

5
29



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
PLATEL ACATLAN**

**" LAS OFICINAS DE PRENSA COMO
INSTRUMENTOS
DE CONTROL DE LA INFORMACION "**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A

MARIA GUADALUPE CRUZ LAZCANO

MEXICO, D. F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 está 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.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
--------------------	---

CAPITULO I

LAS OFICINAS DE PRENSA

A. ANTECEDENTES HISTORICOS	8
B. LA PRIMERA OFICINA DE PRENSA EN MEXICO	15
1. Causas de su instauración	15
2. Funciones originales	16
C. EVOLUCION DE LAS OFICINAS DE PRENSA	18
1. Características	28
2. Estructura	28
3. Funciones y objetivos	35

CAPITULO II

EL BOLETIN DE PRENSA

A. DEFINICION	40
B. CRITERIOS PARA LA SELECCION DE INFORMACION	55
C. PROCESO DE ELABORACION DE UN BOLETIN DE PRENSA	58
1. Finalidad de la información emitida	59
2. El Papel que juegan los reporteros de los medios	60
E. REPERCUSIONES	64
F. LA IMAGEN PERSONAL Y LA INSTITUCIONAL	71

CAPITULO III

TESTIMONIOS DE LOS EMISORES

- Octavio Campos Ortiz, Jefe de Prensa de la Secretaría de Gobernación	84
- Rafael Cardona, Jefe de Prensa de la Presidencia de la República	90
- Julio Pomar Jiménez, Director General de Comunicación Social de la Secretaría de Programación y Presupuesto	93
- Raúl de la Mora, Jefe de Información de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público	96
- Héctor Lie Verduzco, Director General de Comunicación Social de la Secretaría de Educación Pública	98
- Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial	99
- Luis Mora, Asesor de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo	100
- Dirección General de Difusión y Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal	103
- Felipe Flores Núñez, Subdirector de Prensa de la Procuraduría General de la República	105
- José L. Cámara Cámara, Director de Prensa de la Cámara de Diputados	106
- Efrén Mayorga, Subsecretario de Información y Propaganda del CEN del PRI	109
- Enrique Escobar Cedillo, Secretario de Prensa del Congreso del Trabajo	111
- Marcos Enrique Herrera González, Jefe de Prensa de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio	113
- Luis Reed Torres, Gerente de Prensa de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México	116

- Carlos Samayoa Madrigal, Jefe de Prensa del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los trabajadores del Estado	119
- Enrique Alfaro Rossi, Gerente de Comunicación Social del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos	121
- Secretaría de Información y Propaganda de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares	122

CAPITULO IV

TESTIMONIOS DE LOS RECEPTORES

- Fidel Samaniego Reyes, reportero de El Universal	126
- Arturo Zárate Vite, reportero de El Universal	127
- Enrique Olivares Flores, reportero de Excélsior	128
- Gabriel Xantomilla, reportero de Excélsior	131
- Francisco Arroyo, reportero de El Heraldó de México	132
- Ivonne Meléndez, reportera de El Heraldó de México	134
- Ignacio B. Sachman Torres, reportero de El Nacional	135
- Alfonso García, reportero de Novedades	138
- Antonio Gil, reportero de El Sol de México	141
- Mario Alberto Reyes, reportero de UnomásUno	143
- Marco Antonio Mares, reportero de UnomásUno	146
- Miguel Angel Rocha, reportero de Ovaciones	147
- Laura Quintero, reportera de Ovaciones	148
- Jorge Velázquez, reportero de el Sol de Mediodía	150
- Guillermo Correa, reportero de la revista Proceso	152
- Agustín Granados, reportero de Televisa	153

- Monserrat Armada, reportera de Imevisión	156
- José Luis Delgado, reportero de Notimex	157
- José Manuel López, reportero de Informex	159
- Iván García Contreras, reportero de Agencia Informativa Lemus	160
- Olga Alcántara, reportera de Radio Educación	161
- Margarita García Colín, reportera de Notisistema	162
- Rogelio Navarro, reportero de Radio Centro	163
- Guadalupe Vargas Zamora, reportera de Radio Centro	165
- Víctor Carreón, reportero del Imer	166
- Alejandro Álvarez Manilla, reportero de Grupo Acir	168
- Gerardo González Delgado, columnista de El Universal Gráfico	169
- Adolfo Montiel Talonia, columnista de La Prensa	172
CONCLUSIONES	183
BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	198

INTRODUCCION

Desde su instauración hasta nuestros días, las direcciones generales de comunicación social -actualmente por determinación expresa de la Presidencia de la República, catalogadas en su mayoría como unidades de comunicación social y a las que en el ámbito periodístico se les denomina oficinas de prensa- se han convertido en órganos de suma importancia y trascendencia en el marco del sistema de comunicación social que nos rige; su función ha dado lugar a un sinnúmero de comentarios, inclusive de orden polémico, entre los trabajadores de la comunicación de nuestro país.

No obstante que la explicación sobre las razones que dieron origen a la existencia, desarrollo y actual funcionamiento de las oficinas de prensa se detallará a lo largo del presente trabajo, es indudable que estos órganos representan núcleos indispensables en las dependencias de los sectores público, social y privado para la difusión de sus actividades.

Sabedores de que las oficinas de prensa forma parte de un ente prácticamente desconocido para el grueso de la opinión pública asidua a la lectura de los diarios y demás medios de información electrónicos como escuchas de éstos, en esta tesis se analizarán los objetivos y finalidades específicas de las

oficinas de prensa dentro del ámbito de la política de comunicación social.

Es así como se pretende comprobar o rectificar si las oficinas de prensa desempeñan un papel de primer orden en la ejecución de la política de información, de acuerdo a los lineamientos y disposiciones que sobre la materia establece la estrategia de comunicación social del Estado Mexicano para las dependencias de la administración pública federal, y en otros casos la que determina al respecto el funcionario que encabeza la institución de que se trate.

Asimismo, se revisará someramente la relación entre el gobierno y los medios de comunicación, y de qué manera este vínculo influye en la consecución de los propósitos informativos a través de las oficinas de prensa. En este sentido, se abordará el papel que desempeñan los reporteros por tratarse del medio por el cual los órganos de difusión hacen llegar a la prensa su información.

Se examinará por qué en algunos casos se habla de control informativo y por qué razón se atribuye a las oficinas de prensa como los instrumentos generadores de este fenómeno.

Paralelamente, otro de los objetivos de la presente investigación es dilucidar con qué fines las oficinas de prensa actúan al generar publicidad hacia los medios de comunicación, y de qué manera, mediante los boletines de prensa que emiten,

influyen en el manejo de la información que hacen los reporteros. Se describirá el por qué de la existencia de los llamados "chayos" o gratificaciones a los periodistas.

Con lo anterior, se busca ratificar o rectificar si las oficinas de prensa, mediante la emisión de comunicados, influyen en el manejo informativo que los reporteros realizan, y ejercen un papel relevante en el control de la información.

Para la realización de este trabajo y llegar a los objetivos y finalidades específicas, se aplicarán cuestionarios tanto a jefes de prensa como a reporteros y columnistas, cuyos comentarios trataré de enriquecer con datos, informaciones y aportaciones producto de mis vivencias en las oficinas de prensa como reportera que cubrió casi todas las áreas de comunicación y también durante mi desempeño en el ámbito interno de uno de estos órganos de difusión.

No obstante la escasa literatura que existe sobre el tema, en principio me referiré a algunos antecedentes históricos de tratadistas del periodismo en México, así como a testimonios documentales encontrados, donde se vislumbra la aparición de órganos de prensa destinados a difundir los programas y actividades de nuestros gobernantes.

Es así como esta tesis se ha dividido, según consta en el índice, en cuatro capítulos en los que se pretende confirmar o

no, mediante la confrontación de las opiniones recabadas y puntos de vista propios, lo que líneas antes se ha planteado.

En el Capítulo I, denominado Las Oficinas de Prensa, se mencionan los antecedentes históricos que les dieron origen, para posteriormente hacer referencia a la primera oficina de prensa creada en México, sus causas y funciones iniciales y, finalmente se cita el desenvolvimiento que a lo largo de los años y hasta nuestros días han tenido las oficinas de prensa, cuyas características, estructura, funciones y propósitos ofrecen elementos de gran importancia para comprobar los cambios y adaptaciones tanto a los tiempos modernos como a las nuevas circunstancias políticas, económicas y sociales que enfrenta la sociedad mexicana.

El Capítulo II, El Boletín de Prensa, sirve para adentrarnos en el trabajo interno de las oficinas de prensa; se establece en primer lugar la definición que para los protagonistas de la comunicación social entraña el documento básico por excelencia de las oficinas de prensa, se incluyen a continuación declaraciones de los jefes de prensa sobre los criterios que aplican para seleccionar la información sujeta a difusión, las etapas de elaboración de un boletín de prensa, cuáles son las finalidades que persiguen en la emisión del mismo, el papel que juegan los reporteros para el cumplimiento de los objetivos intrínsecos, para después proceder a un análisis somero que revela la uniformidad de la información publicada en algunos diarios y, finalmente, remarcar si la finalidad de la

información es coadyuvar a fomentar y/o proteger la imagen personal y/o de carácter institucional.

Por lo que respecta al Capítulo III, en él se incluyen comentarios precisos de directores generales de comunicación social, jefes de prensa y dependencias como la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), el Departamento del Distrito Federal (DDF) y la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) -actualmente bajo el nombre de UNE, Ciudadanos en Movimiento, forma parte del sector popular del PRI-, que omitieron personalizar sus respuestas en torno a una serie de preguntas concretas que se pormenorizan en el cuerpo del apartado, razón por la cual se optó por redactar el equivalente a una nota informativa con los datos proporcionados, para el mejor entendimiento de los puntos de vista vertidos por dichos funcionarios.

Cabe hacer notar que se procuró contar con los testimonios de los responsables de la información de instituciones de la administración pública federal, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), del Congreso del Trabajo (CT), de la iniciativa privada y de otros organismos, buscando más que nada la representatividad y con ello validar en lo posible el contenido de la investigación.

Lo propio ocurrió con los reporteros y columnistas encuestados, pertenecientes a los medios de comunicación más importantes e influyentes del país, cuyos testimonios plasmados en el

Capítulos IV dan pie al esclarecimiento de un sinnúmero de políticas y actitudes asumidas por las oficinas de prensa, pero también, en su opinión, algunos vicios e intereses extraños que inciden en el ejercicio del periodismo en México.

Los cuestionarios aplicados, uno a los jefes de prensa y otro a reporteros y columnistas, se localizan al inicio de los capítulos III y IV, respectivamente. El criterio con que fue elaborado uno y otro partió del hecho y de la visión de la realidad que la autora ha podido constatar en su paso por el periodismo.

Por consiguiente, no se intenta que los cuestionarios sean producto de la parcialidad, sino más bien el resultado del conjunto de conocimientos y experiencias asimilados por la autora y cuyas interrogantes en ellos contenidas son materia común en el medio periodístico.

En el lapso comprendido entre los meses de octubre y noviembre de 1986, los jefes de prensa dieron respuesta, en entrevista directa, a las preguntas formuladas y otros más lo hicieron por escrito, lo cual prolongó el tiempo de recepción de la información requerida.

Por lo que concierne a reporteros y columnistas, el cuestionario a ellos aplicado llevó un mes -diciembre- de trabajo. En los meses de enero, febrero y parte de marzo, de

1987, se procedió a la recopilación del material, no solamente resultante de las entrevistas sino de carácter bibliográfico.

La ordenación del material ocurrió durante los meses de marzo, abril y mayo, lapso en el cual se obtuvieron las versiones escritas de las grabaciones de las 17 entrevistas a otros tantos jefes de prensa, así como 28 más de igual número de reporteros y columnistas interrogados. Cabe mencionar que la totalidad de las entrevistas realizadas -45- fueron debidamente grabadas en aras de una mayor precisión y credibilidad de los testimonios tanto de emisores como de receptores de la información.

Por último, en los meses de junio y julio se elaboraron las correspondientes fichas de trabajo, a efecto de jerarquizar y permitir un mejor manejo de la información obtenida y se procedió a la redacción de un primer proyecto que requirió de tres meses de labor, a partir de agosto.

CAPITULO I

LAS OFICINAS DE PRENSA

A. ANTECEDENTES HISTORICOS.

La prensa es y ha sido considerada por algunos de nuestros presidentes de la República como el crítico de su actuación, crítica que es el recurso del ciudadano, en el marco de las libertades y el derecho de escribir y publicar cualquier idea, con las únicas condiciones de que se respete la vida privada de los demás, la moral y la paz pública, contenidas en el Artículo 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Sin embargo, cada sexenio los gobiernos mexicanos siempre pugnan por asegurarse el dominio del crítico de su quehacer administrativo y político: la prensa.

Para lograrlo se han constituido, con el consecuente sostén financiero, los departamentos de prensa en las dependencias gubernamentales, de donde surgen los boletines informativos de sus actividades.

Al respecto, existen algunos antecedentes del periodismo en México que es preciso recoger en la presente investigación, sobre todo porque representan el marco histórico que dio pauta a la constitución formal e institucional tanto de las oficinas de prensa como de los boletines que de éstas se derivan.

Así, por ejemplo, en la obra *El Periodismo en México 450 Años de Historia*, María del Carmen Ruiz Castañeda expone lo siguiente¹:

En lo tocante a la política colonial, los diaristas se ven imposibilitados para opinar libremente, por lo cual optaron entre eludir el tema o tratarlo asumiendo una actitud condescendiente; en ocasiones escogieron el camino intermedio refiriéndose sutilmente al verdadero estado de cosas de la Colonia. A pesar de la discreción de las alusiones, muchas veces epigramáticas, el Diario de México despertó de inmediato la suspicacia de las autoridades virreinales.

Los bandos de la época virreinal podrían considerarse antecedentes de lo que posteriormente y hasta la fecha se conocen con el nombre de boletines de prensa.

Hay, en la época de la Independencia, intentos oficiales para contrarrestar la opinión favorable al movimiento armado. Podemos mencionar los numerosos bandos, manifiestos y edictos del virrey Venegas.

La publicación de las "partes oficiales" de los ejércitos en contienda pudieran entrar también en el marco de los precedentes de los boletines de prensa.

Ahora bien, durante el primer imperio y la República Federal, los pequeños periódicos que aparecen son preponderantemente políticos. En muchas ocasiones tratan temas ideológicos casi monográficos; son en realidad voceros representativos de las facciones en pugna. Es decir, los boletines de prensa de aquel entonces.

Los republicanos y los monarquistas, los yorquinos y escoceses, federalistas y centralistas, liberales y conservadores y aún las facciones moderadas publican "monográficamente" sus ideas en "periódicos-boletines" de escasa duración.

Ante esta situación, el gobierno reprime y la iglesia excomulga. No se combatían las tendencias en el terreno informativo sino con la fuerza y la coacción moral-espiritual.

Casi podemos advertir el mismo esquema hasta que nace el periodismo industrial, con grandes tirajes y la diversificación de los géneros periodísticos.

Cuando desaparecen esos pequeños voceros de los grupos disidentes, el gobierno crea sus propios periódicos o busca la manera de tener una tremenda influencia en los órganos impresos que no son de su propiedad. En este momento nace el subsidio, la componenda y la incondicional adhesión de algunos medios al poder en turno.

En 1850, al triunfar Mariano Arista en las elecciones, se dice que "El Monitor Republicano" está "afiliado a la prensa ministerial"².

Ruiz Castañeda dice que en 1855 "...los periódicos... son, por lo general, instrumentos de propaganda de tendencias o grupos políticos..." Y ejemplifica que "aunque El Siglo XIX y otros periódicos que pueden considerarse ministeriales, como El

Monitor Republicano, La Verdad y La Unión Liberal, que fue substituído por la Opinión Liberal, pintan la situación como bonancible³.

Acerca de la prensa combativa del inicio del porfiriano y la acción gubernamental, Daniel Cosío Villegas dice ⁴:

El gobierno acosado sin respiro, debía gastar mucha de su energía y de su tiempo, y algo de sus recursos, en defenderse y atacar. Porfirio Díaz, ... ausente considerablemente las subvenciones a los periódicos oficiales y favoreció con empleos y canonjías a los escritores adictos, al paso que organizaba al vago oficial en torno a los disidentes.

Asimismo, establecía ⁵:

En 1888 el gobierno tenía 30 periódicos subvencionados en la Capital, que requerían para su sostenimiento de unos 40 mil pesos al mes; 27 periódicos oficiales en los Estados y casi toda la prensa del interior. Según un artículo aproximado de El Hijo del Ahuizote, al Estado Mexicano le costaba sostener siete aparatos de propaganda oficial, tanto como los 148 diputados y los 18 senadores federales y las 27 legislaturas locales, o sea, poco más de un millón de pesos al año.

En la obra de referencia, se indica además que ⁶:

El 5 de julio de 1911 la secretaría de Gobernación emitió una circular entre los editores de periódicos, en la cual solicitaba su apoyo para concluir con la afeyascanencia o excitación que aún se nota en el pueblo y que de seguro se calmará con los persuasivos artículos que a tal fin se sirven usualmente. Fue una de las desgracias que en mayor grado contribuyeron a la desgracia del señor Madero como presidente de México... haber descuidado la creación y el mantenimiento de una prensa que contrarrestara la intemperancia, pero pasional y artera propaganda que en general, empujaron los periódicos con existencia anterior a la caída del dictador Díaz.

Más adelante, en el Periodismo en México 450 Años de Historia, María del Carmen Ruiz Castañeda expone lo siguiente ⁷:

El gobierno maderista reacciona tardíamente y las medidas legales, adn aplicadas con timidez, adelantaron la oposición. Se intentó frenar a la prensa por medio de una Ley propuesta a la Cámara de Diputados el 25 de octubre de 1912, ... El proyecto no llegó a dictamen, pues el gobierno retrocedió sobre sus pasos entre la crítica de los miembros de la Asociación Metropolitana de Prensa.

He aquí un claro ejemplo, primero, de los subsidios a los medios impresos que simpatizaran con las medidas del dictador, así como del rechazo oficial a los opositores de las mismas.

Pero además, revela una clara tendencia al monopolio periodístico que hoy en día para nadie es desconocido.

En el caso de Francisco I. Madero, la poca atención prestada a la constitución y apoyo económico de medios de comunicación para hacer frente a la andanada propagandística en su contra, le acarreó severas consecuencias.

Durante el gobierno de Victoriano Huerta "la prensa de la metrópoli y de las poblaciones importantes (están) en poder del régimen".

Más aún, en el interinato de Francisco S. Carbajal ⁹ "no extrañó que El Independiente, El País y El Imparcial se "convirtiesen" a la ideología del gobierno revolucionario..."

Por otra parte ¹⁰:

Al ocupar Carranza la capital de la República, nombró director general de prensa revolucionaria a su secretario particular en el gobierno de Coahuila Alfredo Braceda, a fin de unificar la orientación política de diversos periódicos dentro de los ideales constitucionalistas.

Ruiz Castañeda menciona a continuación que ¹¹:

Conscientes de que el apoyo de la opinión era indispensable para el triunfo de cualquier fracción revolucionaria, tanto el grupo zapatovillista, como el constitucionalista, fomentan la aparición de órganos de prensa destinados a propagar sus respectivos programas. El presidente provisional nombrado por la Convención, general Euclio Gutiérrez, había suprimido a fines de 1914 el cargo de censor de la prensa.

A su vez ¹²:

La prensa carrancista, despojada en virtud de las azarosas circunstancias del auxilio económico y urgida de la carencia y escasez de papel, se somete a la protección oficial y por lo mismo se subordina a las inspiraciones de la jefatura militar. Procedimiento que si no se asegura la independencia del escritor es garantía la unidad de acción de los órganos de la prensa con los organismos revolucionarios. Cuando Carranza... resolvió poner la dirección política de la prensa constitucionalista en la persona del encargado de la secretaría de Instrucción Pública que era el ingeniero Felix F. Palavicini, éste se

mandó la colaboración de algunos de los escritores que... se manifestaban más adictos al estudio de las causas socio-económicas de la Revolución.

Al respecto, Palavicini relata que¹³:

...Me ví obligado a abandonar la empresa. Pero mi salida del diario no fue una lección para todas las otras empresas periodísticas, las que juzaban que era mejor negocio vivir como empresas industriales y no como Orientadoras de opinión. Desde entonces esa es el criterio predominante.

Para ilustrar la política aplicada por Venustiano Carranza hacia quienes disientan de su régimen, Ruiz Castañeda cita lo siguiente¹⁴:

...Fue en el mismo don Venustiano Carranza... quien puso en boca un singular castigo para todos aquellos periodistas que no comulgaran con la "verdad absoluta" en cuestiones políticas y militares, los "viajes de rectificación". Eran estos, trasladados de diaristas que habían exagerado noticias o bien las habían deformado, según el régimen, al teatro de los sucesos donde se había originado la información, con no muy buenos tratos y debidamente castigados. Esta medida castigada generalmente se "retractaba" de lo que pocas horas o días había publicado.

Por lo que concierne a la administración obregonista, la autora en cuestión comenta que¹⁵:

...Obregón consideraba algo inocua la oposición periodística y además se contaba con castigos corporales o bien con el insustituible "cañonazo de cincuenta mil pesos", que muchos aceptaron y muchos rechazaron. Se dice que Obregón fue el primer presidente en contemporizar con los reporteros de los distintos diarios en forma por demás amigable y cortés. Y según cuenta don Miguel Velasco Valdés, era obsequioso con ellos y muy atento a contarles chascarrillos subidos de tono, en lo cual era una verdadera autoridad. De vez en cuando se daba al placer de tanto pueril de enviar a los periodistas algunos artículos sobre política y sociología que, como es decirlo, obtenían toda clase de preferencias y elogiosos comentarios.

Lo contrario sucedió durante el régimen de Venustiano Carranza, quien se dio a la tarea de diseñar una estructura de prensa oficial destinada a divulgar sus programas y acciones, pero además adoptó una actitud firme ante la prensa que se manifestara en contra de sus propósitos políticos que incluso obligó al propio Carranza a tratar personalmente con aquellos

periodistas que se oponían a su política hasta que éstos se retractaban.

Ya con Alvaro Obregón, se evidenció con mayor claridad las dádivas económicas a los periodistas, así como la promoción de informaciones positivas a su gestión a través de la publicación de algunos géneros periodísticos con la consecuente gratificación para el articulista.

De lo anteriormente expuesto, podemos dilucidar que se trató de una serie de pautas, actitudes y comportamientos que en las etapas históricas aludidas se dieron y que a la postre conformaron la política que hoy en día rige las normas gubernamentales en materia de comunicación social.

No obstante que no fue sino hasta el régimen presidencial del general Lázaro Cárdenas cuando se realizó el primer intento por canalizar, a través del Estado, todas aquellas informaciones que de su gestión se desprendieran, se entiende que el control informativo y el otorgamiento de prebendas no es ninguna novedad en nuestro país, guardadas las proporciones y las peculiaridades de cada momento histórico.

Por cuanto al aspecto de los Antecedentes Históricos, es preciso dejar constancia que las citas bibliográficas derivadas de la consulta del libro El Periodismo en México 450 Años de Historia, de María del Carmen Ruiz Castañeda, fueron resultado del común acuerdo entre el asesor de la presente investigación,

licenciado José Botello y la autora de la misma, por considerar a dicha obra como fundamental referencia en tratándose de un trabajo de esta naturaleza.

B. LA PRIMERA OFICINA DE PRENSA EN MEXICO.

Oficialmente, por acuerdo del presidente Lázaro Cárdenas del Río, el 17 de agosto de 1936 se instituyó en nuestro país el primer órgano de difusión gubernamental, bajo el nombre de Dirección de Publicidad y Propaganda¹⁶.

Como ocurre hoy en día en materia de comunicación social, correspondió a la secretaría de Gobernación expedir dicho Decreto, en razón a que la entonces incipiente Dirección -decía el documento-, dependería de esa secretaría de Estado y de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado.

1. Causas de su instauración.

El gobierno del Presidente Cárdenas consideró entonces que ¹⁷:

El desarrollo de un programa definido de gobierno, como el que rigió actualmente la acción del poder público, requiere de un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una dirección única e íntegramente aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas que provoquen la colaboración de todos los sectores sociales en el interior del país; y que de a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios. Al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las campañas de falsedades y ataques injustificables que a nuestra patria y a su gobierno se dirigen a veces por individuos o grupos interesados en acarrearle desprestigio.

Ante este panorama, el Ejecutivo Federal decidió constituir la Dirección de Publicidad y Propaganda con objeto de lograr lo que llamó "indispensable coordinación" en los servicios

oficiales sobre la materia, al tiempo de conseguir una considerable y necesaria intensificación de esos servicios.

2. Funciones originales.

Entonces, la Dirección de Publicidad y Propaganda debía desempeñar las siguientes funciones¹⁸.

I. Publicidad y propaganda oficiales, de carácter general, respecto del plan integral de las actividades del Gobierno.

II. Dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda a que se refiere el párrafo anterior;

III. Información oficial:

- a) A la prensa nacional y extranjera;
- b) A las agencia cablegráficas e informativas;
- c) A las autoridades civiles y militares, y
- d) A los representantes de México en el extranjero.

IV. Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero.

- V. Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbumes, etc.), en los términos del párrafo primero;
- VI. Edición de películas cinematográficas, informativas y de propaganda;
- VII. Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida;
- VIII. Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la red nacional y las que dependen de las secretarías de Educación, Guerra y Marina;
- IV. Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales establecidas en la República;
- X. Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes;
- XI. Propaganda indirecta por carteles, periódicos-murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes;

XII. Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda.

XIII. Diario Oficial y publicación de toda clase de leyes, reglamentos y disposiciones del Gobierno Federal.

XIV. Talleres Gráficos de la Nación con su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas empresas dependientes del Ejecutivo Federal, con excepción del de los Talleres de impresión de Estampilla y Valores de la secretaría de Hacienda y Crédito Público y el de los talleres anexos a las Escuelas Técnicas de la secretaría de Educación Pública.

C. EVOLUCION DE LAS OFICINAS DE PRENSA

De alguna manera, el cúmulo de atribuciones conferidas a la que podríamos denominar como la primera oficina de prensa en México, es justificable desde el punto de vista de lo que el Presidente Cárdenas definió como el principio de un programa concreto de gobierno, en materia de difusión de las actividades del Ejecutivo Federal.

Empero, el rango de Dirección no correspondió a la magnitud de las funciones que inicialmente debería desempeñar, de tal suerte que el propio mandatario emitió un segundo Decreto¹⁹, el 31 de diciembre del mismo año, que reformó y adicionó la Ley de

Secretarías y Departamentos de Estado, creando el Departamento de Publicidad y Propaganda, bajo el siguiente argumento:

Para el despacho de los negocios del orden administrativo de la Federación y para el estudio y planeación de la política de conjunto, que en ciertos casos debe seguirse, así como para promover y gestionar lo conveniente, habrá las siguientes Dependencias del Ejecutivo:

Secretaría de Gobernación.
 Secretaría de Relaciones Exteriores.
 Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
 Secretaría de Guerra y Marina.
 Secretaría de la Economía Nacional.
 Secretaría de Agricultura y Fomento.
 Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.
 Secretaría de Educación Pública.
 Secretaría del Trabajo.
 Departamento Agrario.
 Departamento de Salubridad Pública.
 Departamento Forestal y de Casa y Fisco.
 Departamento de Asuntos Indígenas.
 Departamento de Educación Física.
 Departamento de Publicidad y Propaganda.
~~Departamento del Distrito Federal.~~

En realidad, las causas que motivaron al Presidente Cárdenas a la instauración del Departamento de Publicidad y Propaganda no distaron en lo fundamental de las que dieron origen a la Dirección del mismo nombre, por tratarse de reformas y adiciones a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, sólo que con la peculiaridad de que además se hizo cargo del Archivo General de la Nación.

