

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA
REPRESENTACIÓN DEL GOBIERNO DEL ESTADO
DE NUEVO LEÓN EN EL DISTRITO FEDERAL**

2003-2009

HAYDÉE PENSAMIENTO SAN GERMÁN

ASESOR: DR. VALENTÍN H. YÁÑEZ CAMPERO

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

Ciudad Universitaria, octubre 2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
I. MARCO CONCEPTUAL.....	8
I.1. Comunicación, Sociedad y Medios.....	9
I.2. Comunicación Social.....	16
I.3. Los Medios de Comunicación Social.....	24
I.4. Función de los Medios de Comunicación Social y su influencia.....	27
I.5. Los Medios y la Política.....	33
II. COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN.....	36
II.1. Estado de Nuevo León.....	36
II.1.1. Dirección de Comunicación Social.....	39
II.1.1.1. Marco Jurídico.....	41
II.1.1.2. Objetivos principales.....	41
II.1.1.2.1. Objetivos generales.....	41
II.1.1.2.2. Objetivos Específicos.....	42
II.1.1.2.3. Atribuciones.....	42
III. REPRESENTACIÓN DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN EN EL DISTRITO FEDERAL.....	44
III.1. Marco Jurídico.....	44
III.2. Objetivos.....	45

III.3. Atribuciones.....	46
III.4. Estructura orgánica.....	47
IV. ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA REPRESENTACIÓN DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN EN EL DISTRITO FEDERAL.....	48
IV.1. Objetivos.....	48
IV.2. Estructura.....	50
IV.3. Relación con la Dirección de Comunicación Social del Gobierno de Nuevo León.....	50
IV.4. Relación con Medios de Comunicación.....	51
IV.4.1. Trámites de alta en el padrón de proveedores.....	52
IV.4.2. Pautas y órdenes de inserción.....	52
IV.4.3. Atención y gestión de trámites de pago.....	57
IV.5. Funciones y productos.....	59
IV.5.1. Descripción del puesto.....	59
IV.5.1.1. Síntesis Informativa diaria de Medios impresos..	61
IV.5.1.2. Síntesis Informativa semanal.....	63
IV.5.1.3. Síntesis Informativa mensual.....	63
IV.5.1.4. Monitoreo de radio, televisión e internet.....	64
IV.5.1.5. Conferencias y boletines de prensa.....	64

IV.5.1.6. Solicitud y gestión de entrevistas.....	65
IV.5.1.7. Cobertura comunicacional de las giras del Gobernador y autoridades estatales.....	66
IV.5.1.8. Cobertura comunicacional de los eventos del Representante.....	67
IV.5.1.9. Promoción del Estado y de las actividades del Gobierno y del Gobernador.....	68
IV.5.1.10. Publicación de desplegados, felicitaciones y esquelas.....	69
IV.5.11. Servicios a la comunidad.....	69
IV.5.11.1. Registro Civil.....	70
IV.5.11.2. Información turística.....	70
IV.5.11.3. Información cultural.....	71
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXO 1. Pautas	85
ANEXO 2. Cotizaciones.....
ANEXO 3. Síntesis informativas.....
ANEXO 4. Carpeta Informativa temática.....
ANEXO 5. Boletines de prensa.....
ANEXO 6. Fotografía.....

INTRODUCCIÓN

El fin de la comunicación y por ende de los comunicadores, ha sido fundamental en todas las civilizaciones, desde la antigüedad y en los grupos más primitivos siempre ha existido una persona o un grupo, que sea por razones de edad, conocimiento, experiencia, dominio del lenguaje, simpatía o facilidad de palabra, ejerce el papel de comunicador, mismo que a la par de la humanidad ha evolucionado, contando en la actualidad con una mayor especialización y sistematización de todos sus procesos.

La comunicación, en la vida moderna, además de un vehículo de integración social, constituye un elemento imprescindible en todos los procesos y relaciones de las estructuras económicas económicas, sociales y culturales y por supuesto de la gubernamental.

En la Comunicación Gubernamental, también conocida como Comunicación Social, entra en juego varios elementos, como la forma en que se emite el mensaje, el medio y el lenguaje utilizado.

Las oficinas de Comunicación Social surgen por la necesidad de que las instituciones cuenten con un área que les sirva de enlace y vínculo con la sociedad a través de los medios de información.

En este trabajo mi objetivo fundamental es presentar un panorama del esquema comunicacional en las oficinas de la Representación del Gobierno del Estado de Nuevo León en el Distrito Federal. Poder transmitir mi experiencia profesional, el manejo y uso de los medios, la utilización de herramientas

comunicacionales y las distintas perspectivas para planear y operar, en base a mi experiencia durante la administración 2003-2009.

Para esto el presente trabajo se divide en cinco partes, la primera denominada **Marco Conceptual**, y que sirve para definir a la comunicación, sociedad y medios, así como las funciones de la comunicación social, y su influencia y finalmente los medios y la política que es de los temas principales a tratar.

En la segunda parte **Comunicación Social en el Estado de Nuevo León**, corresponde citar el marco jurídico, la organización de la administración pública gubernamental y describir las funciones de la Dirección de Comunicación Social en el Estado de Nuevo León, quien es la encargada de crear y coordinar todas las políticas de comunicación, imagen e información del Gobierno del Estado a partir de la planeación estratégica, diseño conceptual previo y análisis posterior de la penetración en los gobernados, así como la aplicación de estrategias generales de comunicación, regidos por dos vertientes; la primera, mantener informada oportuna, concisa y precisa a la sociedad sobre todo el que hacer gubernamental; segundo generar un medio ambiente favorable en la ciudadanía acerca de los alcances y visión de la administración estatal.

La tercera parte **Representación del Gobierno del Estado de Nuevo León en el Distrito Federal**, estructura orgánica, atribuciones y objetivos. La Representación es el enlace entre el Gobierno Federal y el Estatal, es el punto medio donde se atienden y se organizan las actividades del gobierno estatal con el

federal, es el apoyo con el que cuenta el gobierno estatal para poder atender de manera eficaz, en tiempo y forma las necesidades, solicitudes y proyectos que necesita el Estado de Nuevo León, y que requieren de la concurrencia federal.

La cuarta parte **El área de Comunicación Social de la Representación del Gobierno del Estado de Nuevo León en el Distrito Federal**, de la cual fui titular durante la administración 2003-2009. Es importante resaltar que esta área no existía cuando llegué a las oficinas de la Representación, la demanda de trabajo y actividades relacionadas con la comunicación social fueron los elementos para que se creara oficialmente esta área, por lo que este capítulo corresponde a la descripción de funciones y actividades que realicé.

Un área encargada de difundir las actividades del pueblo y gobierno de Nuevo León. Poniendo énfasis en aspectos relevantes como programas gubernamentales, turismo, cultura, eventos y promoción del estado. En relación con la prensa local, nacional e internacional, es la encargada de informar de manera veraz y oportuna de los acontecimientos cotidianos, relacionados con el gobierno estatal y de la sociedad en general.

Finalmente en la quinta parte **Conclusiones y propuestas** dedico este espacio a mi experiencia profesional y en base a ella presento mis propuestas.

CAPÍTULO PRIMERO

MARCO CONCEPTUAL

El conocimiento es el elemento primordial de la comunicación. Desde la perspectiva de Niklas Luhmann, uno de los teóricos contemporáneos de la comunicación, el sujeto del conocimiento es el hombre o, en todo caso, la conciencia del hombre o posiblemente el peculiar colectivo de la conciencia trascendental del ser humano.¹

El pensamiento lógico y creativo no tiene absolutamente ningún efecto si no se comunica. De este modo, también el conocimiento del que cree disponer una conciencia individual como algo que pretende traspasar lo propio es un resultado de la comunicación. En realidad, a ello se añade únicamente una cierta dosis de idiosincrasia y de constelaciones causales, determinadas por la biografía individual.

Los sistemas psíquicos participantes en la comunicación procesan más información de la que dan. De manera semejante, la utilización de un sentido lingüísticamente determinado de la comunicación nos provee de un inmenso excedente de posibilidades de selecciones semánticas que podemos elaborar como informaciones y que no pueden ser experimentadas sino hasta el momento en el que esto ocurre.²

¹La comunicación se desarrolla en el curso de la evolución social, para luego orientarse de acuerdo con lo que los seres humanos piensen unos de otros. Dice Luhmann "...la participación comunicativa es la que después de un tiempo de práctica suficiente hace posible suponer un alterego con la finalidad de hacer posible la condensación de experiencias". LUHMANN, Niklas. *Teoría de la sociedad y pedagogía*. Editorial Paidós. Barcelona, 1996. p. 13.

² Ibid. P.13

Así, la comunicación es entendida como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se convierte en común un significado. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante, éste último se recibe a través de los sentidos, puede ser expresado en una palabra, un gesto, un sabor, un olor o puede ser algo suave o áspero. Sin la comunicación el hombre no podría acceder a cubrir sus más elementales necesidades.

Wilbur Schramm, uno de los teóricos clásicos, advierte que la comunicación es un proceso social fundamental. Sin ésta, no existirían los grupos humanos y las sociedades. La comunicación ha sido un estudio complementario, necesario para la comprensión de la conducta humana y la conducta social.³

I.1. Comunicación, Sociedad y Medios

¿Qué funciones realiza la comunicación en una sociedad?. Mantiene las relaciones operantes entre individuos, grupos y naciones. Dirige el cambio inminente.

En la vida cotidiana, tanto en la vida privada como en la pública, la comunicación contribuye decisivamente a forjar la imagen determinante de las acciones de gobierno y de los actores sociales, la credibilidad, lo que en otros tiempos se llamó confianza. El concepto de comunicación ha evolucionado y entrado en la polémica de que comunicación e información son sinónimos. Por otro lado, se han tomado diferentes vertientes, tales como: comunicación masiva, sistemas de comunicación y comunicación pública.

³ SCHRAMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo. México, 1998. p. 4.

Respecto a la polémica, Eulalio Ferrer apunta que la comunicación sólo existe desde el momento de la respuesta. Esto quiere decir que información y comunicación, no son términos sinónimos e intercambiables. La información es parte de la comunicación, sin retroalimentación en la medida en la que una es forma y otra es contenido; una es dato, la otra argumento.

Umberto Eco -citado por Ferrer- aborda la definición de comunicación de masas. Se produce comunicación de masas cuando un emisor centralizado comunica, a través de un canal tecnológicamente complejo, un mensaje que llega a una comunidad de receptores.

Por su parte, la escuela de Frankfurt, retoma el punto desde la Teoría Crítica a la cual le interesa la génesis de la sociedad de masas y, básicamente, su ideología justificadora: la cultura generada por los mensajes artificialmente contruidos de los sistemas y canales de la comunicación de masas. “La pseudocultura resulta la estrategia primordial e imprescindible para disolver la conciencia crítica colectiva y consolidar un orden mitológico de comprensión de la realidad, donde la sociedad de masas, se entiende como la continuidad de la política mitologizadora y mitologizante”.⁴

Para Theodore Adorno, la industria de la cultura y los sistemas de comunicación permiten el estudio objetivo de las bases materiales de la ideología. La ideología se transforma en industria, pero industria de la conciencia puesto que son las psicologías sociales las que entran como productos en el mercado del ocio y del consumo. En esta industria ideológica, sin embargo, se hace imprescindible

⁴ MUÑOZ, Blanca. *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova. Barcelona, 1989. p. 32.

excluir los elementos estéticos e intelectuales que manifiestan un sentido crítico hacia el status quo, dispersos sobre un amplio territorio y que son diversos por su extracción social, su cultura y, a menudo, su lengua. Rasgo típico de la comunicación de masas, es no ser una comunicación de frente a frente.⁵

Sobre la concepción de sistemas de comunicación, Serrano expone que es necesario distinguir entre la existencia de comunicación y los miembros de un grupo -una actividad expresiva que está previamente puesta a disposición para toda forma de vida asociativa, sea humana o animal y la aparición de sistemas sociales de comunicación.

Si partimos de la base que los sistemas sociales son sistemas de comunicación, el núcleo de lo social no puede ser, entonces, un tipo especial de acción, sino que tiene que constituirse en el nivel conversacional y recursivo porque la autopoiesis elemental (o la autopoiesis basal) de la sociedad, entendida como operaciones de comunicación, implica que ya existan al menos dos procesadores de información que puedan referirse el uno al otro y también a sí mismos, antes de que pueda ejecutarse cualquier acción.

La emergencia de los sistemas sociales está íntimamente ligada a la experiencia de los procesadores *de la información de la incertidumbre*, que resulta para ambos de esta situación *de doble contingencia*.⁶

Entendida de este modo la emergencia de los sistemas sociales, el modo operativo mediante el cual producen sus elementos no puede ser otro que la

⁵ *Ibid.* p. 65.

⁶ LUHMANN, Niklas. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general.* Anthropos/UI/CEJA. España, 1998. p. 113.

comunicación y el medio de que se sirven los sistemas sociales para ejecutar su autopoiesis es *el sentido*. “La comunicación es aquello que dota a los sistemas sociales de suficiente conectividad para reproducir sus propias operaciones. Allí donde no hay comunicación se ubican los límites del sistema, fuera de ella es obvio que tampoco puede existir sentido”.⁷

Si los sistemas sociales son sistemas de comunicación, deben hacerse verosímiles estas distinciones y hacer frente a la fragilidad de su temporalización. Esto indicaría que la distinción entre el sistema de la sociedad (que no tiene entorno social) y los sistemas de interacción puede y debe ser observada como problemática porque la sociedad es el entorno de los sistemas de interacción,⁸ aunque en las sociedades altamente diferenciadas no se puede sostener una coevolución sincrónica entre sociedad e interacción.

Por ello, es que resulta imposible comprender a las sociedades según modelos de interacción -como en la propuesta del interaccionismo simbólico- o derivar desde la sociedad, la autopoiesis peculiar de los sistemas de interacción. Por lo tanto, es necesario que, como propuso Luhmann, paralelamente a una teoría de la sociedad, también se construya *una teoría de los sistemas de interacción*.

Los sistemas sociales son los que producen y reproducen comunicación y hacen que pueda continuar: esto es válido tanto para la sociedad como para los

⁷ ROBLES, Fernando. *El desaliento inesperado de la modernidad. Molestias, irritaciones y frutos amargos de la sociedad del riesgo*. RIL. Santiago de Chile, 2000. p. 16.

