajo en el que se seleccionaron los medios a contratar con la menor erogación y el aprovechamiento de medios alternativos.



La opinión ciudadana es importante para la elaboración de material de difusión.

En lo que se refiere a los convenios publicitarios con los medios masivos de comunicación, se elaboró en el mes de enero del 2007, una encuesta aplicada a 500 personas de las cinco comunidades que conforman el municipio. La información que se recabó permitió conocer las preferencias de la población a partir de los 20 años sobre los medios masivos de comunicación, tanto electrónicos, como escritos.

Las preferencias de la población encuestada mostraron que un 2% de la población leía esporádicamente el Sol de Cuautla, un 30% veía los canales de televisión locales para enterarse de las noticias y un 30% de la población escuchaba las estaciones de radio locales, siendo las más populares *La Mejor, La Mexicana, La Tremenda y La Comadre*, en ese orden. |

⁴⁴ Presupuesto de Egresos del Ayuntamiento de Jantetelco 2007.



Personal de servicio social realizó una encuesta para conocer las preferencias de la población respecto de los medios de comunicación.

Con esta información, se contrataron los servicios publicitarios de dos estaciones de radio con cobertura estatal de mayor preferencia en la población, (La Mexicana y la Tremenda 104.5 fm) , dos diarios de circulación estatal y regional (La Unión de Morelos y el Sol de Cuautla), dos semanarios con circulación local (Interdiario y Expreso) y una televisora de cobertura nacional (Tv Azteca), a través de su repetidora en Morelos. (TV Azteca Morelos).

Aunque la emisión de boletines de prensa permite que la población, tanto del municipio como del estado, conozca lo que el gobierno municipal realiza, existe un desaprovechamiento de algunos espacios en medios de comunicación, como las entrevistas en vivo para radio, ruedas de prensa o cobertura de eventos. (Anexo 2).



Aspecto de la transmisión del programa "Salud y Humanidades" de UFM Alterna, Radio Universidad en Jantetelco.

Asimismo, se han aprovechado los medios públicos como la Radio Universitaria, que en el mes de mayo del 2007 realizó una transmisión desde el municipio de Jantetelco, dando a conocer las obras y acciones más

relevantes, los atractivos turísticos y el potencial de desarrollo del municipio.

En esta transmisión del programa *Salud y Humanidades*, dedicado a promover a los municipios del estado gracias a un convenio entre la UAEM y el Instituto para el Desarrollo y Fortalecimiento Municipal de Morelos (IDEFOMM), participaron además de las autoridades municipales, maestros, estudiantes, artesanos, promotores de la cultura local y ciudadanos en general.

Para reforzar las campañas de difusión, se utilizan medios alternativos, como un carro de perifoneo que se utiliza principalmente para convocar a reuniones, asambleas, entrega de apoyos de programas federales, campañas de salud, entre otros.

Asimismo, se cuenta con tres mamparas colocadas en espacios públicos donde se dan a conocer las actividades del Ayuntamiento, con fotografías a manera de periódico mural.



Mediante mamparas, se informa a la población de las obras que se están ejecutando, además de dar a conocer avisos oficiales.

La información contenida en ellas se cambia periódicamente, dando, además de la información oficial, aquella de interés social, como talleres, campañas de salud, etc.

Los anuncios espectaculares también son un recurso de comunicación, especialmente para campañas de salud y limpieza, promoción de obras realizadas y para proyectar turísticamente al municipio.

Se cuenta con seis láminas ubicadas en cada comunidad y en cruceros estratégicos. La información que contienen también se renueva de acuerdo con las campañas que se programan anualmente.



Ejemplo de anuncio espectacular donde se dan a conocer programas y campañas sociales en Jantetelco, Mor.

La Coordinación de Comunicación Social edita trimestralmente una gaceta oficial que contiene las acciones y obras más relevantes realizadas en el periodo que comprende la edición. Consta de 12 páginas en papel couché, con el 50% de páginas a color y el otro 50% en blanco y negro, con un tiraje de mil ejemplares.

Esta gaceta se distribuye en las comunidades, en eventos oficiales, en las oficinas del Ayuntamiento y en ferias o eventos estatales.



Publicación Oficial del Gobierno de Jantetelco, Morelos.

Los folletos, mantas, rotulación de bardas, son otra manera de dar a conocer lo que el gobierno local realiza y que, para el caso específico de este municipio rural, con comunidades separadas entre sí, permite cohesionar a sus habitantes como parte de un mismo municipio.



La rotulación de bardas es un buen recurso de comunicación en las comunidades rurales.

El proyecto general del área, también contempla la imagen institucional, no sólo asumida para la legitimación del gobierno, sino como parte de una política de transparentar su acción. Para ello, la Coordinación de Comunicación Social del Ayuntamiento establece en sus lineamientos que:

“La función de una Oficina de Comunicación Social en una institución gubernamental, juega un papel trascendente para todo gobierno, toda vez que es el escaparate que proyectará la imagen de la institución y de quien la preside.



Las ferias regionales son aprovechadas como espacio para promover la imagen del Municipio de Jantetelco, Mor.

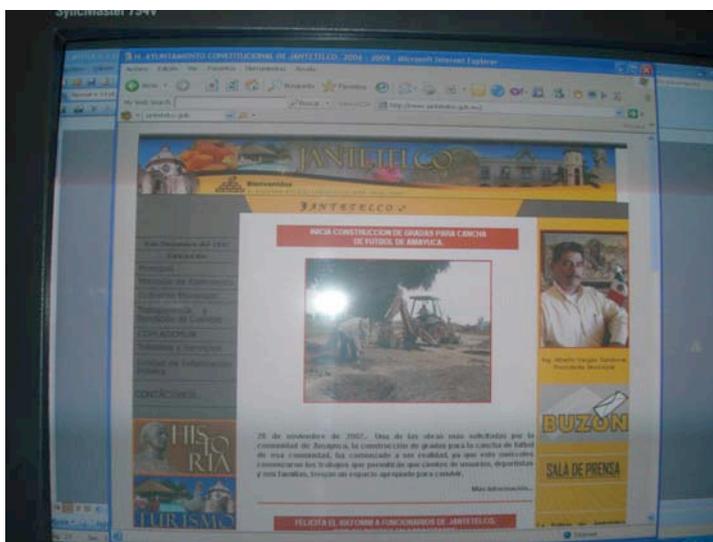
Las acciones, programas, proyectos y obras que realice un Ayuntamiento, pueden ser las más exitosas, las que más beneficio lleven a la comunidad, pero si éstas no son dadas a conocer, será como no se hubiesen hecho. En

la sociedad de nuestros días, la buena imagen se construye a partir de una percepción positiva”.⁴⁵

A partir de la aprobación de la Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos, la obligatoriedad de dar a conocer lo que se ha denominado información pública de oficio, lleva a las oficinas de comunicación social a colocar en espacios de acceso público el quehacer del gobierno. Es decir, ya no sólo se trata de construir una buena imagen, sino de transparentar el ejercicio público rindiendo cuentas de manera clara y precisa.”⁴⁶

Para la imagen institucional, se ha construido una idea clara y constante de lo que la administración pretende ser para los ciudadanos. Desde la definición de un logotipo que identifica a la administración municipal, el uso de ciertos colores, hasta el discurso visual, son aplicados para dar una imagen moderna, profesional y fresca de la administración municipal.

La obligatoriedad de poner a disposición información de interés público, tal y como lo marca la Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos, también ha sido atendida no solo con puntualidad, sino con calidad a través de la página web oficial.



El Internet es una valiosa herramienta por medio de la cual se difunden las acciones del Gobierno municipal.

La página web del gobierno municipal, **www.jantetelco.gob.mx**, es monitoreada por el Instituto Morelense de Información Pública y Estadística (IMIPE) para verificar su contenido informativo, el cual debe

⁴⁵ Proyecto general para la Coordinación de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco 2006-2009.

⁴⁶ Idem.

cumplir con poner a disposición la información pública de oficio que marca la Ley.

En dichos monitoreos el municipio de Jantetelco se ha destacado por cumplir casi al 100% con los parámetros evaluados como lo muestra el Anexo 3, en donde se revela que en la evaluación de enero del 2008 alcanzó un puntaje de 99.5, por arriba del municipio capital del estado (Cuernavaca) y otros municipios más grandes y con más recursos.

Este resultado, producto de la labor del personal asignado a la construcción y mantenimiento de la página web oficial, así como del interés del presidente municipal por cumplir con la normatividad, muestra que, pese a los pocos recursos materiales y humanos con los que se cuenta, lo importante es la disposición del Gobierno Municipal por transparentar su actuación, por rendir cuentas claras y acatar lo que la Ley de Transparencia en el estado marca.

Sin embargo, hay otro tipo de funciones del área de Comunicación Social que no han podido cumplirse, pues aunque en el Programa General del área se tiene contemplado realizar un seguimiento y evaluación del programa de comunicación, la falta de recursos humanos impide llegar a esta etapa importante del proceso comunicativo.

A la fecha, no se ha realizado ninguna encuesta que permita conocer si las acciones realizadas están cumpliendo con el propósito planteado. Igualmente, en lo que se refiere a la comunicación interna, también planteada como un aspecto poco valorado en los gobiernos, pero que puede fortalecer no sólo la imagen de la institución, sino mejorar los canales de comunicación interna y eficientar la labor de la estructura de gobierno, no se ha aplicado ninguna acción tendiente a mejorar las relaciones internas y la capacidad de respuesta del gobierno a las necesidades ciudadanas.

En resumen, en este capítulo hemos explicado el origen de la comunicación gubernamental que derivó en la instalación de las oficinas de comunicación social como áreas, dentro de la estructura del gobierno, dedicadas a la difusión de información, pero también para la construcción de una buena imagen del gobierno en turno.

En un recorrido histórico, pudimos describir el desarrollo de la oficina de prensa, hasta lo que hoy es una dependencia fortalecida en algunos sexenios, o ignorada en otros, pero siempre vista como un espacio destinado al control de los medios de comunicación y escaparate de la imagen del primer mandatario.

De manera general, también hemos descrito la forma en que opera la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, en el estado de Morelos, mostrando la diferencia entre dos niveles de gobierno, el federal y el municipal, con sus grandes abismos en cuanto a manejo presupuestal, recursos humanos y materiales, y que sin embargo, cumplen una misma e importante función.

Aunque en el planteamiento, los propósitos de esta oficina en el gobierno local pretenden fortalecer el vínculo entre quienes toman las decisiones en la vida pública del municipio y sus gobernados, muchos problemas, no sólo de tipo económico, sino de vocación y profesionalización en el servicio público son obstáculo para lograr los propósitos planteados en materia de comunicación.