Adicionalmente a las causas y funciones del nuevo Departamento, cabe mencionar un hecho sintomático: el Decreto contempló, como no ocurrió con el anterior del mes de agosto del mismo año, una partida presupuestal, no especificada en monto, que el Ejecutivo de la Unión integraría mediante adiciones y transferencias al presupuesto general que sean necesarias, de acuerdo con las facultades a él asignadas en materia hacendaria.

Sin embargo, dicho Departamento fue de efímera existencia y ello dio paso a la creación de la Dirección de Información de la Secretaría de Gobernación.

Previa modificación de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado de 1939, el propio Lázaro Cárdenas confirió a la secretaría de Gobernación, entre otras, las siguientes funciones²⁰:

- La dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la red nacional y las que dependen de la Defensa Nacional.
- La autorización para exhibir, comercialmente, películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida.
- El Archivo General de la Nación.
- El Diario Oficial y la compilación, publicación y difusión de toda clase de disposiciones legales del Gobierno Federal.

Para 1963 en el Reglamento Interior de la secretaría de Gobernación se reestructuran las direcciones y cobran autonomía el Archivo General de la Nación, los Talleres Gráficos de la

Nación, el Diario Oficial pasa a depender de la Dirección del Gobierno, los asuntos cinematográficos se encargan a una Dirección de Cinematografía y compete exclusivamente a la Dirección General de Información²¹:

- Conducir información relativa a los diversos asuntos de competencia de la secretaría.
- Transmitir los programas de radio de "La Hora Nacional".
- Encargarse, en los casos de su competencia, del trámite relativo a las atribuciones de la secretaría establecidas en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.
- Elaborar las informaciones oficiales que se rindan del Ejecutivo Federal.
- Publicar y difundir el informe anual que rinde al Congreso de la Unión el Presidente de la República.
- Administrar las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo Federal.
- Ordenar a las estaciones de radio y televisión el encadenamiento cuando se trate de información de trascendencia para la nación.
- Conceder permisos para la transmisión de programas extranjeros.
- Permiso para programas de concurso.
- Cuidar el equilibrio de tiempo entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- Formular por escrito las observaciones que se hagan a los concesionarios de la radio y televisión.

- Establecer para el público sistemas de información y orientación actualizados para facilitarle los trámites y gestionar que se efectúe.

Para 1977 sufre modificaciones el Reglamento Interior al crearse la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía y la esfera de competencia de la Dirección General de Información queda de la siguiente manera²²:

- Conducir la información relativa a los asuntos de la secretaría y atender las sanciones en los casos de programas de radio y televisión de carácter informativo.
- Publicar la memoria de la secretaría.
- Establecer y manejar un centro de documentación hemerográfica de las actividades de la secretaría para consulta interna y general.
- Establecer para el público sistemas de información y orientación actualizados sobre las funciones y servicios de la secretaría para facilitar los trámites y gestiones que efectúe.

Actualmente, las funciones de la Dirección quedan de la siguiente manera²³.

- Conducir la información relativa a los asuntos de la secretaría y atender las relaciones con los medios informativos.

- Rendir las informaciones oficiales que disponga el Ejecutivo de la Unión.
- Publicar la memoria de la secretaría y establecer un Centro de Documentación Hemerográfica de las actividades de la secretaría.

Hasta aquí la génesis de la Dirección General de Información de la secretaría de Gobernación, cuyas funciones que más adelante serán ampliadas, actualmente rebasan los lineamientos de las disposiciones legales y desempeña tareas que por costumbre se han hecho ley. Como ejemplo, destaca la expedición de credenciales para acreditación y control de corresponsales extranjeros y la distribución del Informe Presidencial.

Cabe mencionar que durante los periodos gubernamentales de Lázaro Cárdenas, Manuel Avila Camacho y Miguel Alemán Valdés, el Estado Mexicano asume la modalidad de dirigir la información, siendo bajo el mandato de éste último cuando se establecen órganos de prensa en cada dependencia del Gobierno.

Al respecto, la investigadora de medios de comunicación, Fátima Fernández Cristlieb, precisa²⁴:

Mediante la elaboración de boletines de prensa que serán repartidos a los periódicos, de esta modo se difunde la versión oficial de los hechos nacionales. Junto con esta información boletineada constituyen, junto con las declaraciones a los reporteros, el contenido casi exclusivo de las primeras páginas de los diarios en cuanto a la información nacional.

Y en otra parte de su obra añade²⁵:

De 1932 a la fecha se ha ido fortaleciendo presupuestariamente a estas oficinas de prensa y se ha ido multiplicando el personal adscrito a ella.

de manera que lo que hace 30 años era un mecanismo de control eficiente para un Estado corporativo, ahora en momentos de crisis económica, es un ejército de declarantes que amenaza con poner en entredicho lo que se ha dado en llamar los "hechos ideológicos" durante el gobierno de José López Portillo.

En el caso de la secretaría de Gobernación, su jefe de prensa Octavio Campos, entrevistado el 6 de octubre de 1986, señala²⁶ que las funciones originales de esa área se encuentran en lo que fue el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, creado mediante decreto por el general Lázaro Cárdenas. En ese tiempo tenía como función principal la de crear una imagen positiva del país frente a diversos ataques que se recibían a través de la prensa extranjera. Actualmente, agrega, entre las atribuciones de la Dirección General de Información de esa dependencia ya no está la de procurar la imagen del país en el extranjero, sino generar información para los medios de comunicación social.

De tal suerte que sí ha habido una evolución en los objetivos, señala Octavio Campos; una evolución que sí bien ya no es tan exclusiva como lo había concebido el Presidente Cárdenas, hoy en día se ha tornado más compleja en la medida en que también se ha hecho más compleja la Administración Pública.

Añade el entrevistado que en cuanto a la evolución de los objetivos éstos han ido más allá de lo meramente formal o administrativo, pues sigue siendo válido el objetivo único de las oficinas de prensa: crear y mantener una positiva imagen institucional, aunque por Ley el objetivo central de la Dirección General de Información es establecer y coordinar la política de comunicación social del Estado Mexicano. Ello está

contemplado entre las funciones que el Reglamento Interior de la secretaría de gobernación confiere a la Dirección General de Información.

Por lo que concierne a las oficinas de prensa que durante el sexenio de Miguel Alemán empezaron a proliferar en diversos sectores de la sociedad mexicana, en opinión del entrevistado no se observa una diferencia sustancial en la evolución de sus objetivos. Su principal función fue, ha sido y es la de distribuir información sobre las acciones, resultados y realizaciones de las dependencias que tengan interés público.

Y subraya que las formas son las que han variado, más no las funciones originales de las oficinas de prensa; han pasado de formas rudimentarias a formas muy tecnificadas en el presente. Antes no contaban, por ejemplo, con equipo de fotocopiado, telex, áreas sofisticadas de televisión y fotografía, departamentos de relaciones públicas, etcétera. Ahora poseen estos recursos inclusive hasta las facilidades que implica el uso de satélite, en vista de que al mismo tiempo se ha ampliado el número de medios de comunicación en general.

Según Octavio Campos, todo ello implica un cambio fundamental en las formas, aunque admite que ese cambio cuantitativo ha llevado a menos contenidos cualitativos, evidentemente, en la divulgación de la información.

Reitera el funcionario de la secretaría de Gobernación que han evolucionado los objetivos de las oficinas de prensa en la medida en que ha evolucionado la sociedad, y explica: se ha vuelto más completa la tarea del Gobierno, pero no es porque haya un desarrollo autónomo propio de las oficinas de prensa o de comunicación social, sino porque ha ido en concomitancia con el desarrollo, el crecimiento o transformación de las funciones de las dependencias del Gobierno. Se han modernizado las oficinas de prensa conforme el país avanza y la sociedad se desenvuelve, pero también cambian los objetivos y de acuerdo con ello cambian las perspectivas de la comunicación, apunta Octavio Campos.

Las oficinas de prensa o de comunicación social nacieron en México con el objetivo -según José Cabrera Parra²⁷- de ganar la confianza del público para la causa del emisor de la información: la entidad pública o privada que ha montado la oficina o el departamento referido.

Entretanto, Arturo Sotomayor²⁸ expone que "desde su instauración las oficinas de prensa han sido y siguen siendo la voz oficial de toda organización pública o privada".

A este respecto, Martín Serrano²⁹, en su obra La Producción Social de la Comunicación, establece una serie de reflexiones que lo llevan a contextualizar la definición de comunicación pública que propone como "una forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso

de un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto".

Asimismo, la autora coincide con Martín Serrano³⁰ cuando menciona que el sistema de comunicación institucional consiste en la asignación de determinados recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamientos y distribución de información destinada a la comunicación pública, organización cuyas características y funcionamiento están, en su parecer, explícitamente legitimadas y reguladas.

Por nuestro lado, podemos mencionar que los boletines de prensa podrían ser considerados como un objeto fabricado que tiene un valor y un uso específico; esto es, poner la información que ha elaborado el personal de prensa interno de una dependencia, a disposición de otros sujetos sociales.

De esto se deduce que las entidades de comunicación social tienen como fin dar a conocer a la población, a través de los medios de comunicación colectiva la información que consideran de interés general.

En resumen, se puede afirmar que las funciones originales de las oficinas de prensa se conservan y en lo que ha habido un desarrollo extraordinario es en los mecanismos a través de los cuales hacen llegar los mensajes a los diversos medios de difusión.

1. Características.

De acuerdo a la experiencia obtenida por la autora en su actividad reporteril tanto dentro como fuera de las oficinas de prensa o direcciones generales de comunicación social, las características de éstos órganos de difusión se pueden resumir en tres: captar información interna de la dependencia de que se trate, difundirla a todos los medios de comunicación impresos y electrónicos y, finalmente, las relaciones públicas mediante las cuales se entra en contacto con los diversos sectores de la comunicación y sus representantes.

2. Estructura.

De acuerdo a esas vivencias y observaciones directas sobre el accionar de las oficinas de prensa, en materia de información, propaganda y relaciones públicas las dependencias y entidades de la administración pública, así como los organismos privados, cuentan en su estructura funcional y operativa con áreas específicas encargadas de la consecución de sus objetivos de comunicación al exterior.

Para ilustrar este rubro, a continuación se mencionan cinco organigramas que muestran la forma en que generalmente están organizadas las oficinas de prensa; es decir, desde la Dirección General de Comunicación Social, de donde se desprenden una Dirección de Información, Subdirección de Información, Dirección de Relaciones Públicas y Subdirección

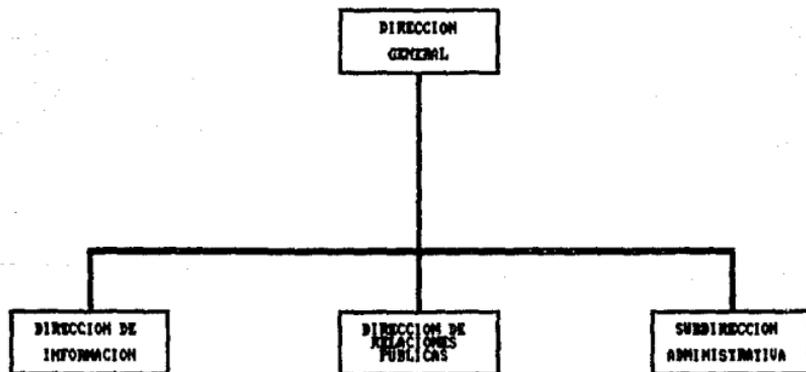
Administrativa, cuya explicación de cada una de ellas así como sus funciones básicas están contenidas en el apartado "3" de este Capítulo.

Cabe aclarar que no se trata del organigrama de una dependencia en particular, sino más bien de lo que la autora de este trabajo ha observado y vivido como reportera de una oficina de prensa y como reportera también de medios de comunicación.

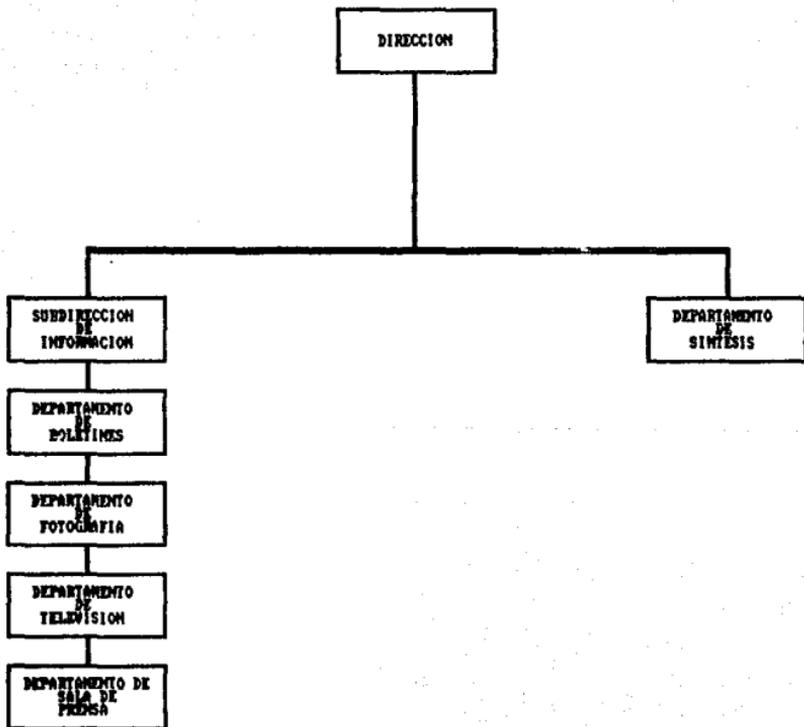
Es así como los organigramas en cuestión son resultado de la revisión de los que, en el momento de hacer la investigación, operaban en las secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Comercio y Fomento Industrial, así como en el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado y en la Cámara de Diputados, y de los cuales se obtuvo copia.

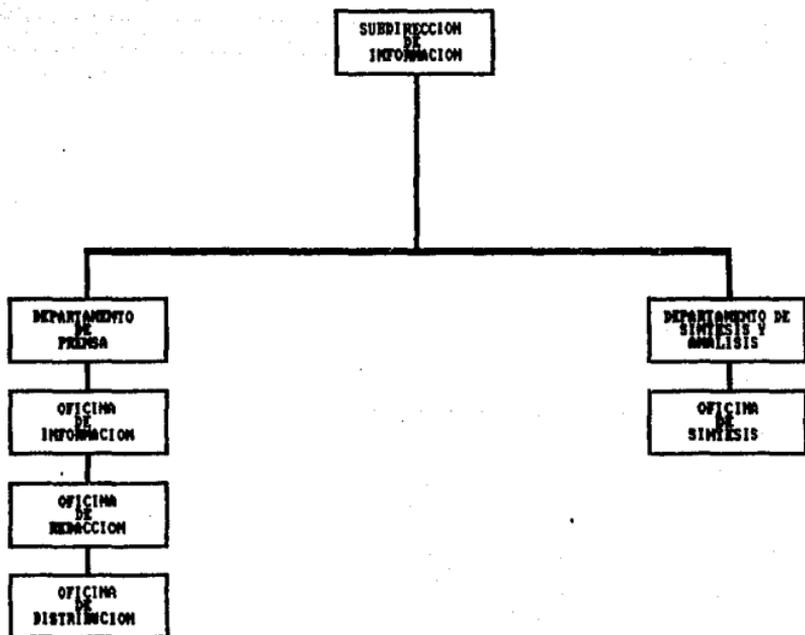
Sin embargo, del conocimiento directo, insisto, de otras oficinas de prensa se pudo constatar la similitud en cuando a las áreas involucradas en la actividad informativa de las mismas.

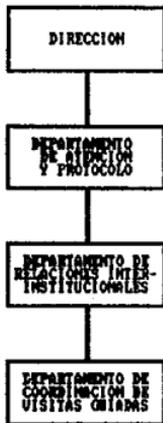
Por ello creemos que es válido tomar como una generalidad la estructura sobre la que descansa el trabajo informativo de una oficina de prensa, aunque para los efectos de los organigramas se partirá de la base de la conformación de una Dirección General de Comunicación Social.

DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL

DIRECCION DE INFORMACION





DIRECCION DE RELACIONES PUBLICAS

SUBDIRECCION ADMINISTRATIVA

3. Funciones y objetivos.

Por regla general, las direcciones generales de comunicación social tienen como función básica difundir los programas, acciones y resultados de la dependencia o su titular por medio de la relación permanente con los representantes de los medios informativos.

Partiendo de esta base, los titulares de comunicación social, sobre todo de la administración pública federal, se encargan de instrumentar la política sobre la materia, en apego a las disposiciones jurídicas y lineamientos fijados por el Gobierno Federal.

Está bajo su ámbito de competencia integrar el programa de comunicación respectivo; normar, coordinar y orientar las actividades de difusión, comunicación e información que lleven a cabo los órganos de la dependencia; asimismo, asesorar y apoyar, en asuntos de su competencia, a los servidores de la propia dependencia.

Adicionalmente, establecen y fomentan las relaciones con los medios de comunicación masiva, así como preparar y conducir las entrevistas y conferencias de prensa nacional e internacional y, normar y aprobar el diseño de las campañas publicitarias o de difusión, y participar en la negociación de contratos con medios de comunicación.

Por lo que respecta a las direcciones de información o de prensa o el equivalente si se trata de una subdirección general, éstas se encargan de promover reuniones con los medios de comunicación masiva para informar respecto de los programas y acciones que la dependencia desarrolla en su ámbito de competencia; analizar la información generada, a efecto de preparar los boletines y/o publicaciones que se den a conocer a los medios de difusión; seleccionar y distribuir el material de información para la realización de eventos de promoción y divulgación de las políticas que lleva a cabo la institución y, fomentar las relaciones con los medios y sus periodistas para establecer negociaciones de incorporación de mensajes relativos a la información más relevante sobre las actividades de la misma.

Las subdirecciones de información o departamentos de prensa, por su parte se encargan de implementar los mecanismos para obtener y procesar la información que sea susceptible de transmitirse a través de los medios de comunicación; elaborar boletines de prensa para ser entregados a los medios de información, previa corrección del director general, de difusión, prensa o información, según sea la estructura informativa que se tenga; vigilar la distribución del material, cubrir informativamente las actividades del titular del ramo y los servidores públicos de alta jerarquía de la dependencia; realizar entrevistas con los funcionarios de la institución, entre otras funciones.

En cuanto a las relaciones públicas, la generalidad de los órganos informativos de las dependencias públicas o privadas tienen como funciones proponer estrategias para establecer, mantener y mejorar las relaciones interinstitucionales con otras; participar en actos, eventos sociales y culturales que involucren a la dependencia, y representarla en los que se efectúen en otros organismos; asesorar a las diversas áreas internas en el manejo de sus relaciones públicas.

Asimismo, esta área tiene además como función estrechar las relaciones con los jefes de prensa de otras dependencias, así como de las instancias que conforman el sector; formar y mantener actualizado el directorio de los servidores públicos de la dependencia, de los medios de información, así como de las instituciones y organismos con los que mantiene relaciones la dirección general de comunicación social; coordinar las entrevistas de prensa y ahondar en los vínculos con los funcionarios de la propia institución.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) Ruiz Castañeda, Ma. del Carmen, et. al., El periodismo en México 450 Años de Historia, p. 94
- 2) Idem, p. 175.
- 3) Id., pp 280-293
- 4) Id., pp 229-230
- 5) Id., p. 238
- 6) Id., p. 263-264
- 7) Id., p. 271
- 8) Id., p. 272
- 9) Id., p. 276
- 10) Ibid.
- 11) Id., pp 277-278
- 12) Diego Arena Guzmán Apud, Ruiz C., p. 283
- 13) Ruiz Castañeda, Op. Cit., p. 284
- 14) Id., p. 287
- 15) Id., pp. 290-291
- 16) Diario Oficial de la Federación, 17 de agosto de 1936, pp 1-2.
- 17) Ibid.
- 18) Ibid.
- 19) Diario Oficial de la Federación, 31 de diciembre de 1936, p.2.
- 20) Memoria Sustantiva de la Secretaría de Gobernación.
- 21) Id., pp 2-3
- 22) Ibid.
- 23) Ibid.

- 24) Fernández Christlieb, Fátima, Los Medios de Difusión Masiva en México, pp 79-80
- 25) Id., p. 227
- 26) Entrevista con el Lic. Octavio Campos Ortiz, jefe de prensa de la secretaria de Gobernación, efectuada el 3 de octubre de 1986.
- 27) Cabrera Papra, José, Excelsior, 7 de enero de 1979, p. 5
- 28) Sotomayor, Arturo, UnomásUno, 10. de octubre de 1979, p. 7
- 29) Martín Serrano, Manuel, La Producción Social de la Comunicación, p. 72.
- 30) Id., p. 74

CAPITULO II

EL BOLETIN DE PRENSA

A. DEFINICION

Con la finalidad de jerarquizar la naturaleza del boletín de prensa de tal manera que nos permita equilibrar los diversos puntos de vista con respecto a este documento básico de las oficinas de prensa, inicialmente describiremos las opiniones vertidas por los jefes de prensa o directores de comunicación social de secretarías de Estado como Gobernación (SG), Programación y Presupuesto (SPP), Hacienda y Crédito Público (SHyCP), Educación Pública (SEP), Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y Turismo (SECTUR), en ese orden.

Enseguida, se incluyen las definiciones que sobre el particular emitieron los responsables de esas áreas en la Presidencia de la República, Departamento del Distrito Federal (DDF), Procuraduría General de la República (PGR), Cámara de Diputados, Partido Revolucionario Institucional (PRI), Congreso del Trabajo (CT), Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO), para finalizar con el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS).

Así, por ejemplo, para Octavio Campos, de la secretaría de Gobernación¹, un boletín de prensa es en términos generales una nota informativa que, sacrificando la técnica propia de los diarios, da a conocer o destaca lo que a la institución interesa.

La secretaría de Programación y Presupuesto², a través de su vocero Julio Pomar, considera que el boletín es el texto que emite una dependencia o institución, para informar oficial y formalmente de sus actividades, a través de los medios de comunicación, si es que el asunto a difundir está dentro de su política informativa.

Mientras que Raúl de la Mora, de la secretaría de Hacienda y Crédito Público³ estima que se trata de un medio que se genera para que en pocas cuartillas se dé a conocer una vasta información sobre determinado tema, Héctor Lie, titular de comunicación social de la secretaría de Educación Pública⁴ señala que el comunicado de prensa es un mensaje de la "fuente" emisora con un contenido que desea ser difundido y conocido lo más ampliamente posible, para informar y orientar a la población.

Un funcionario de prensa de la secretaría de Comercio y Fomento Industrial⁵ opina que el boletín de prensa es una nota informativa mediante la cual se difunden las actividades, políticas y programas que lleva a cabo la dependencia; detalla los aspectos que circundan la realización de las mismas y

contiene la definición de metas, propósitos y objetivos que se propone la SECOFI con la instrumentación de ellas.

La secretaría de Turismo⁶, por conducto de Luis Mora, menciona que el boletín de prensa es la expresión de los hechos que se estiman relevantes, ya sea por la dependencia misma que lo genera o por la opinión pública, destacando sobre todo la inclusión de datos precisos.

El jefe de prensa de la Presidencia de la República⁷, Rafael Cardona, señala que el boletín de prensa es una comunicación, un documento oficial donde se precisan ciertas circunstancias, ciertos hechos; es una herramienta y una de las formas que el Gobierno tiene.

En lo anterior coincide un funcionario de la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal⁸, al considerar que el boletín de prensa es un comunicado oficial para informar a la opinión pública de las acciones que lleva a cabo el gobierno de la Ciudad de México.

Felipe Flores, de la Procuraduría General de la República⁹, indica que el boletín es un documento informativo que contiene datos específicos sobre alguna actividad relacionada con la materia de su competencia.

El director de Prensa de la Cámara de Diputados¹⁰, José Cámara Cámara, establece que el boletín de prensa es la presentación

resumida, lo más accesible y digerible por todos, de un material orientador de la información. En suma, es la información previa, real, verídica y creíble que se hace llegar a los reporteros para que éstos a su vez profundicen sobre la misma o bien sea generadora de un trabajo posterior.

Así como la secretaría de Programación y Presupuesto, la Presidencia de la República y el Departamento del Distrito Federal, el Partido Revolucionario Institucional¹¹, en voz de Efrén Mayorga, califica también al boletín de prensa como la versión o declaración oficial que emite el Comité Ejecutivo Nacional, en términos llanos, simples y del vulgo para de esta manera, en caso necesario, responder de esa información. Para el PRI el boletín de prensa obedece al objetivo de organizar la información.

Si bien Enrique Escobar, del Congreso del Trabajo¹², es poco partidario de la emisión de boletines de prensa porque éstos, en su opinión, burocratizan e incluso en muchas ocasiones llegan a mediatizar el trabajo de los reporteros, los escasos comunicados que surgen de su oficina de prensa son para facilitar la labor de los representantes de los medios de comunicación.

Por su parte, las opiniones de Marcos Enrique Herrera, de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio¹³, y de Luis Reed Torres, de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México¹⁴, coinciden en que el boletín de prensa cumple con la

función de dirigir lo que la oficina de prensa desea que se difunda. Sin bien es una información muy breve que da lugar al control de la información, es preciso proporcionar a los reporteros los elementos de interés que justifiquen su emisión, precisan.

La jefatura de Prensa del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado¹⁵, a cargo de Carlos Samayoa, estima que a través del boletín de prensa se da a conocer a los medios de comunicación determinadas actividades, sobre todo del director general, para que se haga del conocimiento público. A su vez, Enrique Alfaro, del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos¹⁶, define al boletín como el medio que proporciona por escrito una información, la transcripción de un discurso o de una declaración de algún funcionario de la institución.

Ahora bien, con objeto de establecer un parangón entre las definiciones de los responsables de las áreas de prensa en relación con lo que consideran que es el boletín de prensa, mencionaremos enseguida, también como producto de entrevistas, los puntos de vista de algunos trabajadores de la información: los reporteros y columnistas.

En torno al inciso que nos ocupa, mientras Fidel Samaniego¹⁷ dice que un boletín de prensa es la versión oficial escrita sobre un hecho realizado por una dependencia o una declaración del titular de la misma que sirve en algunos casos como guía y

punto de apoyo en la labor reporteril, el también reportero de El Universal. Arturo Zárate¹⁸ coincide en el carácter complementario que, en el trabajo del reportero, desempeña un boletín, porque no se trata de una información definitiva a la que el reportero esté obligado a amoldarse.