⁸ LUHMANN, Niklas. *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Anthropos/UIA. Barcelona, 1997. p. 81.

sistemas de interacción. Para que éstos se puedan autorreproducir, sólo tienen significado aquellos eventos posibles de ser procesados y concatenados entre sí.

Los sistemas de interacción realizan a la sociedad y se configuran en coherencia con la autopoiesis de ella, porque la presencia de los miembros del sistema permite que se pueda resolver (o no) el problema de la doble contingencia mediante comunicación.

De acuerdo con Jesús Galindo, todo sistema social derivó de una lucha entre formas por establecerse como el centro rector, lo que les permite replicarse. En el proceso muchas formas mutaron para juntarse a la vencedora, y otras desaparecieron por completo al quedar fuera del orden vigente. Algunas más permanecen latentes y esperan un momento mejor para ganar fuerza y vida, como un virus.⁹

Los sistemas de información, tienden a estabilizarse, a cerrarse y a reproducirse en formas lo más cercanas a lo semejante, lo idéntico. También tienen una forma abierta e inestable, pero no es lo propio de su forma sistémica. En este sentido sistema social y sistema de información son entidades de la misma forma general y colaboran en los mismos procesos.

El punto pertinente sobre esta imagen de estabilidad y seguridad reproductiva es la relación con la comunicación, que en cierto sentido desmonta a la forma de sistema, y en otro la refuerza otorgándole otras cualidades.

⁹ GALINDO, Jesús. "De la sociedad de la información a la comunidad de la comunicación" en *Razón y palabra*, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiguos/n29/>, 15 de octubre de 2004. p. 4.

La figura de la información es vertical, unidireccional, da autoridad, gobierno y da poder central. En su composición y organización sistémica adquiere toda su amplitud, la información ordena, es la forma del orden, fija sentido y dirección, cierra opciones, busca ser eficaz, estabiliza relaciones y conexiones, formaliza todo lo que toca.

Galindo nos dice que "... si algo está en el sistema, en su representación, existe, de lo contrario es algo que hay que asimilar, pulir, diluir. La forma información en sistema puede llegar a ser muy rígida, tanto que cristaliza al movimiento, lo congela, y eso es muerte de lo vital".¹⁰ Para que esto no suceda la vida social recurre a otra figura que la complementa, la refuerza y también la transforma, la comunicación.

El sistema necesita identidad, pero no clausura total de movimiento. En este sentido se abre al conocimiento de lo exterior para mejor adaptarse a su entorno y adquirir mayores competencias para sobrevivir y desarrollarse. Del exterior también recibe energía. Así que el sistema se conecta con lo externo para obtener energía e información. Y ahí cambia por completo. En el horizonte actual la diversidad no ha desaparecido, lo que ha aparecido es la posibilidad de su interrelación. Eso es la dimensión de la comunicación. En operación sería aquello que permite a lo diverso ponerse en contacto y conformar un nivel mayor de organización por ese punto de vinculación.

El sistema de comunicación posibilita la figura de un nuevo nivel de configuración de lo social, también ordenado bajo la forma sistémica de la

¹⁰ *Ibid.* P.4

información, pero con márgenes relativos de diversidad y de autonomía del sistema en su interior. En el contacto de dos formas de sistemas, puede suceder que una se integre a la otra, que una desintegre a la otra, o que se integren en una forma que las incluya a las dos en una conexión que respeta la diversidad de su autonomía, hasta cierto punto. En el tercer escenario entra en juego la figura del sistema de comunicación.¹¹ El sistema de comunicación es uno de información que no cubre la totalidad del social con su forma, sólo la parte que permite la articulación, la colaboración, la competencia y la interacción. En una forma de sistema de información total, todos los componentes de su interior coinciden con el social, lo ordenan en su totalidad. En la forma sistema de comunicación sólo lo que permite la agregación de lo diferente en una entidad conglomerada está en su lógica, y requiere de lo diverso para su funcionamiento y desarrollo.

En el sistema de comunicación es muy importante siempre mantener un margen grande de independencia sistémica de los miembros particulares, porque de su diferencia se enriquece la totalidad. Por eso es posible decir que el sistema de comunicación es la continuación del sistema de información con otros medios.

La vida social puede tener formas de sistema de información y formas de sistema de comunicación simultáneas y contemporáneas, siempre y cuando la forma comunicación esté por encima de la forma información. Lo contrario es posible, pero supone una resistencia a una figura totalizadora que se impone, ó se requiere un acuerdo general total entre varios sistemas de comunicación.

¹¹ GARCIA, Alejandro. *Hijos de la violencia. Campesinos de Colombia sobreviven a "golpes" de paz*. Los Libros de la Catarata. Madrid, 1996. p. 22.

El asunto es que la circulación de conocimiento científico y de productos de la industria cultural no es de todos los puntos del sistema a todos los puntos del mismo, sino de ciertos puntos al resto, más que lo complementario. El caso del mercado es también ejemplar. La sociedad de mercado abre sus fronteras a todas las mercancías bajo el modelo ideal del liberalismo económico, pero en realidad no es así, unas regiones reciben más productos que otras, y algunas no pueden sacar los suyos aunque lo desean. Pero en todos estos casos seguimos hablando de sistemas de comunicación.

La comunicación como sistema llegó a nuestra vida social con la formación del sistema mundo a partir del siglo XVI, aunque tiene múltiples antecedentes. Pero entonces se crean las condiciones de emergencia de un sistema de relación entre lo diverso más allá de las ambiciones particulares de un sistema social de información. El siglo XX ha sido una plataforma para la aceptación política general de la pertinencia de los sistemas de comunicación mundial. En este camino han aparecido muchos ejemplos regionales de comunicación contemporánea y anterior.

La migración, la difusión de ideas y costumbres, la libre circulación de mercancías, todo entra en el juego de la nueva sociedad emergente de la comunicación. El reto es si la lógica de información se impondrá a la de comunicación, o en realidad estamos ante un nuevo ciclo de vida social.

I.2. Comunicación Social

Precisar el desarrollo de políticas de comunicación regionales frente a una cultura tachada de imperialista, aunque en sus orígenes sea occidental, que

posibilita fidelidades más móviles y colectividades más abiertas, y en lo que al discurso respecta, la nueva visibilidad social de la política cataliza el desplazamiento del discurso doctrinario, de carácter abiertamente autoritario, a una discursividad si no claramente democrática, hecha al menos de ciertos tipos de interacciones e intercambios con otros actores sociales.

De ello son evidencia tanto las encuestas o sondeos masivos con los que se busca legitimar el campo de la política como la proliferación creciente de observatorios y veedurías ciudadanas, un mecanismo de participación social a través del cual representantes de instituciones de la sociedad civil se agrupan con el fin de dar seguimiento al cumplimiento de obligaciones, compromisos, competencias y funciones de las entidades públicas. Resulta significativa esta articulación semántica entre la visibilidad de lo social que posibilita la constitutiva presencia de las imágenes en la vida pública y las veedurías como forma actual de fiscalización e intervención de los ciudadanos.¹²

De otra parte, el vacío de ideales que atraviesa el ámbito de la política se ve llenado en los últimos años por un cúmulo de utopías provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: «aldea global», «mundo virtual», «ser digital», entre otros, y la más engañosa de todas, la «democracia directa», al atribuir al poder de las redes informáticas la renovación de la política y de paso las «viejas» formas de la representación por la «expresión viva de los ciudadanos», por ejemplo, al votar por Internet desde la casa.

¹² BARBERO, José María. *El impacto del comunicador en el campo laboral*. Conferencia dictada durante el II Congreso Internacional de Comunicación. Mexicali, B. C. México, 2001. p. 16.

Evaluar lo que la nación tiene de horizonte cultural común -por su propia incapacidad de articular la heterogeneidad, la pluralidad de diferencias de las que está hecha-, los medios y las redes electrónicas se constituyen en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vinculando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad.

El autoritarismo en América Latina no puede ser entonces comprendido como una tendencia perversa de sus militares o de sus políticos, responde a la precariedad de la sociedad civil y a la complejidad de mestizajes que contiene. De ahí la tendencia a hacer del Estado-nación la figura que contrarreste en forma vertical y centralista las debilidades sociales y las fuerzas de la dispersión.

La funcionalidad de un sistema depende de su consistencia; la estabilidad depende de su flexibilidad: la consistencia de un sistema de comunicación es el resultado de una integración viable entre las características de su infraestructura, la modalidad de su estructura y el uso supraestructural; la flexibilidad de un sistema comunicativo se muestra cuando puede adaptarse a la satisfacción de necesidades sociales de información, diversas y cambiantes.¹³

La forma de mediar en las organizaciones que gestionan la comunicación pública es diferente a la que emplean las otras instituciones mediadoras. Por ejemplo, los medios de comunicación masiva recurren a algún actor emisor, quien observa unos y otros acontecimientos y retiene unos u otros datos. El actor, tal vez

¹³ SERRANO Gómez, Enrique. *Legitimación y racionalidad. Weber y Habermas: la dimensión normativa de un orden secularizado*. Editorial Anthropos-UAM-Iztapalapa. Barcelona, 1994. p. 6.

con la ayuda de otros emisores, organiza los datos de referencia en un relato, al que se le confiere determinada forma expresiva.

El producto comunicativo resultante será difundido por diferentes medios de comunicación, a diversas audiencias. Cada uno de los actores receptores que tengan acceso al medio y se interesen en el producto va a tomar en cuenta determinados datos. La información procedente de esta fuente puede ser relacionada en algún momento por el receptor con la obtenida de otras fuentes alternativas y complementarias.¹⁴

Cada cambio en la evolución de estas sociedades modificó los objetivos de referencia a propósito de los que cabría comunicar. Los agentes que intervienen en el acontecer, los comunicantes que intercambian la información, los personajes mencionados en los relatos han variado de forma imperceptible o drástica con el devenir de las sociedades burguesas.

Los propios medios de comunicación son gestionados por instituciones públicas o privadas en cuyo control suelen interesarse otras instituciones sociales, razón por la cual su uso mediador se vio afectado por la dinámica política.

El reconocimiento de estas y otras muchas interacciones más, entre el estado de las formaciones sociales y las características de la comunicación pública ni plantea dificultades ni suele discutirse. El problema radica en que se desconoce todavía por qué se producen y cómo operan. Esta ignorancia tiene consecuencias teóricas y prácticas.

¹⁴ *Ibid.* p. 117.

En el ámbito teórico dificulta el avance de todas las disciplinas sociales que están involucradas por una explicación de cambio social y de la evolución cultural. En el ámbito práctico impide que las políticas encaminadas a la transformación histórica de las sociedades planteen estrategias comunicativas apoyadas en un conocimiento suficiente de lo que se hace y de sus posibles efectos.

Incluso, las organizaciones internacionales han asumido que la comunicación pública es una vía para el cambio social. Se tiene la expectativa de desarrollar la cultura, eventualmente frenar la colonización política y cultural, y de impulsar el progreso de los pueblos hacia situaciones más libres al transformar el uso de los medios de comunicación masiva y el tratamiento de sus contenidos.¹⁵

Serrano Gómez afirma que la dinámica comunicación-sociedad todavía no ha sido esclarecida y la cuestión obedece a varios factores: no existen “estudios serios en los que se establezcan las correspondencias entre la evolución de las sociedades y la organización, funciones y uso de la comunicación pública”.¹⁶

La carencia de estos estudios de correspondencia entre formaciones sociales y modalidades de comunicación pública es un inconveniente importante, pero por sí solo no explica todas las causas del atraso. Se podría haber avanzado en la elaboración de una teoría capaz de aclarar la naturaleza de la información pública y de orientar metodológicamente las investigaciones relativas a las interdependencias entre sociedad y comunicación. Esa teoría no existe ni siquiera para comprender cómo se opera con la información de las sociedades de masas.

¹⁵ *Ibid.* p. 72.

¹⁶ *Ibid.* p. 17.

No pueden tenerse por modelos teóricos de la producción social de comunicación tantos estudios de comunicación social.¹⁷

El concepto de comunicación social tiene mucho que ver con la concepción de comunicación pública, Marino Yerro, según Ferrer, ha definido la comunicación social como una comunicación de ideas hechas al servicio de instituciones diversas y de organismos públicos. Sin embargo, para muchos teóricos estadounidenses, comunicación social es simplemente un término optativo de comunicación de masas, como lo es el de comunicación colectiva.¹⁸

Que la comunicación se llame social es para muchos una redundancia, puesto que la comunicación es social en su sentido más abierto, como producto e instrumento de la sociedad.¹⁹ Se piensa que comunicación social es posiblemente un término que nació para sustituir al ideólogo y dogmático de comunicación de masas, a la vez sustituido con alguna frecuencia por el de comunicación colectiva.²⁰

Serrano Gómez señala que la denominación de comunicación social es un rótulo confuso y dice que convendría otro para comprender la apertura que tienen las ciencias de la comunicación a objetos de investigación que comparten con otras ciencias sociales y hace algunas precisiones de ella:

a) Dice demasiado si se fundamenta en el uso no privado de la información. Toda comunicación humana, incluida la privada, es social en razón de la

¹⁷ *Ibid.* p. 18.

¹⁸ FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica. México, 1998. p. 49.

¹⁹ *Ídem.*

²⁰ *Ibid.* p. 51.

naturaleza de los actores. Las respectivas pertinencias de los estudios de comunicación humana y de la comunicación institucional quedan difuminadas.

b) Dice poco si se refiere sólo a interacciones que están tecnológicamente mediadas, es decir, aquellas en las que se utilizan los medios. La comunicación pública existe y existió como forma de interacción social, sin necesidad de herramienta mediadora alguna. En muchas comunidades funcionan sistemas institucionales de comunicación con el mero uso de la palabra hablada.

c) Delimita un campo de estudio por el objeto material. Esa sola razón demuestra que es una denominación científicamente incorrecta.

d) Finalmente, es una denominación históricamente asociada a una concepción propagandística, cuando no desembozadamente manipuladora, del recurso a la comunicación pública. Enfoque más bien social que conviene colocar en su lugar de saber instrumental, para que no siga suplantando al conocimiento científico. “La existencia de información que se produce, distribuye y usa de forma institucionalizada y que concierne a los acontecimientos que interesan a la comunidad en su conjunto, es la razón por la que las ciencias de la comunicación pueden tener una disciplina que pertenece al ámbito de los estudios sociales”.²¹

Hay quienes consideran a la comunicación social como un concepto de cultura humana o perteneciente a ella y quienes la interpretan como la comunicación que procede de una fuente única, transmitida a un público notoriamente grande.