Este, será precisamente el tema del tercer y último capítulo, en donde abordaremos las relaciones entre gobierno y prensa y los retos que se presentan a un gobierno que diariamente debe dar la cara a sus habitantes para resolver los problemas comunes, con el ánimo de encontrar su colaboración para el desarrollo del municipio.

CAPÍTULO 3.

RELACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION CON LA COORDINACION DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL AYUNTAMIENTO DE JANTETELCO, PERIODO 2006-2009.

3.1 Comunicación externa

Consideramos a la comunicación externa, aquella que realiza el Gobierno Municipal de Jantetelco y que va dirigida a la población del municipio con el propósito de dar a conocer las obras y acciones que ha emprendido, así como convocar a su participación en programas sociales.

Esta comunicación la realiza el Ayuntamiento Jantetelquense a través de dos tipos de comunicación externa: la que realiza a través de los medios masivos de comunicación y la que realiza de manera directa a través de sus propios medios de comunicación y que a continuación describimos.

3.1.1 Medios masivos de comunicación

En el estado de Morelos los medios masivos de comunicación se han diversificado en los recientes años. Los de mayor influencia y penetración son los electrónicos, aunque la presencia de los medios escritos no deja ser importante.

Actualmente en el estado de Morelos, tenemos la presencia de los siguientes medios con espacios de noticias locales:

Medios Electrónicos

Televisión

a) **Televisa Morelos.**- Forma parte del Consorcio Televisa, la empresa de medios más importante de habla hispana. *Televisa Cuernavaca* forma parte

de una de las 127 repetidoras del canal 2 existentes en toda la República. Bloquea la señal nacional durante la mañana, al mediodía y por la tarde, para transmitir su noticiero local. Su línea editorial está enfocada a un público de clase media. Hace énfasis en dar a conocer la denuncia de la ciudadanía sobre la problemática en las zonas urbanas.

b) **Tv. Azteca Morelos.**- Forma parte del grupo Azteca, Inicia en 1997 con el nombre de Tv Azteca Cuernavaca. Se transmite sin problemas de señal en prácticamente toda la entidad, así como en Iguala y Taxco, Guerrero. A partir del 2000 cambia su denominación a *TV Azteca Morelos*. Transmite a nivel local los noticieros *Hechos Morelos* a las 15:30, *Las siete del 7* a las 20:30 y 22:00 y el *Corte Informativ*” a las 22:50. Su línea editorial está enfocada a un público de clase media de la zona urbana, destaca asuntos de asistencia social y nota roja.

c) **Cablemás Morelos.**- Forma parte de la segunda empresa por cable más grande de México. Con cobertura en las principales ciudades del estado a través del canal 6 del sistema local cable. Cuenta con el noticiero local *Cablenoticias de Morelos* con tres emisiones al día. Además se transmiten programas de noticias como *En serio*, *Acontecer político* y *En contacto* producidos de manera independiente. Su línea editorial está enfocada a un público de clase media de la zona urbana. Pone énfasis en asuntos políticos.

d) **Canal 3 de Morelos.**- Es el Canal de televisión concesionado al Gobierno del estado pero operado bajo el control del Congreso del estado. Tiene cobertura en la zona metropolitana de Cuernavaca a través de la televisión abierta y en otras ciudades con señal de Cable. Actualmente existe un debate a nivel parlamentario porque el ejecutivo estatal ha solicitado su operación, junto con las estaciones de radio que forman parte de la Dirección de Radio y televisión del Congreso del estado.¹ Su línea

¹ A un año de haber iniciado el Gobierno de Marco Adame Castillo, la lucha política por el control del la Dirección se acentuó, cuando en su primer informe, el titular del ejecutivo estatal informó que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) le otorgó 30 días para renovar las licencias del canal de televisión y cuatro radiodifusoras que trabajan de manera ilegal desde hace tres años. La postura de las bancadas del PRI, PRD, Convergencia, y Nueva Alianza, está a favor de que el gobernador rescate las licencias de transmisión, “pero una vez que se culminen estos trámites sea creado un Instituto Morelense de Radio y Televisión, que sea manejado por un comité con representación de los tres poderes, organismos no gubernamentales y un representante de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), entre otros. (La Unión de Morelos. “*Comienzan Diputados del PAN desmantelamiento del canal 3*”. 10 de agosto del 2007. pag. 20)

editorial está enfocada a la promoción cultural del estado, asuntos políticos y sociales.

El noticiario del Canal 3, se transmite a las 21:00 hrs. y los noticiarios radiofónicos durante la tarde.

e) Mundo Tv.- Canal de reciente apertura (2006), propiedad del concesionario de la radio Jaime Morales Guillen y que se transmite por el canal 78 del Sistema local de cable. Cuenta con el Noticiero *Línea Caliente* con tres noticieros al día (7:30 hrs., 14:00 hrs. y 20:00 hrs.) y programas *broker* que dedican su espacio a temas locales. Su línea editorial está enfocada a la población de clase baja y media, poniendo énfasis en la denuncia ciudadana y la asistencia social.

f) Telefórmula.- A través del canal 48 del sistema de cable local se transmite Telefórmula que cuenta con el noticiario *Enterese con Teodoro Renteria* a las 22:00 hrs., en donde se abordan asuntos locales. Su línea editorial está enfocada a un público empresarial y asuntos políticos.

Radio

Grupo Radiorama Morelos

El grupo Radiorama Morelos, cuenta con varios espacios informativos durante su programación diaria a través de sus estaciones. A través del llamado *Sistema Informativo Nuestras Noticias*, se reportan los acontecimientos locales y nacionales más recientes cada hora, a través de cápsulas de 3 minutos de duración, cada hora de lunes a viernes de 9:50 a 18:50 hrs. Como lo muestra el siguiente cuadro:

88.5 F.M *La Mexicana*. Tiene cortes informativos a los 50 minutos de la hora. Además a las 14:00 hrs., en enlace con la estación *La Tremenda*, transmite el noticiario *Nuestras Noticias* y a las 6 de la tarde se transmite el noticiario *Victor Hugo Salgado informa*.

93.3 FM *Extasis Digital*. Tiene cortes informativos a los 50 minutos de la hora. A las 13:00 hrs. transmite *Nuestras Noticias*.

105.3 FM *La Tremenda*. Tiene cortes informativos a los 50 minutos de la hora. Además transmite desde Cautla el Noticiario *A primera Hora*, a las

7:00 hrs. A las 14:00 hrs. en enlace con *La Mexicana* transmite *Nuestras Noticias*.²

Grupo MVS

97.3 FM *La Mejor*.

Estación del grupo MVS con presencia en varios estados de la república. En Morelos *La Mejor* transmite música grupera. Cuenta con el noticiario *MVS noticias* que se transmite a las 14:00 hrs. bajo la conducción de Eolo Pacheco. Su línea editorial está dirigida a un público de clase media de la zona urbana.

GRUPO ACIR

99.1 FM *Mix*.

Estación del grupo Braca de Comunicación. Cuenta con el noticiario *Diario de Morelos Informa* desde Cuernavaca, Morelos y que se transmite a las 9:00 hrs. y a las 13:00 hrs. Aborda noticias del estado de Morelos y notas nacionales. Su línea editorial está dirigida a un público de clase media de la zona urbana.

101.7 FM *La Comadre*.

Estación del grupo Braca de Comunicación. Transmite a las 07:00 hrs. el Noticiario *Diario de Morelos Informa* desde Cuautla, Morelos. Aborda información de la región oriente del estado de Morelos, del estado y notas nacionales. Su línea editorial está dirigida a un público de clase media y baja de la zona rural.

Grupo Radio Fórmula Morelos

106.9 FM Radio Fórmula Morelos.

A través de la gran cadena de Radio, Televisión e Internet que representan *Radio fórmula*, *Telefórmula* y *Formula en Internet*, se transmite a nivel local el noticiario *Entérese con Teodoro Rentería* en emisiones de las 18:00 hrs. y las 15:30 hrs. Su línea editorial esta enfocada a un público de clase media con temas empresariales y de política local.

² Grupo Radorama Morelos. Nuestras Noticias.
<http://www.radoramamorelos.com.mx/noticias/index.html>

Mundo

96.5 FM *Mundo 96.5*

Fundado en 1993 por Jaime Morales Guillen. Transmite desde Cuernavaca música *pop* en inglés y español. Cuenta con programas de comentarios y el noticiario *Línea Caliente*, calificado por su fundador como el primer programa de Gestión Social. Sus noticieros se transmiten a las 07:00 hrs., 14:00 hrs. y 20:00 hrs. Su línea editorial esta dirigida a un público de clase media de la zona urbana, aborda temas de asistencia social y política.

Estereo Latina

104.5 FM *Estereo Latina*.

Transmite desde Cuautla música grupera. Contiene una barra de programas que abordan diversos tópicos. Cuenta con el noticiario y programa de gestión social *Línea Caliente* con emisiones a las 07:00 hrs. 14:00 hrs. y 20:00 hrs. Su línea editorial está dirigida a un público de clase media de la zona urbana, aborda temas de asistencia social y política.

Grupo Imagen

100.1 FM *Radiológico*.

Cuenta con programación musical en inglés *Top Hits* y una barra de noticieros. Transmite desde hace 10 años. Su audiencia se encuentra entre los jóvenes y adultos contemporáneos de nivel socioeconómico A, B y C. Tiene cobertura en todo el estado de Morelos, parte de Guerrero, Puebla y el Estado de México. Su noticiario local *Informe 100.1*. se transmite a la 13:00 hrs. Su línea editorial es empresarial y destaca los aspectos políticos de la entidad.

Radio UAEM - UFM Alterna

89.7 FM (Cuautla), 91.9 FM (Cuernavaca) y 106.1 FM (Jojutla). Nace el 14 julio del año 2000 transmitiendo a través del 106.1 FM en Cuernavaca, Morelos. Su objetivo fundamental se centra en ofrecer una programación que vincule a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos con la comunidad.

En el año 2001, cambia su nombre a UFM Alterna proponiendo un nuevo esquema de trabajo y propuesta sonora

La Radio de la UAEM, es un medio de comunicación público, afiliado en la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México y en el Sistema Nacional de Productoras y Radio Emisoras de Instituciones de Educación Superior, instancias con alcance nacional que promueven un marco legal adecuado a la función social que cumplen los medios públicos, incluyendo una activa participación en las reformas a la nueva Ley Federal

de Radio y Televisión.³

UFM Noticias se transmite de lunes a viernes a las 08:00 hrs. Contiene noticias locales y nacionales. Su línea editorial es cultural, dirigido a un público adulto de escolaridad universitaria de la zona urbana.

DRTC (Dirección de Radio y Televisión del Congreso del estado)

97.3 FM Stereo Campesina (Yautepec)
100.5 FM Stereo Viva (Jojutla)
102.9 FM Universal Stereo (Cuernavaca)
1390 AM Radio Cuautla

En el estado de Morelos, además de las estaciones de radio privadas, existe la radio pública desde 1989 y la televisión pública desde 1991.