Los reporteros de Excelsior, Enrique Olivares Flores¹⁹ y Gabriel Xantomilla²⁰ señalan por su parte que un boletín es un comunicado oficial que emite información de instituciones oficiales que ven desde una forma muy particular, hasta parcial, el problema que abordan, y añaden que desde esta perspectiva el boletín cumple solamente una función para la institución que los genera, desde el momento en que exclusivamente contiene los datos e informaciones que a la propia institución convienen.

A su vez, Francisco Arroyo²¹, reportero de El Herald de México, considera que la función primordial de un boletín de prensa es informar de las actividades de una dependencia que puede ser del sector público, social o privado, sobre un acto al que no ha sido invitado el reportero. Ivonne Meléndez²², del mismo rotativo, entonces cubriendo la "fuente" financiera, califica al boletín como un apoyo meramente informativo, a través del cual una institución o empresa divulga datos sintetizados para que el reportero elabore una nota periodística de interés para los lectores.

En tanto, Ignacio Sachman²³, de El Nacional, va más allá que sus colegas en cuanto a la naturaleza del comunicado de prensa, y sostiene que el boletín es una forma escrita por la cual una entidad emite información a los medios difusivos (sic) con el fin de que se den a conocer determinadas acciones o avisos a la opinión pública, inherentes a la propia entidad.

Luego de recordar que en México los boletines de prensa comenzaron a utilizarse en la época del gobierno del licenciado Miguel Alemán Valdés, Sachman Torres²⁴ agrega que con el tiempo esta forma de comunicación se ha ampliado hasta constituirse en un elemento imprescindible en toda oficina de prensa, ya sea del sector público y privado, de embajadas, de organismos sindicales, etcétera y que dado el contenido de la información los boletines representan un auxiliar muy valioso para periodistas y medios de comunicación en general.

Muchas veces, concluye el entrevistado²⁵, el boletín suple al reportero en eventos que si bien no se cubren, pueden no obstante reseñarse gracias a la información y contenido descriptivo que encierran.

Para Alfonso García²⁶, del Novedades, un boletín sirve para proporcionar información a los medios de comunicación. Empero, dice, lo cuestionable son los términos en los que está dada dicha información y el objetivo que persigue, ya que da a conocer únicamente lo que interesa a la dependencia y obedece a

fines meramente propagandísticos en favor del Gobierno, del funcionario o de la propia institución.

Antonio Gil²⁷, de El Sol de México, opina que un boletín sirve exclusivamente para canalizar a favor de la oficina de prensa, dependencia oficial o partido político, la información que genera, de tal manera que ésta sea instrumentada por los reporteros en beneficio de quien la expide.

Un boletín de prensa es el vehículo de una dependencia para presentar la imagen que más conviene al titular de la misma, señala Mario Alberto Reyes²⁸, de UnomásUno, quien añade que generalmente dicho documento no satisface la inquietud del verdadero reportero en la búsqueda de información; de ahí que muchas veces los boletines son desechados, pues a través de ellos se mediatiza el interés reporteril para obtener información veraz sobre lo que está sucediendo en su entorno.

Marco Antonio Mares²⁹, reportero del mismo diario y responsable de la "fuente" asistencial, dice que el texto de carácter oficial que emiten las instituciones constituye una base en la labor periodística del reportero, para que éste transmita sobre todo lo que concierne e interesa al emisor.

Mientras Miguel Angel Rocha³⁰, encargado de la "fuente" agropecuaria por el diario Ovaciones, asegura que el boletín de prensa trata de revelar la imagen de la dependencia que lo distribuye, la reportera del mismo periódico Laura Quintero³¹

afirma que desde su creación los boletines sólo han servido para coartar la libertad que tiene el reportero para llegar al fondo de la información. No sirven de nada, subraya en tono crítico la entrevistada, "porque reflejan la opinión de la dependencia, totalmente ajena a la realidad y al estar completamente manipulados el reportero no debe confiar en lo que dice un boletín".

Por su parte, Jorge Velázquez³², de El Sol de Mediodía, define al boletín como el medio por el cual una dependencia pública o privada expone lo que quiere que se diga en los medios de información sobre su quehacer cotidiano. Su objetivo, agrega, no es precisamente informar o comunicar, en el sentido estricto de la palabra, sino mediatizar y conformar una buena imagen de los funcionarios en turno.

Tras coincidir en lo anterior, Guillermo Correa³³, de Proceso, sostiene que además de concretarse al cuidado de la imagen personal del titular de una dependencia, el boletín informa cuestiones fuera de la realidad, incluso la manipula y, por tanto, se engaña a la opinión pública con el mismo.

Agustín Granados³⁴, de la empresa privada Televisa, estima que un boletín de prensa es el compendio de un acontecimiento, lo subrayable de un hecho y sirve en muchos casos de punto de apoyo, de orientación para algunos reporteros y para conocer el criterio de lo que quiere remarcar la dependencia de que se trate.

A su vez, por parte de Imevisión, la reportera Monserrat Armada³⁵ rechaza que el boletín de prensa sea contraproducente para los periodistas; es, por el contrario, un instrumento de auxilio que no condiciona la labor reporteril.

Por lo que toca a la opinión de reporteros de algunas agencias informativas, en primer término José Luis Delgado³⁶, de Notimex, explica que un boletín es una comunicación oficial que emite equis dependencia gubernamental o de la iniciativa privada para dar a conocer algún hecho en especial, sobre todo el que más convenga a sus intereses y por el contrario disminuir o minimizar los aspectos desfavorables, incluso omitirlos.

En cuanto al carácter oficial de los boletines de prensa coincide con el punto de vista anterior el reportero de Informex, José Manuel López³⁷.

Según Iván García Contreras³⁸, de la agencia informativa Lemus un boletín es la forma institucional a través de la cual una dependencia da a conocer información referente a sus actividades.

En cuanto a la naturaleza del boletín de prensa, los reporteros de las estaciones radiofónicas Olga Alcántara³⁹ -Radio Educación-, Margarita García Colín⁴⁰ -Notisistema- y Rogelio Navarro⁴¹ -Radio Centro- coinciden en que si bien el boletín es una guía informativa para los reporteros que no tienen

oportunidad de cubrir algún evento, en la mayoría de los casos no refleja el criterio del periodista porque contiene elementos de control que impiden el manejo objetivo del mismo.

Guadalupe Vargas Zamora⁴², de Radio Centro, señala que el boletín de prensa difunde de manera oficial la información que de acuerdo a los intereses del emisor, conviene. De alguna manera, dice, es un freno para los reporteros y una forma de manipular su mensaje para que éste se publique positivamente como lo desea la dependencia.

Más que informar, en ocasiones el boletín mediatiza; esto es, desvía ciertos puntos que no conviene difundir a la dependencia que lo produce, indica Víctor Carreón⁴³, del Instituto Mexicano de la Radio, y añade que se trata de un instrumento que pretende reforzar la imagen institucional ante la sociedad en la que está inmersa, aunque internamente sirve para estructurar y organizar la información de las oficinas de prensa.

Finalmente, Alejandro Alvarez Manilla⁴⁴, del Grupo Acir, apunta que un boletín de prensa sirve para orientar al reportero en la difusión de la información.

En materia de definiciones concluiremos con los puntos de vista de dos columnistas: Gerardo González⁴⁵, de El Universal Gráfico y Adolfo Montiel⁴⁶, de La Prensa. Para el primero los comunicados de prensa sirven primordialmente para dar a conocer las actividades de los funcionarios, sobre todo del titular de

una dependencia; el segundo, por su parte, establece que es una guía de información y sirve para que el periodista obtenga un lineamiento y dependerá de él si profundiza. Para el sector que lo expide, es un medio de informar de acuerdo al estilo personal del funcionario que se encuentra a la cabeza de la institución.

De las opiniones vertidas por los reporteros y columnistas entrevistados se puede adelantar que el boletín de prensa es el documento oficial e institucional, a través del cual la dependencia que lo elabora y genera transmite desde su muy particular visión los acontecimientos y actividades que desea exteriorizar, a efecto de promover su imagen de una manera positiva, o bien la del funcionario que la encabeza.

Sin pretender analizar a fondo la tendencia ideológica de los medios de comunicación a los que representan los entrevistados, podemos decir que los conceptos vertidos por los reporteros de El Universal y Excélsior coinciden plenamente con la actitud que en ese tiempo y todavía actualmente vienen adoptando ambos diarios. Es decir, salvo informaciones apoyadas por alguna oficina de prensa mediante inserciones pagadas, en términos generales en dichos medios proliferan las notas informativas que comunmente se denominan "trabajadas"; esto es, sus reporteros "no se van" literalmente ni publican los boletines tal y como los envían las oficinas de prensa, sino que van más allá enriqueciéndolos con conceptos adicionales.

Por lo que respecta a El Herald de México, El Nacional, Novedades y El Sol de México, los conceptos expuestos por los reporteros entrevistados son obviamente a título personal y no reflejan como en los anteriores dos casos la tendencia ideológica de esos medios de comunicación en cuanto al tratamiento y definición de los comunicados de prensa.

En estos cuatro diarios de circulación nacional es común encontrar gran cantidad de notas informativas, incluso con la firma del reportero, que son producto de boletines de prensa.

En el caso del UnomásUno, las opiniones de sus reporteros Mario Alberto Reyes y Marco Antonio Mares es consecuente con la línea periodística de ese medio, ya que en éste por lo regular no tienen cabida los boletines de prensa; en su mayoría se trata de informaciones "reporteadas" donde se incluyen diversas fuentes que permiten conocer desde varios ángulos el asunto que se aborda. En este apartado y coincidente también con esta apreciación se ubica la revista Proceso en donde su contenido informativo está basado en entrevistas, reportajes y artículos, todo ello con sentido crítico hacia el Gobierno y sus funcionarios, por lo regular.

Los planteamientos de los reporteros de Ovaciones, a su vez, se centran en conceptos coincidentes con la política que sigue ese periódico. Sin llegar a una generalidad, Ovaciones esporádicamente da espacio a los boletines de prensa tal y como son enviados por las oficinas de prensa, mientras que por el

lado de las empresas de televisión es común, en sus noticieros, la lectura de boletines textuales, aunque, al igual que las agencias noticiosas y estaciones de radio, por la premura del tiempo sus reporteros están obligados a redactar lo más pronto y resumido posible la información generada de los eventos, misma que en muchos casos, por esta razón, no coincide con las primeras páginas de los diarios ni es comparable a la amplitud de la noticia en éstos.

Es difícil, por ende, que los reporteros de los medios electrónicos y agencias informativas esperen a que los responsables de la elaboración de un boletín en una oficina de prensa lo redacten y cumpla con todo el proceso previo a su autorización definitiva, para entonces difundir la información.

Por lo que toca a los columnistas, salvo la opinión de Gerardo González y Adolfo Montiel, que refleja una función periodística en la que el boletín no es fundamental aunque sí una base, en las columnas políticas, económicas, agropecuarias, etcétera, es común encontrar extractos de boletines, sobre todo cuando éstos han sido recomendados por el director general de comunicación social de una dependencia para mantener vigente al titular de ésta en este tipo de género periodístico, muy leído por cierto por funcionarios del más alto nivel.

Existen funcionarios públicos de alta jerarquía que aprecian en mayor grado una mención de su persona en alguna columna, según

sea el área en que se desempeña -política, finanzas, etcétera- que en las notas informativas, ya que en dicho género de la información se habla en términos calificativos de la tarea que desarrolla un funcionario, político, en fin, en el ámbito de su competencia, así como del futuro que le aguarda.

Ahora bien, para explicar los efectos de la producción de la información ideológica sobre la sociedad, Martín Serrano⁴⁷ indica que:

No basta con señalar que la información es incompleta, o está deformada; ni con mostrar que en ocasiones es falsa o no resulta pertinente; ni tampoco comprobar que responde a intereses de clases. Para comprender el control social que se canaliza para la información se necesita aclarar qué aporten los productos comunicativos y qué ocurre en las conciencias de las personas para que acepten como suyas unas interpretaciones del mundo que son contrarias tanto a la objetividad como a sus intereses.

Además, el autor establece que ciertamente, las visiones de la realidad que producen "los aparatos ideológicos", en un determinado estadio de la evolución histórica de una sociedad, "contribuyen a mantener o reforzar el poder de las clases dominantes"⁴⁸.

En lo personal, el boletín es el documento que expide una oficina de prensa donde da cuenta de una actividad desarrollada dentro o fuera de la dependencia en que se encuentra inmersa.

Por lo general, el boletín contiene la visión parcial de la dependencia sobre un acontecimiento; destaca lo positivo y minimiza los aspectos negativos para la institución o el funcionario en turno. En resumen, es la versión oficial que

permite a la oficina de prensa transmitir lo que desea se publique o difunda en los medios de comunicación.

B. CRITERIOS PARA LA SELECCION DE INFORMACION

En la SG⁴⁹, Presidencia de la República ⁵⁰, PGR⁵¹ y CANACO⁵², los criterios para la selección de información son variables de acuerdo a las circunstancias políticas, económicas y sociales prevalecientes en un momento dado, aunque por lo general procuran que la información sea de interés público y no solamente pensando en los medios de comunicación.

En la dirección general de comunicación social de la SHyCP⁵³ se estila al respecto situar la importancia de la persona, lugar, tiempo y modo, para así clasificar la trascendencia de la nota y cómo se dará a conocer a la sociedad, para que, por medio de los diversos sistemas de comunicación, se entere.

En la SEP⁵⁴ los criterios se basan en la importancia del acontecimiento y de los datos o elementos que se quieren dar a conocer, siempre de interés general y, en el caso del sector público, la mayor parte de interés social.

Para la SECOFI⁵⁵ la información es proporcionada directamente por los funcionarios de la institución, ya sea a través de documentos, seminarios, asambleas, conferencias y entrevistas en las que participan. Los datos se vierten de acuerdo con su

jerarquía noticiosa conforme a la idea o acción central que es objeto de la nota, apegado al interés de la dependencia.

Según SECTUR⁵⁶ son dos los criterios: el primero corresponde al interés interno de la dependencia para dar a conocer a la opinión pública sus programas de desarrollo y, el segundo, a la información que demandan los propios medios de comunicación.

En el DDF⁵⁷ los criterios corresponden a los programas y objetivos ya trazados en sus planes de gobierno y uno de ellos es la importancia en cuanto al número de capitalinos en los que va a repercutir tal o cual noticia y un segundo criterio es que el comunicado de prensa debe ser breve, sobre todo para facilitar el trabajo de los reporteros de radio y televisión.

Desde el punto de vista de la Cámara de Diputados⁵⁸ los criterios para la selección de información se apegan al cumplimiento del objetivo fundamental de informar; es decir, hablar con la verdad, aunque la información sea buena, mala o regular. Debe informarse de manera verídica y creíble pensando qué se va a conseguir con esa información. Se debe cuidar la presentación y redacción, la forma, los términos que se utilizan, a fin de que sea comprensible para los distintos estratos sociales.

En la selección de información, la secretaría de Información y Propaganda del CEN del PRI⁵⁹ procura que primero tenga actualidad e inclusive que los criterios estén adelantados a la

época; informar, además, verazmente sobre una época precisa. Veracidad, objetividad y actualidad son, en resumen, los criterios básicos para el Partido.

En el CT⁶⁰ el fenómeno se da con algunos rasgos de singularidad con respecto a otras oficinas de prensa, ya que los criterios de selección de información son los criterios de los propios reporteros, toda vez que se trata de una "fuente" abierta a la investigación y el único momento en que se envía información a los medios de comunicación es cuando existe el antecedente de una información tergiversada o desvirtuada que amerita la respuesta de la Comisión de Prensa del Congreso del Trabajo.

En tanto, el ISSSTE⁶¹ aplica los criterios que más convengan a sus intereses, destacando sobremanera las actividades del director general del Instituto, doctor Alejandro Carrillo Castro y los avances logrados en los distintos servicios y prestaciones que otorga a sus derechohabientes, en BANOBRAS⁶² se sigue el mismo procedimiento que se emplea en la redacción de un diario. Finalmente, la CNOP⁶³ no aplica criterios definidos para seleccionar su información; cuando hay un acto determinado al que se envía un reportero para cubrirlo, también se hace del conocimiento de los medios de comunicación y paralelamente se da a conocer la versión íntegra del mismo.

C. PROCESO DE ELABORACION DE UN BOLETIN DE PRENSA.

En la mayoría de las oficinas de prensa, las etapas para la elaboración de un boletín se asemejan al trabajo interno que se desarrolla en un diario. Es decir, una vez que se tiene conocimiento de la celebración de un evento se envía para cubrirlo a un reportero, un camarógrafo -con su ayudante- y a un fotógrafo.

Concluido el acto en cuestión, el reportero regresa a la redacción de la oficina de prensa para elaborar un proyecto de boletín, tratando de dar respuesta a las seis interrogantes básicas que sugieren los tratadistas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Por qué? Bajo estas directrices se procesan los boletines de prensa que emiten las oficinas del mismo nombre.

Ahora bien, cuando se tiene redactado el proyecto, éste es revisado por el jefe de información o redacción, quien lo afina o enriquece, según sea el caso, con apego a las políticas que sobre la materia lleva a cabo la dependencia de que se trate. Este nuevo bosquejo es supervisado luego por el director de comunicación o subdirector, quien de nueva cuenta sugiere o modifica algunos aspectos del mismo, para finalmente aprobarlo.

Sobre este particular, existen casos en que por la delicadeza del asunto que se trata y, por ende, de la información que se

pretende difundir, el boletín de prensa es revisado directamente por el titular de la dependencia sobre todo en cuanto a los términos y el contenido mismo de la información.

Ya autorizado, el boletín se reproduce y envía ya sea por mensajeros, telex, fax y en menor grado por la vía telefónica, a los diversos medios de comunicación.

En total son cinco las etapas en que consiste la elaboración de un boletín de prensa en casi todas la oficinas de prensa consultadas. A saber:

1. Recopilación de datos, los cuales pueden ser enviados por los mismos funcionarios de la dependencia o producto de un evento reportado internamente.
 2. Redacción de la nota informativa, discursos, reportajes, en su forma de boletín de prensa.
 3. Supervisión del proyecto de boletín por parte de los jefes de redacción, información, director general o el titular de la dependencia.
 4. Aprobación del jefe inmediato o superior a éstos.
 5. Reproducción y distribución del boletín entre los reporteros de la "fuente" o a los medios de comunicación.
-
1. Finalidad de la información emitida.

Los objetivos del boletín o comunicado de prensa son los de informar a los medios de comunicación de un hecho, de algunos

datos o elementos para que a su vez sean conocidos por la opinión pública.

Para la totalidad de las oficinas de prensa el objetivo central es que la información generada llegue a los medios de comunicación y se publique en éstos.

Si bien los boletines constituyen elementos auxiliares tanto para los reporteros como para los medios de difusión, algunas oficinas de prensa gubernamentales opinan que el boletín puede suplir la falta de comunicación entre el reportero y el funcionario del organismo; es decir, cuando éste se ve en la imposibilidad de hacer constantemente declaraciones a la prensa, el boletín lo sustituye.

2. El papel que juegan los reporteros de los medios.

El papel que los reporteros juegan en el cumplimiento de los objetivos de un boletín y de la oficina que lo difunde es fundamental, porque son el primer vehículo de que disponen las oficinas de prensa. Estas elaboran sus comunicados pensando básicamente en que el reportero lo va a leer antes que nadie y ese es su objetivo inmediato, inclusive hasta a priori, porque ellos saben a quién y cómo dirigirse.

A mayor abundamiento, para la SECTUR⁶⁴ la labor que desempeñan los reporteros es la más importante, porque son el enlace entre

el que informa y la opinión pública, y no tan sólo es el conducto de la información sino que el reto para el propio periodista es tratar de que la información que él tiene en sus manos llegue con veracidad, sentido y efectividad a los lectores o al sector a quien informa.

La CONCANACO⁶⁵ considera que los reporteros, en la mayoría de las veces retroalimentan a esa oficina de prensa con otra información. "Nos fuerzan a sacar una información que nosotros no pensábamos emitir y no se limitan a venir nada más por el boletín sino que nos solicitan información".

En ello coincide la oficina de prensa de la Cámara de Diputados⁶⁶, donde además del papel importante que juegan los reporteros éstos la obligan a presentar un trabajo tal que no debe estar alejado de la realidad, porque de lo contrario se corre el riesgo de que, por la misma capacidad de los periodistas, la información se revierta a la dependencia si no es verídica y entonces "te acusan de estar falseando, manipulando la información, de estar encubriendo algo, de manejar información incompleta. El reportero obliga a superar el trabajo de la oficina de prensa".

En el DDF⁶⁷, la labor de los periodistas es esencial en la consecución de los objetivos que persigue, ya que a ellos va dirigida la información y depende de la calidad del boletín, del carácter sintético, noticioso y de interés para que los

reporteros se interesen en la nota, la elaboren y publiquen, porque "de lo contrario no se cumplen los objetivos"

En la PGR⁶⁸, los reporteros son los receptores, los que de alguna manera califican el trabajo periodístico que llevan a cabo, de tal suerte que si una información no es atractiva el reportero la desecha, "pero nosotros no ejercemos ninguna presión, en lo absoluto, para obligar a que se le dé un espacio en los medios; creemos que nuestra información tiene su valor y por medio del boletín el reportero la pondera y la lleva a sus medios para que sean éstos quienes la publiquen".

Para la SECOFI⁶⁹ depende fundamentalmente de la política editorial del medio de información si se trata de una nota importante o no, digna de publicarse. El reportero influye en la forma en que se manejan los datos, el énfasis que pone en sus palabras, así como en el enriquecimiento y contextualización de la nota.

Tomando en cuenta que la función básica de los entrevistados es difundir los programas, las acciones y resultados de sus respectivas dependencias por medio de la relación permanente con los representantes de los medios informativos, así como conocer y analizar la información que se publique sobre sus instituciones y funcionarios, a fin de fortalecer la imagen, primero, del Presidente de la República, del titular del ramo y en última instancia de la propia dependencia, podemos comentar lo siguiente: apoyados en las relaciones públicas, los jefes

de prensa mantienen vínculos y una comunicación estrecha con los periodistas, jefes de información y de redacción de los distintos medios, como un primer paso para el logro de sus objetivos.

En segundo lugar, seleccionan y ordenan la publicidad que deba insertarse en los medios informativos sobre todo aquellos que han manifestado una tendencia favorable hacia los propósitos de la oficina de prensa de que se trate.

Enseguida, el embute, también conocido como "chayo" o "chayote" desempeña una función muy clara: a través de él, las dependencias gubernamentales, en mayor grado, pagan al periodista para que hable bien o calle lo que las instituciones y funcionarios hacen durante su gestión. De ahí que las críticas políticas, sobre todo, menudean más al final de cada sexenio.

Como se puede observar, los anteriores conceptos de los jefes de prensa, aunados a estos tres ingredientes, sitúan al reportero en el centro, en primerísimo lugar, de la consecución del fin último de las oficinas de prensa: ver publicada la información de su interés y en los términos planteados en el boletín.

E. REPERCUSIONES

Para ilustrar la repercusión e influencia que los boletines de prensa ejercen en los reporteros, de tal manera que aquellos sean considerados con mínimas modificaciones en su posterior publicación en los medios tal y como originalmente fueron expedidos, citaremos enseguida el caso del boletín de prensa número 0956, de fecha 17 de junio de 1987, dado a conocer por la Dirección General de Comunicación Social de la Cámara de Diputados.

Cabe aclarar que se trata de un caso en particular que refleja lo que señalamos líneas antes, aunque bien se pueden mencionar otros más. Simplemente se incluye dicho boletín a manera de ejemplo. No se trata de comprobar en sí mismo el control informativo, pero sí da la pauta que confirma, con los recortes de la nota publicada y los testimonios de los receptores de la información, el control que sobre ésta cristalizan las oficinas de prensa.

Ahora bien, el boletín de marras es un ejemplo clásico. Contiene los elementos básicos que hemos venido comentando sobre su proceso de elaboración, las etapas que cumplió antes de ser autorizado y los conceptos que en ese momento consideró indispensables destacar la oficina de prensa de la Cámara de Diputados; es decir, contiene declaraciones del líder camaral que sobre la política exterior mexicana formuló ante

legisladores de la República Democrática Alemana y obvio era, para la oficina de prensa, incluir su aspecto positivo.

CAMARA DE DIPUTADOS

LIII LEGISLATURA

BOLETIN DE PRENSA

Núm. 0956

Junio 17 de 1987.

México es un país pacifista, donde todos los mexicanos, sin distinciones de ideología política, aspiran a la paz y luchan contra la carrera armamentista, para evitar un holocausto provocado por quienes manejan las armas nucleares, expresó hoy el diputado Nicolás Reynés Berezaluce, presidente de la Gran Comisión de la Cámara de Diputados.

El señalamiento del diputado Reynés fue hecho al recibir en su despacho del Palacio Legislativo de San Lázaro la visita de los parlamentarios de la República Democrática Alemana, diputados Ulricha Fahl y Gerhard Lindner, acompañados por el embajador de este país, doctor Joachim Naumann.

Por otra parte, el presidente de la Gran Comisión manifestó que los legisladores mexicanos comparten la opinión de que el trato personal entre parlamentarios, permite a los representantes populares conocer mejor los problemas que enfrenta el mundo, para resolverlos con la bandera extraordinaria de la paz.

Para los diputados mexicanos, agregó, es una gran satisfacción recibirlos en esta que es su casa y esperamos que al regresar a su país, lleven un saludo de los legisladores mexicanos a sus colegas alemanes, esperando, concluyó, que su presencia en México les sea agradable.

El diputado Ulricha Fahl, por su parte, manifestó que durante la visita de legisladores mexicanos a Berlín, tuvieron la oportunidad de intercambiar puntos de vista sobre la política exterior de su país y de México, ya que en las actuales circunstancias mundiales caracterizadas por la dependencia de un Estado y por el aumento de las armas en el planeta, las relaciones internacionales deben desarrollarse de distinta manera, mediante un nuevo orden internacional de carácter económico y social, para la mejor coexistencia de los Estados, labor ésta en la que deben colaborar todos los países, para lograr los cambios necesarios en materia internacional.

Por su parte, el embajador Joachim Naumann, señaló que su país apoya la labor de Contadora, para resolver en forma pacífica los problemas de Centroamérica, y no la agresión, agregando que su país ha hecho propuestas para reducir la amenaza nuclear en Europa, así como las armas convencionales, como una forma efectiva de apoyo al movimiento de la paz mundial.

Durante esta visita, estuvieron presentes también el senador Humberto Hernández Haddad, presidente de la Comisión de

Relaciones Exteriores del Senado de la República; los diputados Manuel Terrazas Guerrero, del PSUM, y Trinidad Cervantes Aguirre, del PDM, y la profesora Adriana Lombardo, coordinadora de la Presidencia Colectiva del Movimiento Mexicano por la Paz y el señor Osiris Cantú.