²¹ SERRANO Gómez, Enrique, *op. cit.* p. 119.

Por lo general, los libros de comunicación social consisten en investigaciones puntuales o generalizaciones sobre los efectos de tal o cual medio, técnica de distribución de la información o estructura narrativa. En el bosque de la comunicación pública representan los árboles cortados, frecuentemente para un uso manipulador. Esas prácticas de la investigación no han logrado contrastar sus premisas iniciales. El terreno que pretenden describir queda deformado por la acción devastadora de unos modelos teóricos instrumentales, caracterizados porque seccionan las raíces que sujetan la comunicación pública a la historia de las sociedades. “La trayectoria generalmente seguida por la investigación de la comunicación social ha impedido comprender que la comunicación pública es ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de su historia, su viabilidad como organizaciones y, por tanto, su destino”.²²

La comunicación es la infraestructura de la política, dice Enrique León Martínez aludiendo a Deutsch, la comunicación no sólo constituye los músculos o los huesos de los sistemas políticos, sino los nervios mismos tanto del sistema como del gobierno, así como la base fundamental para que los ciudadanos puedan hacer política y acceder a niveles superiores de desarrollo político-democrático, entendidos éstos como mayor participación y conocimiento por parte de la ciudadanía sobre los procesos electorales de sus países.

Por último, en su estudio sobre Los medios de comunicación en *el proceso político de México*, León Martínez fundamenta la tesis de que un Estado-nación

²² *Ibid.* p. 18.

sin capacidad de comunicación es un Estado débil, a la defensiva, sujeto permanente a las presiones políticas y mercantiles de los grupos detentadores de los medios e incapaz de contener ningún tipo de propaganda del exterior.²³

I.3. Los Medios de Comunicación Social

El tema de estudio que quiero analizar, son las relaciones entre los medios de comunicación y la administración pública. Por lo tanto, la temática que interesa desarrollar son las relaciones e influencias de los medios en diferentes ámbitos.

Si entendemos la política como la movilización de voluntades ajenas en busca y ejercicio del poder, este proceso requiere dos elementos básicos: comunicación y seguimiento. El mayor pluralismo de emisores y el crecimiento del volumen de receptores, (ciudadanos) conduce a dar más importancia a los canales más generales de comunicación.

Las ambigüedades semánticas de antaño, dice Daniel Czitrom, asociadas con la palabra comunicación ahora, parecen haberse reagrupado alrededor de este tema cada vez más opaco, *los medios*. Gran parte de lo que se ha hablado de los medios de comunicación, adolece de vaguedad, de falta de claridad y de una mezcolanza de definiciones. Los diversos significados evocados por el término medios representan un legado lingüístico de los elementos contradictorios

²³ Véase LEÓN Martínez, Enrique. *Los medios de comunicación en el proceso político de México*. Instituto Politécnico Nacional. México, 1998.

incrustados en la historia de todos los medios modernos de comunicación.²⁴ Agrega que si queremos encontrar la teoría americana más radical y elaborada de los medios de comunicación, debemos dirigir la mirada hacia el trabajo de los canadienses Harold Adams Innis y Marshall McLuhan, representantes de dos facciones de un movimiento de especulación que establece a las características formales de los medios de comunicación como el principal móvil detrás del proceso histórico, las organizaciones sociales y la percepción sensorial cambiante.²⁵

McLuhan ha escrito que todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginosa, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico.²⁶

La calidad de los medios de comunicación, el tipo de los mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos, son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública. Para MacLuhan lo importante no es el contenido del mensaje, sino la manera en que éste es transmitido. En un sentido más amplio, significa que el modo de transmisión de una cultura influye sobre ésta y la caracteriza. En otras palabras, implica que los medios de comunicación lejos

²⁴ CZITROM, Daniel J. "De Morse a McLuhan", en *Los medios de comunicación. Publigráficos. México, 1995. pp. 210 y 211.*

²⁵ *Ibid.* p. 274.

²⁶ McLUHAN, Marshall y Powers, B. R. *La aldea global. Gedisa. España, 1996. p. 94.*

de ser perfectamente neutrales, determinan las formas de pensar, actuar y sentir de la sociedad, o de sus intereses propios.

La escuela funcionalista, si bien renovó muy poco el estudio de las funciones de conversión política, bastante estudiada por el análisis sistémico, aportó, sin embargo, una notable contribución al estudio de las funciones de mantenimiento y de adaptación del sistema político, sobre todo como factor básico de legitimación. Para mantenerse un sistema social, debe formar a su personal y suministrar los papeles sociales que lo componen. Debe inculcar los valores, las actitudes y orientaciones que les permitirán “jugar” su papel político.

Leo Bogart había subrayado la creciente uniformidad de las sociedades industrializadas: la expansión de la televisión, de las sociedades industriales y de una cultura “media”, le parecían que conjugaban sus esfuerzos para hacer desaparecer las culturas “particulares”.

A veces se ha cometido el error de equiparar los medios de comunicación y el fenómeno de la comunicación, esto ha existido siempre ya que los medios son algo moderno, que nacen con la burguesía. En efecto -como resalta Jesús Timoteo Álvarez-, en el mundo antiguo ya había una política propagandística y de comunicación oficial.

La relación entre medios y sociedad es el fundamento sobre el que se basan las teorías sobre la prensa, construidas después por Siebert y Peterson. Estos autores demuestran que ya en el mundo antiguo existía esa relación. Se fijan en las creencias y presupuestos básicos que sostienen a la sociedad: naturaleza del

hombre, de la sociedad, del Estado; las relaciones entre éstos. Se trata de cuestiones que han existido siempre.

La comunicación, por lo tanto, es algo íntimamente ligado al fenómeno político y existe previamente a los medios de comunicación. Lo que hacen los medios es potenciarlo y dirigirlo, pero no crearlo fundamentalmente. Resulta, por ello, muy coherente, que no sean pocos ni poco importantes los autores que, al acercarse a estudiar el fenómeno de la integración política, hayan elaborado sus teorías basándose en la comunicación, ya que esta se convierte en la médula espinal del proceso político.

Se mantiene la necesidad de establecer el derecho a la comunicación como derecho privado del individuo, tanto en su proceso de comunicación interpersonal, grupal como de masas. El sujeto puede constituirse en emisor e interactuar junto a los tradicionales medios de comunicación de masas.

Por ejemplo, la Internet convierte al receptor en sujeto activo al facultar la creación de mensajes en el ámbito universal. La red convierte a la audiencia masiva en actor con la capacidad de reaccionar por encima de los espacios territoriales, a través de un anonimato facultativo con la simulación de identidad (grupos de discusión) o reafirmación de la personalidad (bien tras la opinión personal de un mensaje), el conocimiento de un hecho (valor informativo) o al mostrar su yo social, página web (sentido meritocrático).

I.4. Función de los Medios de Comunicación Social y su influencia

Los medios de comunicación funcionan como un poderoso aparato educativo, no en el limitado sentido de suministro de conocimientos y de información, sino la orientación y formación hacia una forma de vida: al transmitir en suma, una ideología, educar para la creación y mantener el tipo de hombre necesario para la estructura dominante.

Lejos quedaron los tiempos en que podía pensarse que los medios eran promotores de la educación cívica, los valores nacionales, la tolerancia y la pluralidad. Había llegado a suponerse que en la exposición a los medios, los miembros de una sociedad se instruyen, se desarrollan, se comparan civilizadamente entre sí mismos. Pero sucede que nuestros medios, hoy en día, son malos educadores y peores propagadores de cultura o valores políticos.

Dominados por la autocomplacencia, sus operadores ni siquiera advierten con claridad cuándo sirven a unos intereses o a otros. Determinados por la inercia propia de una comunicación de masas que nunca interrumpe su verborreico flujo de mensajes, a los medios les preocupa decir cosas, no tanto para qué o cómo las dicen.²⁷

“Todos los aparatos humanos y tecnológicos controlados por los líderes se emplean para obtener el máximo de apoyo popular y la máxima eficiencia. El esfuerzo es continuo, coherente y eficaz. Naturalmente hay otros flujos importantes: verticalmente (desde la base hasta el vértice) bajo la forma de informaciones y críticas moderadas y, horizontalmente, entre la élite y los centros

²⁷ TREJO Delarbre, Raúl. *Volver a los medios, de la crítica a la ética*. Cal y Arena. México, 1997. p. 24.

de decisión en la forma típica de todos los sistemas burocráticos complejos. Pero el flujo dominante es el descendente”.²⁸

Para Serrano Gómez: los medios de comunicación masiva cumplen una función insustituible en el desarrollo de las libertades públicas y la de los profesionales de la comunicación, debe ser protegida en beneficio de la comunidad; pero para ello no hay que aceptar el falso prejuicio de que la única actividad profesional no mediada por intereses y condicionantes institucionales sea precisamente la profesión de los mediadores.

La defensa de la libertad de opinión y de difusión, y la interpretación correcta de los efectos de los medios de comunicación masiva sobre el cambio social, están viciadas en su origen por algunos mitos profesionales, tan falsos como innecesarios.

El primero es el mito de la representatividad. Por el hecho de que una audiencia de determinadas características sociológicas o políticas utilice un medio concreto más o menos habitualmente, a veces se afirma que dicho medio representa la opinión, los intereses de esa audiencia. Sin embargo, es un perogrullo que los relatos de los medios de comunicación representen los puntos de vista de quienes los producen, es decir, de los emisores aceptados por el medio.

En la práctica, tales emisores son mayoritariamente periodistas profesionales, aunque no profesionistas, y muy minoritariamente otros agentes sociales, individuales o colectivos. Sin duda ocurrirá con frecuencia que los emisores

²⁸ PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de partido*. Alianza. Madrid, 1992. p. 182.

concuenden en su visión de las cosas con las opiniones más compartidas entre sus audiencias. Pero esta coincidencia es un fenómeno de empatía y no el resultado de una constatación objetiva y validada de los estados de opinión. La presunción de que el medio representa a sus audiencias es siempre falible.

El segundo mito es el del universalismo. Por el hecho de que los medios de comunicación se ocupen de temas de interés general, a veces se pretende que su práctica sólo esté condicionada por éstos. Si fuese cierto que los medios carecen de intereses particulares, serían entidades fuera del espacio y del tiempo sociales y, por lo tanto, perfectamente inútiles.

Umberto Eco señala que la función de los medios de comunicación es, sin duda, la de controlar y criticar a los tres poderes tradicionales (junto con el poder económico y el que representan partidos y sindicatos), y pueden hacerlo, en un país libre, porque su crítica no tiene funciones represivas: los medios de masa sólo pueden influir en la vida política al crear opinión.

Los poderes tradicionales en cambio no pueden controlar y criticar a los medios de comunicación, como no sea a través de los mismos. De otro modo, cualquier acto en contra de los medios se convierte en sanción ejecutiva, legislativa, o judicial; lo cual puede suceder sólo si los medios de comunicación delinquen, o parecen configurar situaciones de desequilibrio político e institucional.

Pero como los medios de comunicación no pueden estar exentos de críticas, es garantía de salud para un país democrático que la prensa pueda cuestionarse a sí misma.²⁹

El efecto más importante de los *mass media*: es su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. Cohen (1963) observó que la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión. Esta capacidad de los *mass media*, de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos, ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece la agenda *setting*.

Agenda setting: su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.³⁰

Este concepto nace en la segunda parte del siglo XX como efecto de lo observado durante las décadas de la guerra y las siguientes; también es conocido como la agenda de información.

Los científicos nombran lo que los técnicos en propaganda ya dominaban. En un sistema social se pueden construir formas de información para dirigir el comportamiento y la percepción en el sentido de ciertos intereses. Los medios de información colectiva ordenan por lo menos la percepción al dictar cuáles son los asuntos que deben ser tomados como los más importantes. Y no sólo eso, sino

²⁹ ECO, Humberto. *Cinco escritos morales, escrito sobre la prensa*. Lumen. España, 1998. pp. 63-64.

³⁰ Véase BRYANT, Jennings y Zillmann, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. España, 1996. pp. 16 y 17.

que además proponen temas que deben escenificarse en el ámbito público y privado sobre esos tópicos.

La gente escucha, lee e, incluso, aprende de gestos, énfasis y actuación dramática sobre los temas de la agenda del sistema de información mediático, sucede que imita en consecuencia, formas verbales, juicios, énfasis, puntos de vista, inclusive la manera de actuar verbalmente. Todo ello lo aprende en el tiempo que dedica a los medios.

El efecto mimético de la agenda es innegable. Lo que queda es ubicarla en su contexto. Lo que sea, es parte de un sistema de información que la dicta. Los grandes sistemas de información han hecho uso de los medios más eficientes a su alcance a lo largo de la historia para garantizar su sobrevivencia y sobre todo su reproducción.

Hoy no es la excepción, los llamados medios son instrumentos de los sistemas que buscan su replicación. El punto es que lo hacen en diversos niveles, desde el gesto del locutor, hasta la matriz ideológica que está detrás de lo que dice, incluso más allá de su percepción consciente. Este espacio de diversidades actualizadas en una misma actuación es lo que hace del comportamiento de los medios un objeto privilegiado de estudio en el ámbito de la visión memética.

El asunto de la agenda de información es clave. Al mirar unos temas no se ven otros. Al observarlos de cierta manera no se hace de otra forma. Además está el juego temporal de la jerarquía de temas. Lo que hoy es importante puede no serlo mañana para la agenda, aunque lo siga siendo para el sistema social en algún sentido.

La primera característica de la agenda es su visibilidad, se encuentra en la cartelera de lo que está enfocado para ser visto y conversado, proponer además los elementos de esa mirada y esa conversación, como un guionista que proporciona los diálogos a los personajes.

La segunda característica elemental de la agenda es su enfoque, los asuntos entran y salen, y con ello quedan marcados como importantes o no tanto. Por último, la tercera característica es su actualidad, la agenda juega con el tiempo y los temas, sólo lo actual es relevante, y lo cambia para convertirse en forma de la novedad que atrae y se puede vender. La agenda se mueve en una dimensión de la información que tiene su propia lógica, se justifica a sí misma con la cualidad de la noticia, pero toda ella está construida por otra lógica que es la del sistema de información que desea sobrevivir, no le interesa informar, sólo ganar adeptos y replicarse.