Desde 1985 al 2000, el Sistema Morelense de Radio y Televisión congregó a las estaciones públicas locales y estuvo subordinado al Poder Ejecutivo. El dos de febrero de 1993, el Gobernador Antonio Rivapalacio López firmó el Decreto de creación del Sistema Morelense de Radio y Televisión.⁴

El Sistema Morelense de Radio y Televisión se instituyó como un organismo público descentralizado del Gobierno del estado, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

En el proceso electoral del 2000, con el triunfo del PAN en Morelos llevando a Sergio Estrada Cajigal a la Gubernatura, se suscitan cambios en el manejo de las estaciones de radio y las de televisión propiedad del Gobierno del estado. Estos cambios ocurren como parte de una serie de candados que el Poder Legislativo impone al ejecutivo.

Los Diputados del PRI y PRD pertenecientes a la XLVII Legislatura, a punto de concluir, conforman una alianza para impulsar varias iniciativas, entre ellas la relacionada con el control del Sistema Morelense de Radio y Televisión.

En el 2000 se formaliza la entrega del Sistema Morelense pasando del Poder Ejecutivo al Legislativo y cambia su nombre por el de Dirección General de Radio y Televisión y Comunicación del Congreso del estado.

³ Radio UAEM.

http://www.ufm.uaem.mx/contents_index/07_quienes_somos/index.html

⁴ Rosales Cortes Ma Dolores. “*Hacia un modelo regional de medios públicos, el caso de Morelos*”. Tesis para obtener la maestría en Comunicación. México D.F. 2006. Pag. 18

Su línea editorial es plural, aunque sus contenidos están enfocados a la política y aspectos sociales de la entidad.

Sus noticiarios se transmiten por todas las estaciones de la Dirección a las 13:00 hrs. y las 21:00 hrs.

Medios Impresos

Periódicos Diarios

Diario de Morelos.- Es un diario de circulación estatal editado por el grupo Braca de Comunicación.

Cuenta con la página www.diariodemorelos.com

Director General: Miguel Angel Bracamontes Baz.

Su línea editorial se autodefine como plural y equilibrada. Es el primer periódico fundado en el estado de Morelos.

La Unión de Morelos.- Es un diario de circulación estatal editado por Multimedios de Morelos S.A. de C.V.

Cuenta con la página www.launion.com.mx

Director General: Mario Estrada Elizondo.

Su línea editorial está enfocada al sector empresarial y clase media de la zona urbana.

El Sol de Cuernavaca.- Es un diario de circulación estatal editado por la Organización Editorial Mexicana (OEM)

Cuenta con la página de Internet www.oem.com.mx/editoras/morelos.htm

Director General: Emilio González Anguiano.

Su línea editorial está enfocada a la clase baja, con énfasis en noticias locales de la zona metropolitana de Cuernavaca.

El Sol de Cuautla.- Es un diario de Circulación en la región oriente del estado de Morelos editado por la Organización Editorial Mexicana (OEM).

Cuenta con la página de Internet www.oem.com.mx/elsoldecuautla/locales.aspx

Director General: Emilio González Anguiano.

Su línea editorial está enfocada a la clase baja, con énfasis en noticias locales de la zona de Cuautla o región oriente.

El Regional del Sur.- Diario de circulación Estatal.

Cuenta con la página www.elregional.com.mx

Director General: Eolo Ernesto Pacheco Rodríguez

Su línea editorial está enfocada a la información oficial de los gobiernos estatal y federal, con información local plural.

La Jornada Morelos.- Es un diario de circulación estatal editado por Editora de Medios de Morelos S.A. de C.V. desde el 2000.

Cuenta con Página de Internet con foros de debate www.lajornadamorelos.com/

Director: León García Soler

Su línea editorial se apega a la de la Jornada nacional, plural con énfasis en asuntos políticos de línea de izquierda, culturales y de temas sociales marginales.

Los medios de comunicación masiva en la zona oriente de Morelos

Existen 3 diarios con cobertura en la zona. *El Sol de Cuautla*, *La Unión de Morelos* y *La Jornada Morelos*. Al decir cobertura, nos referimos a que hay un reportero asignado a cubrir aquellas noticias que se generan en la zona oriente del estado, donde se encuentra el municipio de Jantetelco. Otro diario estatal, aunque no tienen personal asignado al área, pero que mantiene una sección dedicada a los municipios es el *Diario de Morelos*.

Como siguiente categoría, circulan en esta región los semanarios locales *Expreso*, e *Interdiario* que tienen presencia en la zona gracias a su distribución gratuita.

Hay otras publicaciones como *Enlace*, de publicación mensual y de noticias policiacas en forma de pasquines que circulan cuando dan a conocer alguna noticia local y que se venden por medio de un carro de perifoneo. Su presencia es esporádica de acuerdo a los acontecimientos locales que se hayan generado.

Podemos decir que la penetración de los medios impresos en esta zona mayoritariamente rural no es tan importante como la de los medios electrónicos.

En el municipio de Jantetelco la población de 15 años y mas es de 8 mil 290, de estos, 7 mil 272 personas son alfabetas y mil 014 son analfabetas. Para todo el municipio solamente existe un puesto de periódicos.

En cuanto a la preferencia de la población del municipio de Jantetelco, la Oficina de Comunicación Social de Jantetelco realizó en el mes de

diciembre del 2006 y enero del 2007 un sondeo entre la población del municipio para conocer sus preferencias en cuanto a estaciones de radio y la programación de estas.

Los resultados revelaron que al menos un 60% de la población mayor de 18 años escucha regularmente alguna estación de radio para escuchar su música favorita, pero de éstos sólo un 30% sintonizaba algún noticiero local para enterarse de las noticias.

Por otra parte, prácticamente un 95% de la población ve televisión y un 50% gusta de los noticieros locales y nacionales.

Finalmente, los lectores de periódicos en el municipio, sólo representan el 5% de la población que llega a comprar un diario de manera esporádica dependiendo de la noticia del día.

Esta es la presencia de los medios masivos de comunicación en el municipio, en donde, como podemos observar, la población se inclina por los medios que tiene a su alcance, la radio y la televisión, quedando en segundo término los medios impresos que por representar una erogación para poder acceder a ellos, aunado a la dificultad con que éstos llegan a un solo punto de venta, pasan a segundo plano.

3.2 Relaciones ¿peligrosas?

“Los propietarios de los medios de comunicación están ligados con frecuencia a cotos de poder económico y político con los cuales adquieren compromisos. En México, por ejemplo, por una parte el régimen de concesiones significa una continua amenaza para los concesionarios, quienes asumen una postura política claramente favorable para el gobierno en turno. De ese modo obtienen garantías de que sus concesiones se respetarán e incluso de que se les concederán nuevas.”⁵

⁵ Schiaffini Hernandez Ma. Del Pilar. *Manual de Campañas y Estrategias de Comunicación Social para las Areas de Difusión de los Gobiernos Locales*. Tesis Profesional para Maestría en Ciencias de la Comunicación. FCPyS, UANM. México, D.F. 2004. Pag. 20

Así describe Shiaffinni la actual relación de los medios, especialmente los electrónicos con el Gobierno Federal. Una relación de dependencia mutua que no se ha querido romper por así convenir a los intereses de ambos.

Los medios de comunicación masiva, como los identifica la propia Shiaffinni, tienen, en la práctica, dos papeles: El de medios que informan lo que ocurre, con lo que cumplen así con su tarea social; pero también, son empresas que para operar requieren de ingresos que obtienen a través de la venta de publicidad, la cual a su vez es dividida en dos categorías: la comercial y la política.

Los propios medios locales, sobre todo los impresos, tienen dos listas de tarifas y de acuerdo al cliente, o tipo de información que se desea publicar, es como se aplica el precio. Evidentemente, en tiempos preelectorales y electorales, los ingresos de los medios aumentan por la gran cantidad de publicidad política contenida en sus páginas.

En el caso de la radio comercial, las tarifas son variables. Cada estación radiofónica e incluso cada programa de noticias maneja sus propias tarifas a discreción. A veces, mucho tiene que ver la relación entre el cliente y la empresa, si hay intereses en común o los puede haber. Como se dice en el *argot* de los publicistas, “según el sapo, es la pedrada”.

La historia de los MCM en México es una historia de intereses creados y que costará mucho separar. Como lo ha señalado Fátima Fernández, el desarrollo de los medios de comunicación en México, es una historia de intereses comunes entre la iniciativa privada y el gobierno en turno. De ahí podemos comprender cómo se desarrollaron e impusieron mecanismos de control e influencia en los medios y cómo éstos han definido su agenda de asuntos públicos.

A nivel local la historia no es muy diferente. La relación del Gobierno Municipal de Jantetelco con los MCM ha estado más enfocada a ver a los medios como empresas que le permiten dar a conocer sus programas y acciones con la contratación de espacios. Esto convierte al gobierno en cliente y al MCM en empresa.

Esta tarea la realiza la Oficina de Comunicación Social, dependencia gubernamental que mantiene el contacto directo y permanente con los reporteros de los medios de comunicación con presencia en la zona.

En este sentido, habría que hacer un alto en la descripción de cómo se tejieron las relaciones entre medios y gobierno local en el inicio de la

administración 2003-2006, e incluso repasando lo ocurrido aun antes, es decir, durante la campaña electoral del candidato ganador, pues esto nos da un antecedente de lo que después se consolidó.

Alberto Vargas Sandoval, siendo candidato a la Presidencia Municipal de Jantetelco por el Partido de la Revolución Democrática, realizó una campaña mediática de acuerdo con la línea marcada por su partido, es decir con un discurso visual en el que se promovía a los candidatos a los diferentes cargos de elección, desde la Presidencia de la República, hasta la Presidencia Municipal de manera conjunta para contrarrestar el voto diferenciado.

De acuerdo con los colaboradores del Alcalde que estuvieron con él durante la campaña, además de la estrategia mediática, fue su presencia física, con muchas horas invertidas en reuniones y recorridos principalmente, la que definió su triunfo.

En cuanto a medios de comunicación tradicionales, la campaña estuvo apoyada principalmente en el perifoneo, en pinta de bardas y colocación de lonas con la imagen del candidato y la de otros de su mismo partido a los cargos de diputado federal y Presidente de la República.

A partir de su triunfo, las relaciones del Ayuntamiento de Jantetelco, representado por su Alcalde, con los representantes de los medios masivos de comunicación ha fluctuado entre la cordialidad y la rispidez, de acuerdo con los intereses creados con antelación a la toma de protesta o la postura que ambas partes han asumido para generar una relación comercial.

A partir de la instalación de la Oficina de Comunicación Social en diciembre de 2006, a un mes de iniciada la administración, se comenzaron a realizar las primeras revisiones de contrato con medios de comunicación de acuerdo a documentos internos del área.