-- 00 --

El Sol de México

RECIBE A PARLAMENTARIOS DE LA RDA

EN MÉXICO ASPIRAMOS A LA PAZ Y COMBATIMOS EL ARMAMENTISMO, SEÑALA REYNÉS BEREZALUCE

Por

El presidente de la Gran Comisión de la Cámara de Diputados, Nicolás Reynés Berezaluce afirmó que México es un país pacifista donde todos sus habitantes, sin distinciones de ideología política, aspiran a la paz y luchan contra la carrera armamentista para evitar un holocausto provocado por quienes manejan los artefactos nucleares.

Al recibir a una delegación de parlamentarios de la República Democrática Alemana Reynés Berezaluce manifestó además que los legisladores mexicanos coinciden en que el trato personal entre parlamentarios permite a los representantes populares conocer mejor los problemas que enfrenta el mundo, para resolverlos con la bandera de la paz.

"Para los diputados mexicanos --dijo a los germanos orientales en su despacho del Palacio Legislativo de San Lázaro--, es una gran satisfacción recibirlos, y esperamos que al regresar a su país lleven un saludo de los legisladores mexicanos a sus colegas alemanes, esperando que su presencia en México les sea agradable".

Por su parte, el diputado alemán, Ulrich Fahl, a nombre de sus compañeros, dijo que durante la visita de legisladores mexicanos a Berlín tuvieron la oportunidad de intercambiar puntos de vista sobre política exterior de ambos países.

Destacó entonces que las actuales condiciones mundiales, caracterizadas por la interdependencia de los Estados y por el aumento de armas en el planeta, las relaciones internacionales deben desarrollarse de distinta manera, "mediante un nuevo orden de carácter económico y social para la mejor coexistencia de los Estados, y que en esta labor deben colaborar todos los países para lograr los cambios necesarios en materia internacional".

NOVEDADES

EL MEJOR DIARIO DE MÉXICO

"URGE NUEVA TÁCTICA EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES"

Por

Ante las actuales condiciones mundiales caracterizadas por la sujeción de un Estado sobre otro, y por el aumento de las armas en el planeta, urge desarrollar las relaciones internacionales de una manera distinta a la actual, mediante un nuevo orden internacional de carácter social y económico.

En estos términos coincidieron ayer legisladores de la República Democrática Alemana y mexicanos encabezados por el nuevo jefe del control político de la LIII Legislatura, Nicolás Reynés Berezaluce.

Durante una visita que los diputados Ulrich Fahl y Gerhard Lindner realizaron al presidente de la Gran Comisión de la Cámara Baja, en compañía del embajador de ese país en México, Joachim Naumann, se destacaron, además, las buenas relaciones que en materia de política exterior y de intercambio parlamentario llevan a cabo las naciones mexicana y alemana.

Reynés Berezaluce dijo que México es un país pacifista, donde todos los mexicanos, sin distinciones de ideología política, aspiran a la paz y luchan contra la carrera armamentista, para evitar un holocausto provocado por quienes manejan las armas nucleares.

Por otra parte, señaló que los legisladores mexicanos comparten la opinión de que el trato personal entre parlamentarios, permite a los representantes populares conocer mejor los problemas que enfrenta el mundo, para resolverlos con la bandera extraordinaria de la paz.

Mientras, el diputado Ulrich Fahl manifestó que los problemas que vive la humanidad obligan a todos los países a colaborar para lograr los cambios necesarios en materia internacional que alejen la amenaza de un estallido nuclear y pongan fin a las injustas relaciones entre los pueblos.

También habló el embajador Joachim Naumann. Dijo que su país apoya la labor del Grupo Contadora para resolver en forma pacífica los problemas de Centroamérica, y no la agresión.

EL NACIONAL

SÓLO UNA DECIDIDA LUCHA POR LA PAZ EVITARÁ EL HOLOCAUSTO: REYNÉS B.

México es un país pacifista. Aquí todos los habitantes, sin distinciones de ideología política, aspiramos a la paz y luchamos contra la carrera armamentista. Estamos conscientes, dijo el presidente de la Gran Comisión de la Cámara de Diputados, Nicolás Reynés Berezaluce, que sólo una decidida lucha por la paz --

evitará el holocausto que provocarán quienes manejan las armas nucleares.

Reynés Berezaluce habló ante un grupo de parlamentarios de la República Democrática Alemana, que lo visitaron en su despacho del Palacio Legislativo de San Lázaro.

Los legisladores alemanes son encabezados por los diputados Ulrich Fahl y Gerhard Lindner. Estuvieron acompañados por el embajador de ese país en México -- Joachim Naumann.

Como es evidente, en el boletín publicado en El Sol de México, suscrito por el reportero de la "fuente" política, resultan mínimas las variantes con respecto al documento oficial. La "entrada" de la nota es prácticamente la misma, al igual que los restantes cuatro párrafos del boletín, de los siete de que consta.

Al no aportar datos complementarios que enriquezcan la información, nos encontramos con un claro ejemplo de mera transcripción de un boletín de prensa, no obstante que el acto de referencia fue de carácter privado; es decir, al que no tuvieron acceso los reporteros más que los de la propia Cámara de Diputados que se encargan de cubrir las actividades legislativas y políticas que ahí se generan.

En el segundo caso, se trata de la clásica información que por lo general publica El Nacional, con la salvedad de que en ella no se incluye la firma del reportero. Como se observa, el "lead" de la nota es una especie de resumen del primer párrafo del boletín oficial de la Cámara de Diputados, para después retomar algunos términos del mismo e incluirlos en el deglose de la nota publicada.

Por lo que respecta al Novedades, el "lead" de la nota publicada es entresacada del quinto párrafo del boletín para posteriormente citar textualidades del mismo en lo que en el argot periodístico se denomina como "darle la vuelta". Relacionando el contenido del boletín de prensa con la nota

publicada y de paso firmada por el también reportero de la "fuente" política, estamos frente a un caso de control de las oficinas de prensa con la complicidad de los reporteros que en primera instancia publican la totalidad de los datos plasmados en el boletín, sin abundar en éste con objeto de ofrecer nuevas alternativas que lo hagan más atractivo para los lectores.

F. LA IMAGEN PERSONAL Y LA INSTITUCIONAL.

El licenciado Octavio Campos⁷⁰ califica como "un error de los jefes de prensa" fomentar la imagen personal del funcionario y no la de la institución para la que trabaja. Una institución, dice, no necesita de gacetillas con inserciones pagadas, pues de lo contrario se cae en un garlito, en un círculo vicioso, difícil de salir y que no necesariamente funciona. Las inserciones pagadas son para beneficio personal; empero, por política de algunos jefes de prensa que entienden que su función es cuidar a su patrón, en varias oficinas lo que se busca es antes que nada eso, precisó el jefe de prensa de la SG.

Por su parte, Rafael Cardona⁷¹ atribuyó lo anterior al estilo de cada jefe de prensa y a las circunstancias de tipo político imperantes para fomentar o no la imagen personal, en tanto que Raúl de la Mora⁷² comentó que no se trata de proteger una imagen sino "darla" sobre todo en términos de eficiencia y confiabilidad.

El doctor Héctor Lie Verduzco⁷³ a su vez dijo que obviamente se cuida la imagen institucional en cada una de las acciones que lleva a cabo la entidad de comunicación social que encabeza: la SEP. En tanto, la SECOFI⁷⁴ estima que más que proteger es inducir a que las oficinas de prensa proyecten una imagen "conveniente" tanto para la institución como para los funcionarios que laboran en ella.

Por voz de su asesor de comunicación social, Luis Mora⁷⁵, la oficina de prensa de la SECTUR no busca proteger o fomentar la imagen del titular del ramo, aclarando que las labores de esa dependencia no son de índole política y que por tanto tampoco se pretende aplicar la misma tónica con la dependencia, ya que ésta tiene un carácter programático de desarrollo. En el primer caso, explica, el funcionario es el que se responsabiliza de la información pero no se fomenta ni protege su imagen; eso sólo se puede dar en el caso de un partido político, pero no de una dependencia como SECTUR.

El DDF⁷⁶ detalla este dilema de la siguiente manera: en el Departamento se busca proteger la imagen institucional; no sólo cuidamos la labor que realiza el jefe, en este caso el Regente, sino la de los demás funcionarios; es decir, la imagen institucional en general.

Según la PGR⁷⁷, en la actualidad se han perfeccionado y especializado tanto las oficinas de prensa que su propósito fundamental es difundir acciones más que imágenes personales.

En el caso concreto de la Procuraduría, "evitamos la mención hasta de los nombres de los funcionarios" porque es la institución la que en todo caso debe fortalecerse.

El director de Prensa de la Cámara de Diputados⁷⁸ opina que el trabajo de las oficinas de prensa lleva implícito ambas cosas, si se parte desde el punto de vista de la actividad política. Sin embargo, fomentar la actividad institucional lleva a una cierta protección de la imagen de la persona que está al frente de la misma. No obstante, el principio rector de las oficinas de prensa debe funcionar con base en la institucionalidad y no en la persona, porque en última instancia cambia ésta pero la institución permanece, de tal manera que es necesario el equilibrio entre uno y otro porque lo que hagan los integrantes de la dependencia repercute en ésta.

En el caso del CT⁷⁹, es la imagen institucional la que directamente involucra a los trabajadores y sus intereses. Aquí no tiene sentido la imagen personal, por la sencilla razón de que el presidente del Congreso del Trabajo es la figura máxima del organismo por sólo seis u ocho meses. En el ámbito sindical, es decir, el CT y la Confederación de Trabajadores de México, no ocurre este fenómeno; tal vez en la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado (FSTSE), remarca Enrique Escobar.

Luis Reed Torres⁸⁰ por su parte estima que las oficinas de prensa se han utilizado y manejado como instrumentos de

mejoramiento de la imagen del titular de la dependencia, pues se dan casos en que magnifican los acontecimientos para "levantar" la imagen personal. Mientras tanto, en la CONCANACO⁸¹ "no buscamos, a través de la información, hacer de nuestro presidente un semidios o alguien que cuando hable todo mundo le haga caso. Le cuidamos la imagen al presidente de la Confederación para que lo que diga sea respetado y tenga cierto peso social, pero no le creamos una imagen a él sino para que sea reconocido como el dirigente de un grupo, pero no como persona".

El ISSSTE⁸² a su vez conjuga ambas cosas, aunque reconoce que su principal objetivo es "incrementar y cultivar la imagen del titular de la institución". Primero es trabajar para incrementar la imagen del director general y desde luego "eso nos atañe a todos nosotros porque si no trabajamos como debe ser, el primero que nos correría sería el propio director del ISSSTE". Se trata, pues, de una cuestión personal, pero antes que nada estamos cumpliendo con una función que nos han encomendado.

Finalmente, mientras Enrique Alfaro⁸³ subraya que en BANOBRAS se busca proporcionar cualquier información que sea noticiosa y de interés general para la comunidad, la CNOP⁸⁴ pretende sobre todo fomentar la imagen institucional como uno de los tres sectores del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

A manera de resumen sobre este punto, podemos concretar que, a excepción de la SPP y el PRI, que omitieron dar respuesta a la pregunta en cuestión, las críticas formuladas por la SG y la CANACO en contra del fomento y/o protección de la imagen personal se interpretan como la realización de acciones tendientes a velar por la imagen institucional no así la SEP, SECTUR, PGR, CT, BANOBRAS y CNOP quienes abiertamente manifiestan opiniones favorables hacia la institucionalidad.

Por su lado, la SECOFI, el DDF y la Cámara de Diputados combinan ambas cosas; es decir, al tiempo que protegen la imagen de esas instituciones procuran de paso proyectar una imagen positiva de sus titulares.

la SHyCP, la CONCANACO y el ISSSTE se pronuncian totalmente por el incremento de la figura de sus respectivos titulares, a excepción de la Presidencia de la República donde la protección de la imagen personal o institucional depende de las circunstancias políticas.

Más aún: los reglamentos interiores de las secretarías de Estado en particular, establecen que, entre otras, las direcciones generales de comunicación social o unidades del mismo nombre, tienen las atribuciones de dirigir y ejecutar la política de información y de relaciones públicas, apeándose a los lineamientos y disposiciones que sobre la materia establece el Gobierno Federal, primero a través de la secretaría de

Gobernación y actualmente esta función la ha asumido en su totalidad la Presidencia de la República.

Bajo estas directrices, en las áreas informativas se elabora una especie de manual de organización de donde parte la ejecución de los programas que a ellas compete en cuanto a la difusión, "a fin de fortalecer la imagen del Presidente de la República y de la propia dependencia".

Es así como las oficinas de prensa de las secretarías de Estado destacan en sus boletines las bondades de las políticas exterior -secretaría de Relaciones Exteriores-, del gasto público -secretaría de Programación y Presupuesto-, financiera, crediticia, monetaria -secretaría de Hacienda y Crédito Público-, de modernización del campo -secretarías de Reforma Agraria y de Agricultura y Recursos Hidráulicos-, de pesca -secretaría de Pesca-, energética -secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal-, de comunicaciones y transportes -secretaría de Comunicaciones y Transportes-, turística -secretaría de Turismo-, educativa -secretaría de Educación Pública-, de salud -secretaría de Salud-, de vivienda y desarrollo urbano y ecología -secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología-, etc.

Sin pretender señalar si son buenas o malas estas políticas, en los comunicados de prensa de las dependencias del Gobierno Federal se incluye por regla general el nombre del Presidente de la República y se menciona que las actividades realizadas

por el titular de la institución se enmarcan en la política fijada por el Ejecutivo Federal, obedecen a instrucciones giradas por éste o bien son en cumplimiento de compromisos asumidos por el Primer Mandatario ante el pueblo o ante un sector de la sociedad. Inclusive, en las entrevistas de prensa que conceden los funcionarios anteponen el nombre del Presidente en turno.

ENTREVISTAS

- 1) Entrevista con el Lic. Octavio Campos, jefe de Prensa de la secretaría de Gobernación, el 3 de octubre de 1986.
- 2) Entrevista con el Ing. Julio Pomar Jiménez, director general de Comunicación Social de la Secretaría de Programación y Presupuesto, el 9 de octubre de 1986.
- 3) Entrevista con el Sr. Raúl de la Mora, jefe de Información de la secretaría de Hacienda y Crédito Público, el 10 de octubre de 1986.
- 4) Entrevista con el Dr. Héctor Lie Verduzco, director general de Comunicación Social de la secretaría de Educación Pública, el 14 de octubre de 1986.
- 5) Entrevista con un funcionario de la dirección general de Comunicación Social de la secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el 17 de octubre de 1986.
- 6) Entrevista con el Sr. Luis Mora, asesor de la dirección general de Comunicación Social de la secretaría de Turismo, el 20 de octubre de 1986.
- 7) Entrevista con el Sr. Rafael Cardona, jefe de Prensa de la Presidencia de la República, el 7 de octubre de 1986.
- 8) Entrevista con un funcionario de la dirección general de Difusión y Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal, el 22 de octubre de 1986.
- 9) Entrevista con el Sr. Felipe Flores Núñez, subdirector de Prensa de la Procuraduría General de la República, el 28 de octubre de 1986.
- 10) Entrevista con el Sr. José Cámara Cámara, director de Prensa de la Cámara de Diputados, el 31 de octubre de 1986.
- 11) Entrevista con el Sr. Efrén Mayorga, subsecretario de Información y Propaganda del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, el 4 de noviembre de 1986.
- 12) Entrevista con el Sr. Enrique Escobar Cedillo, secretario de Prensa del Congreso del Trabajo, el 7 de noviembre de 1986.

- 13) Entrevista con el Lic. Marcos Enrique Herrera González, jefe de Prensa de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, el 12 de noviembre de 1986.
- 14) Entrevista con el Lic. Luis Reed Torres, gerente de Prensa de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, el 13 de noviembre de 1986.
- 15) Entrevista con el Sr. Carlos Samayoa, jefe de Prensa del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, el 17 de noviembre de 1986.
- 16) Entrevista con el Sr. Enrique Alfaro Rossi, gerente de Comunicación Social del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, el 26 de noviembre de 1986.
- 17) Entrevista con Fidel Samaniego Reyes, reportero de El Universal, el 2 de diciembre de 1986.
- 18) Entrevista con Arturo Zárate Vite, reportero de El Universal, el 5 de diciembre de 1986.
- 19) Entrevista con Enrique Olivares Flores, reportero de Últimas Noticias de Excélsior, el 5 de diciembre de 1986.
- 20) Entrevista con Gabriel Xantomilla, reportero de Excélsior, el 8 de diciembre de 1986.
- 21) Entrevista con Francisco Arroyo, reportero de El Heraldó México, el 9 de diciembre de 1986.
- 22) Entrevista con Ivonne Meléndez, reportera de El Heraldó de México, el 11 de diciembre de 1986.
- 23) Entrevista con Ignacio Sachman Torres, reportero de El Nacional, el 15 de diciembre de 1986.
- 24) Ibid.
- 25) Ibid.
- 26) Entrevista con Alfonso García, reportero de Novedades, el 15 de diciembre de 1986.
- 27) Entrevista con Antonio Gil, reporte de El Sol de México, el 15 de diciembre de 1986.
- 28) Entrevista con Mario Alberto Reyes, reportero de UnomásUno, el 15 de diciembre de 1986.
- 29) Entrevista con Marco Antonio Mares, reportero de UnomásUno, el 17 de diciembre de 1986.
- 30) Entrevista con Miguel Angel Rocha, reportero de Ovaciones, el 18 de diciembre de 1986.

- 31) Entrevista con Laura Quintero, reportera de Ovaciones, el 19 de diciembre de 1986.
- 32) Entrevista con Jorge Velázquez, reportero de El Sol de México, Edición Mediodía, el 19 de diciembre de 1986.
- 33) Entrevista con Guillermo Correa, reportero de la revista Proceso, el 18 de diciembre de 1986.
- 34) Entrevista con Agustín Granados, reportero de Televisa, el 19 de diciembre de 1986.
- 35) Entrevista con Monserrat Armada, reportera de Imevisión, el 22 de diciembre de 1986.
- 36) Entrevista con José Luis Delgado, reportero de Notimex, el 17 de diciembre de 1986.
- 37) Entrevista con José Manuel López, reportero de Informex, el 18 de diciembre de 1986.
- 38) Entrevista con Iván García Contreras, reportero de Lémus, el 11 de diciembre de 1986.
- 39) Entrevista con Olga Alcántara, reportera de Radio Educación el 11 de diciembre de 1986.
- 40) Entrevista con Margarita García Colín, reportera de Notisistema, el 22 de diciembre de 1986.
- 41) Entrevista con Rogelio Navarro, reportero de Radio Centro, el 22 de diciembre de 1986.
- 42) Entrevista con Guadalupe Vargas Zamora, reportera de Radio Centro, el 22 de diciembre de 1986.
- 43) Entrevista con Víctor Carreón, reportero del Instituto Mexicano de la Radio, el 22 de diciembre de 1986.
- 44) Entrevista con Alejandro Alvarez Manilla, reportero de Grupo Acir, el 22 de diciembre de 1986.
- 45) Entrevista con Gerardo González, columnista de El Universal Gráfico, el 29 de diciembre de 1986.
- 46) Entrevista con Adolfo Montiel, columnista de La Prensa, el 29 de diciembre de 1986.
- 47) Martín Serrano, Manuel, La Producción Social..., pp. 43-44.
- 48) Ibid.
- 49) Entrevista con el Lic. Octavio Campos, ...
- 50) Entrevista con el Sr. Rafael Cardona, ...

- 51) Entrevista con el Sr. Felipe Flores Núñez, ...
- 52) Entrevista con el Lic. Luis Reed Torres, ...
- 53) Entrevista con el Sr. Raúl de la Mora, ...
- 54) Entrevista con el Dr. Héctor Lie Verduzco, ...
- 55) Entrevista con un funcionario de Prensa de la SECOFI, ...
- 56) Entrevista con el Sr. Luis Mora, ...
- 57) Entrevista con un funcionario de Prensa del DDF, ...
- 58) Entrevista con el Sr. José Cámara Cámara, ...
- 59) Entrevista con el Sr. Efrén Mayorga, ...
- 60) Entrevista con el Sr. Enrique Escobar Cedillo, ...
- 61) Entrevista con el Sr. Enrique Escobar Cedillo, ...
- 62) Entrevista con el Sr. Enrique Alfaro Rossi, ...
- 63) Entrevista con un funcionario de Prensa de la CNOP, el 28 de noviembre de 1986.
- 64) Entrevista con el Sr. Luis Mora, ...
- 65) Entrevista con el Sr. Marcos Enrique Herrera González, ...
- 66) Entrevista con el Sr. José Cámara Cámara, ...
- 67) Entrevista con un funcionario de Prensa del DDF, ...
- 68) Entrevista con el Sr. Felipe Flores Núñez, ...
- 69) Entrevista con un funcionario de Prensa de la SECOFI, ...
- 70) Entrevista con el Lic. Ocavio Campos, ...
- 71) Entrevista con el Sr. Rafael Cardona, ...
- 72) Entrevista con el Sr. Raúl de la Mora, ...
- 73) Entrevista con el Dr. Héctor Lie Verduzco, ...
- 74) Entrevista con un funcionario de Prensa de la SECOFI, ...
- 75) Entrevista con el Sr. Luis Mora, ...
- 76) Entrevista con un funcionario de Prensa del DDF, ...
- 77) Entrevista con el Sr. Felipe Flores Núñez, ...

- 78) Entrevista con el Sr. José Cámara Cámara, ...
- 79) Entrevista con el Sr. Enrique Escobar Cedillo, ...
- 80) Entrevista con el Lic. Luis Reed Torres, ...
- 81) Entrevista con el Lic. Marcos Enrique Herrera González, ...
- 82) Entrevista con el Sr. Carlos Samayoa, ...
- 83) Entrevista con el Sr. Enrique Alfaro Rossi, ...
- 84) Entrevista con un funcionario de Prensa de la CNOP, ...

CAPITULO III

TESTIMONIOS DE LOS EMISORES

Para la mejor comprensión de este Capítulo, mencionaremos los comentarios que los responsables de prensa de las dependencias encuestadas emitieron con base en las siguientes preguntas que, al igual que las anteriores, formaron parte del cuestionario aplicado:

1. ¿A qué obedece la existencia de las oficinas de prensa? ¿A una política de comunicación o a una necesidad social?
2. ¿Por qué en algunos casos se habla de control de la información y de las oficinas de prensa como instrumentos generadores de ese fenómeno?
3. En momentos difíciles, tanto en lo económico, social como en lo político, como los que vive el país, ¿se justifica el control de la información?
4. ¿Cuál es el objetivo de los análisis mensuales de la información que, generada por las oficinas de prensa, haya sido publicada en los diferentes medios monitoreados? Y,
5. ¿A qué obedece la existencia de los llamados "chayos" y la publicidad que manejan las oficinas de prensa?

El control de la Información "es un mito": SG

La existencia de las oficinas de prensa, señala Octavio Campos¹, no se debe a una necesidad social porque finalmente la política de comunicación vendría a ser resultado de las oficinas de prensa y no éstas producto de las políticas de comunicación. Yo siento, añade, que surgen por la evolución misma de los medios de comunicación; es una especie de simbiosis donde ganan las instituciones pero también los reporteros.

El jefe de Prensa de la SG precisa enseguida que si bien las oficinas de prensa son instrumentos auxiliares para el reportero, el problema es que se ha creado un mito alrededor de ellas hasta el punto de satanizarlas y "no son tan malas como se supone y menos aún deleznable; son tan necesarias que incluso el reportero ya se acostumbró a las oficinas de prensa", y subraya que "yo no creo que existan reporteros que, por ejemplo, graben o tomen nota de cuanto sucede en una conferencia de prensa; entonces es un compromiso de las oficinas de prensa entregarles la versión estenográfica de este tipo de eventos".

Desde ese punto de vista, estima que las oficinas de prensa son útiles, porque paralelamente sirven como enlace para que los representantes de los medios de comunicación conozcan mejor a los funcionarios.

Concretamente, opina que las oficinas de prensa son resultado de una política de comunicación, porque en última instancia quien establece esa política en la materia son precisamente las oficinas de prensa y no a la inversa. Entonces, la vida moderna las hace necesarias e indispensables.

El control de la información, por otra parte, "es un mito"; efectivamente se da -reconoce Octavio Campos- pero no necesariamente por conducto de las oficinas de prensa. En todas partes del mundo hay control de la información mas no como consecuencia o función sistemática de las oficinas de prensa. Lo que sucede es que se generaliza a raíz de algunos casos concretos: "Recuerdo que a principios del sexenio de López Portillo, el entonces jefe de Prensa de la secretaría de Comercio, Roberto Albores Guillén, realizó un trabajo donde establecía una política de comunicación con sus estrategias, válidas o no; hablaba de "cortar" periódicos y columnistas, alertaba sobre la peligrosidad de algunos de ellos. Ese documento fue publicado en Excélsior y se armó un gran escándalo, se generalizó, porque se pensaba que el Gobierno trataba de coartar la libertad de expresión". Empero, prosigue relatando Octavio Campos, "ese documento no era representativo del Estado Mexicano, porque de lo contrario hubiera surgido de la secretaría de Gobernación que es el organismo encargado de la política de comunicación gubernamental; aquella fue una estrategia de un jefe de Prensa para un objetivo específico: su jefe".

Efectivamente, remarca el entrevistado, se controla la información como producto lógico de una política; hay áreas que deben ser de "información restringida como en cualquier Estado, pero por cuestiones de seguridad nacional, inclusive. Si todas las audiencias y el trabajo de los secretarios de Estado fueran de índole público, tal vez peligraría la seguridad nacional".

Considera asimismo que es un mito la manipulación; si bien la hay pero no es como un fin último de las oficinas de prensa, sino como parte de una estrategia general para preservar una cierta estabilidad que puede ser la de la misma institución. Algunas veces se manipula la información, pero no siempre, pues ello obedece a una estructura más amplia que no se circunscribe exclusivamente al ámbito de las oficinas de prensa, subraya.

No es el momento por que se tenga que justificar el control, señala en respuesta a la pregunta número tres, sino el objetivo mayor que se busca. Por ejemplo, la teoría (sic) del rumor hace más daño que el control de la información y ese es un error que no está planteado como problema de política que amerite una verdadera estrategia de comunicación para contrarrestarlo.

Un momento en que se justificó el control de la información, ocurrió cuando se decretó la nacionalización de la banca; si no hubiera existido restricción informativa al respecto, los banqueros se hubieran llevado más de lo que se llevaron. Por

tanto se justifica en este tipo de situaciones no sólo en México sino en varias partes del mundo. En la Unión Soviética, señala Octavio Campos, las noticias se dan tres días después; la muerte de Brejnev es un ejemplo claro de ello.

En relación a los "chayos", el jefe de Prensa de la SG dijo que éstos cumplieron con una función en un momento determinado cuando se daba preferencia al "cuatismo" entre los reporteros y precisa: "es -el "chayo"- una de las aportaciones nefastas de Carlos Denegri quien en su tiempo, a través de una columna en el periódico Excélsior hizo de ella "una caja registradora". Con Denegri se hizo una escuela pero dados los tiempos, más que por chantaje, se ha tornado en una obligación a grado tal que ahora el reportero lo ve como parte de su sueldo ya que éstos son muy bajos. En la secretaría de Gobernación es política no gratificar con "embutes" a los reporteros acreditados en esa "fuente", por cuestión de ética profesional.