La agenda de información pone en contacto lo diverso y lo distante con lo cercano y lo semejante. La agenda de los medios tiene un efecto empresarial, garantiza que la empresa de medios tenga público consumidor hoy, mañana y siempre. Un efecto sistémico, reproduce los elementos de uno o varios sistemas de información en una ecología social dada. Tiene un efecto ecológico, se configura como sistema de comunicación más allá de su intención y objetivos primarios, conecta a los distintos sistemas de información sin proponérselo.

En este sentido la agenda puede evolucionar, puede enfatizar más componentes del sistema de información estable implícito en su aparente cambio cotidiano de novedad, puede configurarse con mayor claridad como promotora de

los sistemas de comunicación, con mayor participación de sus públicos receptores y sus voluntaria o involuntarias fuentes de información. Las agendas son una forma de la producción empresarial periodística, pero pueden convertirse en agentes poderosos para promoción de cultura, información y comunicación.

I.5. Los Medios y la Política

Los sociólogos Paul Félix Lazarsfeld, Robert K. Merton y Mapper sugieren que el monopolio de la propaganda que practican los gobiernos totalitarios y esa especie de monopolio inconsciente con el que en las democracias se favorece a ciertos valores culturales, constituyen en sí mismos procedimientos persuasivos muy eficaces. El monopolio de la propaganda refuerza continuamente las actitudes que protege, a la vez que dificulta el nacimiento y difusión de las ideas contrarias.

En este sentido se afirma que “los medios de comunicación modernos han venido a añadir a las antiguas complejidades, al menos una doble y nueva problemática: todo utilizador de los medios de comunicación es en nuestros días un emisor privilegiado, y todo mensaje difundido por los medios de comunicación tiene -se quiera o no- un efecto de propaganda.

El riesgo de realizar, aunque sea de manera involuntaria, la manipulación o la persuasión oculta es inherente a toda utilización contemporánea de la comunicación mediatizada (no responde, por lo tanto, a la reciprocidad simultánea del diálogo interpersonal)”.³¹

³¹ Véase PASQUALI, Antonio. *Comprender la comunicación*. Monte Ávila. Caracas, 1985.

Los estudios de Lazarsfeld realizados sobre las elecciones presidenciales norteamericanas, permanecen como el prototipo sobre el cual se ha edificado la investigación de la influencia de los medios de comunicación sobre los electores. La conclusión más célebre de estos trabajos concierne a la determinación social de la decisión electoral: la existencia de una homogeneidad de grupo social en la intención de voto y la formulación de la “hipótesis del refuerzo”, los medios de comunicación no cambian la opinión, sólo la refuerzan.

El resultado más importante del grupo de Lazarsfeld afirma que el efecto de los medios de comunicación sobre el cambio de opinión está limitado por el mecanismo de protección de la percepción selectiva. Esta ley permaneció durante mucho tiempo sin su complementaria: cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión.

Los medios de comunicación, más que provocar conversiones y cambios, para los teóricos Paul Félix Lazarsfeld, Bernard Berelson y McPhee, lo que hacen es cristalizar y reforzar las ideas preexistentes. Los medios de comunicación apenas intervienen en la decisión electoral, su influencia es mínima y en todo caso, los cambios en la decisión de voto se equilibran entre sí.

Esta influencia de los medios de comunicación de manera directa o indirecta, según Katz y Lazarsfeld, se ejerce en un modelo llamado *Two-step flow of communication* -el flujo de la comunicación en dos niveles-. Según este modelo existen algunas personas que están más “expuestas” a las influencias de los

medios de comunicación, las cuales, una vez filtradas y seleccionadas las noticias, las transmiten cara a cara al grupo.

Estas personas son las llamadas “líderes de opinión”. Representan el enlace obligatorio entre los medios de comunicación y el conjunto de sus audiencias. Dicha premisa había sido esbozada por Lazarsfeld y su grupo en *The People's Choice*, al comprobar que existen individuos que ejercen su influencia personal sobre otros y que los votantes se ajustaban en su decisión al ambiente social más que a los medios de comunicación.

CAPITULO SEGUNDO

COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

II.1. Estado de Nuevo León

La Constitución Política del Estado de Nuevo León, firmada el 16 de diciembre de 1917, vigente hasta nuestros días, con sus reformas, determina la forma de gobierno y define la estructura que adoptan los tres Poderes del Estado y las facultades que respectivamente les corresponden y que se limitan al ejercicio de las facultades expresamente designadas en esta carta fundamental.

El Estado libre y soberano de Nuevo León forma parte de una república democrática, representativa y federal, compuesta de estados libres y soberanos

en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una federación establecida según los principios de la Ley Fundamental.

El Estado de Nuevo León, en su régimen interior, tiene una forma de gobierno democrática, republicana, representativa y popular, teniendo como base de su división territorial y de su organización política y administrativa en el municipio libre.

El Gobierno de Nuevo León se ejerce por los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial que derivan del pueblo

El Poder Ejecutivo del Estado de Nuevo León radica en un solo individuo denominado Gobernador del Estado, y deriva su investidura de la voluntad popular. Como supremo órgano ejecutivo se le confía la función administrativa y se encuentra investido con la facultad de nombrar a sus colaboradores para la atención y despacho de los diversos ramos de la administración pública.

El Gobernador del Estado es electo cada seis años y es jefe y responsable de la Administración Pública centralizada y paraestatal del Estado, en los términos de la Constitución y de la Ley Orgánica del Estado, la cual distingue los negocios del orden administrativo en las secretarías y Procuraduría General de Justicia, y define las bases de creación de las entidades paraestatales y la intervención que en éstas tenga el Ejecutivo. ³²

El artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) ordena que “Los estados adoptarán, para su régimen interior, la forma de gobierno republicano, representativo, popular, teniendo como base de su

división territorial y de su organización política y administrativa el Municipio Libre...”, el cual será gobernado por un ayuntamiento de elección popular directa, integrado por un presidente municipal y el número de regidores y síndicos que la ley determine y no habrá autoridad intermedia alguna entre éste y el Gobierno del Estado.

El Gobierno del estado y los Municipios están constitucionalmente capacitados para “...celebrar dentro de un ámbito de competencia, convenios con la Federación, y entre sí, para fortalecer la planeación de los programas de Gobierno, coordinar éstos en la ejecución de obras, prestación de servicios y en general, de cualquier otro propósito de beneficio colectivo” (artículo 30 de la Constitución Política del Estado de Nuevo León).

32. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión . Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Última reforma DOF 09-02-2012. P. 77

provincia

del Nuevo Reyno de León, los límites que marcan los convenios relativos con los estados vecinos, y continúa dividido en las siguientes municipalidades: Monterrey, (capital del Estado), Abasolo, Agualeguas, Anáhuac, Apodaca, Aramberri, Allende, Bustamante, Cadereyta Jiménez, Carmen, Cerralvo, Ciénega de Flores, China, Dr. Arroyo, Dr. Coss, Dr. González, Galeana, García, General Bravo, General Escobedo, General Terán, General Treviño, General Zaragoza, General Zuazua, Guadalupe, Higuera, Hualahuises, Iturbide, Juárez, Lampazos de Naranjo, Linares, Los Ramones, Los Aldamas, Los Herreras, Marín, Melchor Ocampo, Mier y Noriega, Mina, Montemorelos, Parás, Pesquería, Rayones, Sabinas Hidalgo, Salinas Victoria, Hidalgo, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García,

Santa Catarina, Santiago, Vallecillo, Villaldama, y con las demás municipalidades que se formen en lo sucesivo (artículo 28 Constitución Política del Estado de Nuevo León).

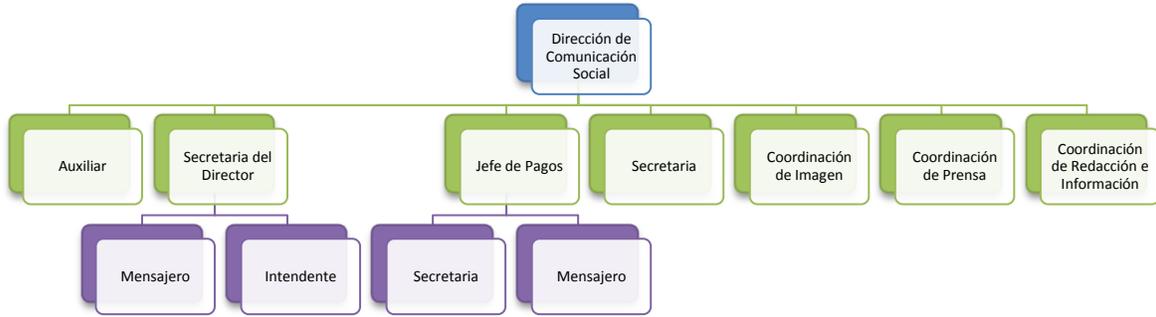
Los municipios que integran el Estado son independientes entre sí. Cada uno de ellos será gobernado por un ayuntamiento de elección popular directa, integrado por un presidente municipal y el número de regidores y síndicos que la Ley determine, según su número de habitantes. La competencia que otorga esta Constitución al Gobierno Municipal se ejercerá por el ayuntamiento de manera exclusiva y no habrá autoridad intermedia alguna entre éste y los poderes del Estado.

En la Ley Orgánica de la Administración Pública para el Estado de Nuevo León, dice en su artículo 5.- El Gobernador del Estado está facultado para contar con unidades administrativas para coordinar, planear, administrar o ejecutar programas especiales o prioritarios a cargo de la Administración Pública, entre ellos se encuentran los necesarios para atender los asuntos relativos a prensa, comunicación social y relaciones públicas del gobierno del estado.

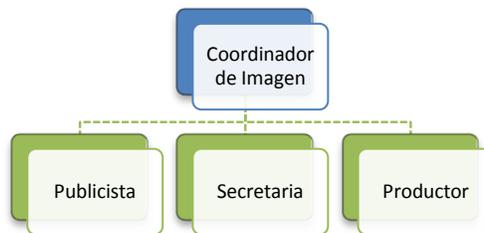
II.1.1 Dirección de Comunicación Social

ORGANIGRAMA

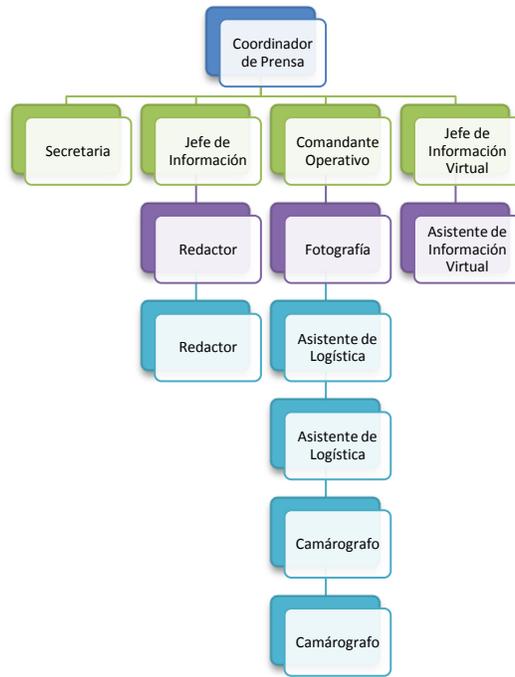




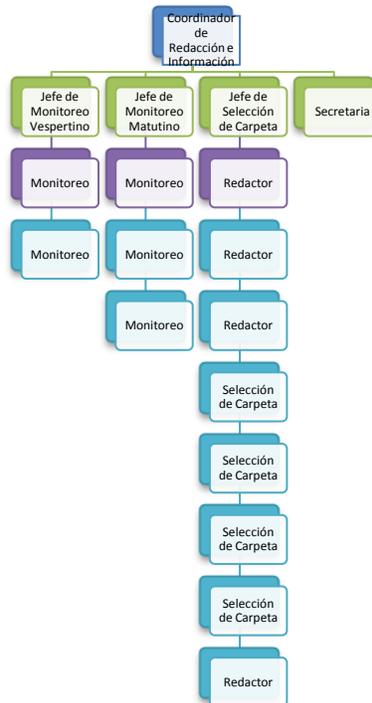
ORGANIGRAMA 2



ORGANIGRAMA 3



ORGANIGRAMA 4



II.1.1.1. Marco Jurídico

De acuerdo al Artículo 21 de la Ley Orgánica de la Administración Pública para el Estado de Nuevo León, la Secretaría General de Gobierno es la dependencia encargada de la conducción de la política interior del Estado y le corresponde, además de las atribuciones que expresamente le confiere la Constitución Política del Estado, el despacho de los siguientes asuntos:

XXVII. Coordinar las políticas y programas en materia de comunicación y prensa de Gobierno, y

XXVIII. Las demás que le señalen las leyes, reglamentos y otras disposiciones jurídicas vigentes en la materia.

Por lo anterior, la Dirección de Comunicación Social depende de la Secretaría General de Gobierno.

II.1.1.2. Objetivos principales

Crear y coordinar todas las políticas de comunicación, imagen e información del Gobierno del Estado a partir de la planeación estratégica, diseño conceptual previo y análisis posterior de la penetración en los gobernados, así como la aplicación de estrategias generales de comunicación, regidos por dos tangentes; la primera, mantener informada oportuna, concisa y precisa a la sociedad sobre todo el que hacer gubernamental; segundo generar un medio ambiente favorable en la ciudadanía acerca de los alcances y visión de la administración estatal.

II.1.1.2.1. Objetivos generales

- Diseñar y planear estrategias integrales de comunicación social.
- Planear campañas de imagen.
- Administrar el presupuesto de la dirección.

- Atender las peticiones informativas de los medios de comunicación en relación con las actividades del Gobierno Estatal.
- Diseñar políticas de relaciones públicas con los medios de comunicación.

II.1.1.2.2. Objetivos específicos

Ser una Dirección General de Comunicación Social que encabece, marque y distinga la presencia y contribuya de manera consistente a los objetivos de las diferentes dependencias del Gobierno del Estado y organismos descentralizados diseñando e instrumentando las estrategias, políticas generales y particulares de las campañas de comunicación, en cualquier medio de comunicación, a efecto de coadyuvar en el desempeño gubernamental en beneficio de toda la sociedad de Nuevo León.