La falta de definición del presupuesto para el área de Comunicación Social, como de otros rubros, llevó al edil a negociar algunos convenios sin tomar en cuenta la penetración del medio en la localidad, sino a partir de sus ofertas de convenio.

Un asunto especial se dio con la empresa de Grupo ACIR, cuyo noticiero local matutino, transmitido por la estación *La Comadre*, desde el inicio de la administración municipal, inició una campaña de constante crítica sobre la actuación del edil en diversos asuntos como parte de su estrategia para consolidar un convenio publicitario.

La oferta de convenio de publicidad fue enviada por el titular del noticiario matutino, quien firmó a nombre de la empresa el documento en el que ofrece amplia cobertura de información; Sin embargo, el convenio no se concretó en ese momento.

Sin acuerdo publicitario, Grupo ACIR a través del noticiario matutino *Diario de Morelos Informa* mantuvo por varios meses una línea crítica hacia la actual administración municipal, haciendo constantes comparaciones con el Gobierno anterior con el que existió una excelente relación en la que incluso había trato preferencial hacia la empresa y particularmente al titular del noticiario.

Sin embargo, una vez concretado el convenio entre el Ayuntamiento de Jantetelco y la empresa radiofónica, la información sobre el municipio comenzó a apegarse a los boletines emitidos por el área de Comunicación Social, quedando fuera toda crítica.

Igualmente, con aquellos medios con los que se consolidó convenio publicitario, la relación se ha mantenido en buenos términos. La cobertura de la información que emite el municipio es puntual, así como la emisión de *spots* en el caso de radio o de televisión, lo que muestra que la línea editorial o manejo informativo en el caso de medios electrónicos, está directamente relacionado con el tipo de acuerdo comercial que se tenga entre el medio y el gobierno municipal.

Sin embargo, como parte de una estrategia que va más allá de ver a los medios como empresas, la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento, pone a disposición de los reporteros de la fuente la información y material gráfico que requieren para el desempeño de su labor, sin importar si existe o no convenio.

Una forma de trabajar en esta oficina, ha sido la de mantener un trato cordial con todos los reporteros, a quienes se les atiende durante sus visitas al municipio, bien sea para orientarlos sobre cómo y con quién obtener la información que necesitan, o proporcionándoles los datos de manera directa.

Las relaciones públicas con los representantes de los medios de comunicación han sido especialmente importantes para el buen desempeño de la oficina, pues a falta de recursos para contratar espacios y ante la poca vinculación que existe entre el Ejecutivo Municipal y los medios, se ha buscado fortalecer la comunicación personal, lo que ha dado como

resultado la publicación de información, no necesariamente con un pago de por medio.

En gran medida, el trato personal, cordial y de respeto hacia los comunicadores, sin excepción, tiene que ver con el perfil del encargado del área. Quien se ha desempeñado como reportero (a), conoce la problemática a la que se enfrentan día con día los *buscadores de la noticia*; problemas como bajos salarios, excesiva carga de trabajo, falta de pago de viáticos, escaso apoyo en materiales de trabajo, entre otros.

Por ello, facilitar la labor de los reporteros, sin exigir más allá de lo que sus posibilidades les permiten, respetando su oficio y puntos de vista, hace que la relación sea sana y de buenos resultados para ambas partes.

3.3 Problemas y retos

Sin duda, los problemas y retos que enfrenta una oficina son muchos, para ello, en un ejercicio de autocrítica, tenemos que reconocer deficiencias, carencias, vicios y obstáculos, pero también oportunidades para mejorar el desempeño del área.

Una manera en que en la administración pública se evalúa un área es mediante la aplicación de un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este sistema permite ubicar en que condiciones se encuentra un departamento para, partiendo de ese sencillo diagnóstico, comenzar a mejorar algunos aspectos que estén afectando su buen desempeño.

3.3.1 Una evaluación de la Coordinación de Comunicación Social.

A manera de diagnóstico y reconocimiento de la situación de la Coordinación de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, exponemos el siguiente FODA:

<p>Oportunidades</p> <p>1.- El ejecutivo municipal, está abierto a las propuestas y sugerencias y en algunos casos apoya decisiones del área en cuanto al manejo de la comunicación social.</p> <p>2.- Ha transcurrido un año del trienio que corresponde, por lo que quedan dos años para corregir errores y fortalecer el área de comunicación social.</p> <p>3.- Existe un equipo de trabajo que se ha fortalecido con la experiencia ganado en el primer año de gobierno, por lo que las expectativas de mejorar el ejercicio de gobierno son positivas.</p>	<p>Amenazas</p> <p>1.- La toma de decisiones en materia de Comunicación Social están sujetas al ejecutivo municipal, quien aplica criterio personal y con poco conocimiento del área.</p> <p>2.- Existe conflicto a nivel de Cabildo Municipal que se ve reflejado al exterior, dándole al Ayuntamiento una imagen de inestabilidad política interna.</p> <p>3.- El segundo año de gobierno se torna difícil al comenzarse a delinear el escenario político de cara al proceso electoral del 2009, por lo que los intereses personales de algunos funcionarios comienzan a imponerse por sobre su labor como servidores públicos, lo que afecta su desempeño y consecuentemente la imagen del Gobierno.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>1.- La responsable del área cuenta con experiencia laboral en el área de la comunicación y concretamente en el manejo de una oficina de Comunicación Social a nivel Gobierno Municipal</p> <p>2.- Existe una imagen a nivel externo sobre el municipio en general gracias a la estabilidad social que se ha mantenido, en contraste con los municipios vecinos que tienen problemas de diversa índole.</p> <p>3.- La colaboración de los funcionarios que forman parte del Ayuntamiento es favorable para dar a conocer sus actividades, así como para facilitar información que permita elaborar las diferentes estrategias de comunicación social.</p> <p>4.- La relación con los reporteros de la fuente es cordial y de respeto, debido a la experiencia de la responsable del área como reportera.</p>	<p>Debilidades</p> <p>1.- La falta de recursos materiales, humanos y técnicos dificulta la labor e impide ampliar los espectros de comunicación hacia la población.</p> <p>2.- Algunas tareas que corresponden al área, por falta de personal, son asumidas por otras oficinas, como la elaboración de mensajes de perifoneo, por lo que los criterios para la elaboración del discurso son diferentes a los marcados por la Coordinación de Comunicación Social.</p> <p>3.- La falta de acercamiento con la sociedad por parte del Gobierno Municipal impide mayor participación en actividades que las involucren y que permitan la retroalimentación de información con propósitos de beneficio social.</p> <p>4.- La Coordinación de Comunicación Social no ha establecido mecanismos para evaluar si su programa de comunicación está cumpliendo con los objetivos planteados.</p>

3.3.2 El problema de la inexperiencia y los vicios del sistema político mexicano

En nuestro país, históricamente, nuestro sistema político da al representante del Poder Ejecutivo, desde el nivel federal, pasando por el estatal y hasta el municipal, facultades que le permiten tomar decisiones gracias a las amplias facultades que la ley les otorga.

Muchas acciones que se emprenden desde las oficinas o dependencias gubernamentales, están sujetas a la decisión personal del ejecutivo. Esto limita la toma de decisiones convirtiéndola en una facultad unipersonal, condicionada a la capacidad, gustos, referencias particulares e intereses personales del ejecutivo.

Esta situación parece ser común a nivel de gobierno municipal. Durante el Seminario Comunicación e Imagen Gubernamental. “Los retos del Municipio”, realizado en diciembre del 2005 y Organizado por AMMAC (Asociación Mexicana de Municipios AC), los responsables de las Oficinas de Comunicación Social expresaron problemas comunes en torno a la definición de una política de comunicación.

Desde aquí, tenemos ya un problema para establecer lineamientos de comunicación social que no estén sujetos a la voluntad del ejecutivo, aunque, abría que reconocer que a partir de la salida del PRI de los Pinos, algunos cambios se han comenzado a dar, principalmente a partir de la recomposición del Congreso de la Unión que también dejó de estar dominado por lo que algunos analistas políticos llamaban partido *aplanadora*.

El distanciamiento entre sociedad y gobierno que por mucho tiempo se fue acrecentando, provocó lo que el filósofo mexicano Agustín Basave Fernández del Valle llamó “deserción cívica”, es decir el desánimo y falta de interés de la mayor parte del pueblo.

La deserción cívica, dice el autor, ha sido el factor que permite edificar el presidencialismo generando apatía y desánimo en el ciudadano por participar en los asuntos públicos⁶. Esto propicia que el gobernante ejerza un poder casi autónomo, un gobierno en el que la opinión del ciudadano no sea tomada en cuenta.

⁶ Basave, Agustín. *Vocación y estilo de México. Fundamentos de la mexicanidad*, México, Noriega/Limusa, 1990. Pag. 641

Otros muchos factores pueden propiciar que este distanciamiento aumente. Entramos al problema de la falta de experiencia en los nuevos gobernantes, que en los gobiernos locales, como el caso del municipio de Jantetelco, realiza una depuración casi total de los trabajadores que venían desempeñándose en la pasada administración para dar cabida a nuevos trabajadores y funcionarios públicos, algunos sin la experiencia laboral ni perfil para el cargo.

Reclamos de la ciudadanía, manifestaciones, señalamientos públicos son resultado de la incapacidad de un gobierno por generar condiciones de diálogo y participación ciudadana. En este sentido generar espacios de comunicación se vuelve una prioridad, pero solo para resolver un conflicto social, cuando debiera ser parte de un ejercicio permanente que ahorraría muchos dolores de cabeza.

Para pocos gobiernos, sobre todo a nivel municipal, la comunicación es tema prioritario. Las demandas de la población se centran en la obra pública, dotación de servicios públicos, tramites administrativos, apoyos, etc.

Otro aspecto importante por citar es el hecho de que no existe ningún tipo de relación entre la Coordinación de Asesores y Comunicación Política del Gobierno del estado y la Coordinación de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco. Esto se debe a que, desde el arribo de diferentes partidos al poder a partir del 2000, no existe cooperación entre estas instancias, pues las relaciones se limitan al trato institucional entre los ejecutivos de ambos niveles que han determinado sus propias formas de comunicación social.

Por ello, pensamos que para que una oficina de comunicación social en un gobierno local cumpla con su función, más que elaborar un manual de Comunicación Social, se requiere de ir más a fondo y llegar hasta aquellos que toman las decisiones en el gobierno para motivar desde ahí, el interés por conocer la importancia de la comunicación para un gobierno, así como plantear un programa de trabajo de permanente interrelación con la comunidad, a la cual se le debe dar un espacio de expresión que permita la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones en los asuntos de la vida pública del municipio.