Antes de entrar en materia publicitaria, es preciso abrir un paréntesis para remitirnos a una serie de datos publicados en la revista Proceso y que ilustran el panorama de las percepciones que a través de las comisiones de publicidad --- (V. Infra, p. 178) reeditúan incrementos a los salarios de los reporteros.

En el periódico Excélsior, los reporteros de la edición matutina obtienen, según el semanario en cuestión², un sueldo base de 504,000 pesos mensuales. En cuanto a publicidad, hay

una comisión de 10 por ciento para los reporteros. El 5 por ciento se entrega directamente al reportero de la "fuente"; con el otro 5 por ciento se forma un fondo común para prorratarlo entre los integrantes de la redacción. Se sabe, sin embargo, que quienes cubren las "fuentes" de la Presidencia de la República y de Hacienda -que mayor publicidad insertan en los medios impresos- reciben hasta el 15 por ciento de comisión, en exclusiva para ellos.

Para Proceso³, en UnomásUno hay tres categorías de reporteros: A, B y C. Sus Salarios, respectivamente, son: 584,653 pesos mensuales; 455,748 y 345,929. Por publicidad, los reporteros reciben el 10 por ciento de comisión. En Imevisión, por su parte, tres categorías de reporteros, al igual que UnomásUno, con salarios mensuales de 411,890, 381,380 y 295,567, respectivamente. No hay comisiones de publicidad.

Los reporteros de La Jornada, indica Proceso⁴, en sus categorías A y B ganan, respectivamente, 684,000 y 608,000 mensuales. La empresa 12 por ciento de publicidad, repartido de la siguiente manera: 4 por ciento directamente a los reporteros de la "fuente", 4 por ciento para un fondo común a prorratarse y otro tanto repartible entre quienes no son reporteros. Novedades, a su vez, todos por igual, cual sea su antigüedad: 468,000 mensuales, más el 15 por ciento por comisiones de publicidad si están adscritos a una "fuente".

Añade la revista⁵ que en Proceso todos los reporteros ganan 863,000 pesos mensuales y no se dan comisiones por concepto de publicidad. En Televisa los "reporteros estrellas del noticiero 24 Horas": un millón 600,000 pesos mensuales. No hay comisiones de publicidad y todos reciben un bono adicional de entre 15 y 20 por ciento cada mes, como compensación para gastos.

Informa Proceso⁶ que en El Nacional el salario único para todos los reporteros es de 324,000 pesos mensuales, más 15 por ciento de comisiones publicitarias. En El Universal los reporteros obtienen un sueldo de 350,000 pesos al mes, más una compensación de 1,800 pesos diarios. Además, el 10 por ciento de comisión por publicidad y un 5 por ciento adicional a un fondo común que se reparte cada seis meses.

Para Proceso⁷, en El Financiero hay tres categorías de reporteros: normal, media y alta, con salarios, respectivamente, de 750,000, 850,000 y un millón de pesos. Además, 80,000 pesos mensuales para transporte; una despensa de productos básicos a la semana y bonos de productividad. La comisión por publicidad, del 15 por ciento, va íntegramente a un fondo común para ser prorrateada. Los reporteros de El Día, por su parte, los de la categoría A obtienen al mes 327,000 pesos y los de nivel B reciben poco más del salario mínimo. Comisión por publicidad: 10 por ciento. No hay diferencia por ser miembro de la cooperativa.

Sobre el particular, Octavio Campos⁸ dice que la publicidad es un mecanismo que se presta más para la negociación, pero demerita mucho la calidad del reportero, de tal suerte que las "planas" de apoyo lo comprometen aún más y sirven para la buena imagen de la institución y del "patrón", pues una vez publicadas se leen con cierta credibilidad.

Finalmente, indicó que el objetivo de los análisis mensuales de la información que genera la oficina de prensa de la SG, es para saber si está funcionando como emisora de información y es además el parámetro para constatar el funcionamiento de la institución en términos generales.

No hay Control: la Información se Administra:

Presidencia

La Presidencia de la República, por conducto del entonces jefe de Prensa Rafael Cardona⁹, explica así la razón de ser de las oficinas de prensa: "yo creo que todo lo que existe en la sociedad es porque es necesario; es una necesidad social que haya cárceles, es una necesidad social que haya restaurantes, cines, y, por tanto, oficinas de prensa. La política de comunicación social existe en su forma de aplicarla o de ponerla en práctica, pues es la encargada de la información, así como existe una política financiera que tiene que ver con las finanzas, en la secretaría de Hacienda".

En cuanto a la segunda pregunta, "se habla de control de la información y de las oficinas de prensa como controladoras, pero no hay tal. En el mejor de los casos yo diría que es necesaria una administración de la información". Por ejemplo, se refiere al caso de una desgracia natural como un terremoto: lo primero que se hace es determinar el estado de sitio donde "ya no hay garantías de ningún tipo -llámense constitucionales- y la información se convierte en un elemento casi de seguridad nacional como cuando hay una guerra". En México no ocurrió así a raíz del terremoto de 1985 un fenómeno de control de información sino de administración.

Rafael Cardona sostiene que "en México no hemos llegado al control informativo total. Mucha gente podría decir que es control de la información que a un señor le pidas una entrevista y te diga "fíjese que hoy no puedo; se la doy mañana". Lo que pasa es que entre las muchas obligaciones que un miembro del Gobierno tiene no solamente está la de conceder entrevistas o emitir información constantemente; para los periodistas esa es la única realidad, pero para toda la población hay muchas cosas que tiene que hacer".

En la Presidencia de la República, el objetivo de los análisis informativos es, según el entrevistado, para saber más o menos qué está ocurriendo. Los análisis de cómo publican la información los medios de comunicación, cómo la comentan, analizan, la juzgan y califican, permiten tener una mejor comprensión de todo el fenómeno político que está sucediendo.

La obligación de una gente que trabaja en el Gobierno también es estar informada y no tener un punto de vista de las cosas.

La existencia de los "chayos" es, a saber de Rafael Cardona, algo muy relativo que detalla de la siguiente manera: "si yo te invito a mi casa, lo menos que puedo hacer es regalarte un refresco; si tú vas a una delegación oficial de prensa, pues ni modo que los reporteros se queden tirados en el fin del mundo y no tengan ni para comprarse unos cigarros".

La publicidad es lo mismo. Entre las oficinas de prensa y los reporteros hay un arreglo no escrito a fin de entregarles a éstos la publicidad para que se encarguen de llevarla al medio que representa para su publicación en determinada página. Entonces, el reportero que habitualmente está trabajando la "fuente" obtiene en su periódico un porcentaje de comisión sobre la publicidad que genere.

Al respecto, explica que el periódico le puede decir al reportero "yo te pago a tí por sueldo, pero vas a tener una "fuente" en la que se genera publicidad y vas a ganar más" y eso se hace de manera abierta, pues el periodista es también, en algún momento, una especie de agente publicitario de su propio medio de comunicación.

Las O. de P. no son Máquinas de Decir Verdades:

SPP

Para el ingeniero Julio Pomar Jiménez¹⁰, entonces director general de Comunicación Social de la SPP, toda política de comunicación responde a una necesidad social, y agrega que se hace comunicación para informar a la sociedad como parte del diálogo permanente entre el Gobierno y la sociedad, con política de comunicación o sin comunicación, pues el Gobierno no granjea los supuestos y las notificaciones que se hacen desde las oficinas de prensa. Entonces, afirma, es una necesidad social, definitivamente.

Por cuanto a la segunda interrogante, establece que "se habla de control de la información porque cada quien, cuando está haciendo uso de un derecho desde el medio de comunicación, se siente o está en libertad de exponer su propio punto de vista. Es evidente que eso no siempre concuerda, aunque no sea necesariamente antagónico, con el punto de vista del Gobierno y de las dependencias respectivas. Lo ideal sería que concordara, pero ese ideal muy pocas veces se consigue; hay una reacción siempre de trato contradictorio que no llega a ser antagónico, es una contradicción no antagónica".

Y subraya que "hay la intención de muchos comunicadores del ángulo de la sociedad de que hay ciertos aspectos de control, pero también desde el ámbito de las oficinas de prensa hay la

sensación de que se quiere imponer el punto de vista de los comunicadores, a veces, al Gobierno, a través de los periódicos, la televisión y la radio, y es una lucha de posiciones que se establece por esta razón que a final de cuentas dan por resultado que se haga una controversia y un enriquecimiento de la vida pública y la vida colectiva. Si no hubiera esa interacción, la vida social se empobrecería definitivamente".

"Aclaro -señala Julio Pomar- que no se ejerce un control, ya que hay cierta determinación y características del Gobierno que respetan los medios de comunicación porque son expresiones del Estado que a todos nos envuelven. Que haya habido intentos de control, sí los ha habido evidentemente, pero que sea persistente y diaria esa intención, no".

Lo del control de la información es parte de un rejuego, una lucha por la información que empieza en la propia mente del reportero y en la búsqueda de noticias ante el Gobierno y otras entidades privadas y continúa en la propia redacción, pues si el reportero hace una buena nota lucha porque se publique; eso es parte de la lucha por la información, destacó el entonces titular de Comunicación Social de la SPP.

Enseguida, admite:

"La lucha por la información genera muchos obstáculos, al igual que una información responsable. No toda información es

viable, se corren muchos rumores, muchas versiones no confirmadas, noticias inexactas. Si los medios de comunicación simplemente le dieran cabida a toda posibilidad de información, estarían cometiendo serios errores; entonces, ahí hay un elemento de control del propio medio de comunicación".

Cuando una secretaría de Estado, añade, ve publicada una información alarmista, lógicamente se inconforma; hace declaraciones o simplemente habla con aquel periodista que generó esa información y le dice "¿sabes qué? La regaste, te equivocaste en ésto, por ésto y por ésto", pero eso no implica un control de la información sino que es producto del juego natural entre dos que hablan.

Menciona el entrevistado que ningún gobierno, medio u oficina de prensa es una máquina de decir verdades, entonces por "necesidad de convivencia" el Gobierno, elevado a otro nivel más complejo, informa con verdad, pero no quiere decir que sea toda la información ni la verdad posibles, porque el propio enfoque del reportero, del medio de comunicación, puede ser totalmente consulto (sic), lleno de conocimiento real de las cosas, o puede ser inconsulto (sic), dependiendo del grado de madurez del reportero o del medio de difusión.

Por lo que concierne a las circunstancias que justifican o no el control, el funcionario de Prensa de la SPP hizo notar que en tiempos de guerra evidentemente hay un control de la información, sólo que en México no hay guerras.

Enseguida cuestionó: ¿a qué le llama control de la información? ¿El control a decir lo que es prudente decir? o ¿el control de lo que van a decir los demás? Depende qué se entiende por control de la información. Porque yo no puedo estar muy controlado de lo que digo, pero no pretender controlar lo que los demás dicen, aunque ello depende de lo que yo diga lo que ustedes puedan captar para difundir.

Empero, asentó que "en nuestro mundo moderno no se justifica el control; en tiempos de guerra sí, porque la propaganda de guerra es un arma tan eficaz como un tanque o un misil. Yo creo que no hay un sólo medio que no tenga un control sobre su propia institución, sino no habría "línea" en el periódico, televisión o radio. No debemos pensar sólo en el control de la información del Gobierno; hay ciertos intereses, ciertas líneas de acción y sobre eso enfoca su acción de comunicación, lo cual no significa que tenga que limitar la posibilidad de información en contra de su criterio, porque vivimos un creciente régimen de libertad de información".

No hay Control sino "Manejo Adecuado de
Información": SHyCP

La SHyCP, a través del jefe del Departamento de Información, Raúl de la Mora¹¹, menciona que la existencia de las oficinas de prensa obedece a una necesidad social, ya que su función es emitir información para que la sociedad esté al tanto de lo que

ocurre a su alrededor, en los ámbitos económico, social y político.

Acto seguido, calificó como una mala interpretación el que se mencione la existencia de un control informativo por parte de las oficinas de prensa, incluso estimó que no es correcta la palabra "control", sino más bien "manejo adecuado de la información" que impide la llamada "descomunicación o errores de información e interpretación".

Y afirma que "no hay tal control, ya que aunque el país viva etapas difíciles en su economía, sociedad y política, está visto que cuando se desea conocer sobre algún tema sólo se tiene que acudir al lugar necesario y con las personas adecuadas para lograr la información requerida".

Sobre los análisis mensuales, dijo que al monitorear nos damos cuenta cuándo se está generando una información veraz y oportuna y si al darla a conocer a la opinión pública tiene relevancia y trascendencia.

En cuanto a la existencia de los "chayos", dijo desconocer el término, no así la publicidad que es un importante medio para mantener a una élite de la sociedad con mensajes que llamen su atención sobre todo cuando se trata de campañas de intensa motivación personal.

El Sector Público hace Comunicación Social:

SEP

El director general de Comunicación Social de la SEP, Héctor Lie Verduzco 12, resaltó que la existencia de oficinas de prensa del sector público obedece a una política de comunicación y a una necesidad social, ya que ambas están íntimamente ligadas porque "el sector público hace comunicación social". Por lo que respecta a las oficinas de prensa como generadoras del fenómeno del control informativo y a que si se justifica o no este control informativo en momentos específicos, el funcionario de prensa de la SEP omitió hacer comentarios en torno a estas dos cuestiones.

Sin embargo, señaló que los análisis de la información sirven para conocer, por un lado, la difusión que determinado acontecimiento o mensaje tuvo en los medios de comunicación y, por el otro, saber cuáles fueron las reacciones que ese hecho o mensaje ocasionaron dentro de los medios de comunicación colectiva y en los factores de presión social y política.

Finalmente, destacó que la publicidad, al igual que los comunicados de prensa, tiene los mismos objetivos: informar y orientar a la población sobre ciertos acontecimientos o elementos de interés general o social.

Las O. de P. solo Difunden "su" Visión de los
Hechos: SECOFI

La SECOFI¹³ atribuye a una política de comunicación y a una necesidad social la existencia de las oficinas de prensa, argumentando que toda institución debe mantener informada a la sociedad sobre sus actividades, por ser la razón de su existencia. Se habla de control de la información, asienta, porque las oficinas de prensa sólo difunden su visión de los fenómenos políticos y económicos, aunque no pueden impedir la libre investigación de los reporteros. Representa, eso sí, un intermediario oficial en aquellos casos en que un medio informativo solicita una entrevista exclusiva con algunos de los funcionarios de la institución, pero nada más, subraya la SECOFI.

Respecto a la interrogante número tres, la respuesta fue de la siguiente manera: "no, al contrario; es indispensable que se expresen al máximo posible las ideas que se tienen acerca de las dificultades que vive el país".

Los análisis mensuales, precisó, sirven para evaluar si la información generada tuvo espacio suficiente en los medios de difusión, conocer cómo ha sido interpretada por la opinión pública y detectar la reacción de la sociedad ante los programas y políticas de la dependencia.

El llamado "embute" tendría como objetivo, según la Secretaría de referencia, establecer un entendimiento mediante el cual el periodista que lo acepte se esforzará en proyectar una imagen "adecuada" de la dependencia. En cuanto a la publicidad, la compra de espacio es un medio que garantiza la difusión de los programas y políticas de la institución; sirve también como elemento de ayuda a las finanzas de los medios de información y de los propios reporteros, ya que un medio impreso o electrónico, sobre todo los primeros, no se mantienen económicamente con la sola venta del producto.

mas que Control. Coordinación Informativa:

SECTUR

Luis Mora¹⁴, asesor de la dirección de Comunicación Social de SECTUR, establece que la existencia de las oficinas de prensa obedece tanto a una política de comunicación como a una necesidad social. En el primer caso, porque al Estado Mexicano interesa comunicar a la sociedad sus tareas con la mayor brevedad posible, lo que implica una retroalimentación de la sociedad hacia el Estado y a la vez mantener un diálogo metafóricamente hablando con la sociedad, a través de los medios de comunicación. Esto es muy sano, dice el entrevistado, que inclusive el Presidente De la Madrid ha dicho en últimas fechas que ello "es una forma de tener la crítica de los sectores hacia las tareas de Estado, aparte de que al Estado Mexicano le interesa mantener informada a la sociedad".

Por otra parte, es una necesidad social porque entre más informada esté la población mejor conocerá los aspectos positivos y negativos de las actividades, ya sea del sector público o del privado y hacerse juicios de su realidad. Esto es muy importante, según relata Luis Mora, porque una sociedad informada es una sociedad participativa y una sociedad desinformada es una sociedad tendiente a la manipulación. Entonces, hay evidentemente la necesidad de una política de comunicación social.

Sobre la segunda pregunta afirma que "las oficinas de prensa no controlan la información, ya que control de información es cuando alguien, una autoridad, impide a quien comunica el acceso a un espacio informativo. En México no se da el caso y al menos en la secretaría de Turismo no se ocultan datos; lo que tratamos es suministrar aquellos aspectos que con datos concretos permitan al periodista difundir una nota con base, de carácter estadístico, ya que tan malo es la distorsión de una información, una mentira, como hablar de una declaración o de un tema de manera parcial".

Por tanto, negó que exista un control informativo o una desinformación. Lo que se da en cambio, agregó, es una coordinación de las tareas informativas para suministrar datos veraces, en la inteligencia de que una información sin bases estadísticas, sin "fuentes" de procedencia, puede ser tergiversada.

"Entonces, no ha habido control de la información; lo que sucede es que se coordina de alguna forma su difusión para que llegue al redactor con la veracidad y la precisión que requiere", sostiene el entrevistado.

Al comentar la pregunta número tres, Luis Mora refirió que en ningún caso se justifica el control de la información, lo que se justifica es que haya veracidad en la misma. Sólo el control se justifica en los países fascistas en donde el periodista no puede conjuntar sus datos con los de alguna dependencia. En México no es así, pero a veces la labor periodística que debe ser de investigación, análisis y después de exposición a la opinión pública para que ésta a su vez forme su propio punto de vista, no se hace; entonces se dice "se me ocultó la información por que no me dio tal dato".

Al respecto, manifiesta:

"No se justifica el control en ningún caso en México. Lo que hay es información que por razones de carácter estratégico para un programa de desarrollo, no se puede dar en el momento que lo requiere el redactor; también cuando se trata de una información de índole judicial el periodista quiere saber cuáles fueron los cómplices del asesino, pero no se le puede dar porque entorpece las investigaciones. En este sentido sí hay control informativo, pero en términos generales, en el ámbito político, no hay control".

En la SECTUR, el objetivo de los análisis de información es para saber cuál ha sido la aceptación de los programas que lleva a cabo la dependencia; es para detectar el comportamiento de la opinión pública, la respuesta en torno a un programa.

Finalmente, consideró que cada vez es menos la existencia de los "chayos". en SECTUR "no damos chayos". En cuanto a la publicidad, opinó que todas las dependencias públicas y privadas la tienen. Los periodistas tienen sus "fuentes", entonces les interesa que parte de la publicidad de la dependencia en algún momento sea conducida por ellos. Los "chayos", dijo, "es una tendencia decreciente" y está muy ligado en la medida en que los reporteros tengan un mayor salario.

Añadió Luis Mora que los "embutes" son un problema de conducta social que poco a poco se puede ir modificando en la medida en que la actividad periodística tenga en la sociedad el papel que ya tiene pero que merezca ser reconocido.

No Existe Control ni Censura Informativa en el

DDF

Para el DDF¹⁵ la existencia de las oficinas de prensa se debe a una necesidad social que es la de dar a conocer la labor que realiza para una mayor comunicación con la comunidad y, sobre todo, motivar más la participación social en los diferentes

programas de gobierno, más que nada en una ciudad tan grande como el Distrito Federal donde no es posible lograr el éxito de los programas si no se cuenta con el conocimiento, el apoyo y la participación de la población.

En cuanto a la pregunta número dos, "en el Departamento del Distrito Federal no existe control de la información", aunque aclaró que sin ánimo de que se interprete como una política de censura sino a partir de un programa ya establecido para evitar especulaciones, en ocasiones no se da a conocer información más que la prevista; es decir, sobre las cuestiones programadas de antemano, pero no sobre lo que se piensa hacer.

La tercera cuestión, el DDF la define de la siguiente manera: "el control indebido a veces responde a una necesidad ya establecida; por ejemplo, no se informa cuando determinado programa aún no cuenta con la aprobación de las autoridades".

El objetivo de los análisis mensuales tiene como finalidad evaluar la resonancia y presencia de la información generada en los diferentes medios de comunicación. También, para detectar las inquietudes, críticas y quejas de los capitalinos para darles respuesta.

La existencia de los "chayos" fue un aspecto omitido en el DDF, no así la publicidad, a través de la cual trata de reforzar la información y dar a conocer un hecho que involucre a la comunidad sobre alguna medida que debe ser de su conocimiento;

por ejemplo, cuando se trata de algún aviso relacionado con el pago de la tenencia, se hace uso de la publicidad no sólo en los diarios sino también en los medios electrónicos para asegurar su divulgación.

"No ocultamos la Información": PGR

La Procuraduría General de la República, a través de Felipe Flores Núñez¹⁶, opina que la existencia de las oficinas de prensa obedece a una necesidad, aunque no de carácter social.

En cuanto al control informativo, el subdirector de Prensa de la PGR dijo que ello no necesariamente implica que se genere una información positiva de las dependencias, ejemplificando que en el caso de la Procuraduría eventualmente se emite información que en algunas ocasiones no le es favorable como es el caso de actitudes ilícitas de agentes de la Policía Judicial Federal o del Ministerio Público involucrados en una acción fuera de la ley. En este sentido, aunque se pudiera optar por ocultar la información para no afectar la imagen del organismo, se ha estimado conveniente dar a conocer estas anomalías en razón de que "hemos hecho un esfuerzo por no ocultar la información" a la opinión pública.

Por lo que hace a los análisis mensuales, el entrevistado menciona que este tipo de evaluación

sirve a la PGR para constatar hasta qué punto ha penetrado la información difundida en los medios de comunicación.

En relación a los "chayos", "esa pregunta habría que planteársela a quien los da", mientras que en materia de publicidad destacó que las necesidades publicitarias de la dependencia no son de gran magnitud como, por ejemplo, en el sector salud.

"Es una Creencia Obsoleta": Cámara de
Diputados

Para la Cámara de Diputados¹⁷, las oficinas de prensa obedecen tanto a una política de comunicación como a una necesidad social. En virtud de las atribuciones legislativas, como todo proceso social, la existencia de estos órganos de difusión forman parte de un proceso político, ya que toda relación humana es también una relación política; es un intercambio de ideas, de puntos de vista, de conocimientos, de acciones y actuaciones que van muy relacionadas con el sentir político de la transformación de las sociedades. En resumen, ambos conceptos van muy ligados y no deben separarse para el trabajo que se lleva a cabo en materia legislativa.

En torno al control de la información, el director de Prensa de la Cámara Baja estableció:

"De alguna manera es una creencia que las oficinas de prensa sirven para controlar la información. No estoy de acuerdo con el término "control", sobre todo en la actualidad en que es muy difícil tener un control sobre la información. Antiguamente sí se daba este fenómeno pero en nuestros días no ocurre porque han crecido los medios de información y se han acelerado a una gran velocidad".

Asimismo, subraya que "la misma sociedad requiere que se le dé información lo más oportuna, veraz y confiable". En la actualidad siento que no hay un control de la información, es una creencia ya obsoleta. Antes se pensaba que un control de información era decir: "bueno yo doy esta información y tiene que ser así". Ahora no; dentro de los aspectos y las técnicas que se practican hoy en día en materia informativa puede haber una especie de "dosificación" de la información. Muchas veces es necesario eso, porque si se omite toda la información disponible en forma abrupta se corre el riesgo de que no tenga la recepción que se busca, inclusive a los periodistas les sería imposible captar, entender, discernir y asimilar ese cúmulo de información para luego transmitirla. Como estrategia dirigida a que la información tenga la penetración adecuada ello sí sería válido, pero no implica que se ejerza un control sobre la información". Sobre si se justifica o no en un momento dado el control informativo, José Cámara precisó que definitivamente no se justifica, porque lo único que se conseguiría con ello sería negar la realidad y la verdad que se vive cotidianamente.

Destacó enseguida la importancia de los análisis informativos porque permiten a las oficinas de prensa conocer qué tanto y cómo está penetrando la información que generan a través de los medios de comunicación, agregando que dichos análisis coadyuvan a hacer ajustes en el trabajo informativo ya sea internamente en aras de una mejor presentación o bien para procurar un mayor acercamiento con los periodistas que no reflejan lo que la oficina de prensa considera apropiado y no porque ello sea una información sino porque puede haber falta de comprensión entre quien recibe la información y quien la transmite, y por otro lado para normar la política respectiva a seguir.

La existencia de los "chayos", dijo, es una cuestión que de alguna manera forma parte de las reglas del juego. A esto se le denomina un estímulo y se da fundamentalmente porque el periodista en México está mal pagado, mal reconocido. De algunos años a la fecha ha habido una mejoría y un reconocimiento sin que llegue a ser general. Entonces, desafortunadamente la mala remuneración de los periodistas obliga a llevar este tipo de "reglas del juego". En mi caso, en la Cámara de Diputados no lo hacemos para comprar conciencias, ni criterios, sino se hace porque ha sido tradicional.

Finalmente, respecto a la publicidad, señaló que ésta se usa básicamente para reiterar el trabajo que hacen las oficinas de prensa, aunque hay ocasiones en que sirve para rendir culto a la persona, pero fundamentalmente debe utilizarse para

reafirmar lo que se está haciendo. Los medios de comunicación luego la utilizan desvirtuadamente, el reportero es sólo un transmisor y ya el medio la coloca o la cobra en cantidades desorbitantes. Pero a las oficinas de prensa la publicidad les sirve para que la ciudadanía conozca más actividades que desarrolla la dependencia.

En el PRI se vende la Imagen como Producto:

Mayorga

El Partido Revolucionario Institucional, por conducto del entonces subsecretario de Información, Efrén Mayorga¹⁸, estimó que las oficinas de prensa forman parte de una política de comunicación, aunque paralelamente responden a una necesidad social, individual e institucional. En materia de prensa, dijo que al Partido corresponde emitir información de sus actividades con lo cual cumple con una necesidad social, en tanto el de carácter individual se da por la condición misma de los candidatos a puestos de elección popular, donde es función del área de prensa difundir las ideas de sus abanderados, del Presidente del PRI y de sus dirigentes.

El PRI se abstuvo de comentar sobre el por qué en algunos casos se habla de control informativo y de las oficinas de prensa como los instrumentos que ocasionan este fenómeno, y en cuanto a si se justifica o no en ciertos momentos dicho control.

En lo concerniente a los análisis mensuales de la información, informó que el Revolucionario Institucional elabora cinco síntesis diarias; esto es, por la mañana, al mediodía, una más de radio, otra sobre televisión y por la tarde monitorean la totalidad de los medios. Ahora bien, mencionó que este tipo de análisis se realizan además en forma semanal, quincenal y mensual ya que, argumentó, para el Partido es indispensable saber si los medios publican su información y en qué porcentaje. En función de ello se establece el trato con la prensa y determina "a quien le vamos a dar prioridad, información y a quien no". El objetivo es claro, según Efrén Mayorga: ver hasta qué punto estamos funcionando o no y de allí actualizarnos o cambiar la estrategia.