II.1.1.2.3. Atribuciones

Principales funciones de la dependencia:

- Difundir las actividades y declaraciones de los funcionarios del Gobierno estatal.
- Cobertura informativa de las actividades de los funcionarios del Gobierno estatal.
- Diseñar estrategias de comunicación que permitan un buen flujo comunicativo e informativo con los diversos sectores de la sociedad.
- Atender las peticiones informativas de los medios de comunicación en relación con las actividades del Gobierno Estatal.

- Diseñar las políticas de interacción y relaciones públicas con los medios de comunicación en la entidad.
- Diseñar y aplicar herramientas de análisis prospectivo y de evaluación que permitan el mejor desempeño y difusión de las actividades del Gobierno Estatal.
- Diseño e implementación de políticas discursivas para los funcionarios del Gobierno Estatal.
- Diseño y generación de herramientas informativas y de análisis para consumo de los funcionarios estatales con el fin de eficientar sus actividades.
 - Archivo de entrevistas, conferencias de prensa y declaraciones
 - Generación de boletines de prensa, con apoyo Audiovisual
 - Elaboración y entrega de síntesis periodística local y nacional
 - Monitoreo de medios electrónicos, generando los reportes.
 - Seguimiento de notas periodísticas para su análisis.
 - Elaboración de pautas para programación de spots en radio y televisión.
 - Servicios de diseño grafico.
 - Creación de spots para televisión y radio.
 - Elaboración y planeación de campañas de imagen e identidad.

CAPITULO TERCERO

REPRESENTACIÓN DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN EN EL DISTRITO FEDERAL

III.1. Marco Jurídico

De acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública para el Estado de Nuevo León.

El gobierno tendrá una Representación en el Distrito Federal.

Artículo 23.- La Oficina Ejecutiva del Gobernador, contará con un Jefe de la Oficina, es la dependencia encargada de coordinar funcionalmente a las unidades responsables de apoyar al ejecutivo en el desarrollo de las siguientes actividades: coordinación técnica de gabinete; Secretaría Particular del Gobernador; Representación del Gobierno del Estado en el Distrito Federal; Planeación, Evaluación e Innovación Gubernamental; Relaciones Públicas Institucionales y demás actividades que defina el titular del Ejecutivo; lo anterior con el objeto de apoyarlo en el despacho funcional y eficaz de los asuntos que le correspondan.

Artículo 24.- Los titulares de la Coordinación Técnica de Gabinete; de la Secretaría Particular del Gobernador; de la Oficina de Representación del Gobierno del Estado en el Distrito Federal; de la Coordinación de Planeación, Evaluación e Innovación Gubernamental; y de Relaciones Públicas Institucionales, serán designados directamente por el Gobernador del Estado. Dichas unidades administrativas llevarán a cabo las actividades inherentes a su encargo y las que en forma expresa les asigne el Gobernador del Estado

III.2. Objetivos

De acuerdo al Manual de Organización General y de Servicios de la Representación del Gobierno de Nuevo León en el Distrito Federal, esta dependencia fue creada para el desarrollo de las acciones de vinculación entre las distintas instituciones ubicadas en el Distrito Federal y el Gobierno del Estado de Nuevo León para asegurar una óptima presencia, comunicación, relaciones públicas, atención de necesidades y apoyo institucional intergubernamental.

El compromiso y propósito de trabajo es lograr que el Gobierno del Estado de Nuevo León tenga la vinculación, presencia, imagen, contacto, comunicación y audiencia con el D.F. y con las Dependencias y Entidades del Gobierno Federal establecidas en el D.F., para la resolución y comunicación de necesidades comunes, así como asegurar que el mandatario y el Gobierno de Nuevo León logre la asistencia e imagen conveniente en las reuniones públicas y privadas en esta Localidad y con ello optimizar las oportunidades de comunicación, confianza y participación en las relaciones intergubernamentales.

Lograr la estrecha comunicación entre el Gobierno del Distrito Federal, Gobierno Federal en el Distrito Federal y el Gobierno del Estado de Nuevo León, para atender y satisfacer necesidades a través de un trabajo integral que permita un desarrollo real y sostenido, logrando formar un vínculo armonioso y permanente con base real en la dignidad, honestidad y seguridad con el fin de avanzar hacia un mejor futuro

III.3. Atribuciones

Fungir como enlace entre las dependencias y entidades de la Administración Pública del Estado con la Administración Pública Federal y del Gobierno del Distrito Federal.

Realizar las gestiones que le encomiende directamente el Gobernador del Estado o el Titular de la Oficina, ante el Gobierno federal el gobierno de otros estados de la federación con representación en el Distrito Federal.

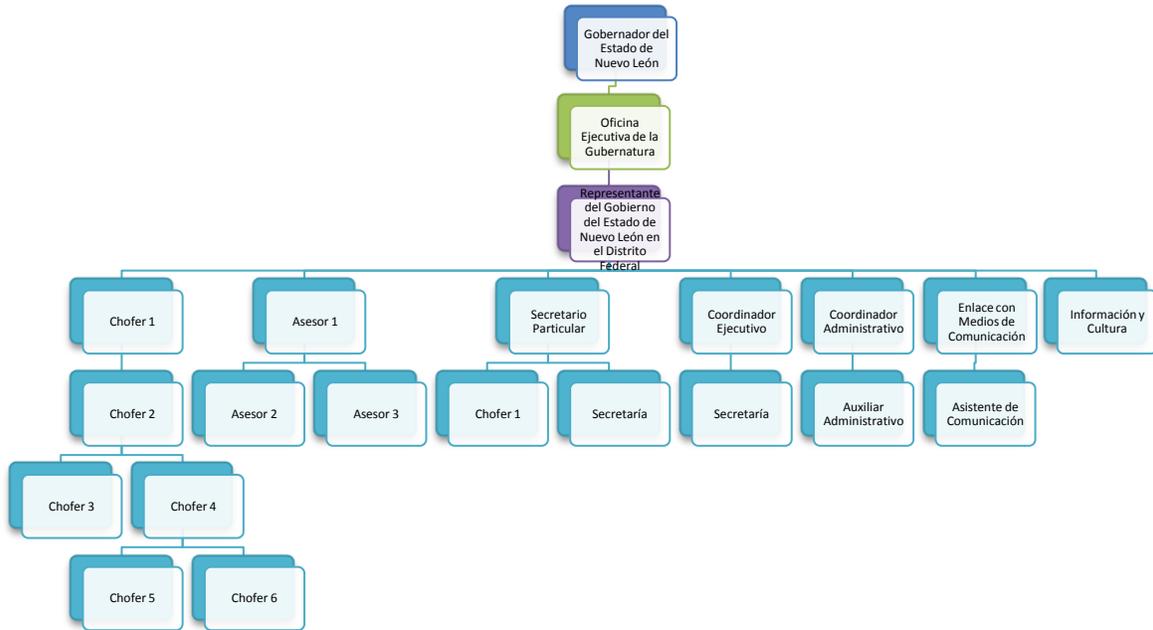
Proveer de información y análisis de los acontecimientos más importantes que suceden en el Distrito Federal, que tengan repercusión en el el ámbito del estado.

Coadyuvar con las demás dependencias y entidades de la Administración Pública del estado, en la realización de gestiones ante las instancias gubernamentales federales y otras instituciones públicas y privadas.

Las demás que le confiera el Gobernador del Estado o el Titular de la Oficina.

- **III.4. Estructura Orgánica**





CAPITULO CUARTO

ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA REPRESENTACIÓN DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN EN EL DISTRITO FEDERAL

IV.1. Objetivos

La comunicación abarca vastos y variados procesos y sistemas de producción de significados e intercambio de información entre los hombres; atraviesa todas las esferas de la vida y, por tanto, debemos comprenderla, como tal, como parte constitutiva de los procesos sociales y no sólo en su dimensión meramente instrumental.

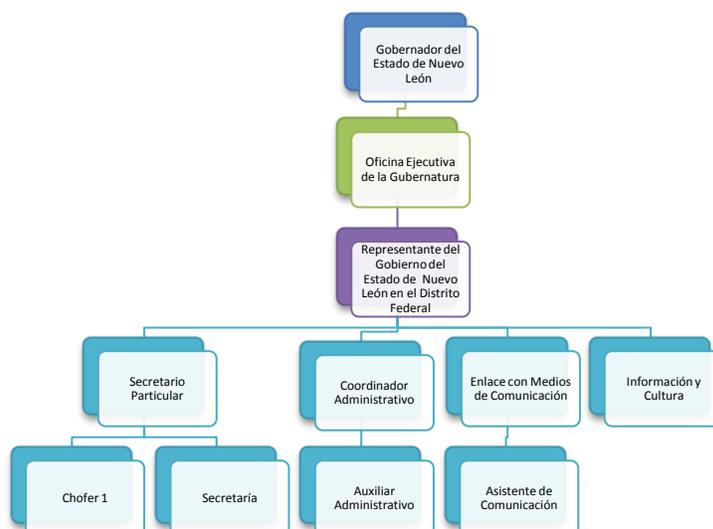
De manera paralela vemos cómo se han ido diversificando los usos y funciones de los soportes y productos mediáticos, en la medida en que los avances científico-técnicos, aportan nuevas oportunidades de expresión y, en consecuencia, concibe una sociedad que demanda de formas y contenidos comunicativos veraces, diversos, precisos y eficientes.

Gobernar es, en gran medida, comunicar con responsabilidad, conocimiento, veracidad e inteligencia. La comunicación integra a la sociedad política: el ejercicio de un poder implica necesariamente la comunicación, y la comunicación social se manifiesta en relación con un poder (para comunicar, es preciso poder hacerlo); esto es, la comunicación y el poder, como forma de las relaciones humanas, son parte esencial de la sociedad contemporánea. La comunicación social es un aspecto inherente a la política general del estado actual, en cualquiera de sus formas.

La Representación del Gobierno del Estado de Nuevo León en el Distrito Federal es el enlace entre el Gobierno Federal y Estatal, es el punto medio donde se atienden y se organizan las actividades del gobierno estatal con el federal, es el apoyo con el que cuenta el gobierno estatal para poder atender de manera eficaz, en tiempo y forma las necesidades, solicitudes y proyectos que necesita el Estado de Nuevo León, y que requieren de la concurrencia federal.

El área de Comunicación Social de la Representación del Gobierno del Estado de Nuevo León en el Distrito Federal, es la encargada de difundir las actividades del pueblo y gobierno de Nuevo León. Poniendo énfasis en aspectos relevantes como programas gubernamentales, turismo, cultura, eventos y promoción del estado a nivel científico, industrial, y empresarial, entre otros. En relación con la prensa local, nacional e internacional, es la encargada de informar de manera veraz y oportuna de los acontecimientos cotidianos, relacionados con el gobernador y gobierno estatal y de la sociedad en general.

IV.2. Estructura



IV.3. Relación con la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Nuevo León

Todo el trabajo que se realiza en el área de Enlace con Medios de Comunicación de la Representación es en estrecha relación con la Dirección de Comunicación Social del Gobierno en Nuevo León.

Funciones:

- Programa de trabajo semestral
- Planeación y asignación de presupuesto para cada uno de los medios con los que se tenga convenio.
- Elaboración y envío de órdenes de inserción (hojas de trabajo para medios impresos) para la publicación de notas y desplegados en periódicos y revistas.

- Elaboración y envío de pautas (hojas de trabajo para medios electrónicos) para la transmisión de spots en radio y televisión, debidamente calendarizadas y ubicadas en horarios predeterminados.
- Elaboración, envío y distribución de material publicitario para medios impresos y electrónicos.
- Elaboración y envío de material informativo para medios impresos y electrónicos.
- Elaboración y envío de síntesis informativa diaria, semanal y mensual
- Elaboración y envío de reportes y análisis temáticos y coyunturales y de opinión.
- Monitoreo de radio y televisión diario.
- Apoyo para eventos del Gobernador y demás funcionarios
- Apoyo para eventos promocionales, culturales, turísticos y deportivos.
- Apoyo y atención a representantes de medios
- Trámites de pago a medios impresos y electrónicos
- Supervisión de que lo contratado se haya publicado y/o transmitido
- Evaluar el impacto de lo contratado.

IV.4. Relación con Medios de Comunicación

Es responsabilidad del área:

- Invitar y atender a representantes de medios de comunicación en eventos del gobierno estatal y giras de trabajo.

- Atender solicitudes de información requeridas por los medios de comunicación.
- Emitir boletines de prensa, notas informativas e invitaciones de carácter oficial a los medios de comunicación, a través de sus directores de información.
- Asistir a eventos de medios de comunicación en representación del gobierno.

IV.4.1. Trámites de alta en el padrón de proveedores

Para poder contratar a cada uno de los medios es necesario darlos de alta en el padrón de proveedores de Oficialía Mayor del Gobierno, para ello, es requisito indispensable presentar la documentación solicitada por Oficialía Mayor de Gobierno para trámite de alta en el padrón de proveedores. Al darlos de alta, Oficialía Mayor de Gobierno les asigna un número de proveedor oficial.

Este trámite se realiza cada vez que algún medio necesita por primera vez o por renovación darse de alta ante el Gobierno del Estado de Nuevo León como proveedor o cuando el medio necesita renovar su número de proveedor y pueda estar en posibilidades de seguir ofreciendo sus servicios y ser contratado.

IV.4.2. Pautas y órdenes de inserción

Pauta, del latín *pacta* (“pacto”, “convenio”), es un término que permite hacer referencia a un modelo, ejemplo, normativa o regla. Las pautas, en este sentido, son órdenes de programación, preceptos a seguir.

Se conoce como pauta publicitaria al conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo y en horarios determinados. Generalmente estas pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad: por ejemplo, “Nuevo León, Estado de Progreso”, “Conoce Nuevo León”, entre otros.

La pauta es la hoja de trabajo que se le entrega a los medios electrónicos (radio y televisión) con todas las especificaciones para la transmisión de spots: nombre de la campaña, fechas de transmisión, canal o estación, slogan, tiempos, horarios, número de spots, costo por cada spot y costo total de las transmisiones.

Para la elaboración de pautas y órdenes de inserción es necesario contar con un presupuesto el cual es asignado por la Secretaría de Finanzas a través de la Dirección de Comunicación Social, para poder determinar los tiempos y servicios que se solicitaran a cada medio. En base a la carpeta de tarifas se determina el número de spots y publicaciones que se transmitirán y se publicarán en cada uno de los medios. Concentrada toda la información, se envía a la Dirección de Comunicación Social del Gobierno y se solicita la elaboración de las órdenes de inserción y las pautas proporcionando todos los datos necesarios para su elaboración: fechas de transmisión, medio, campaña, versión, horario, número de spots, canal o estaciones donde se realizarán las transmisiones, nombre y número de proveedor y costo total.