Un caso claro del divorcio que existe entre el pueblo y sus representantes se da en la forma en que se realizan las sesiones de Cabildo, que de acuerdo

con la Ley Orgánica Municipal que rige para el estado de Morelos, deben ser preferentemente públicas.

A un año del inicio de la presente administración, sólo cuatro sesiones públicas de han realizado. La primera para dar a conocer un programa federal de vivienda, sesión que se realizó para fortalecer la determinación del Alcalde para aplicar este programa que no tenía el aval de los miembros del Cabildo. La segunda fue para recibir al gobernador del estado, por lo que la sesión fue más bien un evento protocolario. La tercera sesión se realizó en el marco del Primer Informe de Gobierno, como lo exige la ley y el cuarto, se realizó en respuesta a una demanda de un grupo de ciudadanos que reclamaban la realización de una obra considerada no prioritaria para su comunidad y por intereses políticos de otros actores.

El resto de las sesiones, han sido a puerta cerrada, por lo que la población desconoce los asuntos que ahí se tratan y cómo se resuelven y menos aún, se le permite participar aportando su opinión.

Retomando a Agustín Basave, podemos decir que la mayoría de los gobernantes mexicanos reducen el concepto de legitimidad a la forma en que se llegó al poder... “Nuestros gobernantes debieran saber que un gobierno es justo o injusto, legitimo o ilegitimo no sólo por la forma en que se llegó al poder –legitimidad por procedimiento-, sino también, -y de manera primordial- por lo que se hace con el poder”.⁷

El filósofo mexicano toca un punto importante. Los aspirantes a gobernantes se preocupan por ganar una elección y hacen uso de todas las estrategias posibles para conseguirlo; de hecho, el proceso electoral federal del 2000 nos dio muestra de lo que el marketing político es capaz de hacer para encumbrar en la cima de la popularidad electoral a un candidato.

Los políticos o ciudadanos que se inician en la política en cargos de elección popular, enfocan sus esfuerzos, recursos, tiempo y capacidad en ganar una elección, pero una vez en el poder, olvidan que la “legitimación por resultados”, como la llama Basave, debe ganarse con hechos de manera permanente.

La “legitimación por resultados” debiera ser una preocupación de los gobernantes. Una tarea continua en la que, los hechos, hablen de la capacidad de gobernar y administrar un territorio.

⁷ Op. Cit, Pag. 601

Por supuesto, no basta con hacer, sino hay que saber difundir lo que se hace. Coloquialmente se le llama “Cacarear el huevo”, esto es, difundir por diversos medios posibles, lo que se hace como autoridad municipal en beneficio de la población.

Aquí es donde el papel de la Oficina de comunicación social toma relevancia, pues su función es precisamente la de hacer permanente la acción de informar a la población de lo que su gobierno hace, no sólo en tiempos de crisis o con la intención de manipular la opinión pública, sino como parte de un verdadero ejercicio de rendición de cuentas.

3.3.3 Los retos de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco

El principal reto de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco es lograr una **comunicación efectiva**, en el sentido de que ésta coloque al ciudadano y a su gobierno en una dinámica de intercambio de información que permita, por una parte ejercer un gobierno participativo y que vele por los intereses de la mayoría y, por otra parte, que le permita a los ciudadano(a)s ser parte de la vida pública de su comunidad, mejorando su calidad de vida y elevando las expectativas de desarrollo para todos.

El reto, debe partir de un punto, en este caso, de quien define el rumbo de un gobierno, quien lo encabeza, y para ello, es necesario generar conciencia sobre la importancia que representa la comunicación en el ámbito gubernamental.

“La capacidad del emisor para entenderse con los demás comienza con la interdependencia que hay entre él, el mensaje, las condiciones sociales y el receptor... podemos comunicarnos con otros en la medida en que se tiene la capacidad de tomar en consideración lo que decimos, su relevancia, su utilidad para quien lo emite y quien lo recibe”.⁸

Por otra parte, hay que reconocer que existe, por parte de los gobiernos locales, una dependencia hacia los medios de comunicación masiva para dar a conocer sus acciones, lo cual queda supeditado a relaciones

⁸ Informe *La cultura del escándalo* Unidad de Análisis Político y Prospectivo El Financiero. Domingo 29 de noviembre de 1998 Pg. 30

comerciales muchas veces muy desventajosas si consideramos el presupuesto que se asigna al rubro de difusión.

Por ello, planteamos la necesidad de buscar alternativas de comunicación que pueden ser mucho más efectivas, tomando en cuenta que la comunicación se genera desde el momento en que un ciudadano acude a una dependencia de gobierno a solicitar un servicio, cuando requiere una obra, o pide audiencia con su presidente municipal.

Esta característica peculiar de las relaciones entre el gobierno y pueblo, que solo se da en el ámbito municipal por la proximidad entre ambos, nos lleva a replantear las formas en que se genera la relación comunicativa y que va más allá de una campaña mediática, pues gran parte de la información que el ciudadano recibe de su autoridad no proviene de los medios de comunicación, sino de las relaciones personales que se generan en la vida cotidiana.

En este sentido, la política de comunicación social, debe permear a todas las áreas de la administración pública para marcar una línea de acción tendiente a mejorar las relaciones con la población para así fortalecer la comunicación interna mediante un plan de comunicación organizacional.

Cuando un nuevo gobierno inicia una gestión, las expectativas de la sociedad son elevadas, más aun cuando el nuevo presidente obtuvo un alto porcentaje de preferencias electorales. Cuando las cifras son tan cerradas entre dos candidatos y las dudas sobre los resultados surgen, las expectativas son menores, pero no menos es la exigencia de los ciudadanos por ver resultados de la nueva administración, aunque no hayan votado por el candidato ganador.

En cualquier caso, la labor de la oficina de comunicación social, vista como ese enlace entre el gobierno y la ciudadanía, como promotora de la participación social, como ventana que expone las obras y acciones del gobierno, es una labor difícil, mas aun cuando las acciones de ese gobierno no cubren las expectativas de la ciudadanía.

Hacer el papel de promotor de un gobierno ineficiente, donde la inexperiencia prevalece, donde no hay consenso con la ciudadanía y las decisiones son verticales, cuando se oculta información o se pretende manipularla, la labor es titánica o quizás imposible.

Buscar fortalezas para exhibirlas y ocultar debilidades o deficiencias ya no es la función del área de Comunicación Social. Decíamos en páginas

anteriores que la legitimación de un gobierno sobrepasa las urnas electorales. Debe ser un ejercicio diario que se revele en la práctica cotidiana, con congruencia entre lo que se dice y lo que se hace y que sea reforzada por un canal eficiente de comunicación, con un flujo de información de ida y vuelta que permita valorar si lo que se está haciendo tiene el resultado esperado.

En este sentido, el segundo aspecto importante a considerar tiene que ver con la práctica de un código de ética por parte del responsable de la Oficina de Comunicación Social, quien deberá ser, preferentemente un comunicólogo.

Mucho se ha hablado de un código de ética entre quienes se dedican a la labor informativa (código periodístico), de la necesidad de contar con una legislación actualizada que norme la conducta de los comunicadores y las empresas de comunicación, que sabemos, es un asunto pendiente, pero también ya se menciona entre los comunicólogos chilenos que cuentan con un código de ética actualizado, sobre la irrupción de las nuevas tecnologías como herramienta para transmitir y obtener información, con el riesgo de violentar el derecho a la intimidad de terceros⁹

La ética en la comunicación ha sido también materia de estudio en la carrera de Ciencias de la Comunicación en algunas universidades en donde se asumen como valores fundamentales del profesional de la comunicación, la objetividad, la honestidad y la responsabilidad social.

De hecho, la Asociación Internacional de Comunicadores Profesionales (IABC por sus siglas en inglés) señala en su página web que sus agremiados asumen principios fundamentales para su desempeño profesional, los cuales se reflejan en 12 artículos, con lo que se intenta normar la actividad de los comunicólogos.

Si bien los códigos de ética que establecen las Asociaciones, los propios medios de comunicación y lo que en la academia se enseña, son importantes para construir una base sólida de principios, es necesaria, y yo diría indispensable, que las buenas intenciones vayan acompañadas de una legislación en la materia acorde a la realidad.

⁹Balra Montaner, Lidia. *La ética periodística, la publicidad personalizada y las nuevas tecnologías de la información*. Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. No. 38, Dic. 2001, Año III, Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art301.htm>

Por ahora, un avance importante se ha logrado con la publicación de la Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos en el 2004¹⁰. Esta ley obliga a las instancias públicas del estado a dar a conocer información de oficio, como la nómina, obras y su forma de licitación, gasto corriente, entre otras que suman más de 30 conceptos catalogados como *Información Pública de Oficio*, es decir, que deben estar a la vista de la ciudadanía sin que exista solicitud de por medio, lo que ha transparentado la acción gubernamental.

Para dar a conocer la información que de manera obligada marca la Ley Federal y Estatal en la materia, y en general todos aquellos asuntos que son de interés público, no solo existen los medios masivos de comunicación impresos y electrónicos. Hoy las oficinas de Comunicación Social deben ser más audaces y aplicar la inventiva para encontrar y manejar medios de comunicación directos y eficaces, como las mamparas, folletos, carteles, el perifoneo, los sonidos locales de mercados y comunidades rurales, la pinta de bardas, los periódicos comunitarios, etc.

Todos estos medios que pueden ser operados de manera directa por el Gobierno Municipal, son alternativas viables por su bajo costo, aunque requieren de personal capacitado que bien puede ser tomado de entre los estudiantes que requieren hacer su Servicio Social.

Por otra parte, se hace necesario también repensar el mensaje. Las formas alternativas de comunicación, tienen que ver también con el tipo de discurso que se utiliza y que, debe construirse de acuerdo al tipo de comunidad, sus costumbres, su idiosincrasia y sus necesidades.

Pero el reto va mas allá de lo que tradicionalmente han hecho las oficinas de Comunicación ceñidas a una relación con los medios masivos de comunicación.

Mario Kaplum, plantea que la comunicación popular es la comunicación “liberadora, transformadora, que tiene al pueblo como generador y protagonista”, a partir de la toma de conciencia de clase para el propio desarrollo.

Aunque visto desde su enfoque, la comunicación popular se plantea como una labor que parte del propio pueblo para contrarrestar “la manipulación,

10 Instituto de Desarrollo y Fortalecimiento Municipal del estado de Morelos. *Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos*. 2004.

alienación y desinformación” generada por los medios masivos de comunicación, los cuales forman parte del sistema.¹¹

Sin embargo, pensamos que la comunicación popular, también puede ser una vía para lograr esa comunión entre la comunidad y su autoridad. Donde la acción comunicativa surja de cualquiera de las dos partes, con igualdad de condiciones, con la apertura y el respeto por la diversidad de ideas y opiniones, en donde el gobierno, con su capacidad y recursos, pueda generar las condiciones materiales para lograr este ejercicio democrático de comunicación.