Para terminar, "no sé a qué obedece la existencia de los "chayos", admitió Mayorga, señalando que la publicidad se da porque a veces "somos una empresa". Puso como ejemplo el funcionario priista que en la mayoría de las ocasiones "pago porque aparezca una foto porque me interesa que el candidato sea visto, que anda trabajando y esto es simple y sencillamente manejo publicitario, de imagen" y añade que de esta manera "estoy vendiendo un producto que es la imagen de un candidato".

Sin embargo, fuera de grabadora, Mayorga aceptó que en el PRI sí se acostumbra gratificar a los reporteros que cubren ese sector, agregando que los "chayos" son estímulo y complemento salarial en virtud de las bajas percepciones de los trabajadores de la información que les imposibilita vivir

exclusivamente de esta "profesión". Pero hasta ahora "no he conocido a un reportero que se venda", concluyó diciendo

No Pretendemos "Dar Línea": Congreso del
Trabajo

Enrique Escobar¹⁹ explica que la oficina de prensa del CT opera como vínculo de comunicación entre los dirigentes, sus organizaciones y la clase trabajadora, de tal manera que la unidad del sector depende en gran parte de la información que se difunde tanto en lo interno como por conducto de los medios masivos de comunicación. Esa es, dijo, la razón básica de su existencia.

En cuanto al control informativo, precisó que en la oficina de prensa del Congreso del Trabajo "jamás" ha habido, menos aún pretendido, controlar a los representantes de los medios de comunicación, quienes tienen la absoluta libertad para manejar información como lo juzguen pertinente. No intentamos, como luego dicen, "dar línea" pues ello ha permitido un trato amistoso con la inmensa mayoría de los reporteros que a lo largo de los últimos diez años han cubierto la "fuente". Por el contrario, señaló que no se establece ningún control "porque los primeros interesados en que se difundan los problemas de los trabajadores somos nosotros mismos".

Sobre si se justifica o no el control informativo en determinados momentos, Escobar Cedillo mencionó que para el CT

de ninguna manera se justifica; por el contrario, nosotros tratamos de auspiciar de alguna manera que se ventilen los problemas del país a través de la opinión pública.

Por lo que respecta a los análisis de la información, indicó que ésta no se analiza desde el punto de vista de que provenga o no de la oficina de prensa, sino para sustentar las asesorías que se ofrecen a los trabajadores en materia de revisión contractual, salarial, índices de precios y adicionalmente para plantear la postura del Congreso del Trabajo en torno a problemas de carácter general que no son ajenos a la clase trabajadora sino al pueblo en su conjunto. Añadió que "nosotros analizamos la información general pero por momentos desechamos la de tipo oficial, porque ésta tiene un origen y una razón de ser "maquillada" y que para algunos es para no alarmar a la población, pero no nos es útil para enfrentar algún conflicto laboral".

El manejo de la publicidad en el CT está en estrecha relación con el escaso número de boletines de prensa que emite, de tal manera que este recurso se utiliza más que nada para las campañas sobre el pago de aguinaldos, compra de útiles escolares, etcétera, que tienen que ver con los ingresos económicos de los trabajadores. Por lo que respecta al "chayo", repuso que los reporteros jamás han recibido "un sólo centavo" en el Congreso del Trabajo, menos aún existe presupuesto alguno para gratificarlos.

En las O. de P. del Gobierno sí Existe Control:

CONCANACO

La CONCANACO, por conducto de su jefe de Prensa Marcos Enrique Herrera González²⁰, considera que la existencia de las oficinas de prensa responde a una necesidad social: comunicar. Establece además que la Confederación está obligada a cumplir una labor de informar a la sociedad de sus actividades, lo cual le ha acarreado muchos ataques en virtud de que "nos hemos caracterizado como un organismo que generalmente no está de acuerdo con las políticas que está siguiendo el Gobierno".

Al respecto, agregó:

"La CONCANACO es independiente del Gobierno en materia de comunicación. Nosotros creemos que la comunicación es un servicio social y que las oficinas de prensa tienen la obligación de informar, de hablar de aquello que pensamos que está haciendo mal. En este caso, sentimos que el Gobierno está equivocando alguna actividad y lo decimos aunque esto muchas veces representa para nosotros un problema".

Herrera González definió de la siguiente manera lo que significa para ese organismo privado el control de información:

"Cuando nosotros damos una información nos interesa difundir lo que nosotros queremos; es decir, buscamos que nuestro presidente no responda lo que el reportero quiere, sino que

diga lo que a nosotros interesa. En este sentido, sí creo que hay un cierto control. Paralelamente, enviamos los discursos porque no pretendemos que los reporteros usen exclusivamente el boletín. En este sentido, no controlamos la información".

Asimismo, mencionó que otro tipo de control se da en los mismos medios de comunicación. Por ejemplo, en la radio que opera bajo concesión hay información que no pueden transmitir al aire aunque ésta sea muy interesante. En los periódicos ocurre un fenómeno similar: controlados a través de la empresa PIPSA, propiedad del Gobierno, están sujetos a que no se les proporcione la materia prima en caso de publicar una información contraria al régimen. Y en televisión sucede exactamente lo mismo, por la concesión con que laboran los canales. En resumen, creo que más que control "hay censura" en la información, no tanto por parte de las oficinas de prensa sino de los propios medios. Por nuestra parte, consideramos que no es necesario, cuando manejamos una información, agredir sino decir las cosas de manera clara, sin ofender.

Por otra parte, "no se justifica el control de la información; lo que sucede es que el Gobierno está sintiendo que el poder se le va de las manos, que ya no es sólo la gente que no tiene qué comer la que protesta, sino una gran mayoría del pueblo que ha manifestado su inconformidad, por lo que es saludable que la gente sepa lo que realmente está pasando".

Y precisa:

"El Gobierno está equivocando su función, está abarcando muchos medios de comunicación como es el caso de El Nacional, Imevisión y Notimex, lo que es muestra clara del control que tiene el Gobierno para difundir únicamente su versión. Creo que debería haber una apertura mayor a la información, tomando en cuenta que hay cuestiones que se pueden informar y otras no, sobre todo si éstas últimas pueden crear un caos".

En síntesis, subrayó que en las oficinas de prensa del Gobierno sí existe control informativo, por un lado en razón de la información matizada que emiten y, por el otro, como resultado de la situación económica que vive el país.

Por otro lado, informó que el objetivo de los análisis mensuales es para medir el alcance y constatar si la información generada fue manejada por los reporteros tal y como fue emitida.

Finalmente, el jefe de Prensa de la CONCANACO calificó como un fenómeno desafortunado el índice de corrupción y en particular entre sus representantes, argumentando que ello se debe en este último caso a los bajos salarios que perciben y adicionalmente a la política de algunas oficinas de prensa de proporcionarles una "ayuda, que no es otra cosa que comprar las conciencias de los reporteros para que escriban lo que ellas quieren. Esta, subrayó, es la vía de control que ejerce el Gobierno sobre los

reporteros, bajo el argumento de que "nadie le muerde la mano a quien le da de comer".

La otra vía citada por Herrera González como sinónimo de control es la que se da a través de la publicidad. Por ejemplo, en los diarios, un reportero obtiene el 10 por ciento por concepto de publicidad, de tal manera que si una secretaría de Estado envía mensualmente entre 10 y 20 millones de pesos de publicidad, el reportero lo pensará dos veces antes de publicar una información contraria a los intereses de esa dependencia.

En el caso concreto de la CONCANACO expuso que el organismo privado no maneja dinero tanto para gratificar a los reporteros como para cuestiones de publicidad. Nuestra política, dijo, se basa en el trato humano y en la estrecha relación que mantenemos con los reporteros, de tal suerte que no damos dinero pero sí cubrimos las necesidades de información de los periodistas.

Las O. de P. del Gobierno "Maguillan" la
Información:

CANACO

Luis Reed Torres²¹, gerente de Prensa de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, estimó que la existencia de las oficinas de prensa obedece tanto a una política de comunicación como a una necesidad social, aunque precisó que se debe específicamente a la primera.

Respecto a la pregunta relacionada con el control informativo, expresó que dicho fenómeno se ha desvirtuado, por lo que no se puede generalizar y afirmar que todas las oficinas de prensa ocultan información, aunque existen algunas dependencias que no emiten determinada información por considerar que la misma puede desmerecer ya sea la imagen del organismo o del funcionario que lo encabeza.

En cuanto a la pregunta número tres, dijo que en este caso se ha empleado la semántica y la lingüística de manera muy especial para generar noticias desfavorables que no lo parezcan, sobre todo ahora que el país vive una de las más grandes crisis de todos los tiempos.

A continuación puso como ejemplo que desde la primera devaluación del peso con el expresidente Luis Echeverría, es decir de 1976 a la fecha, oficialmente en México jamás ha habido devaluación; todo es "flotación", "ajuste", "deslizamiento". A partir de entonces el Gobierno nunca ha dicho: "El peso está devaluado". Esta es una manera de generar información "explicable", ya que si se optara por informar sobre la realidad y sin el menor "maquillaje", quizá la gente la resintiera más.

"El sector oficial es el que utiliza fundamentalmente este tipo de lingüística y adicionalmente emplea un lenguaje

incomprensible con palabras que no existen en el diccionario", agregó.

Evaluar la penetración de la información en los medios de comunicación es el objetivo primordial del análisis mensual que al respecto lleva a cabo la gerencia de Prensa de la CANACO, opinó el entrevistado.

La pregunta número cinco del cuestionario fue explicada ampliamente por el funcionario de prensa de la CANACO, señalando inicialmente que la existencia de los "embutes" se ha hecho tan tradicional en el medio periodístico de nuestro país, tan evidente y real que no se puede desconocer, debido más que nada a que los periodistas mexicanos no perciben un salario decoroso, lo cual es del conocimiento de las dependencias oficiales que resarcan la pérdida económica del reportero con una "igualada". No es propiamente que un jefe de prensa le diga a un reportero "oye, toma este dinero y me publicas ésto o le das la vuelta a esta información", pero implícitamente el reportero queda hasta cierto punto comprometido con la dependencia y procura "pegarle" poco o no hacerlo. Esta actitud es explicable y hasta humana", añadió Reed Torres.

Lo anterior, aunado a la publicidad, constituyen dos factores que de alguna manera favorecen económicamente a los periodistas de nuestro país; a diferencia de periodistas franceses, ingleses, norteamericanos y canadienses, por citar algunos, que viven de su profesión y que no necesitan hacerle "ojos bonitos"

a ninguna oficina de prensa, como ocurrió con el caso Water Gate que concluyó con la caída del presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon; en México los periodistas no deben tener otro compromiso que no sea con el de los medios para los que trabajan.

Para concluir, Reed Torres hizo notar que es preciso poner en marcha un programa para el desarrollo de la labor intelectual y periodística en nuestro país, pues de lo contrario continuará imperando en el medio la existencia de "iguales" o "chayos", y paralelamente los editores deben procurar otorgar una mejoría salarial a los trabajadores de la información.

El Control, a "Medias", La Información se

Recomienda:

ISSSTE

En el ISSSTE²², la existencia de la oficina de prensa obedece simultáneamente a una política de comunicación y a una necesidad social; en el primer caso porque "todo funcionario público siempre requiere de alguien que le maneje su imagen", y en el segundo porque el pueblo debe enterarse de lo que hacen sus gobernantes, a través de los medios escritos o electrónicos.

Según el entonces jefe de Prensa del Instituto, el control de información se da a "medias", dado que a veces no es conveniente que una información salga a la luz pública porque

provocaría un problema mayor al que ya existe. Por lo que se refiere al ISSSTE, señaló que no hay control sino que se estila recomendarla "obviamente por el lado que nos conviene, pero también haciendo notar el por qué de esa recomendación". Si acaso algunas oficinas de prensa utilizan mañas para el manejo de la información, pero nunca hay control.

Casrlos Samayoa estimó que en momentos difíciles, tanto en lo económico, social como en lo político, sí se justifica el control de información, precisando que en el caso del ISSSTE se "recomienda" al reportero no dar a conocer algún asunto o problema que pueda perjudicar los intereses de los trabajadores al servicio del Estado o al pueblo en general.

Por lo que respecta a los análisis mensuales, en el ISSSTE se practican dos tipos de evaluación: una de lo publicado y otra sobre la información generada, que son puestas a consideración del Director General quien se encarga de calificar y catalogar el trabajo que en esta área del organismo se lleva a cabo.

Finalmente, Carlos Samayoa destacó que la publicidad es una forma de estimular el trabajo de los reporteros y un apoyo en virtud de los escasos ingresos que perciben, lo que aunado a los "chayos", no les crea ningún compromiso que se refleje en el manejo favorable de la información y tanto no lo crea que muchas veces, dijo, "nos pegan"

Las O. de P., Auxiliares de la LaborInformativa:

BANOBRAS

El gerente de Comunicación Social de BANOBRAS, Enrique Alfaro Rossi²³, estableció que las oficinas de prensa obedecen, en efecto, a una política de comunicación que a su vez cumple una función social de gran importancia, y en el aspecto de control informativo destacó que la función de las oficinas de prensa "no es de control", sino un auxiliar y complemento de la labor informativa.

En lo concerniente a los análisis de la información, dijo que el objetivo de ellos es conocer qué aceptación se obtuvo al difundir información, mientras que al comentar la cuestión publicitaria, señaló que la publicidad, en los casos de las oficinas de prensa, es un complemento de la información que generan.

Para terminar este primer rubro de las respuestas formuladas por los jefes de prensa de las dependencias encuestadas, citaremos los puntos de vista que sobre las preguntas dos, tres, cuatro y cinco externó el secretario de comunicación Social de la CNOP, quien declinó proporcionar su nombre por razones personales que respetamos.

Hay Limitantes para no Caer en el Libertinaje:

CNOP

En relación al por qué en algunos casos se habla de control de la información, indicó el entrevistado²⁴ que "yo he sido reportero toda mi vida, tengo 34 años de ejercer como tal y en los últimos años como jefe de prensa he podido constatar que no hay manera de controlar a los reporteros", y agregó que el control de la información, al igual que en otros aspectos de la vida en sociedad, opera bajo ciertas limitantes para "no caer en el libertinaje".

Acto seguido, mencionó que "en países más avanzados que el nuestro hay incluso leyes que controlan la información, como es el caso de Inglaterra donde se dan casos de prohibiciones para que los reporteros no publiquen cierta información. En México, por el contrario, no existe este tipo de control, pues se trata de un país donde prevalece una absoluta libertad de prensa".

Por lo que toca a los análisis de información, éstos, dijo, son una guía para saber qué información se publica para sistematizarla y organizarla para cuando se requiere localizarla con facilidad y prontitud.

Sobre la existencia de los "chayos", hizo notar que en lo personal es fiel creyente de la honestidad y profesionalismo de muchos periodistas; lo que sucede es que si hay un número mínimo de deshonestos se

generaliza y no se habla de los que sí lo son, por lo que en la CNOP "no acostumbramos gratificar mensualmente a los reporteros de la "fuente" debido al limitado presupuesto, aunque en realidad sucede lo contrario...".

ENTREVISTAS

- 1) Entrevista con el Lic. Ocaño Campos, ...
- 2) Revista Proceso, Num. 586, enero 25 de 1988, p. 10
- 3) Ibid.
- 4) Id. p. 11
- 5) Ibid.
- 6) Ibid.
- 7) Ibid.
- 8) Entrevista con el Lic. Octavio Campos, ...
- 9) Entrevista con el Sr. Rafael Cardona, ...
- 10) Entrevista con el Ing. Julio Pomar Jiménez, ...
- 11) Entrevista con el Sr. Raúl de la Mora, ...
- 12) Entrevista con el Dr. Héctor Lie Verduzco, ...
- 13) Entrevista con un funcionario de la dirección de Comunicación Social de la SECOFI.
- 14) Entrevista con el Sr. Luis Mora, ...
- 15) Entrevista con un funcionario de la Dirección General de Difusión y Relaciones Públicas del DDF.
- 16) Entrevista con el Sr. Felipe Flores Núñez, ...
- 17) Entrevista con el Sr. José Cámara Cámara, ...
- 18) Entrevista con el Sr. Efrén Mayorga, ...
- 19) Entrevista con el Sr. Enrique Escobar Cedillo, ...
- 20) Entrevista con el Sr. Marcos Enrique Herrera González, ...
- 21) Entrevista con el Lic. Luis Reed Torres, ...
- 22) Entrevista con el Sr. Carlos Samayoa, ...
- 23) Entrevista con el Sr. Enrique Alfaro Rossi, ...
- 24) Entrevista con un funcionario de Prensa de la CNOP, ...

CAPITULO IV

TESTIMONIOS DE LOS RECEPTORES

Siguiendo el mecanismo utilizado en el Capítulo anterior, a continuación se incluyen los puntos de vista, experiencia y planteamientos formulados por los receptores de la información generada por las oficinas de prensa: los reporteros de algunos medios de comunicación.

Las respuestas oscilaron en torno a las siguientes preguntas, que al igual que las anteriores, forman parte del cuestionario aplicado exclusivamente a los trabajadores de los medios informativos:

1. ¿Realmente los comunicados de prensa son los vehículos a través de los cuales se cristaliza el control informativo?
2. ¿Cuál es el papel que desempeña o debe desempeñar el reportero para que esto no ocurra, o de alguna manera los reporteros son cómplices o corresponsales.
3. ¿Por qué en la gran mayoría de los casos los reporteros son considerados como boletineros?
4. ¿De ser así, ¿a qué atribuye este fenómeno?
5. ¿Cuál es el concepto que tiene de las oficinas de prensa y cómo explicaría el por qué de su existencia?

6. ¿Qué opina de los "chayos" o "embutes"? ¿Es esto una forma de lograr que el reportero considere positivamente una información en especial?

Los Comunicados: Guías para el Control

Informativo: Samaniego

Según Fidel Samaniego Reyes¹, de El Universal, los comunicados de prensa sí son una forma de control informativo; son una guía para el control, por ello deben ser una base en la que la actitud del reportero es fundamental, así como los intereses personales y la "línea" del medio que representa, para utilizarlo al cien por ciento o bien como un apoyo periodístico. Es evidente, dijo, que en México se da como una forma de control informativo.

Consideró que para contrarrestar este fenómeno, el reportero debe desarrollar más su iniciativa y utilizar el boletín como una referencia, de tal suerte que si tiene en sus manos una información manipulada debe aclararla y ahondar en ella. De lo que no hay duda, añadió, es que los reporteros son corresponsables de que exista el control informativo a través de las oficinas de prensa, porque su trabajo se limita a guiarse por el boletín olvidando que existen otras instancias para enriquecer la información, sobre todo la de carácter oficial.

El que sean los reporteros considerados como boletineros, Fidel Samaniego lo atribuyó a la falta de responsabilidad, de criterio y preparación, lo cual se demuestra al día siguiente en la uniformidad de la información que aparece publicada en los diarios y es difundida en los medios electrónicos, pues muchos reporteros no se molestan en "darle la vuelta" al boletín, aunque esto no ocurre con la generalidad de ellos.

En cuanto al concepto de las oficinas de prensa, señaló que sí responden a una necesidad derivada de la complicación de la información, del crecimiento de las "fuentes" y de los propios medios de comunicación. Se requiere en consecuencia, de un organismo que se responsabilice de esa información y la provea a los reporteros, aunque en México "se da con características de control, de mediatización, de la información".

Por lo que concierne a la existencia de los "chayos", mencionó: "Es una forma de complicidad entre el Gobierno y los propietarios de los medios de comunicación, sean escritos o hablados, de tal manera que los reporteros consideren positivamente una información. Esto se acabaría otorgando mejores remuneraciones a los reporteros", agregó.

Arturo Zárate Rechaza que sean Mecanismos de Control

Por su parte, Arturo Zárate Vite², del mismo rotativo, estableció en torno a la primera pregunta que "nunca una

información oficial es mecanismo de gobierno para controlar la información". Los reporteros, añadió, "escribimos con absoluta libertad, con un criterio respetable, y, por tanto, los comunicados de prensa no considero que sean vehículos de control informativo, sino como una información complementaria".

Los reporteros, dijo en respuesta a la siguiente pregunta, no pueden considerarse cómplices ni la mayoría de ellos son boletineros, pues el error estribaría en que su trabajo periodístico se fincara en el boletín.

En opinión del reportero de El Universal, existen diversos estilos de oficinas de prensa; las que colaboran con los reporteros y las que obstaculizan, por lo que se deben ver a las oficinas de prensa como auxiliares y no como una instancia fundamental. En cuanto a los "embutes", dijo que éste es un mal que se agrava cuando el reportero equivoca el camino y se vuelve mercenario y ve al periodismo como una forma de enriquecimiento. Planteó por consiguiente la necesidad de que el reportero supere esta situación y no venderse a nadie por ningún concepto, mucho menos económico.

Los Boletines dan una Visión Parcial de los

Hechos: Olivares

"Un boletín de prensa da una visión parcial, inclusive interesada, de una situación que una institución oficial quiere manejar sobre cualquier tema que sea de su competencia",

resaltó por su lado el periodista de Excelsior, Enrique Olivares Flores³.

Consecuentemente, indicó que el reportero debe ser más profesional, no dejarse llevar exclusivamente por la información que la institución maneja a su criterio. Esta sería, en su opinión, una forma fundamental para que no se dieran versiones parciales de los problemas que se tratan en las instituciones de gobierno.

"No se puede circunscribir a una complicidad, más bien a una deficiencia profesional, a la falta de interés que desde luego es explicable por la línea periodística de cada medio de información", subrayó.

"A mi juicio, quienes se atienen solamente a los boletines de prensa, quien cumple con su trabajo con base en ellos, puede obedecer o bien a la línea de su propio periódico o de cualquier otro medio, o a una falta de profesionalismo que necesariamente hay que superar", señaló en otro orden de ideas.

El hecho de que los reporteros sean considerados como boletíneros, explicó, obedece a que en su mayoría los propietarios de los medios de comunicación son de la iniciativa privada, son empresarios que pocas veces tienen un sentido periodístico y al manejar los medios con un sentido meramente empresarial, lo periodístico pasa a un segundo término y

evidentemente sus colaboradores, entre ellos los reporteros, siguen y atienden esa "línea" aún cuando no quieran.

Resaltó que en los últimos años, las oficinas de prensa se han convertido en factor indispensable para el ejercicio del poder y cuyas funciones específicas obedecen en la mayoría de los casos a una parcialidad de las cosas. "Yo no creo -apuntó- que actualmente en México existan oficinas de prensa que intenten o hagan la difusión de su información en una forma imparcial que permita a los medios de comunicación transmitir a la vez una visión exacta y justa de los problemas que manejan; las oficinas de prensa son inherentes a la forma de Gobierno que tenemos en México".

Enrique Olivares opina que los "chayos" son una forma, una justificación, de la existencia de las oficinas de prensa; es a través de ellos como por desgracia, en la mayoría de los casos se induce un tratamiento especial, parcial, de la información que las mismas oficinas de prensa emiten. Los "embutes" son una forma de compensación en lo cual quizá sí hay quien pueda privilegiar de una u otra forma una información a cambio de ese tipo de "atenciones" como ahora se les llama más refinadamente. Sí es un factor de influencia -el "chayo"- en el tratamiento que se le da a la información, concluyó diciendo el reportero y columnista de Excelsior.

Desde Cárdenas se Manifiesta el Control:

Xantomilla

Gabriel Xantomilla⁴, también reportero de Excelsior, expuso que desde la época de Lázaro Cárdenas en que empezaron a surgir las oficinas de prensa, se ha manifestado un control informativo a través de los comunicados, sobre todo en las secretarías de Estado y organismos descentralizados, a fin de que no hayan fugas de información que perjudiquen o exhiban anomalías de dichas dependencias o de los funcionarios que las encabezan.

La labor que debe desempeñar un reportero para que ello no ocurra es anteponer su iniciativa, profesionalismo y no sujetarse al boletín. Este fenómeno, aclaró, no involucra a la mayoría de los periodistas, a quienes no es posible considerarlos como boletíneros.

Indicó, por otra parte, que las oficinas de prensa están dedicadas exclusivamente a las relaciones públicas para dar una buena imagen de los funcionarios y, en relación a los "chayos", mencionó que éstos se deben a que los reporteros no gozan de un salario profesional acorde a la labor social tan importante y trascendente que desempeñan, sobre todo

tratándose de periodistas que han cursado una carrera universitaria.

El "Chayo" ni Ata ni Obliga a Callar: Arroyo

A su vez, Francisco Arroyo⁵, de El Heraldo de México, negó que los comunicados de prensa sean los vehículos a través de los cuales se cristalice el control informativo, cuya verdadera función se ha distorsionado, a tal grado que en muchas dependencias es tan férreo el control que únicamente mediante los boletines de prensa comunican de sus actividades, pero no por ese simple hecho se cristaliza el control informativo.

Ello depende, agregó, de la audacia del reportero y de sus deseos de trabajar para lograr la información que considere importante, de tal suerte que deberá pasar por encima de la oficina de prensa y de los jefes de prensa para conseguir información, independientemente de la cerrazón que existe en dicha oficina y por excesivo que sea el control que ejerce sobre la información.

En cuanto a la segunda pregunta, opinó que el reportero debe estar presente en todos los actos y estar interiorizado de las actividades de la "fuente" bajo su responsabilidad, en tanto los reporteros de alguna manera se vuelven cómplices por flojera y ante la lejanía de un evento optan por llamar telefónicamente al jefe de prensa para enterarse de lo

sucedido. Es aquí donde el reportero se vuelve cómplice porque utiliza una información que al jefe de prensa le conviene o bien acude a la oficina de prensa a recoger la "cosecha" o los boletines de prensa, aunque "no creo que en la mayoría de los casos los reporteros sean boletineros, porque hay sus excepciones".

Por lo que respecta a la existencia de las oficinas de prensa, Francisco Arroyo expuso que éstas surgieron en México en la época del presidente Miguel Alemán -administración durante la que se instituyó el "chayo"-, y desde entonces se generalizó su instauración en las esferas gubernamentales, ante la necesidad de éstas de exteriorizar la difusión de sus actividades.

Finalmente, dijo que el "chayo", cuando se trata de una persona profesional, "ni lo ata ni lo obliga a callar" y este fenómeno se da en mayor grado dentro de la propia estructura del sector público, incluso en el presupuesto que ejercen cada una de las dependencias se contempla una partida destinada a ello. De ahí deriva, añadió, la institucionalización de este tipo de gratificaciones que con el paso del tiempo se han convertido en una obligación, cuya aceptación o no es cuestión de conciencia de cada uno de los periodistas.

Lo anterior se evitaría en la medida en que los reporteros tengan un salario acorde al de un verdadero profesionista del periodismo. Empero, casi todos aceptan el "chayo" por los salarios tan bajos que perciben. Reiteró Francisco Arroyo que

ello no lo ata ni lo obliga a ser fiel, lo importante es ser fiel y estar comprometido con el medio al que representa, más que a la institución o a la "fuente" que otorga esa dádiva.

Con los Boletines se Controla la Información:

Meléndez

Ivonne Meléndez⁶, también del mismo rotativo, aceptó que los comunicados de prensa son utilizados para controlar la información, situación que no implica necesariamente responsabilidad única de los reporteros, sino que a través de los mismos las instituciones sintetizan una información que refleja su particular punto de vista.