Elaboradas las pautas Dirección de Comunicación Social las pasa a firma con las autoridades correspondientes, según sea el caso y las envía de regreso a la Representación (ANEXO 1)

Elaboradas las pautas se envían a los medios junto con el material de audio y video, los cuales han sido previamente editados para cada uno de los medios, por la Dirección de Comunicación Social, todo ello para garantizar la utilización adecuada y eficaz de los espacios y tiempos televisivos y radiofónicos necesarios para la emisión de mensajes y campañas relativas al Estado y a su gobierno.

Es responsabilidad del área confirmar que las transmisiones se realicen en tiempo y forma. Realizadas las transmisiones, se solicita al medio la elaboración de la cotización correspondiente, esto es, en una hoja membretada, dirigida al jefe de eventos y servicios del gobierno del estado de Nuevo León, donde solicitan el pago por las transmisiones realizadas de acuerdo a las indicaciones de la pauta enviada con anterioridad, presentan un desglose del costo total y la firma el director de ventas del medio, para comenzar con el trámite de pago. (ANEXO 2)

La relación de trabajo es constante con los medios, principalmente con las áreas de Presidencia, Gerencia, Dirección Comercial, área de Finanzas y Periodistas. Se realiza un trabajo en equipo, tanto para solicitar las transmisiones, facilitar el material informativo del Estado y del Gobierno, asistencia a eventos tanto de ellos como de la Representación del Estado en el Distrito Federal. Apoyo en los trámites administrativos y de pago, que se realicen a la brevedad posible.

Medios electrónicos con los que se trabaja:

RADIODIFUSORAS

- Radio centro *
- Radiorama

- Nrm Comunicaciones
- Grupo Imagen
- Mvs
- Radiodifusoras Capital
- Grupo Formula
- Radio Acir
- Cadena Rasa

TELEVISIÓN

- Televisa*
- Tv Azteca*
- MVS Televisión
- Canal 22
- Canal 40
- CNN Español

OTROS

- Aeroméxico
- Telebus
- Empresas publicitarias

*En estos casos la responsabilidad del área es de apoyo ya que la relación con estos medios es responsabilidad de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno de Nuevo León.

En el caso de las órdenes de inserción para medios impresos, se elaboran en hojas membretadas tamaño carta y se describe la publicación que se le solicitará a cada medio impreso, tamaño, sección, así como el costo y fecha de su publicación, al igual que con las pautas para medios electrónicos, se envía a cada medio el material que se publicará en cada una de sus ediciones, posterior a ello, se solicitan ejemplares de las publicaciones realizadas, conocidos en el medio como “testigos” y se envían a la Coordinación General de Comunicación Social para iniciar el trámite de pago. A imagen y semejanza de las órdenes de inserción.

Medios impresos con los que se trabaja:

PERIÓDICOS

- Reforma*
- El Universal
- Excélsior
- La Crónica
- El Economista
- Rumbo De México
- La Jornada
- Récord
- El Diario de México

REVISTAS

- Vértigo
- Cambio

- Proceso
- Macroeconomía
- Letras Libres
- Voz y Voto
- Nexos
- Política Digital
- Razones
- Abordando
- Nuestra Democracia

IV.4.3. Atención y gestión de trámites de pago

Después de solicitar la elaboración de órdenes de inserción (medios impresos) o pautas (medios electrónicos) en la Dirección de Comunicación Social y que se realicen las transmisiones y publicaciones correspondientes.

Se envían los testigos (publicaciones) y cartas de certificación de transmisiones junto con copia de la orden o pauta correspondiente a Comunicación Social para la elaboración de requisición de pago. Con ello se inicia el trámite de pago

Comunicación Social se encarga de recabar las firmas, tanto del Administrador de la Secretaría General de Gobierno como del Administrador de Comunicación Social para después enviar la documentación a Oficialía Mayor de Gobierno.

Oficialía Mayor revisa, captura la información y envía de regreso al área los datos para solicitar al medio la elaboración de la cotización correspondiente. Se

revisan cotizaciones que coincidan con lo solicitado y publicado y se envían a la Jefatura de Eventos y servicios del gobierno del estado.

Posterior a ello, Oficialía Mayor es la encargada de elaborar las órdenes de compra, las cuales pasan a firma con el Jefe de Eventos y Servicios del Gobierno y es, en ese momento, cuando capturan la información en el sistema financiero y de tesorería del Estado, las envían nuevamente a las oficinas de la Representación del Estado para solicitar a al medio la facturación correspondiente.

En base a la información de la orden de compra y a la cotización se elaboran las facturas, no se pueden elaborar desde antes ya que debe ir con fecha posterior a la orden de compra, además la descripción de la factura debe ser igual que en la orden de compra y se deben anexar los números de requisición, de proveedor y de orden de compra.

Se le solicita a los medios sus facturas, en cuanto las envían, se revisan minuciosamente cada una de ellas, ya que un error puede generar retrasos considerables para concluir el trámite de pago. Ya revisadas se arman los expedientes con los testigos correspondientes en el caso de los medios impresos o cartas de certificación de transmisiones en el caso de medios electrónicos y se envían a Comunicación Social, quien se encarga de ingresar las facturas a la Dirección de Adquisiciones y Servicios en Oficialía Mayor, descargan la información faltante y las envían a la Tesorería General del Estado quien se encarga de realizar los pagos correspondientes mediante depósitos bancarios.

Es responsabilidad del área entregar un reporte a la Dirección de Comunicación Social y al Representante del Gobierno del Estado en el Distrito Federal del status del trámite de cada medio para, en su caso, poder “desatorar”

y/o agilizar los pagos que pudieran estar detenidos, se elabora una relación de lo pagado, de lo facturado y de lo que se encuentre en trámite, logrando con ello concluir el año administrativo haciendo un balance de lo presupuestado y lo ejercido.

Finalmente el Representante debe hacer lo propio en informar al jefe de la oficina de la gubernatura y al gobernador de los avances y resultados del programa de relación del gobierno con los llamados medios nacionales.

IV.5. Funciones y productos

IV.5.1. Descripción del puesto

Es de vital importancia que el encargado del área de Comunicación Social tenga una formación en periodismo y comunicación, a la par de contar con conocimientos suficientes en materia humanística, social y política, ya que la comunicación social se encuentra vinculada a diversas disciplinas de las áreas sociales, políticas, administrativas, filosóficas e incluso técnicas como diseño e imagen, producción y publicidad.

El área de Comunicación Social es la encargada de velar para que toda la comunicación generada en el Estado y por el Gobierno se oriente en el mismo sentido que el proyecto en conjunto. Su función es de mucha estrategia y requiere de la confianza y el trato directo con el titular de la institución, en este caso, con el Representante del Gobierno del estado de Nuevo León en el Distrito Federal.

Principales funciones del área:

- Registrar, analizar, evaluar, sintetizar, procesar y enviar la información que difundan los medios impresos de comunicación nacionales mediante una síntesis informativa diaria y semanal y mensual.
- Emitir comunicados, acuerdos, avisos, invitaciones y convocatorias de carácter oficial a los medios de información, tanto a radio, televisión y prensa, a sus directores de información, columnistas y periodistas en general.
- Gestionar las entrevistas del Gobernador, los funcionarios y personalidades estatales con los medios informativos.
- Gestión y asignación de presupuesto.
- Elaboración de pautas y órdenes de inserción.
- Diseñar e instrumentar los apoyos periodísticos impresos y electrónicos alternativos para ampliar el conocimiento respecto a las actividades sustantivas del Estado, del Gobernador y demás funcionarios, así como actividades artísticas, turísticas y culturales, que se realicen en el Estado.
- Proporcionar información a las dependencias que lo soliciten y a la sociedad en general.
- Coordinar los programas de publicaciones con los medios informativos con los que se tenga convenio.
- Dar seguimiento informativo de lo publicado por los medios que sea de interés para el Gobierno estatal.

- Es responsabilidad del área monitorear todos los días, prensa, radio, televisión, internet, para informar de todo lo que acontece en relación al Gobierno del Estado y sus funcionarios.
- Invitar y atender a representantes de medios de comunicación
- Registrar y respaldar digitalmente toda la información que se investiga, se genera y se elabora por la actividad diaria del área de trabajo.
- Registrar, respaldar y actualizar directorios del Gobierno Estatal, Federal, y medios de comunicación en general.
- Suministro de presupuesto
- Trámite y gestión de pago a medios.
- Gestión y Apoyo para las publicaciones coeditadas con el Gobierno del Estado
- Apoyos y servicios a la comunidad
- Turismo, cultura, gestoría del Registro Civil

IV.5.1.1. Síntesis Informativa diaria de Medios impresos

Una de las principales actividades del área es la elaboración y envío de la Síntesis Informativa diaria, dividida básicamente en las siguientes secciones:

Ocho columnas: en la primera página se concentran los encabezados de los periódicos junto con la información más relevante de cada una de ellos, logrando dar un amplio panorama de los acontecimientos más importantes del momento.

Nuevo León: Se incluyen todas las notas relacionadas con el Estado.

Gobernador: Se lleva a cabo una revisión a fondo de los periódicos, página por página para localizar notas o comentarios relacionados con el Gobernador.

Política: Senado, Cámara de Diputados, elecciones,

Columna Política: Selección de las columnas más importantes del tema en coyuntura actual.

Cartón Político: Selección de dos o tres cartones o caricaturas políticas de mayor interés para el Gobierno.

También se le da seguimiento a notas de coyuntura para los lectores de la síntesis.

Es importante destacar que la elaboración de la síntesis comienza a las 6 de la mañana con el principal objetivo de que los lectores puedan estar informados desde temprana hora y coadyuve a la buena toma de decisiones. Esta Síntesis se envía por fax o vía correo electrónico al Gobernador, al titular de la Oficina Ejecutiva de Gubernatura, a los secretarios y subsecretario de Gobierno, al Oficial Mayor, funcionarios de primer nivel de la Dirección de Comunicación Social y al Representante del Gobierno del Estado en el DF.

La Síntesis Informativa diaria es un concentrado de información de los hechos más relevantes del día y está elaborada con información obtenida de los periódicos nacionales más importantes: El Universal, Reforma, Excélsior, La Jornada, Milenio, Rumbo de México, El Financiero y El Diario de México.

(ANEXO 3)

IV.5.1.2. Síntesis Informativa semanal

Se elabora una Síntesis con lo más importante de las revistas Proceso y Milenio.

Uno de los principales objetivos de esta Síntesis es el poder detectar de manera oportuna las notas que pudieran ser de mayor trascendencia para el Estado o el Gobernador, así como a los demás funcionarios de Gobierno.

En cuanto se detecta alguna nota trascendente o de importancia es responsabilidad del área informar en primera instancia al Representante del Gobierno en el Distrito Federal y él a su vez gira las instrucciones correspondientes, como contactar directamente con el Gobernador o su Secretario Particular o contactar con la dependencia afectada. Se investiga la veracidad de la información, se consulta con los involucrados y según el caso, en ocasiones se realiza alguna carta de aclaración dirigida al medio, o se publica alguna nota que haga referencia al tema para aclarar o complementar la información publicada por el medio.

IV.5.1.3. Síntesis Informativa mensual

Se realizan carpetas informativas temáticas a petición de algún organismo o autoridad estatal como es el caso de ISSSTE León, se revisan diariamente los periódicos nacionales, El Universal, Reforma, Milenio, La Jornada, El Financiero, Rumbo de México, Diario de México y se recortan las notas de interés para la dependencia. Al final de cada mes se elabora un análisis informativo con las notas

publicadas durante el transcurso del mes y se adjuntan los recortes de las mismas. (ANEXO 4)

IV.5.1.4. Monitoreo de radio, televisión e Internet.

Diariamente se realiza un monitoreo de los principales programas, tanto en radio como en televisión, así también por Internet. Se seleccionan los programas de mayor audiencia y se realiza un monitoreo constante para estar al tanto de los hechos que acontecen.

IV.5.1.5. Conferencias y boletines de prensa

Se invita a los medios informándoles fecha, lugar y tema

En las conferencias de prensa se establecen los procedimientos necesarios para apoyar la labor de los representantes de los medios de información que requieran conocer los avances y logros que el Gobierno realiza en beneficio del país o del estado.

Cuando el Gobernador o algún otro funcionario de gobierno requiere de dar alguna información importante a la sociedad, se convoca a los representantes de los medios de comunicación, los medios envían un representante, que después de que el funcionario expone la información del tema a tratar, hacen preguntas que habrán de ser respondidas por el sustentante y así estar en posibilidades de hacer su “nota” y enviarlo a su medio para su difusión. Se elige el lugar donde se llevará a cabo la rueda de prensa y se elabora la invitación correspondiente. Es

importante seleccionar bien el día y la hora fijados en la que se realizará la conferencia ya que de ello dependerá que se le dé la difusión adecuada.

En el caso de los boletines de prensa, que es un escrito que reúne la información principal sobre algún tema, persona, evento o producto; éstos se elaboran en las oficinas de la Representación si el hecho se llevo a cabo en el Distrito Federal y se envía por fax o vía Internet a los medios para que ellos sean los encargados de difundir la información a la sociedad acerca de las actividades gubernamentales. Se envía a diversos medios, tanto de radio, televisión y prensa escrita. Así como a directores, productores, jefes de información, conductores, políticos, columnistas, periodistas varios. (ANEXO 5)

IV.5.1.6. Solicitud y gestión de entrevistas

Cuando los medios solicitan vía telefónica o vía mail entrevistar al gobernador o algún otro funcionario del gobierno, es requisito indispensable definir el tema a tratar, cuánto tiempo requiere el medio, el horario y el lugar dónde se realizará y posterior a ello se envía una hoja informativa, en el caso del gobernador, a su secretario particular quien lo consulta directamente con él y decide si procede o no la entrevista.

La finalidad es apoyar a los medios para que puedan contactar con el gobernador o con el funcionario solicitado y realicen sus entrevistas exitosamente.

Es importante grabar dichas entrevistas para tener “testigo” de lo que los funcionarios dijeron y que no se vaya a distorsionar y en su caso, hacer la aclaración correspondiente.