Poner a disposición de la ciudadanía los medios de comunicación generados por el Gobierno, para que las diversas voces sean escuchadas y propicien el debate abierto de propuestas, no debe ser visto como una limitante de la acción del gobierno, pues por el contrario, se pueden alcanzar consensos en la toma de decisiones, e incluso la participación ciudadana en las acciones que convoque su autoridad para propiciar el desarrollo armónico y equitativo para todos.

Sin embargo, la disposición de dichos medios, no garantiza su uso para propiciar la comunicación de dos vías. Proponemos que el gobierno municipal sea generador de la participación de la comunidad en esta tarea, abriendo talleres y consultando a la población sobre los asuntos que le interesaría abordar, qué información necesita para mejorar su vida, qué desea compartir como parte de la promoción de la identidad cultural propia, etc.

El reto es por demás ambicioso, si tomamos en cuenta las limitaciones ya descritas, aunque las opciones para superarlas las podemos encontrar en la misma comunidad, apoyando a los ciudadanos (as) interesados en participar en este proceso de comunicación popular.

Esta reconsideración del uso de medios alternativos propios del Gobierno, no elimina el aprovechamiento de los espacios disponibles en los Medios Masivos de Comunicación, y en este sentido, es importante señalar que se han dado pasos importantes para regular esta relación en beneficio de la ciudadanía. La reforma a la Ley Electoral, plasmada en el COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales), es un importante paso para delimitar el papel de los medios de comunicación en los procesos

¹¹ Kaplum, Mario. *El comunicador popular*. Edit Humanitas, Argentina, 1987). Pag. 12.

electorales e incluso en tiempos previos, prohibiendo a los funcionarios hacer uso de recursos públicos para promover su imagen.¹²

La Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos y la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, son también aportaciones legislativas relevantes, si recordamos que a partir de su publicación y entrada en vigencia, las entidades públicas han colocado información pública importante al alcance de la ciudadanía en sus páginas de Internet, pero también abriendo, a solicitud, archivos antes clasificados.

Aunque haya documentos o información que ha quedado protegida amparada en esta misma ley, no podemos dudar en que la accesibilidad a la información permite que los gobiernos, sobre todo, en sus tres niveles, cuiden el manejo de recursos, transparenten sus decisiones y rindan cuentas a la ciudadanía.

Mención especial merece una propuesta que a nivel local realizó el diputado Juan Salgado Brito, integrante de la LIX Legislatura del estado de Morelos, que aunque no llegó a ser aprobada en su momento, quedó como antecedente del interés de un representante popular por tratar de regular la relación comercial entre medios y entidades públicas.

Esta iniciativa titulada “Ley de Imagen Pública y Publicidad Institucional del estado de Morelos”, plantea, entre otras cosas, “que la actividad que realizan los poderes del Estado, Ayuntamientos, organismos autónomos, descentralizados y cualquier otra entidad gubernamental o municipal, debe estar sujeta a un orden jurídico normativo que rija sus actividades”.

Por tanto, agrega que entre esas actividades está la publicitaria de carácter institucional que se realizan a través de contratos de publicidad, por lo que “es lógico y congruente determinar reglas precisas y de relevante importancia para orientar, plantear, autorizar y coordinar las estrategias, los programas y campañas de difusión publicitaria”.

El propósito de esta iniciativa, abunda el documento, es la de reglamentar la prohibición para realizar publicidad institucional con fines de propaganda electoral o política.

¹² Art. 134. “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. Diario Oficial de la Federación. DECRETO que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, D.F. 6 de noviembre del 2007.

Como podemos ver, antes de la discusión que se diera en el Congreso de la Unión sobre el tema, en Morelos ya se comenzaba a analizar esta situación, previendo escenarios futuros en los que, como se ha dado en el pasado, la publicidad institucional del Gobierno, tenga propósitos electoreros.

Estamos, sin duda, en el camino de una nueva forma de comunicar desde los gobiernos, no tanto a iniciativa de éstos, pero finalmente, empujados por la propia sociedad que pide, exige ya, ser informado con la verdad sin cortapisas ni con propósitos de manipulación política.

La tarea vendrá de las oficinas de comunicación social de las entidades de gobierno que tienen ese reto y los futuros comunicadores que estaremos en esos espacios, tenemos un gran compromiso social.

CONCLUSIONES

Desde las antiguas civilizaciones, la comunicación humana ha sido motivo de estudio, primero, enfocada en su manifestación oral (Aristóteles), como lo vimos en el primer capítulo donde desglosamos las diferentes concepciones que pensadores interesados en el tema desarrollaron a partir de otras ciencias.

Las posturas epistemológicas que describimos a lo largo de este trabajo son las más relevantes por sus aportaciones. Pasando por el padre de la lingüística, el francés Ferdinand de Saussure, hasta los pensadores norteamericanos como Paul Lazarfeld y Harold Lasswell, dando especial valor al modelo creado por Shannon y Weaver.

Para este trabajo me parece importante resaltar que, los conceptos vertidos por la corriente latinoamericana, cobran especial relevancia porque retoman el valor de la comunicación, diferenciándola de la simple transmisión de datos, a lo que se le denomina información.

Antonio Pasquali, de hecho hace una clara diferenciación entre lo que hasta la actualidad se denomina erróneamente Medios de Comunicación, precisamente porque no cumplen con la premisa de ser generadores y a la vez receptores de información, por lo tanto son, dice el comunicólogo venezolano, medios de información.

De la misma manera, encontramos, en la búsqueda de definiciones de lo que es comunicación social, que este concepto, es tomado por algunos investigadores como la idea general que tenemos de comunicación entre seres humanos, pero para el caso de nuestra investigación, nos enfocamos a definir la función de una oficina, que durante muchos años, era conocida como Oficina de prensa, evolucionando después a un concepto más amplio en el que el manejo de información para los medios de comunicación era sólo una parte del proceso de comunicación generado por una entidad gubernamental o grupo organizado, como lo precisó en sus notas para un *Manual de Comunicación* el periodista Manuel Buendía.

Llegamos así al punto de encontrar una definición más acorde con nuestro propósito, teniendo en mente que la intención es conocer cómo funciona una oficina de Comunicación Social en un gobierno local.

Con poca bibliografía relacionada con la historia de las oficinas de comunicación social, el mayor aporte lo han hecho aspirantes a la

licenciatura o maestría en Ciencias de la Comunicación, así como algunos investigadores interesados en la materia.

A nuestro juicio, la mejor definición la da Ma. del Pilar Shiaffinni en su tesis “Manual de campañas y estrategias de Comunicación Social para las áreas de difusión de los Gobiernos Locales”, cuando señala que la comunicación social es la “forma institucional de comunicación pública encargada de la difusión e imagen gubernamental, así como de retroalimentar a las dependencias de información social relevante para la toma de decisiones”. Agrega que esta labor debe tener el propósito de generar el debate democrático, como lo advierte también Aimé Becerril Escorza en su tesis “Propuesta metodológica para la planeación, operación y control de la comunicación social en las organizaciones gubernamentales”.

Yo agregaría que la función de una oficina de comunicación social, además de propiciar el fortalecimiento de los lazos de comunicación con la sociedad, debe ser un área que promueva el desarrollo armónico y equitativo de esa sociedad.

Sin embargo, a la definición más acertada se le opone la práctica cotidiana de la comunicación gubernamental, que de acuerdo con los antecedentes históricos en nuestro país nace como medida de control de la información generada por el gobierno en turno (Lázaro Cárdenas).

Este origen, marca por muchos años la forma de operación y los propósitos que cada gobierno perseguía a través de sus oficinas de prensa, después convertida en Coordinaciones o Direcciones de Comunicación Social.

Por supuesto el origen de muchos medios de comunicación, o mejor dicho, de información, están ligados al poder, como ocurrió con la prensa, la radio y después con la televisión, por lo que la línea que debiera separar a unos de otros a favor de la objetividad, no ha quedado totalmente definida.

Esto queda de manifiesto en esta investigación donde doy cuenta de los antecedentes por evitar legislar en materia de medios por parte del ejecutivo y una cámara de diputados controlada por muchos años por el mismo partido en el poder, y que finalmente comienza a redefinirse un nuevo panorama con la conformación de un Congreso más plural.

Si la tentación de mantener control sobre los medios, de promover la imagen de los funcionarios, de tratar de manipular la información con propósitos electorales, han sido constantes, como lo señala Buendía, de las

Oficinas de Comunicación Social a nivel Federal en los gobiernos priístas, estas prácticas no son del todo diferentes en otros niveles.

Para el caso de esta tesina, la comunicación gubernamental del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos, un gobierno emanado del voto mayoritario a favor de un partido de izquierda, no existe una línea clara que lo diferencie de los gobiernos surgidos de otros partidos, pues los estilos personales de gobernar, los viejos vicios y la falta de recursos para la oficina de Comunicación Social forman parte de la realidad.

Buscando la objetividad, también encontramos que pese a las limitantes y al esfuerzo que a veces, contracorriente realizan los responsables de un área tan importante, se comienzan a plantear nuevos esquemas de trabajo que hagan a un lado viejas prácticas y conceptos de lo que una oficina de comunicación debe realizar.

Por ello, en conclusión, proponemos que para que una oficina de Comunicación Social, a nivel de gobierno local, pueda romper esos viejos esquemas de trabajo que la limitan a una labor de promoción y culto a la personalidad del ejecutivo, se debe comenzar por:

- 1.- Establecer una nueva relación con los medios de comunicación, una relación de respeto por su labor, para lo cual se les debe proporcionar la información que requieran para el cumplimiento de su labor, y a la vez evaluar la conveniencia de contratar espacios publicitarios sin otro interés que el de hacer llegar a la ciudadanía la información generada por el gobierno.
- 2.- Que la información que el área genere, sea del interés común, que le genere un beneficio, que oriente a la ciudadanía, que le permita formarse un criterio propio y no que se emita información tendenciosa o con propósitos manipuladores.
- 3.- Que la Oficina cuente con personal capacitado con el perfil necesario para cumplir con su labor, que se promueva su capacitación, sin olvidar que el servicio civil de carrera es fundamental para la conformación de una administración eficiente.
- 4.- Que la oficina cuente con los recursos materiales y tecnológicos que requiera para su buen desempeño, sin que por ello, el área deje de buscar alternativas donde el ingenio y la creatividad sean explotados, buscando también el ahorro de recursos, y

5.- Que desde el nivel local, apoyados en la legislación correspondiente, se sienten las bases para desligar a la oficina de comunicación social del control de ejecutivo, convirtiéndola en una dependencia que actúe con el compromiso de representar a la institución que es el Ayuntamiento, a fin de que, su plan de trabajo, vaya orientado hacia una función social sin sesgos personales, de partido, de intereses de grupo o cualquier otra influencia ajena a sus objetivos

Habría que destacar que la oficina de comunicación Social de Jantetelco, en su pequeña contribución, ha buscado terminar con la dependencia hacia los medios de información como únicos interlocutores entre el gobierno y la ciudadanía, optando por otros medios, mas accesibles, baratos y en donde la población realmente se enteré de los asuntos públicos, aunque, como ya advertíamos, se limitan gastos para nuevos proyectos de comunicación y en general para el área.