Los reporteros, señaló por otra parte, son considerados como boletineros porque acuden a las oficinas de prensa exclusivamente a recoger lo que comúnmente se llama "cosecha" y ello, con el paso del tiempo, les hace perder su etiqueta de profesionales. Cuando menos un 45 ó 50 por ciento de los reporteros no son asiduos al boletín, aunque la mayoría le es más fácil recoger los boletines que buscar una información exclusiva.

Indicó que las oficinas de prensa son un apoyo para los medios informativos, pues cuentan con todos los recursos técnicos y materiales para el buen desempeño de las actividades reporteriles. Sin embargo, precisó que el despotismo de algunas personas relacionadas con el otorgamiento de estos

elementos, ocasiona que el reportero no asista con frecuencia a las salas de prensa.

Ivonne Meléndez dijo por último que el fenómeno de las dádivas a los reporteros depende de la ética profesional y de la "línea" de los medios de comunicación para con el manejo de la información.

Los Boletines y la Dádivas Mediatizan la
Información: Sachman

El reportero de El Nacional, Ignacio Sachman⁷, consideró que sí existe la posibilidad de que los boletines sirvan al propósito de controlar la información, específicamente cuando hay eventos a los que no se convoca a los medios de información y se efectúan con carácter privado. Lo que emane de tales acontecimientos será manejado de acuerdo generalmente al criterio o conveniencia de los encargados de prensa de la dependencia.

Agregó que los medios de comunicación electrónicos y prensa escrita se deben basar y atender, por ende, a lo que dice el boletín, sin tener acceso a lo que no dice el comunicado para los medios.

En relación a si lo reporteros son cómplices de que se manipule la información a través de los boletines de prensa, el entrevistado aceptó que "sí sucede esto especialmente cuando

habiendo acceso a reuniones, eventos, informaciones que surgen en un área, el reportero no asiste por apatía, indolencia o irresponsabilidad, concretándose a esperar en su redacción el boletín y constriñéndose por ende a lo que en él se maneja. Hay boletines de prensa tendenciosos, superfluos e inclusive de mala fe, aunque el fenómeno no resulta generalizado sino que sucede esporádicamente y en áreas especiales".

Respecto a la causa por la cual a la gran mayoría de los reporteros se les cataloga como boletineros, Ignacio Sachman dijo que es por el hecho de que muchos de ellos, aún teniendo acceso a la información, se basan en lo que dice el boletín.

Aparte de la indolencia e incumplimiento por cubrir información en el área que se les asigna, muchos reporteros acusan pereza mental o falta de criterio y visión periodística por saber en dónde está la nota, cuál debe ser su entrada en la información que manejen, añadió.

Por otra parte, definió que las oficinas de prensa mal manejadas se han convertido en la "tumba" política de muchos hombres de la administración, porque pasan desapercibidos, no se les da su justa dimensión, no se hace trascender la labor positiva y los logros que efectúan en el cargo asignado.

Asimismo, consideró que desde cualquier punto de vista las oficinas de prensa son muy importantes porque también a través de ellas se establecen los nexos entre el funcionario o la

dependencia en general con los periódicos, con la radio y la televisión, por lo que el entendimiento que puede haber de una entidad donde se genera información con los medios difusivos (sic) se circunscribe a las oficinas de prensa.

Acerca de los "chayos" o "embutes", sostuvo que es un aspecto que merece honda reflexión porque no implica sólo una dádiva hacia el reportero o columnista, sino que se ha constituido en un fenómeno generalizado y hasta cierto punto institucional.

El "embute", como se le conocía en un principio y actualmente se le llama "chayo", añadió Ignacio Sachman, es una nómina más que se hace llegar con periodicidad a los representantes de los medios de comunicación. Explicó que antes se entregaban esos dineros con el fin de que no se publicara algo o por el contrario que se destacara una información que convenía a alguien en particular, pero hoy día mensualmente se entrega el "chayo" que viene a ser un complemento del ingreso económico del periodista.

Refirió que ya es norma que en giras de trabajo, en conferencias de prensa y en eventos especiales, se entregue el "chayo". Es una norma hacerlo. Tanto se ha acostumbrado el periodista a ello que, cuando no se le hace llegar, evidencia una inconformidad poco usual y, en consecuencia, se trata de una necesidad para unos y una obligación para los jefes de prensa.

Para finalizar, destacó que no es obligado que por la entrega de esos recursos ya esté atándose al periodista a escribir positivamente todo lo que genere la dependencia de que se trate. Dijo que en el medio existen casos evidentes de que a pesar del "chayo" el periodista mantiene una línea de conducta profesional inquebrantable; no se le compra con la mensualidad que se le otorga; pero, reconoció, "es evidente que si recibe un beneficio económico éste debe justificarse o corresponderse precisamente escribiendo en forma positiva y tal vez inclusive perdiendo la objetividad que debería existir. En este caso sí se mediatiza la información.

Hay Cerrazón Informativa. Las O. de P.,
un Obstáculo: A. García

Para Alfonso J. García⁸, de el diario Novedades, "hay un control informativo a través de los boletines de prensa, porque están dados con base en una promoción de un funcionario o una dependencia, para resaltar algo que se está realizando positivamente y, con ello, desviar la atención u ocultar hasta cierto punto lo negativo o las carencias que se tengan".

Por lo que concierne a la segunda interrogante precisó que en algunos casos el reportero se convierte en cómplice por la falta de preparación, aunque no exclusivamente. En muchos medios de información, agregó, la versión oficial es fundamental. es la base, a tal grado que cuando ocurre un problema los directores de los diarios buscan la versión

oficial del hecho, y hasta cierto punto aquí se observa una complicidad del director en el que está involucrado el reportero.

Cuando el reportero muestra flojera, desatención hacia la "fuente" y nadamás busca el boletín, la única solución es que se ponga a trabajar tratando de buscar otros medios que le permitan obtener una información más elaborada, importante y trascendente.

Al respecto, reveló que en más de diez años de ejercicio periodístico ha podido constatar, "sobre todo en el sexenio de Miguel de la Madrid, que hay una cerrazón informativa, como es el caso de la secretaría de Educación Pública y otras oficinas de prensa que controlan prácticamente todo, de tal suerte que uno como reportero no puede entrevistar al secretario de Estado ni solicitar documentos, porque los jefes de prensa argumentan que la oficina a su cargo es el canal adecuado y acceden cuando la información ya ha perdido actualidad".

Aceptó, por otra parte, que los reporteros son boletineros, en primer lugar porque son mal pagados y además de que "como buenos mexicanos ponemos en práctica la ley del menor esfuerzo" y, en segundo lugar, para los directores de los medios de comunicación la versión oficial de los hechos cuenta más y en este fenómeno están involucrados "hasta los jefes de redacción".

En cuanto a la existencia de las oficinas de prensa, señaló que ello obedece al propósito de dosificar la información a los reporteros y actualmente el concepto que se tiene de las oficinas de prensa es que constituyen "un filtro" y un obstáculo que el reportero debe superar para conseguir información; esto es, en las oficinas de prensa jamás proporcionan la información que el reportero desea sino la que a ellos conviene.

Respecto a los "chayos", puntualizó:

"En la cuestión de los "embutes" está involucrado el Gobierno, los directores de los medios de información, los reporteros y el propio sistema político mexicano. Hay infinidad de medios donde los reporteros no perciben salario alguno pero en cambio mediante una credencial y la asignación de un lote de "fuentes" prácticamente se dedican a "atracar" a los jefes de prensa y en ello están involucrados una gran variedad de agencias de noticias y estaciones de radio".

No obstante, hizo notar que una gran parte de los periódicos operan con pérdidas que los convierte en arma de negociación política y económica, lo que da lugar a constantes reuniones, desayunos y comidas entre altos funcionarios del Gobierno Federal y los directores de los medios de información. Conscientes de las precarias condiciones salariales de los periodistas, las partes involucradas no han dado solución satisfactoria a esta problemática que requiere la percepción de

un salario justo en términos del profesionalismo y del tiempo completo que los trabajadores de la información dedican a este oficio.

Que se Reglamente el Derecho a la
Información: A. Gil

El reportero de El Sol de México, Antonio Gil⁹, estableció por su lado que los comunicados de prensa no cristalizan en un control informativo, sino que pretenden que se publique en los medios lo que la oficina que los genera desea. Sin embargo, el papel del reportero es tomar al boletín de prensa como base o como guía y analizar si el contenido del mismo se apega a la realidad; de lo contrario, debe investigar e ir más allá, al fondo, en torno a esa información y no atenerse única y exclusivamente a lo que señala el boletín.

Admitió que en algunos casos y por razones de tiempo los reporteros utilizan al boletín tal como viene, sin profundizar en la investigación sobre el contenido del mismo. Los reporteros, dijo, estamos sujetos a una presión contra el tiempo y cuando en las redacciones reciben un comunicado de prensa, después de trabajar gran parte del día, lo que hacen es desahogar esa información que puede o no ser importante, en el menor tiempo posible. De ahí que al día siguiente aparezca la información uniformada y como producto de un boletín, por lo que a los reporteros se les cataloga como boletineros.

Sobre este punto, consideró Antonio Gil, las dependencias del Gobierno Federal tienen parte de la responsabilidad, pues se cierran tanto que la única información que emiten es a través de su oficina de prensa y obstaculizan al reportero la posibilidad de allegarse mayor información y verificarla, de tal manera que algunos de ellos ni siquiera asisten a la "fuente" porque no tendrían acceso a los datos y la única alternativa es recurrir al boletín, dándole una "maquillada".

Opinó el reportero de El Sol de México que "las oficinas de prensa sirven para mantener un control de la información, situación que paulatinamente se ha venido generalizando y creando un ambiente de conformismo hacia las oficinas las cuales mantienen cerrados sus canales de acceso a la información para los reporteros y difunden lo que a ellos interesa".

En este sentido, propuso reglamentar el derecho a la información para determinar cuáles son los documentos que merecen difundirse, tal como ocurre en los Estados Unidos de Norteamérica, donde se establecen tres tipos de vías para la obtención de una información; a saber, el denominado Top Secret, que solamente está reservado para algunos; Only For Your Eyes, solamente para algunos ojos, para unos cuantos y el tercero que son los documentos de interés público. En México no existe dicho mecanismo y las oficinas de prensa operan como instrumentos que "clausuran toda posibilidad de acceso a la información".

Para concluir, estimó que a través de los "chayos" los jefes de prensa logran que el reportero considere positivamente una información en especial. La mayoría de los jefes de prensa lo hace y mediante una dádiva generalmente en efectivo promueve que esa información sea trabajada, que no se vea como un boletín sino como un trabajo que el reportero hizo. Esto, dijo, lamentablemente ha proliferado con el consentimiento de los editores, porque éstos no otorgan un salario suficiente que impida a los periodistas aceptar en un momento dado este tipo de gratificaciones; sin embargo, lo hacen para complementar los gastos familiares, de tal suerte que este fenómeno es resultado de "la colusión entre los editores y el Estado", porque si el Estado reglamentara un salario para los trabajadores de la información, en términos de suficiencia, éstos no tendrían la posibilidad de fomentar lo positivo de sus notas a través de las dádivas.

Las O. de P. no Cumplen una Función

Informativa:

M. A. Reyes

Mario Alberto Reyes¹⁰, de UnomásUno, resaltó que muchas veces a través de los boletines de prensa se cristaliza el control informativo, aunque no siempre, ya que existen boletines que sí informan aunque medianamente; es decir, cuando el personal que maneja dicho documento busca a través de él informar de acuerdo a sus intereses para conservar la posición política que ostenta el titular de la dependencia. Es entonces cuando se presenta

dosificada la información y aún siendo ésta valiosa, la marginal o definitivamente no se incluye en el boletín por temor a especulaciones, indebidas interpretaciones o a repercusiones que pudieran revertirse en contra del titular de la dependencia.

Ante este fenómeno, estimó que el reportero debe contar con iniciativa propia, independientemente de la orden de información que se le dé; tener la inquietud para llevar la información que surja de su idea, de su deseo de informar, de orientar y eludir hasta donde sea posible la información oficial, aunque ello no debe implicar el hecho de manejar únicamente la información que obtenga el reportero porque muchas veces la información no oficial surge por el robo de un documento, por la declaración no autorizada, por el comentario a veces visceral de algo que a fin de cuentas es información.

El reportero de UnomásUno señaló, en cuanto a la siguiente interrogante, que es muy alto el porcentaje de periodistas que recurren al boletín de prensa y que, por ende, son considerados como boletineros. Y reseñó que en sus 18 años de ejercicio periodístico ha detectado actitudes de exceso de confianza en algunos reporteros que llegan tarde a los eventos, se atienen a los demás o simplemente no muestran inquietudes de trabajar y se remiten a la información oficial. En esta situación tiene mucho que ver el medio de comunicación; algunos de ellos exigen a sus reporteros más presencia en las "fuentes", más

inquietud para obtener información, pero hay otros medios que se conforman con la simple información oficial.

Según Mario Alberto Reyes, la oficina de prensa es un medio tendiente a conservar o enaltecer la imagen de un funcionario público y "no cumple generalmente con una tarea informativa hacia la comunidad". Añadió que el motivo de las oficinas de prensa y el hecho de su reciente crecimiento y proliferación, responde al deseo de mantener a un sistema político, por eso obstaculizan al reportero para conseguir información que sólo es manejada a través de la oficina de prensa, en donde se dosifica, se matiza, se regula y se "rasura".

En cuanto a la última pregunta, indicó que el "chayo" no es una forma de lograr que el reportero considere positivamente una información determinada. El "chayo", que existe desde hace muchos años, es una manera de ayudar a los representantes de los medios de información y se ha pretendido usarlo de alguna manera para "comprar" al reportero y generalmente no ha tenido éxito, pues en la actualidad es muy difícil, a través de una dádiva, controlar a los periodistas; es más fácil que un reportero sirva a los intereses de una persona, por amistad o por otro motivo, que por la aceptación de una gratificación.

"Yo creo que en esto del "chayo" hay una relación entre el sistema político y los editores, los directivos de los medios de comunicación, porque ha sido tradicional los bajos ingresos de los reporteros toda vez que el editor está enterado que por

un lado está recibiendo una dádiva, generalmente en el sector público, porque en el sector privado es muy difícil. Es un vicio que a veces corrompe al reportero, pero es difícil comprar conciencias a través del "chayo", concluyó diciendo el reportero de UnomásUno.

Las O. de P. Nacen para Manipular y

Desinformar:

M. A. Mares

Por el mismo diario, también fue entrevistado Marco Antonio Mares¹¹ quien admitió que los comunicados de prensa funcionan como vehículos a través de los cuales se formaliza el control informativo, al contener datos y declaraciones en su mayoría intrascendentes, aunque por otro lado cumplen con la función específica de enviar un mensaje que el reportero está en su derecho de publicar o no. Añadió que hasta cierto punto es válido que al emitir un boletín de prensa la institución de que se trate lo utilice para defender su punto de vista.

Para evitar caer en el uso indiscriminado del boletín de prensa, el reportero de UnomásUno consideró que los periodistas no solamente deben recoger la parte oficial de los hechos sino ahondar en los mismos de tal manera que la información lista para publicarse sea el producto de una visión más completa de las cosas.

Refirió que los periodistas que reciben en su redacción los comunicados de prensa, las más de las veces no se toman la molestia de "maquillar" o "darle la vuelta" a esa información, lo que les hace caer en el círculo vicioso de atenerse en exceso a los boletines.

Resaltó por otra parte que las oficinas de prensa nacen para manipular y desinformar, aunque con el tiempo han venido respondiendo al objetivo de emitir mensajes e informaciones que sólo interesan a los emisores para que se publiquen en los medios de comunicación.

Al referirse a la existencia de los "chayos", precisó que, para considerar como positivo o negativo un asunto, el reportero no debe necesariamente atenerse a la decisión de una dependencia u organismo, sino más bien a su criterio y visión periodística para determinar si es o no relevante la información que tiene en sus manos, en la inteligencia de que todo boletín de prensa está sujeto a una segunda evaluación que se da en la mesa de redacción donde se acuerda si se publica o no.

Los "Chayos" y la Publicidad, "Juego Tramposo":

M.A. Rocha

El periódico Ovaciones, por conducto de Miguel Angel Rocha¹², afirmó que los boletines de prensa controlan la información y lo que difunden es única y exclusivamente lo que a la institución conviene. Esta situación, dijo, deriva en gran

parte de la flojera y los pocos deseos de trabajar de los representantes de los medios de comunicación, quienes "se van" con el boletín para cubrir el expediente, lo que demerita el profesionalismo de esta actividad y ha dado lugar, lamentablemente, a que se les catalogue de boletineros, aunque no en la generalidad de ellos.

Según el reportero de Ovaciones, las oficinas de prensa surgen por necesidad, la necesidad de un funcionario o una dependencia de proporcionar aquella información que más responde a sus intereses y, en lo relativo a los "chayos", destacó que es responsabilidad de los reporteros hacer uso del boletín positivamente y quienes lo reciben lo hacen generalmente debido a los bajos sueldos de que gozan, lo que aunado a la publicidad los convierte en cómplices en un "juego tramposo" donde intervienen funcionarios de los medios de comunicación.

El "embute", subrayó, a veces condiciona la actitud del reportero que no es honrado, pues existen muchos más que aún recibiendo gratificaciones publican informaciones contrarias a la dependencia que se les ha asignado.

Las O. de P., Aparato Burocrático sin Razón de Ser:

L. Quintero

La reportera del mismo diario, Laura Quintero¹³, opinó por su lado que los boletines de prensa han ejercido "un control estricto" sobre la información; son cien por ciento

"manipulados" desde su origen y al no dar opción al reportero a cuestionar ni responder a las inquietudes de una información a fondo, "te controlan, te manipulan y distorsionan completamente los hechos". El papel que deben desempeñar los reporteros para que ello no ocurra, es "dejar a un lado los boletines" e investigar, de lo contrario "somos cómplices de esa manipulación que ejercen las oficinas de prensa, a tal grado que una gran mayoría de los reporteros se atienen a los comunicados", lo que se ha traducido en el hecho de que "tenemos una pésima calidad en la información".

Los reporteros, dijo, son considerados como boletineros "porque llega a tal grado su flojera que hay quienes le quitan el título de la dependencia y se lo firman; ni siquiera se toman la molestia de analizarlo o constatar qué es lo que se oculta detrás de esa información".

Enseguida, Laura Quintero se pronunció por la desaparición de los boletines de prensa que sólo cumplen con la función de controlar la información, lo que ha orillado a los reporteros a caer en el círculo vicioso que los mantiene inmersos.

Las oficinas de prensa, señaló en otro orden de ideas, "no tienen razón de existir; es un aparato burocrático creado para controlar la información, limita y sujeta al reportero a utilizar un documento que de ninguna manera es lo que quiere; presenta información distorsionada y parcial a los intereses de la dependencia que los emite y, en consecuencia, ha coadyuvado

a la pérdida de la esencia del periodismo de investigación y de opinión".

Una consecuencia de este control de las oficinas de prensa, señaló, es el "embute": una forma que los jefes de prensa han establecido para ejercer un estricto control sobre la persona que lo recibe, permite el manipuleo y compromete al reportero a ser consecuente con la política que ellos desean -los jefes de prensa-; el objetivo, en resumen, es "coartar la libertad y la objetividad a los periodistas".

Se Compra Espacio no Criterio: Jorge Velázquez

Jorge Velázquez¹⁴, de El Sol de Mediodía, define de la siguiente manera el propósito de los comunicados de prensa: "El control informativo viene a cristalizarse no solamente a partir de los boletines de prensa, sino de los intereses personales del periodista y principalmente de la empresa en que labora. A final de cuentas, en diversas ocasiones y actualmente se da el hecho de que una gran parte de los reporteros, aunque no la totalidad, empiezan a hacer a un lado los comunicados oficiales que resultan tendenciosos".

Según el reportero de la "fuente" política, el papel que debe desempeñar el reportero es el de investigar, adoptar su responsabilidad histórica con la clase e intereses que comulga e ir al fondo de los temas. Sin embargo, apuntó que en una sociedad donde los medios de comunicación son los voceros de

una clase gobernante, es difícil conformar una auténtica opinión pública que retroalimente la solución de problemas económicos, políticos y sociales.

Mencionó que por fortuna las nuevas generaciones de periodistas se incorporan ya a los medios de comunicación para terminar con diversos vicios: uno de ellos es que por pereza, compromisos o carga de trabajo, algunos reporteros sólo ponen su firma al boletín.

Definió enseguida que las oficinas de prensa surgen en el sexenio del presidente Miguel Alemán y lejos de coadyuvar a hacer menos pesada la carga para los periodistas, con lo que se pretende encubrir su función, aparecen ante la "necesidad imperiosa" de cuidar la imagen del encargado, partiendo de un concepto simplista en la política nacional de que "lo importante no es poner el huevo, sino saberlo cacarear", con el fin de escalar los puestos de poder en el sistema político nacional.

Por lo que respecta a los "chayos", Jorge Velázquez apuntó lo siguiente:

"Cuando el político ha cumplido totalmente sus aspiraciones, poco le importa su oficina de prensa o los medios de información. De esa manera, si realizamos una encuesta entre las oficinas de prensa sobre el monto del "chayo" o "embute" se comprobará que la dependencia oficial que menos dinero da a los

periodistas es precisamente la Presidencia de la República. Que el reportero difunda positiva o negativamente una información por causa del "chayo" es cuestión de criterios. Hoy en día los periodistas creen que "se compra espacio, no criterio".

Los Boletines-"Chayos" Controlan y
Distorsionan: Correa

Guillermo Correa¹⁵, de la revista Proceso, a su vez rechazó que los boletines sean vehículos de control informativo, refiriendo que los reporteros tienen todo el derecho para desecharlos. "Te controlan -dijo- en tanto en cada boletín te dan una lana por abajo, aunque ello depende mucho de la persona y hoy en día no es tan fácil controlar a los reporteros a través de los "chayos".

Agregó que el control de la información no solamente se da mediante los boletines, sino también por la intimidación, los "embutes", por medio de otras cosas más serias que los "chayos"... O sea, los boletines en sí no ejercen ningún control.

Asimismo, puntualizó que para el que es reportero en verdad, el boletín no tiene ninguna importancia en tanto no sea realmente un boletín que informe de algún cambio o suceso muy relevante. El boletín sólo sirve para dar la opinión de la oficina de prensa, para cuidar la imagen del dirigente o de algún

funcionario. El reportero no es trabajador de la oficina de prensa...

Guillermo Correa dejó en claro que la mayoría de los reporteros no son asiduos al boletín, pues existe una gran cantidad de ellos que en sus medios son obligados a trabajar, a reportear y no servirse únicamente del boletín y regular su existencia a través de éste.

Las oficinas de prensa, dijo, son muy importantes porque si de alguna manera cumplieran con su razón de ser, facilitarían la labor del reportero en cuanto a la concertación de citas con los funcionarios, entrevistas, pero como no sucede así, tratan de controlar sus actuaciones negativas.

Finalmente, precisó que los "chayos" son negativos porque distorsionan la actividad periodística, la desprofesionalizan y constituyen el segundo mecanismo de control informativo.

Las Dádivas. Resultado de una "Extraña
Complicidad": Granados

En opinión del reportero y comentarista de la empresa Televisa, Agustín Granados¹⁶, los comunicados de prensa "pretenden" cristalizar el control sobre la información y mencionó que para ello es preciso conocer qué información se va a difundir y cómo, de ahí que esta propuesta o primera pretensión de control

deberá estar acompañada de la actitud del reportero sobre su aceptación o rechazo.

"Los reporteros no son cómplices ni corresponsables; el papel que deben desempeñar no necesariamente es aquel que contradice el criterio de la dependencia. Un buen reportero es crítico, no prudentemente crítico o crítico a secas, pero no sistemáticamente crítico; a veces admitirá la propuesta de la oficina de prensa y otras veces dirá "no, yo ví otro acto y las consecuencias del mismo son otras". Cuando de alguna manera coincides y lo haces honradamente no eres cómplice, puedes ser corresponsable, pero no cómplice".

Para explicar el carácter de boletineros que ditingue a algunos periodistas, Agustín Granados citó a Abraham Moles, para quien la noticia "es una suerte de intensidades", similar a una línea dibujada en un electroencefalograma, cuyo punto más alto representa para el reportero la oportunidad y el momento idóneo para "tomar la nota". Al no suceder siempre este fenómeno, "somos boletineros porque las empresas periodísticas nos exigen que a fuerza les llevemos una nota diaria aunque no suceda nada y no hay mejor alternativa que refugiarse en el boletín, en la información que la oficina de prensa quiere destacar. De ahí que se trata de un vicio de las empresas periodísticas más que de los reporteros".

Mencionó que las oficinas de prensa se caracterizan a partir de la dependencia que las genera y recordó que las oficinas de

prensa que nacieron con Avila Camacho -precisamente la de la Presidencia de la República- "no se parecen en nada a las actuales. De hecho ahora sería muy difícil para un reportero trabajar sin oficina de prensa y te hablo por ejemplo de la "Fuente" de la Cámara de Diputados que es tan compleja, donde de pronto un hecho aislado en la tribuna implica acudir al Reglamento, a la Constitución, a discursos pasados, a otras instancias y es la oficina de prensa la que te puede ayudar y de hecho ésta lo hace".

Ahora, agregó, si hablamos de la oficina de la secretaría de Gobernación, estamos hablando de otra cosa. Lo mismo sucede con la oficina de prensa de la Presidencia de la República, que emite boletines "en los que no puedes vacilar; tal cual te lo dan debes difundirlo porque si no los señores se enojan". Empero, señaló Agustín Granados, "creo que las oficinas de prensa son absolutamente útiles, especialmente las legislativas".

En relación a los "chayos", expresó el siguiente punto de vista:

"Los "embutes" no son una forma para que el reportero considere positiva una información. Se trata de un fenómeno negativo, es una especie de dádiva institucional que las oficinas de prensa otorgan en una "extraña complicidad con los periódicos", no es una complicidad criminal sino en rigor no nos subvencionan a nosotros, están subvencionando a nuestras empresas, porque en

la medida en que hay dádivas en las oficinas de prensa nuestras empresas "nos pagan una m...". Hay complicidad no entre el reportero, sino entre el Gobierno Federal y los periódicos para que éstos sigan funcionando, una complicidad que no termina en la dádiva del papel o el no cobro de impuestos a las empresas de comunicación electrónicas, sino que es mejor "le pago menos al reportero y hay me lo compensas". Pero creo que el "chayo" no condiciona, si te condiciona "estas muerto".

Las O. de P., un Avance en la Comunicación:

Montserrat Armada

La reportera de la empresa Imevisión, Montserrat Armada¹⁷, estimó que el boletín de prensa no implica un control informativo; simplemente ofrece a los reporteros una panorámica de los acontecimientos y, adicionalmente, distribuyen las oficinas de prensa las versiones estenográficas de los actos para que los periodistas tengan los elementos suficientes para la elaboración de sus notas.