IV.5.1.7. Cobertura comunicacional de las giras del Gobernador y autoridades estatales

Se maneja una agenda diaria del Gobernador, la cual es elaborada por la Coordinación de la Secretaría Particular y Agenda, esta puede ser pública o privada, en cada evento realizado en el Distrito Federal nos informan de la Dirección de Comunicación Social del estado si cubrirán ellos los eventos del Gobernador o de lo contrario solicitan el apoyo de la Representación del Estado para cubrirlo. Es decir que asistirá personal de Comunicación Social o de la Representación a efecto de grabar y hacer la cobertura fotográfica, para después difundirla.

Cobertura fotográfica. Se realiza una serie de tomas fotográficas de los eventos del Gobernador, al término del evento se realiza una preselección de las mejores fotos y se envían al término del evento a la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado para la edición y distribución correspondiente a los medios de comunicación. (ANEXO 6)

Cobertura de audio y transcripción del mismo. Al igual que la cobertura fotográfica se realiza la grabación y transcripción de audio para complementarlo con las imágenes. Esta información también se envía a la Dirección de Comunicación Social y se utiliza para la elaboración de los boletines de prensa.

Es responsabilidad del área enviar el material de audio, transcrito e imágenes a la Dirección de Comunicación Social y a las dependencias y medios que así lo soliciten.

Cubrir la logística del evento, en caso de necesitarlo, de acuerdo a las instrucciones del Representante. Si el Gobernador o la autoridad estatal es anfitrión del evento, se busca el lugar que cubra todos los requisitos y se hace la reservación correspondiente. En caso de necesitarlo se elaboran las invitaciones correspondientes y se envían físicamente o vía correo electrónico.

Una vez enviadas todas las invitaciones, se comienza a trabajar con las confirmaciones de asistencia, vía telefónica. Se mantiene una constante coordinación con la oficina particular del Gobernador y con las dependencias involucradas para el evento.

Un día antes del evento se hace una revisión general de que no falte nada y todo este perfectamente organizado. Montaje de la sala o salón, equipos audiovisuales listos, el ingreso de los invitados coordinado con el personal del lugar donde se realizará el evento, lista final de invitados confirmados, menús y bebidas seleccionados, y medios de comunicación confirmados para cubrir el evento.

IV.5.1.8. Cobertura comunicacional de los eventos del Representante

Una de las funciones principales del Representante del Gobierno del Estado en el Distrito Federal es asistir a eventos políticos, culturales, sociales, en su título de Representante, en representación del Gobernador y muchas de las veces acompañando al Gobernador. Por lo que se elabora diariamente una agenda de actividades y se determinan los eventos que se cubrirán con audio y fotografía. Se realiza una serie de tomas fotográficas de los eventos del Representante y se

complementa con la grabación y transcripción de audio, posterior a ello se elaboran los boletines de prensa y se envía la información a los medios por internet o vía fax.

El Representante es la persona que en nombre del Gobierno y Gobernador trabaja en el Distrito Federal por lo que se vuelve un punto de apoyo importante para cualquier eventualidad, aparte de desempeñar su cargo político como miembro del Gabinete, también se convierte en asesor del Gobernador, en temas de interés nacional, así como su operador en el Distrito Federal.

La relación del área de Comunicación Social de la Representación con el Representante es directa ya que la mayoría de las actividades se deciden y se trabajan coordinadamente. Por lo que es de vital importancia una comunicación y coordinación continuas, para lograr exitosamente cada uno de los objetivos programados.

IV.5.1.9. Promoción del Estado y de las actividades del Gobierno y del Gobernador

Uno de los objetivos principales del área es dar a conocer los avances y logros que el Gobierno y el Gobernador y demás autoridades estatales realizan en beneficio de los nuevoleonenses y del estado, ampliar el conocimiento respecto a las actividades sustantivas del Gobierno, del Gobernador y demás funcionarios, así como promover la cultura, el turismo, la industria, entre otros.

Por ello es importante la publicación oportuna de los avances y logros más importantes del Gobernador.

Es por ello que con cada uno de los medios con los que se trabaja, se les envía la información que se publicará en cada uno de ellos.

IV.5.1.10. Publicación de desplegados, felicitaciones y esquelas

La Dirección de Comunicación Social nos solicita el apoyo para la publicación de desplegados, felicitaciones y esquelas de parte del Gobierno y del Gobernador en medios impresos nacionales. Vía telefónica se solicita a cada medio la publicación y se envía por correo electrónico el desplegado o los datos que llevará la felicitación o la condolencia, según sea el caso, fecha, medidas y sección del periódico donde se publicará. El medio reenvía la publicación con la información y las medidas solicitadas para darle el visto bueno y ellos estén en condiciones de insertarlo en la página y sección solicitada previamente. Principalmente se publican en el periódico El Universal, Excélsior y La Jornada, Milenio, Reforma, en la sección nacional o de política en un cuarto o en un octavo de página.

IV.5.10. Servicios a la comunidad

Uno de los principales objetivos es apoyar, informar y orientar a la gente de Nuevo León que reside en el Distrito Federal. Ofrecer información turística al visitante tanto de Nuevo León como a los del Distrito Federal brindarles la información y orientación necesaria para que su estancia en el Estado sea de lo más placentera. El servicio se brinda vía telefónica, vía internet o personalmente.

IV.5.10.1. Registro Civil

Se estableció a instancia de la Representación un sistema de emisión de actas de nacimiento, matrimonio y defunción de personas registradas en Nuevo León a través de una máquina expendedora de las actas, conocida como “cajero automático” del Registro Civil por su similitud a los cajeros bancarios. Así los nuevoleonenses resididos en el Distrito Federal o entidades aledañas a este no se tienen que trasladar al Estado para estos trámites.

Se les brinda apoyo para trámites de copias certificadas de nacimiento, matrimonio y defunción. Se envía a través de la valija (mensajería interna) el oficio dirigido al director del Registro Civil del gobierno del estado de Nuevo León.

Eventualmente, de la oficina del Registro Civil o de alguna otra dependencia del Estado, solicitan el trámite de actas de nacimiento de personas que se encuentran registradas el Distrito Federal.

También se tramita el apostillado de documentos. Este trámite lo realiza la oficina de legalizaciones, a través de la oficina del Registro Civil. Se envía un oficio al titular de la oficina del Registro Civil y él se encarga de regresar el documento a la brevedad posible por la misma vía.

IV.5.10.2. Información turística

Se brinda información turística a toda persona que lo solicite tanto vía telefónica como personalmente con el objetivo de que su viaje sea de lo más placentero se les ofrece una guía completa de hospedaje, gastronomía, lugares de interés, monumentos, museos, centros de entretenimiento, opciones de

caminos y tiempos de traslado, así como horarios y costos, todo de acuerdo a las necesidades de cada persona, sus inquietudes son variables, ya que depende el tipo de viaje que realicen, puede ser de placer, de negocios, comerciales, y/o profesionales. Se les apoya con folletos informativos e ilustrativos.

IV.5.10.3. Información cultural

Una de las constantes solicitudes vía telefónica de parte de otras dependencias y de la ciudadanía en general es solicitar datos del Gobernador del estado y de su gabinete, nombres completos, números telefónicos, direcciones, cargos, entre otros.

Uno de los principales sectores de la población que acude a pedir apoyo a nuestras instalaciones son los estudiantes, quienes solicitan información y material de apoyo para sus tareas y exposiciones escolares, sobre cultura en general, historia, gastronomía, trajes típicos, fiestas, costumbres, tradiciones, monumentos y generalmente se les apoya con material didáctico, posters, trípticos, mapas, biografías y copias de la información que necesiten.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La Comunicación Social puede ser comprendida como un concepto que integra el análisis, diseño, ejecución y evaluación de acciones y estrategias, propias de un gobierno, institución u organismo público, para formalizar sus procesos comunicativos.

Visto como un sistema que involucra tareas de propaganda, información, difusión, relaciones públicas y análisis, como tareas sustantivas de una institución, la Comunicación Social implica la atención de dos niveles: la comunicación externa y la interna.

Al implicar tareas de diversa índole como se refleja en este informe de trabajo, un sistema de Comunicación Social, no se limita a formalizar tareas operativas; sino que se constituye en un órgano consultivo para la actividad de la institución y coadyuvante en la toma de decisiones.

Como elemento fundamental de un sistema orgánico (un gobierno, una institución, un organismo...) la Comunicación Social implica un factor de permanencia, sustentabilidad y presupuestos de apoyo, evaluación y adaptabilidad al entorno social.

Entendido como sistema, la Comunicación Social genera los conceptos rectores para aplicar los elementos comunicativos propios de una institución. En este sentido sus propuestas confieren no solo identidad, conocimiento e imagen, sino que contribuye en la formación y eficacia de las políticas públicas.

Es un hecho que los políticos y los gobernantes necesitan indefectiblemente, -como condición de su profesión-, permanecer en el ejercicio del poder aunque sea en diferentes instancias y el único camino para lograrlo es el beneplácito del votante. El gobernante tiene como función principal el generar los satisfactores que el pueblo requiere para su desarrollo, más sin embargo, le da una importancia preponderante a la Comunicación Social, ya que esta se convierte en un instrumento vital para su permanencia y ascenso en la escala pública y política.

Así pues, requiere de profesionales bien capacitados que coadyuven al cumplimiento de su objetivo fundamental que es el de que los votantes conozcan las actividades aciertos y logros que se realizan durante su gestión para que en sus próximas actividades aquellos continúen brindándole su confianza y ellos permanezcan en el ejercicio del poder político o de la función pública.

En tiempos pasados, los encargados de la función de la Comunicación Social “pública” eran personas que por sus relaciones personales, sin ser estudiosos o profesionales de las Ciencias de la Comunicación, mantenían contacto con los medios de comunicación y utilizaban más que conocimientos científicos y técnicas de comunicación, las Relaciones Públicas para lograr que los diferentes medios de comunicación vieran “con buenos ojos” a “su jefe”.

Afortunadamente hoy en día las cosas han cambiado aunque no al 100 por ciento como muchos quisiéramos pero es una realidad que en tanto los integrantes de los medios de comunicación como los integrantes de las áreas de

Comunicación Social pública son personas profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Esto permite que tanto políticos como ciudadanos votantes vean de mejor manera satisfecha sus necesidades de emitir y de recibir información.

Durante los seis años que fungí como Jefa de Enlace con medios de Comunicación Social fue satisfactorio darme cuenta que egresados de las diferentes instituciones de educación superior fuimos los encargados de las áreas de Comunicación Social, al igual que muchos de los integrantes de los medios de comunicación también lo eran, lo cual es de reconocerse, sin dejar de decir que todavía falta camino por andar.

Lo que también es un hecho es que tanto los políticos como los funcionarios públicos en su mayoría, independientemente de su profesión, se consideran expertos en “Comunicación Social”, es decir, que aunque fueron electos o designados para otro tipo de funciones como las de legislar, gobernar o administrar los bienes públicos, dedican partes importantes de su agenda a las tareas de Comunicación Social. Puede llegarse a dar el caso de que aún contra toda la técnica de dicción, de redacción o discursiva, decidan hacer valer su sujeción para imprimir a un discurso a un documento o a un comunicado, su manera de pensar.

Mi experiencia es que los egresados de Ciencias de la Comunicación que nos dedicamos a las áreas de Comunicación Social pública debemos desarrollar una habilidad para saber mediar la voluntad del jefe, aplicar los conocimientos obtenidos en las aulas, pero sobre todo coadyuvar al cumplimiento del objetivo

principal que es de que el político o el funcionario público llegué, se mantenga y ascienda en la escala pública o política.

Por otra parte, otrora tiempo, los dueños e integrantes de los medios de comunicación también eran profesionistas o empíricos de diversas ramas del conocimiento y no de las Ciencias de la Comunicación. Hoy también, esa circunstancia ha cambiado para bien, es común encontrarse en el cumplimiento de la función pública con los integrantes de los medios de la comunicación, egresados de la instituciones de educación superior, hecho que facilita y sobre todo profesionaliza la relación entre unos y otros, siendo así, beneficiado el ciudadano.

Desgraciadamente, aún existe en muchos de los integrantes de los medios de comunicación, que aún siendo profesionales de las Ciencias de la Comunicación, un sentimiento de superioridad o de mayor fuerza que se autoconvierten en dadores de favores o en receptores de obligaciones, es decir, todavía en muchos casos, hay que ser condescendientes, los integrantes de las oficinas públicas de Comunicación Social con los integrantes de los medios masivos de comunicación.

He conocido por referencias, anécdotas y en las mismas aulas del conocimiento, que en el pasado o en otros tiempos, con favores, dadivas o presiones, se obtenían favores de los medios masivos de comunicación, reflejados en el fondo y la forma de cómo describían a tal o cual funcionario o tal o cual actividad política o gubernamental. Si bien es cierto que durante el tiempo que

trabajé para la Representación del Gobierno del Estado de Nuevo León en el Distrito Federal , nunca realicé ese tipo de actividades si he de decir, que en muchos casos, los representantes de los medios masivos de comunicación en todos los niveles son contestatarios, demandantes y en ocasiones groseros. Los hay desde los llamados medios pequeños o locales, hasta los integrantes de los llamados grandes o nacionales.

Sería tratar de ocultar el sol con un dedo, decir que existen pseudomedios de comunicación que presionan a los políticos, a los funcionarios y a los integrantes de las oficinas de comunicación social pública para recibir “publicidad” y tratar y hablar bien del político, afortunadamente en el menor de los casos, pero es un hecho que aún existe, esa es mi experiencia.

Los otros, los medios de comunicación, los llamados grandes, nacionales o los de mayor importancia, en su mayoría, ya no permiten el pago del boleto de avión, los viáticos, los regalos de cumpleaños o de fin de año, como era antaño, pero hacen valer de otra forma su posición de comunicadores. Exigen que los funcionarios o políticos acepten entrevistas en horas y tiempos a su modo, demandan respuestas inmediatas a sus cuestionamientos, dejando ver que un funcionario o un político no es una computadora que en todo momento puede traer información, leyes, reglamentos, cifra o datos de todas y cada una de las materias que conforman su responsabilidad, hecho que desde mi particular punto de vista permanece y que debería ser erradicado. Es una constante en el trabajo de los que nos dedicamos a las oficinas de la Comunicación Social gubernamental, que tenemos complicaciones en el cumplimiento de nuestras obligaciones, ya que, en

muchas ocasiones, los periodistas sin previo aviso, increpan al político o al funcionario con sus cámaras, sus plumas o sus grabadoras a muy corta distancia de su persona para solicitar la información de un hecho que sucedió hace algunos momentos, en su estado, en mi caso, el de Nuevo León, al salir de una reunión de un tema totalmente diferente y que en muchas ocasiones el increpado todavía no conoce del evento o no cuenta con la información necesaria para responder a las exigencias de los integrantes de los medios de comunicación

Pobre político o funcionario que no acepte de una de las entrevistas llamadas “banqueteras” (sin previo aviso de los medios de comunicación hagan valer su posición para entrevistar a un funcionario o un político.) porque será objeto de fuertes críticas.