Los retos de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos, como de muchos gobiernos municipales, son enfrentar carencias, desde las materiales hasta la capacitación de su personal, pero también, se plantea el dilema sobre su papel ante la sociedad.

Los recientes cambios en legislaciones a nivel nacional y las derivadas a nivel estatal, son los primeros pasos y sientan la base para que en lo futuro, el papel de los gobiernos, en lo que a comunicación se refiere tengan una nueva arista, un nuevo rumbo que convoque a cambios favorables para todos.

Han tenido que ser iniciativas del Poder Legislativo, ahora, repito, plural y preocupado porque no se corra el riesgo de vivir una crisis postelectoral como la que ocurrió en el proceso del 2006, las que marquen esa pauta, al de una sana distancia entre gobierno y medios, una nueva política a favor de la transparencia y a la rendición de cuentas como práctica cotidiana.

La labor de comunicar requiere de un gran compromiso social. Ejercer esta práctica, además de conocimiento, exige ética en la labor cotidiana de producir información para otros, pero también necesita el sustento jurídico y para ello, los representantes sociales, Diputados Federales, Senadores y Diputados Locales, pueden hacer una importante aportación.

La propuesta puede parecer imposible de llevar a la realidad, si consideramos que los intereses creados entre medios y poder, son tan fuertes y han trascendido trienios y hasta cambios de partido en *Los Pinos*. Sin embargo, los pasos que se han dado en materia legislativa para ir

normando esta relación, aunque lentos, sientan bases para seguir adelante en nuevas reformas.

En tanto, desde esta pequeña trinchera, donde el *fuego amigo* también es cotidiano, podemos caminar hacia ese objetivo, buscando que la labor de informar, se convierta en comunicación; convenciendo a quien tiene el poder de tomar decisiones, de que esta noble labor, es algo más que hacer relaciones públicas con los medios, o servir de oficina *boletín*.

La oficina de Comunicación Social de un gobierno municipal tiene ese compromiso con la población del municipio que requiere y merece conocer lo que el gobierno hace por el bienestar común a través de canales efectivos, cuidando el presupuesto y ampliando las opciones de vinculación con la sociedad.

Al mismo tiempo, la sociedad debe contar con canales de expresión accesibles mediante los cuales pueda responder a la acción gubernamental, propiciando espacios de diálogo permanente y de participación de la colectividad en aquellos temas que puedan afectarles o beneficiarles.

El reto es lograr que el concepto expresado por Pasquali sobre la comunicación de doble vía se haga realidad, dejando en el pasado a los gobiernos manipuladores, censores y que impongan sus decisiones, para pasar a una nueva relación de respeto y sana distancia para con los medios, y de una nueva convivencia con la sociedad, donde se privilegie el diálogo entre iguales, con transparencia y sentido del servicio público en su más amplia expresión.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- **Basave, Agustín.** *Vocación y estilo de México. Fundamentos de la mexicanidad*, México, Noriega/Limusa, 1990.
- 2.- **Bordería, Enric; Laguna, Antonio; Martínez, Fracesc A.** *Historia de la Comunicación Social, voces, registros y conciencias*. Edit. Síntesis S.A. España, 1998.
- 3.- **Buendía, Manuel.** *Apuntes sobre gobierno y comunicación social. Ejercicio periodístico*. Océano, México, 1985.
- 4.- **Buendía, Manuel.** *Notas para un manual de comunicación social, Ejercicio Periodístico*. Océano, México, 1985.
- 5.- **Castro, Ixchel – Moreno, Luz Zareth.** *El Modelo Comunicativo. Teóricos y teorías relevantes*. Trillas, México, 2006.
- 6.- **Cordera, Rolando.** *Medios de Comunicación y sociedad civil en tiempos de tránsito. Medios, democracia y fines*. UNAM, México, 1990.
- 7.- **Cremoux, Raúl.** *Retumbar de administraciones, Comunicación en Cautiverio*. Planeta, México, 1991.
- 8.- **De la Madrid, Miguel.** *El ejercicio de las Facultades Presidenciales*. Porrúa, México 1999.
- 9.- **De Masi, Oscar Andrés.** *Comunicación Gubernamental*. Paidós, Buenos Aires, 2001.
- 10.- **Escarpit, Robert.** *Teoría General de la Información y la Comunicación*. Edit. Icaria, Barcelona, 1977.
- 11.- **Fernández, Fátima.** *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos, México, 1984.
- 12.- **González, Susana.** *Manual de redacción e investigación documental*. Trillas, México, 1990.
- 13.- **Hiriart, Pablo.** *La pluralidad en la comunicación social. Medios, democracia y fines*. UNAM, México, 1990.
- 14.- **Igartua, Juan José – Humanes, María Luisa,** *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid: Edit. Síntesis, 2004

- 15.- **Instituto de Desarrollo y Fortalecimiento Municipal del estado de Morelos.** *Ley de Información Pública, Estadística y Protección de Datos Personales del estado de Morelos.* 2004.
- 16.- **Kaplum, Mario.** *El comunicador popular.* Edit Humanitas, Argentina, 1987.
- 17.- **Marshall, Mcluhan.** *El medio y el mensaje.* Paidós, Barcelona, 1995.
- 18.- **Mattelart, A. y Mattelart, M.:** *Historia de las teorías de la comunicación,* Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.
- 19.- **Nosnik, Abraham.** *El Desarrollo de la Comunicación Social: un enfoque metodológico*”. Trillas, México, 1991.
- 20.- **Reed y Castañeda, Luis.** *El periodismo en México: 500 años de historia.* Edamex, México, 2000.
- 21.- **Scherer, Julio.** *El poder. Historias de Familia.* Grijalbo, México, 1990.
- 22.- **Tapscott, Don – Williams, Anthony D.** *Wikinomics.* Paidós, España, 2007.
- 23.- **Toledano, Ma. Cristina.** *Jantetelco, pasado y presente de un pueblo con historia.* Editado por el Ayuntamiento de Jantetelco 2003-2006.
- 24.- **Touraine, Alain.** *Comunicación Política y Crisis de representatividad. El nuevo espacio público.* Gedisa, México, 1992.
- 25.- **Wolf, Mauro.** *La investigación de la Comunicación de masas. Crítica y perspectivas.* Instrumentos Paidós. México 1997.

TESIS PROFESIONALES

- 1.- **Becerril, Aimé.** *Propuesta metodológica para la planeación, operación y control de la Comunicación Social en las organizaciones gubernamentales*”. Tesis profesional para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- 2.- **Schiaffini, María del Pilar.** “*Manual de Campañas y Estrategias de Comunicación Social para las Areas de Difusión de los Gobiernos Locales*”. Tesis Profesional para Maestría en Ciencias de la Comunicación.
- 3.- **Castañeda, Rosa Margarita.** *Ser y quehacer de la unidad de comunicación social.* Tesis Profesional para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. ENEP, Aragón.
- 4.- **Chichia, Miguel Angel.** *Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del estado de Morelos. Memoria de Trabajo.* Tesis para obtener el título de

Licenciado en Relaciones Públicas, Instituto Profesional de la Región Oriente, UAEM, Xalostoc, Ayala, Morelos. 1997.

5.- **Robles del Valle, Manuel Isaías.** *De los códigos de ética a la Ley mordaza, una aproximación al futuro de los medios de comunicación en el sexenio de Vicente Fox.* Tesis para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS, UNAM. México, D.F. 2000-2001.

6.- **Rosales, Ma Dolores.** *“Hacia un modelo regional de medios públicos, el caso de Morelos”.* Tesis para obtener la maestría en Comunicación. México D.F. 2006.

APUNTES

1.- **Apuntes del Seminario Comunicación e Imagen Gubernamental. “Los retos del Municipio”.** Diciembre, 2005. Organizado por AMMAC (Asociación Mexicana de Municipios AC)

2.- **Hernández, Francisco.** *Comunicación y sociedad.* DECS Universidad de Guadalajara. No. 25-26, septiembre 1995-abril 1996.

MANUALES

1.- **Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del estado de Morelos.** Manual para reporteros de comunicación social, de la serie “Cuadernos de Comunicación Social”. Dic. 1994.

2.- **Barton, Michel.** *Las relaciones con los medios de comunicación.* Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO. 1995.

HEMEROGRAFIA

1.- **Unidad de Análisis Político y Prospectivo.** Informe Especial *La cultural de escándalo.* El Financiero, México. Noviembre 29 de 1998. Pag. 30

2.- **Gómez, Sergio.** *Comienzan Diputados del PAN desmantelamiento del canal 3.* La Unión de Morelos, México. Agosto 10 de 2007. Pag. 13.

3.- **Ilvay, Serafín.** *Nuevos Escenarios y Tecnologías de la comunicación en el umbral del Tercer milenio.* Razón y Palabra. Primera revista Electrónica en América Latina especializada en comunicación. Mayo-Julio, 2000.

DOCUMENTOS OFICIALES

- 1.- **Presupuesto de Egresos 2006 del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos.** (2006-2009)
- 2.- **Presupuesto de Egresos 2007 del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos.** (2006-2009)
- 3.- **Convenios con medios de comunicación de la Oficina de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos.** (2006-2009)
- 4.- **Proyecto General para la Coordinación de Comunicación Social del Ayuntamiento de Jantetelco, Morelos** (2006-2009).
- 5.- **Primer Informe de Gobierno del estado de Morelos 2006-2012.** Septiembre de 2007.
- 6.- **Propuesta de Ley de Imagen Pública y Publicidad Institucional para el estado de Morelos.** Presentada por el Diputado Juan Salgado Brito. LIX Legislatura del estado de Morelos.
- 7.- **Periódico Oficial del estado de Morelos “Tierra y Libertad”** . No. 3867, publicado el 2 de Julio de 1997.
- 8.- **Periódico Oficial del estado de Morelos “Tierra y Libertad”** No. 4124, publicado el 27 de junio de 2001.
- 9.- **Periódico Oficial del estado de Morelos “Tierra y Libertad”.** Publicado el 7 de julio de 2007. No. 4546.

ENTREVISTAS

- 1.- **Olivares Estrada, Job.** Reportero del “Diario de Morelos” durante el periodo 2000-2003, y que tuvo acuerdos publicitarios con el entonces Presidente Municipal Prof.. Hildeberto Diaz Aragón. En aquel entonces aún no existía la Oficina de Comunicación Social del Gobierno Municipal de Jantetelco.

PAGINAS DE INTERNET

- 1.- **Alvarez, Rubén.** *De voceros presidenciales. Nulas políticas de comunicación social.* Revista Etcétera. Agosto 2004.
<http://www.etcetera.com.mx/pag29ne46.asp>
- 2.- **Baltra, Lidia.** “La ética periodística, la publicidad personalizada y las nuevas tecnologías de la información”. Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. No. 38, Dic. 2001, Año III, Vol. 2.
<http://www.saladeprensa.org/art301.htm>
- 3.- **Dirección de Comunicación Social del H. Congreso del estado de Colima.** “*Calderón supera el gasto de Fox en propaganda*”. Síntesis informativa del 23 de mayo del 2007.
http://www.congresocol.gob.mx/comunicacion.php?subaction=showfull&id=1179930232&archive=&start_from=&ucat=2&
- 4.- **Enciclopedia de los Municipios de México.** Jantetelco.
<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/morelos/Municipios/17010a.htm>
- 5.- **Fernández, José.** “*La prensa en la era de la información*” Revista Telos 44. 1996.
<http://www.fundesco.es/publica/telos-44.html> [agosto 10, 1997]
- 6.- **Fragoso, Juliana.** *México: Controversia entre los medios de comunicación y el gobierno*” (ensayo). Chasqui, revista Latinoamericana de Comunicación.
<http://www.comunica.org/chsqui/80/fregoso80.htm>
- 7.- **Gobierno del estado de Morelos.** Coordinación de asesores y Comunicación Política. Presentación del Coordinador de Asesores y Comunicación Política.
http://www.morelos.gob.mx/10asesores/index.php?action=view&art_id=477
- 8.- **Manuel de estilo del diario El País, España.**
<http://www.scribd.com/doc/977969/Periodismo-MANUAL-DE-ESTILO-DEL-DIARIO-EL-PAISEspana>
- 9.- **Medina, Jorge.** *Los medios y el gobierno: una trayectoria de saltos y cambios.* Revista Política Etcétera, Política y cultura en línea.
<http://www.etcetera.com.mx/1999/352/jmv352.html>
- 10.- **Méndez, Enrique.** *Pretende Calderón subir su salario mensual a 208 mil 570 pesos.* **La Jornada.** Sección Política. Septiembre 11 de 2007.
<http://www.jornada.unam.mx/2007/09/11/index.php?section=politica&article=012n1pol>
- 11.- **Montiel, Maryalejandra.** *Periodismo electrónico o cibermedios de comunicación.* Universidad del Zulia.
<http://www.ecs.human.ucv.ve/docs/Jornadas/textos/periodismo%20electronico%20montiel.doc>
- 12.- **Radiatorama Morelos.** Nuestras Noticias.
<http://www.radioramamorelos.com.mx/noticias/index.html>

13.- **UFM Alterna**. Radio Universidad Autónoma del Estado de Morelos. “Quienes somos”.

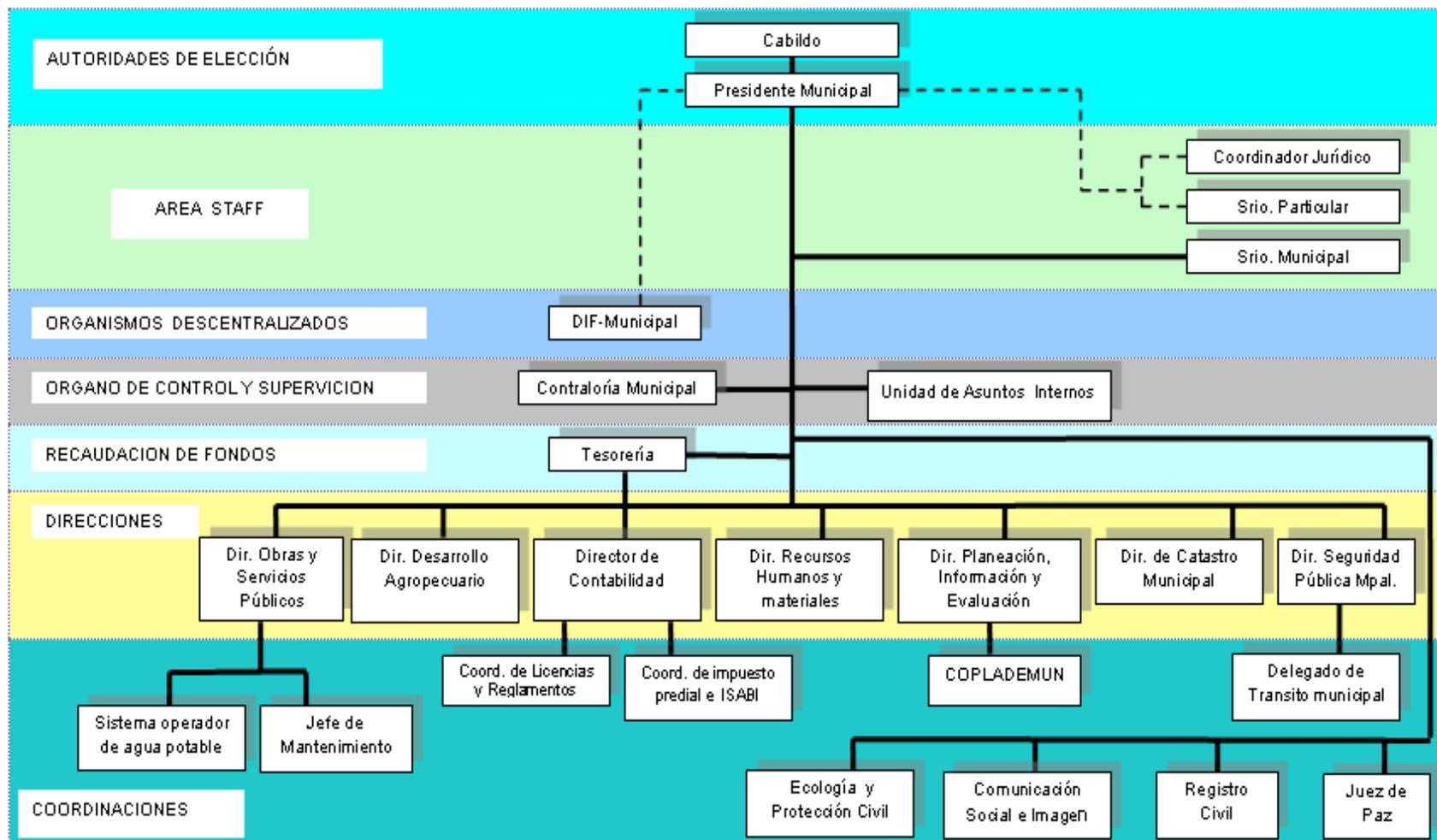
http://www.ufm.uaem.mx/contents_index/07_quienes_somos/index.html

14.- **Vilar, Josefina**. “*Oralidad y Comunicación*”. Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación. Número 15, Año 4, Agosto - Octubre 1999

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n15/oralidad15.html>

Anexo 1

ESTRUCTURA ORGANICA DEL H. AYUNTAMIENTO DE JANTETELCO 2006 - 2009





“En Jantetelco, el progreso lo hacemos todos”

BOLETIN DE PRENSA

No.177

**AYUDA EL AYUNTAMIENTO DE JANTETELCO A NIÑOS
TRABAJADORES QUE SE ESFUERZAN POR TERMINAR SU
PRIMARIA**

Jantetelco, Mor. a 24 de enero de 2008.- 14 niños y niñas de la comunidad de Amayuca que cursan la primaria a través del programa 10-14 del INEEA (Instituto Estatal de Educación para Adultos), recibieron el pasado miércoles de manos del Presidente Municipal un par de tenis para cada uno, como una forma de motivar su superación, y a que en su mayoría provienen de familias desintegradas, trabajan y sin embargo, dedican tiempo para concluir su educación primaria.

Con el apoyo de instructoras del INEEA, estos niños después de trabajar en los talleres de macetas de la comunidad, toman sus clases en las oficinas del Comisariado Ejidal y en una casa particular habilitada para tal fin.

Juana Gutiérrez Villamar, asesora del INEEA en Amayuca señaló que bajo este programa, los niños y niñas entre 10 y 12 años que por diversas circunstancias nunca fueron a la escuela, pueden realizar su primaria en 2 años. “Algunos incluso tienen tantos deseos de superarse que continúan la secundaria. Tuvimos el caso de una niña que no solo concluyó la primaria y secundaria, ahora estudia en el Colegio de Bachilleres de Tepalcingo”, comentó. Los niños apoyados en esta ocasión son de Amayuca, donde se presenta el índice más alto de niños sin educación básica, con 14; Las comunidades de Chalcatzingo y Tenango tienen solamente a un niño en esta situación y Jantetelco y san Antonio no presentan esta situación.

Por ello, el Ayuntamiento a través del Alcalde, respondió favorablemente a la petición hecha por la Delegada Regional del INEEA Leticia Ramírez Durán, otorgando un par de tenis a cada niño a manera de motivación.



MUNICIPIOS

Sujeto obligado	Preliminar Octubre 2007	Evaluación Enero 2008
	Puntaje Total (100 puntos)	Puntaje Total (100 puntos)
Amacuzac	38.0	60.2
Atlatlahucan	50.0	78.9
Axochiapan	31.0	43.3
Ayala	47.0	52.1
Coatlán del Río	25.0	31.2
Cuautla	35.0	40.9
Cuernavaca	71.0	83.3
Emiliano Zapata	58.0	65.2
Huitzilac	61.0	82.9
Jantetelco	73.0	99.5
Jiutepec	49.5	53.2
Jojutla	46.5	57.4
Jonacatepec	57.5	93.3
Mazatepec	36.5	42.3
Miacatlán	57.0	82.6
Ocuilco	49.5	76.2
Puente de Ixtla	34.0	43.8
Temixco	55.5	68.4
Temoac	33.5	36.0
Tepalcingo	18.0	22.3
Tepoztlán	30.0	65.0
Tetecala	54.5	61.6
Tetela del Volcán	56.0	58.4
Tlalnepantla	36.0	41.9
Tlaltizapan	42.5	49.3
Tlaquiltenango	43.0	46.8
Tlayacapan	24.5	33.7
Totolapan	45.5	58.6
Xochitepec	47.0	52.1
Yautepec	47.5	54.4
Yecapixtla	46.0	57.9
Zacatepec	48.5	56.0
Zacualpan de Amilpas	22.5	29.1
PROMEDIO TOTAL	44.5	56.9

Calle Alexander Von Humboldt
No. 106 Col. Centro, CP 62000
Cuernavaca, Morelos, México

www.imipe.org.mx
Tel. 01(777) 318 0360
Fax. 01(777) 318 0450