Tanto el funcionario o político, guardadas todas las dimensiones se sienten actores sociales de mayor importancia, es decir, piensan que todo mundo, les debe rendir pleitesía y beneplácito y ello hace necesario que sea exaltado su ego profesional, unos viendo imágenes, leyendo escritos o revisando fotografías en donde se les muestra como personas trabajadoras, honestas y comprometidas y en los otros ese ego se ve alimentado cuando sus imágenes, reportajes o entrevistas son publicados en los mejores espacios de los medios para los que trabajan.

Es un hecho que la profesión de comunicador social esta cargada de un ingrediente que la hace o que la considera de alto riesgo. No nada más por atreverse a imprimir una imagen durante un conflicto social sino porque lo que se

publica es prueba plena de lo dicho; esto quiere decir que tanto el político por una parte debe ser cuidadoso, preciso y exacto en lo que dice y el reportero debe ser lo suficientemente objetivo para no trasgiversar el sentido y contenido de lo expresado por el funcionario público. Esto en muchas ocasiones, ha provocado conflictos de alta envergadura y la mala interpretación desorientan al ciudadano y crean conflicto entre el poder público y el medio de comunicación.

Desde mi muy personal punto de vista, considero que existen por lo menos dos caminos que podrían coadyuvar a mejorar esa circunstancia:

El primero que propongo y para mí el fundamental, es el de crear un Sistema Profesional de Carrera Periodística, es decir, que quien quiera dedicarse a la Comunicación Social, cuente con cédula profesional que lo avale y lo acredite como un estudioso de Ciencias de la Comunicación con conocimiento y capacidades para desarrollarlas profesionalmente; así sucede con los médicos, con los ingenieros, arquitectos, abogados, con muchas ramas profesionales que lo exigen como requisito fundamental para el ejercicio de su profesión.

Esto considero que coadyuvaría de manera importante y trascendente al desarrollo de las Ciencias de la Comunicación, saliendo beneficiados primero, el ciudadano o votante, segundo el político o funcionario público, y tercero y no por eso menos importante, el medio de comunicación que por obvias razones incrementaría su audiencia porque la veracidad y objetividad de sus contenidos les otorgaría un grado de confianza no sólo de la ciudadanía en general, sino también de sus otros consumidores o clientes que no sólo son los lectores, radioescuchas

o televidentes, sino quizás sus anunciantes los que verdaderamente gastan importantes recursos en la utilización de medios de comunicación.

Por otra parte, considero de suma importancia que existe en México como lo existe en otras latitudes, un órgano que dirima los conflictos surgidos por el ejercicio de la profesión periodística y que coadyuve a resolver los conflictos surgidos entre ciudadanos, medios de comunicación y funcionarios o políticos.

Existen experiencias que sin necesidad de llegar a los juzgados podrían ayudar a consolidar una cultura de ida y vuelta en el manejo de la información tanto de quien la genera, quien la publicita y quien la recibe. En el caso de los notarios el colegio de esa rama profesional funge como sínodo en los exámenes que los sustentantes a optar por ese cargo presentan; en el caso de los ingenieros y los arquitectos, de ambas ramas profesionales, avalan el nivel de peritos a quienes están obligados por ley hacerlo en el pleno desarrollo de sus actividades profesionales, asimismo el o los colegios en la rama profesional de las Ciencias de la Comunicación podrían constituirse en avales y cuidadores responsables de los que ha ese servicio profesional se dediquen. Finalmente, estos colegios de profesionales de Ciencias de la Comunicación, en coordinación con las autoridades, los medios y sus agremiados deberían estar más activos para dar cumplimiento a su obligación legal de trabajar por la dignificación de la profesional.

A lo largo de estos seis años de trabajo aprendí...

La importancia de la Comunicación interna, quizá algo tan sencillo y tan simple, -si lo vemos como una actividad diaria de todos los seres humanos- pero a su vez tan importante en las relaciones personales e institucionales.

En la Representación interactué con mis superiores, con mis compañeros, público en general. Recibí información, di y recibí instrucciones, coordiné equipos de trabajo, y todas estas tareas y relaciones involucran la comunicación, de ahí la importancia de lograr una buena comunicación en las oficinas de trabajo, donde todos participan en ella.

Me di cuenta de lo importante que es trabajar en equipo, creando con ello un ambiente de compañerismo, de solidaridad, de afinidad, que además nos ayuda a la motivación y la autoestima de todo el equipo.

Todo el equipo de trabajo se vuelve uno sólo y luchamos por alcanzar los objetivos diarios con amor, con lealtad, con responsabilidad, con el orgullo de portar la camiseta institucional. La convivencia diaria las relaciones que se establecen entre las personas, por la afinidad o las necesidades personales son parte esencial para el buen desarrollo de nuestras funciones.

La importancia de una buena comunicación con mis superiores, con cada uno de mis compañeros, con cada persona con las que cada día tenía que intercambiar comunicación, todo esto enriqueció mi experiencia y mi formación, facilitó la coordinación, evitó los malos entendidos y propició el consenso en la toma de decisiones.

Entendí que las redes de comunicación van más allá del envío de un correo electrónico, que te ayudan a estar en constante comunicación con cada uno de los integrantes de tu entorno laboral, de tu entorno social, te ayudan a optimizar tiempos, te vuelves más productivo y se elabora un trabajo de mejor calidad, te da las herramientas para la entrega de un trabajo íntegro.

A lo largo de estos seis años, con inmejorables experiencias y una historia de vida vertida en ellos, me di cuenta de la gran responsabilidad que implica dirigir un área de Comunicación Social de Gobierno. Donde no todo es vida social y eventos.

Es un compromiso diario la elaboración y el envío de la síntesis informativa, en tiempo y forma puede ser de gran utilidad y puede coadyuvar para una buena toma de decisiones.

Trabajar para un gobernador es la oportunidad de poder laborar para tu país y para quienes lo representan, confirmar la importancia que tiene la relación Gobierno y Medios de Comunicación,

Trabajar para un Representante de Gobierno fue una tarea difícil pero con muchos satisfactores, de una responsabilidad constante, enmarcada de presión para la entrega de labores en tiempo, cuando se tenían que entregar boletines de prensa, notas informativas e imágenes a los medios para su transmisión o su publicación, según fuera el caso. La selección de imágenes y la redacción de notas y boletines en el menor tiempo posible fue una constante que me ayudó a desarrollar mejor mi trabajo. El trato directo con cada uno de los medios de

comunicación, llámese radio, prensa o televisión, me permitió conocerlos, atenderlos, pero sobre todo aprender de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Barbero, José María. *El impacto del comunicador en el campo laboral*. Conferencia dictada durante el II Congreso Internacional de Comunicación. Mexicali, B.C. México 2001

Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. FCE. México, 1992.

Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza. México, 1997.

Crovi, Delia. "Los medios de comunicación en la construcción de los escenarios políticos", en Molina, Silvia. *Credibilidad política*. Fundación Buendía-UNAM. México, 1996.

Deutsch, Karl W. *Los nervios del gobierno*. Paidós. México, 1993.

Eco, Umberto. "Sobre la prensa", en *Cinco escritos morales*. Lumen. España, 1997.

Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor. Décimo primera edición. México. 1996

Ferrer, Eulalio. *Información y comunicación*. FCE. México, 1998.

Galindo, Jesús. *"De la sociedad de la información a la comunidad de la comunicación" en Razón y palabra*

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n29/>, 15 de octubre de 2004.

León Martínez, Enrique. **Los medios de comunicación en el proceso político de México**. Instituto Politécnico Nacional. México, 1998.

Ley Orgánica de la Administración Pública para el Estado de Nuevo León.

Compilación Legislativa del Estado de Nuevo León, Secretaría General de

ATENCION:

CARGO

GOBIERNO DEL ESTADO
DIRECCION DE COMERCIO

FOLIO

ORDEN DE PRECEDENCIA

TRANSMISION ESPECIAL DE CAMPAÑAS

FECHA DEL EVENTO

FECHA

MEDIO	COSTO	EVENTO
TRANSMISION ESPECIAL DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE GOBIERNO		
CAMPAÑA: "TURISMO"		
VERSIONES: "CONOCE NUEVO LEON"		
INCLUYE: 136 SPOTS DE 20 SEGUNDOS CADA UNO		
HORARIOS: DURANTE LA PROGRAMACION DIARIA		
FECHAS: DEL 1 AL 31 DE MARZO		
CANAL:		
PROVEEDOR:		

DIRECTOR GENERAL ADMINISTRATIVO DE LA SECRETARIA GENERAL DE GOBIERNO

Gobierno, Coordinación de asuntos jurídicos y normatividad. 2 de octubre del
2009

Luhmann, Niklas. **Organización y decisión**. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. Anthropos/UIA. Barcelona, 1997.

(HOJA MEMBRETADA)

(ANEXO 2)

_____(PROVEEDOR)_____, S.A. DE C.V.

8 de agosto de 2008

LIC. _____
JEFE DE EVENTOS Y SERVICIOS
GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN

N. de control: 542655

N. de Proveedor: 8810352

**POR MEDIO DE LA PRESENTE HAGO LLEGAR A USTED LA
COTIZACIÓN DEL SERVICIO CORRESPONDIENTE DE TRANSMISIONES
OFICIALES DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN SEGÚN
PAUTA N. NRMMX/08A**

SUBTOTAL: \$ _____

IVA: \$ _____

TOTAL: \$ _____

VIGENCIA: 31 DE DICIEMBRE DE 2008

SIN MÁS POR EL MOMENTO, QUEDO A SUS ÓRDENES.

LIC. _____
Director de Ventas

Luhmann, Niklas. ***Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general.***

Anthropos/UI/CEJA. España, 1998

Luhmann, Niklas. ***Teoría de la sociedad y pedagogía.*** Editorial Paidós.

Barcelona, 1996.

Múñoz, Blanca. ***Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas.*** Barcanova. Barcelona, 1989

Robles, Fernando. ***El desaliento inesperado de la modernidad.*** Molestias, irritaciones y frutos amargos de la sociedad del riesgo. RIL. Santiago de Chile, 2000.

Schramm, Wilbur. ***La ciencia de la comunicación humana.*** Grijalbo. México, 1998.

Trejo Delarbre, Raúl. Volver a los medios, de la crítica a la ética. Cal y Arena.

México,

1997.

p.

24

ISSSTE LEÓN

Resumen y análisis

Salud (ANEXO 4)

(Del 30 de abril al 6 de mayo)

Interesante por demás esta semana ya que llama la atención el planteamiento que hizo Francisco Barrio Terrazas, en una entrevista que concedió a El Sol de México y en donde señaló que el IMSS y el ISSSTE han dejado de ser viables y no existe otra alternativa más que reformar el régimen legal de Seguro Social.

Dijo que fueron instituciones planteadas con un esquema financiero que no era adecuado, realista, por lo que han dejado de ser viables.

Habló de la experiencia que tuvo en un hospital y relató que es dramático el estado en que están, por más que los médicos y enfermeras se esfuercen al máximo, pues carecen de todo. Tiene que hacerse una reforma para esas dos instituciones, si no se hacen no nos contemos mentiras y no hay otra salida.

A ese respecto puede tomarse como referencia la nota que publicó Reforma en la que se señala que una auditoría realizada en 22 unidades hospitalarias del IMSS, en 13 entidades y en los almacenes centrales de la institución, reveló que casi 4 mil equipos nuevos permanecían sin uso, cientos de ellos guardados en bodegas por más de seis años.

El valor de los equipos es de 247 millones de pesos, según la fiscalización hecha por la Auditoría Superior de la Federación en el transcurso de 2003, cuyos resultados fueron dados a conocer recientemente.

La respuesta fue inmediata por parte del Coordinador General de Comunicación Social, Roberto Calleja quien precisó, en carta enviada a ese diario, de la existencia del equipo médico almacenado y resguardado -“que no arrumbado”- según arroja una revisión de la Auditoría Superior de la Federación, correspondiente al año 2003. Señala que en ese año el IMSS adquirió equipo médico por dos mil 219 millones de pesos y la auditoría referida menciona equipo almacenado por 42.3 millones de pesos lo cual representa el dos por ciento de lo ejercido.

De la fecha en la que concluyó la auditoría al día de hoy, se han instalado ya diversos equipos, tal como se reconoce en el contexto de la nota, entre ellos se destacan 11 equipos de resonancia magnética que se terminaron de instalar en octubre de 2004 como estaba convenido.



GOBIERNO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN REPRESENTACIÓN EN EL D.F

(ANEXO 5)

INAUGURA GOBERNADOR DE NL JOSÉ NATIVIDAD GONZÁLEZ PARÁS CAJERO AUTOMÁTICO DE NL PARA LA EXPEDICIÓN DE ACTAS DE NACIMIENTO, MATRIMONIO Y DEFUNCIÓN EN EL D.F

México D.F a 25 de abril de 2007

***Con el propósito de brindar un mejor servicio a la gente de Nuevo León que radica en el Distrito Federal, fue puesto en marcha el primer cajero automático de Nuevo León de la Dirección del Registro Civil para la expedición de actas de nacimiento, matrimonio y defunción.

Debido a la gran demanda de gente neoleonesa que radica en el Distrito Federal hoy fue inaugurado por el C. Gobernador de Nuevo León, José Natividad González Parás, el primer cajero de Nuevo León en el Distrito Federal. En menos de 3 minutos la gente podrá contar con documentos oficiales sin tener que trasladarse a su lugar de origen.

El cajero se encuentra ubicado en las oficinas de la Representación del Gobierno del Estado de Nuevo León en el Distrito Federal, ubicadas en la calle de Filomeno Mata 12 colonia centro , Delegación Cuauhtémoc, esquina con 5 de mayo.

ARCHIVO FOTOGRÁFICO

(ANEXO 6)