En lo relativo a otro cuestionamiento, destacó que existen reporteros que se dedican a borrar del boletín el membrete de la institución y se lo firman, no sin antes redactarlo íntegramente.

Lo anterior es consecuencia de la apatía de algunos reporteros, y aunque muchos se quejan de los boletines, "en el diarismo

realmente transcribimos lo que otros dicen", comentó la reportera de Imevisión.

Señaló en otro orden de cosas que las oficinas de prensa son una guía; es como la otra cara del periodismo pues facilitan al reportero el acercamiento con los funcionarios; son instancias importantes que constituyen un avance en la comunicación y en el desarrollo del periodismo.

En cuanto a los "chayos", éstos, dijo, no son una forma de controlar la información. Partiendo de la base de que los periodistas perciben el salario mínimo, sin días de descanso muchas veces, es muy común aceptar estas dádivas. Las dependencias gratifican a los reporteros, pero ello no significa que los extorcionen.

Las O. de P., Creadoras de Imágenes: J.L.

Delgado

Sobre las opiniones vertidas por representantes de las agencias noticiosas, el reportero de Notimex, José Luis Delgado¹⁸, expuso que un comunicado no necesariamente es sinónimo de control ya que el periodista tiene la absoluta libertad de indagar si se trata de un hecho real o bien tener la versión auténtica de los acontecimientos.

Consecuentemente, señaló que el reportero tiene la obligación y la responsabilidad de dar a conocer tanto la información

oficial plasmada en los comunicados, como establecer algún tipo de encuestas entre los empleados del organismo involucrados en la elaboración del boletín; es decir, debe obtener la contraparte para tener una versión más completa, de lo contrario estaría incurriendo en la publicación de una versión "boletinesca". En tanto el reportero no investigue, apuntó, "se hace cómplice de las dependencias y actuaría de manera unilateral".

No obstante, José Luis Delgado consideró que en la mayoría de los casos los reporteros no son boletíneros; por el contrario, definió que existen dos tipos de periodistas: los boletíneros y los amarillistas, sobre todo éstos últimos quienes gustan de incluir en sus notas elementos amarillistas e inexactos para obtener la primera plana en sus respectivos medios.

Destacó enseguida que en las agencias de noticias es fundamental la rapidez y el tiempo para el envío de la información, lo que se traduce en el manejo de la misma sin ahondar en ella; es decir, en la elaboración de las notas de manera apresurada.

Las oficinas de prensa, dijo por otro lado, son organismos encargados de vigilar la imagen de la dependencia y, en este sentido, tratará, a través de sus boletines, de resaltar los aspectos positivos y ocultar los negativos. Pero además, se trata de una oficina que realiza funciones de relaciones públicas para proporcionar mayor comunicación entre los

funcionarios y los reporteros, canalizar a éstos a fin de obtener la información correcta. En resumen, señaló, como oficinas de relaciones públicas, las de prensa "son creadoras de imágenes".

Finalmente, estableció que el "chayo" o "embute" está totalmente institucionalizado, "ya que no se da en el momento del acto -como se estilaba hasta hace algunos años-; ahora se otorga mensualmente a cada reportero y, por otro lado, es un fenómeno negativo que se resolvería en la medida en que los periodistas tengan un salario digno, que evite definitivamente actitudes lamentables de algunos de ellos que sólo buscan la limosna del mes".

Los Boletines no son Mecanismo Básico de
Control: J.M. López

La agencia noticiosa Informex, a través del reportero José Manuel López¹⁹, negó que los boletines de prensa sean el mecanismo básico de las oficinas de prensa para controlar la información, argumentando que los comunicados única y exclusivamente proporcionan una información y compete al reportero hacer uso de ellos o no.

No estuvo de acuerdo, por otro lado, con el señalamiento de que los periodistas utilizan excesivamente el boletín de prensa para la elaboración de sus notas, remitiéndose a un breve análisis de la información publicada en los diarios que da como

resultado la prevalencia de notas "trabajadas" en relación de cinco a uno con respecto a las derivadas de boletines de prensa.

Ponderó el reportero de Informex la existencia de las oficinas de prensa por considerar que vivimos en un mundo donde las relaciones públicas son indispensables y en este marco se inscriben las oficinas en cuestión, "que no tienen nada bueno ni malo, pues en todo caso es el reportero el que valora la información o en su defecto la despoja de las bondades que supuestamente tienen".

Más que Control. Hay Autocensura en los
Reporteros: I. García

Por parte de la agencia informativa Lemus, fue cuestionado el reportero Iván García Contreras²⁰, quien mostró su desacuerdo en el control informativo que implican los boletines de prensa, mencionando que más bien se trata de un fenómeno de autocensura de un buen número de trabajadores de la información y, paralelamente, las empresas periodísticas cuentan con sus propios valores e intereses que son los que determinan qué tipo de información debe salir a la luz pública.

En consecuencia, "no creo que existan boletines, sobre todo en el caso específico de las "fuentes" financiera y política, donde la labor de los reporteros no se basa exclusivamente en

recoger un material preparado. Se trata, en sí, de un mito el que se catalogue a los reporteros como boletíneros".

La existencia de las oficinas de prensa obedece, según García Contreras, al propósito fundamental de organizar la información que generan y, en lo referente al "chayo", opinó que es una especie de gratificación para los reporteros y no un elemento que modifique la conducta y la voluntad de los periodistas. Cuando una oficina de prensa pretende que se publique una nota en especial lo hace a través de la publicidad y no del otorgamiento de un "chayo".

Las O. de P. han Fracasado en sus Intentos de
Control: Alcántara

De las empresas radiofónicas encuestadas, la reportera de Radio Educación, Olga Alcántara²¹, expresó que los comunicados de prensa no son instrumentos de control; el carácter poco confiable de éstos obliga a los reporteros a profundizar en la información por diversos medios y en otras esferas.

El papel que debe desempeñar el periodista para impedir el control informativo, se debe centrar en recurrir a la investigación para ir más allá de la información contenida en los boletines.

"Los reporteros -añadió- son considerados como boletíneros porque se van con la información oficial, aunque ello ya no es

tan común en nuestros días cuando el reportero ya está cansado de manejar información oficial". Esto se debe a que existen intereses "extraños" que fomentan el uso indiscriminado de los boletines.

Las oficinas de prensa son el medio por el cual los reporteros llegan a una dependencia, pero más allá de ello junto con las relaciones públicas, ya no funcionan como debieran y cuantas veces han pretendido controlar a los periodistas y a la información, han fracasado.

En algunos casos, concluyó Olga Alcántara, el "embute" ocasiona que el reportero considere positivamente una información determinada.

El Reportero debe Evadir la Manipulación:

García Colín

La empresa Notisistema, por conducto de la periodista radiofónica Margarita García Colín²², dijo que en gran parte los comunicados de prensa sí son vehículos de control, en tanto el reportero debe dar cuenta de lo que sucede en los eventos a los que asiste para evadir la manipulación que lleva implícito el boletín. Se dan casos de reporteros que sí incurren en cierta complicidad o son corresponsables del control de la información más bien por pereza y desinterés.

Los reporteros son considerados como boletineros porque "se van literalmente" con el documento que les entrega la oficina de prensa o bien cuando se trata de un evento no cubierto por el reportero éste se ve obligado a publicar el boletín.

García Colín refirió que las oficinas de prensa son parte del aparato burocrático, aunque hay otras que realmente cumplen funciones de suma importancia para los periodistas. En términos generales, las oficinas de prensa canalizan la información teniendo la precaución de que no serán "golpeadas" las autoridades de la dependencia. Por cuanto al apoyo logístico, las oficinas facilitan a los reporteros la obtención de discursos, de lo contrario se enfrentarían a una serie de inconvenientes y obstáculos para el buen desempeño de su trabajo.

Los "chayos no son una forma de lograr que el reportero publique en términos positivos una información en especial; desgraciadamente está tan arraigado este tipo de dádiva que ya depende de los principios, de la ética profesional y del juicio valorativo de quien o quienes lo reciben para el boletín logre el fin que desea la oficina que lo genera.

No se Estandariza la Información ni
se Imponen Criterios: R.N.

Para Rogelio Navarro²³, de Radio Centro, "de ninguna manera hay control informativo. El comunicado de prensa es sólo una guía

y contiene una serie de datos que auxilian al periodista en un momento dado, pero de ninguna manera significa estandarizar la información o presionar para que se publique".

Por considerar que no se pueden hacer apreciaciones ligeras sobre "esta profesión", Rogelio Navarro rechazó el calificativo de boletineros que se vierte hacia algunos periodistas y citó que en la oficina de prensa de la Presidencia de la República - donde se desempeña como reportero acreditado desde hace algunos años- se informa de las actividades del Jefe del Ejecutivo pero los periodistas gozan de la libertad de acudir a los actos oficiales donde captan lo más relevante de ellos para que de acuerdo a su criterio lo emitan a la opinión pública, sin ningún tipo de imposiciones. "No se le impone al reportero ningún criterio ni forma de sugesión para la transmisión de las actividades presidenciales; hacemos uso de la libertad de prensa", remarcó.

Las oficinas de prensa, dijo por otro lado, no son más que un enlace fundamental entre las dependencias y el periodista, porque no es posible que los reporteros lleguen a la oficina de prensa de la Presidencia e interroguen sobre las actividades del Presidente de la República. De tal manera que tiene que haber un cuerpo especializado de encargados de prensa que elaboren este tipo de información elemental para el trabajo de los reporteros, agregó.

Consideró por último que en el momento en que un periodista recibe una dádiva, deja de ser un periodista idóneo y se convierte en un empleado más de la dependencia. "Se supone que el periodista debe tener un criterio fundamental, de tal suerte que si un "chayo" es una dádiva, no se trata de un soborno. El periodista con criterio de ataque, sensacionalista, cae en un defecto muy grave: el amarillismo".

Sobre el particular, Rogelio Navarro añadió:

"Para cubrir la "fuente" de la Presidencia hay que tener un criterio muy amplio, definido, circunstancial en cierta forma, para no tratar de crear pánico ni deformaciones en la manera de comunicar. Estamos cuidando una imagen nacional, estamos llevando una armonía con la que se comunica, que el pueblo lo capte no como una forma de sensacionalismo. Es un criterio negativo si se maneja la información creando alarma o pánico entre el pueblo".

La Libertad no Existe: el Control lo Ejerce
Gobernación: G.V.

Guadalupe Vargas Zamora²⁴, de la misma difusora, indicó que los comunicados no entrañan por sí mismos un control, sino que éste "lo ejerce Gobernación". El control se cristaliza "por llamados de esa dependencia a directores de los medios de comunicación para que no manejen determinada información;

entonces, el control no se da a través de un papelito al que deba constreñirse el reportero".

El reportero debe investigar, trabajar más, pero no para depender del boletín porque ello es decisión de la empresa para la que trabaja. En la mayoría de los casos son considerados como boletíneros porque "a todo mundo nos gusta lo fácil" y esto es atribuible a un mecanismo de control donde la libertad de prensa "queda entre comilla y de hecho ya no existe".

Tras señalar que las oficinas de prensa forman parte de todo un sistema para controlar a la prensa, la entrevistada relató que el "chayo" tiene como finalidad lograr que el reportero publique positivamente una información, aunque aclaró que ello no se da en términos generales.

Las O. de P. no deben Existir: Controlan
y Desinforman: Carreón

Los comunicados de prensa sí controlan la información porque no difunden realmente los datos precisos, correctos, sino que controlan la información desde el punto de vista de que se manejan de acuerdo a los intereses y conveniencia de la institución que los elabora, señaló en su oportunidad el reportero del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Víctor Carreón²⁵.

Destacó por consiguiente la necesidad de que el reportero cumpla el papel de investigador, que le permita recabar y manejar los datos, toda vez que el hecho de adecuarse al boletín implica desinformación, pues el propósito básico de dicho documento es servir para complementar los datos que el reportero obtenga por otras vías.

En cuanto a la razón de ser de las oficinas de prensa, el reportero del IMER precisó:

"Las oficinas de prensa mediatizan la información. Desafortunadamente hay algunos casos en que al reportero, por la facilidad que implica recoger los datos ya dirigidos, se le hace más fácil caer en el juego del boletín y dejar a un lado la función de reportear".

Por lo anterior, "las oficinas de prensa no cumplen con su función. Creo que no deberían existir porque lo único que hacen es controlar y desinformar, además de mediatizar la información". Dijo por último que los "chayos" son una forma de hacer partícipe al reportero de algo que realmente quiere que se maneje el jefe de prensa. "Creo que es una situación que no se puede soslayar y una forma de hacerse amigo del reportero para que de alguna manera se comprometa a estar con la institución, aunque también la existencia de los "chayos" es propiciada por el mismo medio, por los bajos sueldos y sí obliga al reportero a recurrir a él".

Se debe Evitar el Bloqueo de los Jefes de
Prensa: A. Manilla

Ultimo de los reporteros radiofónicos entrevistados, Alejandro Alvarez Manilla²⁶, del Grupo Acir, sostuvo que los comunicados de prensa son los medios por los cuales se cristaliza el control que sobre la información ejercen las oficinas de prensa, debido al enfoque parcial y a los intereses particulares que sustenta la institución en la que están inmersas, ya sea de carácter gubernamental o de otro tipo.

En relación al papel que deben asumir los reporteros para que esto no suceda, dijo que desgraciadamente es el sistema el que fomenta esta situación y, por tanto, la única opción para el reportero es "brincar" la información y evitar el bloqueo de los jefes de prensa. Además de ello, los reporteros acuden al boletín como norma de su trabajo cotidiano, "porque no hay otra alternativa y si la "fuente" está cerrada nadie más genera información".

Luego de mencionar que las oficinas de prensa son el enlace del funcionario o dependencia para mejorar su imagen, tanto en cuestiones informativas como políticas, Alvarez Manilla externó finalmente que los "embutes" son una forma de apoyar los gastos del reportero, pues los salarios de éstos son demasiado bajos y no precisamente por hablar a favor de la gente que los concede.

Para concluir con los puntos de vista de los receptores de la información emanada de las oficinas de prensa, a continuación se incluyen los comentarios que sobre el particular externaron los columnistas Gerardo González, de El Universal Gráfico y Adolfo Montiel Talonia, de La Prensa.

Las O. de P., Necesarias para el Funcionario,
no para el Pueblo.

Gerardo González²⁷ define, por ejemplo, que un boletín de prensa sirve primordialmente para dar a conocer las actividades del máximo dirigente de un sector o institución, más que nada. Ante ello, estimó que el reportero debe asistir a sus "fuentes" y trabajarlas como debe ser, ya que la complicidad o corresponsabilidad de los periodistas se da en el momento mismo que recibe una información ya extractada en su escritorio para que únicamente redacte el "lead" y dejar el resto de la misma sin cambios de fondo.

Precisó que muchos reporteros son boletíneros porque no trabajan hasta en tanto no lleguen los comunicados a su poder, incluso algunos de ellos han obtenido las ocho columnas sin haber realizado un trabajo previo de investigación, ya sea porque son amigos de un jefe de prensa o de algún colaborador de éste que les filtran informaciones a un determinado número de periodistas.

Enseguida, Gerardo González relató que lamentablemente se ha perdido la esencia de lo que era el reportero en toda la extensión de la palabra y citó el caso de Jaime Reyes Estrada "El Manotas" quien dejó de existir precisamente por los reportajes publicados por "este gran reportero". Por ello, "no vale la pena estudiar tantos años para reproducir boletines". La función de un reportero debe ser la investigación, estar bien informado y saber qué es lo que va a escribir, porque su labor es la de comunicar pero no sólo lo positivo sino también los errores de las personas o cosas que suceden, con objetividad y profesionalismo.

"Una oficina de prensa -añadió por otra parte- existe precisamente para darle una buena imagen a su jefe y ello lo estamos viviendo ahora en que están divididas las opiniones, sobre todo en el medio periodístico, por determinados precandidatos que se mencionan como posibles sucesores de Miguel de la Madrid. Si usted ve, en algunos medios se publican inserciones pagadas en cantidades fabulosas y otros más son recatados lo que no significa que no gasten; entonces, para eso están las oficinas de prensa".

Y agregó:

"Un jefe de prensa es un hombre con mucho poder, lo vemos con el director general de Comunicación Social de la Presidencia de la República que tiene mejores funciones y más alto nivel que un secretario de Estado. Lo hemos visto en este sexenio y yo

lo constaté mucho con Luis Echeverría en la persona de Fausto Zapata que llegó a ser subsecretario; lo mismo ocurrió con Mauro Jiménez Lazcano y ahora con Manuel Alonso, a quien dan un lugar preponderante en las reuniones del Gabinete como si se tratara de un secretario de Estado más del señor Presidente. Las oficinas de prensa, en síntesis, son necesarias pero para el funcionario, no para el pueblo, aunque su existencia obliga al reportero a superarse y trabajar más".

Finalmente, el columnista de El Universal Gráfico hizo notar que el "chayo" es una forma de lograr que el reportero hable bien de la dependencia que se lo otorga; es una forma de corrupción y tanto se corrompe el que ofrece como el que recibe, entonces por eso se dice que vivimos en un mundo de corrompidos.

Añadió que existen muchos casos de grandes reporteros en México que son incorruptibles como don Federico Barrera Fuentes, quien manejó tanto dinero cuando dirigió oficinas de prensa, como periodista, dueño de periódicos y como embajador y sin embargo el señor sólo tiene una casa y un modesto carro. Para los jóvenes que empiezan lo indicado es que se dediquen a la publicidad como el camino ideal para muchos de ellos que únicamente buscan el dinero fácil y hasta cierto punto bien estudiado y estructurado.

Las O. de P. no sólo se han Desvirtuado sino
Anquilosado: A.M.

Por lo que corresponde a Adolfo Montiel²⁸, el columnista de La Prensa calificó al boletín como una guía de información que sirve para que el periodista obtenga un lineamiento y depende de él si profundiza sobre el mismo. Para quien lo emite, el boletín es un medio de informar de acuerdo al estilo personal del funcionario de la institución.

El boletín, señaló, puede ser una vía para evitar que los periodistas tengan acceso a la información y es cuestión de la mentalidad y el propósito del reportero si lo usa o no, pues para las oficinas de prensa el comunicado ocasiona que la información sea mejor controlada.

Más adelante, Montiel Talonia repuso que si se quiere ser un reportero "burócrata" son ideales los boletines de prensa, pero si se quiere ser un periodista que lleve información exclusiva o más a fondo a su medio de comunicación, el boletín le servirá para enviarse; si no hay boletín, con mayor razón buscará otro tipo de información. Esta es decisión del reportero pero es también el estilo de los medios de comunicación.

Lamentó, en respuesta a otra interrogante, que el mundo sea de mayorías y éstas por lo regular son malas: la mayoría de los carpinteros no son buenos y nuestra profesión no escapa a esta

estructura social; por tanto, "no todos son boletineros y no todos son buenos reporteros", remarcó.

Sobre las oficinas de prensa mencionó que en un principio fueron el canal para abrir la comunicación, para ordenar la comunicación del Estado. Después la iniciativa privada tomó esa experiencia y adoptó las oficinas de prensa y de acuerdo con los momentos de ejercer el poder y el estilo personal del Gobierno y de los funcionarios, las oficinas de prensa se han convertido en un instrumento de control, a grado tal que la información se ha tornado uniforme, aunque tiene un sentido positivo porque una información desordenada también confunde. En años recientes sobre todo, las oficinas de prensa no sólo se han desvirtuado en sus objetivos que les dieron origen, sino anquilosado.

El problema del manejo del dinero, concluyó el entrevistado, tiene muchas facetas y es como "llamar a misa: el que quiere va y el que no simplemente no acude y en este tipo de manejos económicos el que quiere caer en ello lo hará y el que no hará caso omiso de ellos. Nadie está presionado, orillado e inducido a recibir prebendas que, por tanto, nunca están condicionadas al manejo de información. Quizá lo más grave en el hombre y más que nada en los medios de comunicación es la autocensura y no el hecho de recibir una prebenda".

Apoyada en una serie de experiencias acumuladas en los pocos pero valiosos y satisfactorios años de ejercicio periodístico

como reportera cubriendo prácticamente todas las "fuentes" generadoras de información, la autora considera por su parte que el boletín de prensa es un documento básico emanado de la actividad que desarrolla toda oficina de prensa y constituye la vía a través de la cual exterioriza los acontecimientos que se dan en la institución donde opera.

Ahora bien, entendido como tal; es decir, como el texto que en primera instancia es sometido a la consideración del reportero para su posterior difusión, el boletín de prensa es una guía a la que no debe sujetarse ilimitadamente so riesgo de caer en el boletínismo que ocasiona "parálisis" en el ejercicio del oficio periodístico.

El boletín contiene, en la mayoría de los casos, la visión y versión de los hechos de la oficina de prensa que lo genera; difícilmente refleja objetividad e imparcialidad, de tal suerte que usarlo en sus términos y como fundamento esencial de la labor periodística cotidiana degradaría la capacidad del periodista, lo encasilla, burocratiza y definitivamente contradice la esencia del auténtico periodismo de investigación y de llevar a sus medios de difusión datos que enriquezcan no sólo la información misma sino que ofrezca elementos variados de juicio a los lectores o escuchas de los mismos.

Si bien el boletín de prensa conlleva inicialmente la pretensión de una oficina de prensa para hacer realidad sus propósitos de controlar, ordenar, dosificar y uniformar la

información que maneja, es de admitirse que la cristalización de estos fines corre a cargo de los periodistas que son los que en segunda instancia derivan ese documento a sus jefes inmediatos para su publicación definitiva en los medios o bien divulgación tratándose de los electrónicos.

Se trata, en consecuencia, de una ambivalencia que lamentablemente se inclina hacia la propuesta de la oficina de prensa, ante hechos evidentes que cotidianamente se registran en los distintos medios de comunicación masiva, como se demuestra sin lugar a dudas en el examen del caso que ilustra las repercusiones de la información surgida de las oficinas de prensa (V. Supra., 66-67-68-69-70-71) donde sí bien no se da el control tal cual lo sugiere, al menos es notoria la "línea" impuesta y trazada en el boletín.

Ante este panorama, el reportero debe hacer a un lado actitudes pasivas y conformistas, derivadas por lo regular de una escasa o nula preparación profesional e intelectual y, por el contrario, proceder al enriquecimiento de su acervo cultural y de la materia bajo su responsabilidad como puede ser de índole financiera, política, económica, agraria, de salud, etcétera, a efecto de discernir los elementos plasmados en el boletín y ahondar en ellos.

El calificativo de boletineros que se atribuye a algunos periodistas parte del hecho inocultable de que existe falta de visión periodística e iniciativa propia, a la carrera contra el

tiempo a que están sujetos y, entre otros factores, a que es propio de las reglas del juego de varios medios de comunicación sobre todo gubernamentales, considerar antes que nada la información oficial.

En cuanto a la existencia de las oficinas de prensa, en lo interno son parte fundamental de la estructura orgánica de una institución que requiera de la difusión de sus actividades a la opinión pública, sin embargo el mecanismo que utilizan para la consecución de este fin es cuestionable desde el punto de vista de que resalta las bondades y aspectos positivos acordes a sus intereses y omite la referencia que de alguna manera pudieran revertirse en contra de esos intereses.

Por lo que concierne al manejo de recursos económicos en las oficinas de prensa en favor de los reporteros, es de mencionarse que el comúnmente llamado "chayo" no es más que una dádiva en efectivo que mensualmente reciben quienes cubren una "fuente" informativa en la mayoría de las instituciones de la Administración Pública Federal.

Es de conocimiento público que el grueso de los periodistas perciben salarios que en muchos casos no llegan al mínimo profesional, lo cual no justifica que en esferas ajenas laboralmente a las empresas periodísticas obtengan el complemento económico que les permita satisfacer sus necesidades básicas.

Lo anterior se explica por los valores entendidos y por los intereses creados entre las empresas que controlan los medios de comunicación y el Estado mismo, quienes han convertido al sistema informativo mexicano en un sistema que ha procreado y fomentado este tipo de prácticas viciadas que con el paso del tiempo se han vuelto costumbre aceptada.

Las prebendas económicas, al igual que las comisiones otorgadas a través de la publicidad, comprometen a los periodistas y por lo tanto los debilita no económicamente sino en su quehacer profesional; son el pretexto para convertirlos en guardianes de sus "fuentes" y de ello se desprende la alteración y se incursiona en el campo de la manipulación. En sí, se pierde la objetividad de los hechos.

Al respecto, para la autora de este trabajo existen dos tipos de publicidad: la denominada abierta y la encubierta; la primera podría definirse como el conjunto de medios para dar a conocer un producto con fines comerciales, pero también avisos o hechos de interés general; la segunda, equivaldría a la gacetilla o nota pagada mediante acuerdo no escrito entre emisor y receptor, aparece publicada íntegramente en el medio y ubicación que la oficina de prensa desea -más bien ordena- y que tiene el propósito de la credibilidad siempre y cuando el texto origine un precio o tarifa en beneficio del editor.

En la jerga periodística se llama gacetilla a la información publicada como reporte de los acontecimientos relatados cuando

en verdad han sido redactados por instrucciones del comprador del espacio ya sea en la columna, en la página informativa o en el texto del escritor de páginas editoriales, o en los comentarios leídos ante el micrófono o la cámara. Por lo general, el lector no tiene elementos para diferenciar la gaceta de la información normal, ya que los acuerdos o convenios entre los jefes de prensa-reporteros o jefes de prensa-medios de comunicación impiden esa distinción.

A mayor abundamiento, cabe citar algunos comentarios contenidos en la obra La Formación de los Periodistas en América Latina, en lo que respecta al caso de México, en donde se señala que²⁹:

Nadie con algo de conocimiento del medio puede afirmar que el Estado no ejerza un sutil pero efectivo control de los medios de comunicación por medio del abastecimiento de la publicidad oficial, como instrumentos indirectos, y por medio de la compra de acciones de las empresas periodísticas y de la vinculación política entre personas, como instrumentos directos.

Se agrega en el documento de referencia que³⁰:

El periodista asalariado muy pocas veces tiene que ver en el gran juego político. Como es característico en todos los países sujetos al régimen de la prensa mercantil, los redactores y reporteros en general deben limitarse a la transcripción "objetiva" de los hechos o del material ofrecido por las oficinas de prensa de las diferentes dependencias oficiales.

Asimismo, se establece que³¹:

A través de la publicidad, el sistema mercantil pretende integrar al periodista asalariado al equilibrio de intereses y existen tan poca conciencia del fenómeno que los propios reporteros consideran la asignación del 10 por ciento como una conquista. En realidad sería una conquista si se tratare solamente de participar en los ingresos por publicidad que en general tienen las empresas periodísticas, pero de hecho se ha establecido un "matrimonio" entre el periodista y la publicidad abierta o encubierta que inserta la fuente noticiosa, de modo que bien se puede afirmar que el reportero está condicionado a dar permanentemente una buena imagen de ella, so pena de romper un pacto consuetudinario.

En la misma obra se concluye que³²:

Fara que todo el mecanismo de integración del periodista funcione se debe partir de un supuesto básico: los bajos sueldos. En esta prensa que permite la organización de la gran trampa que encierra al hombre de prensa en los medios informativos.

Paralelamente, en una colaboración para la revista Nexos donde al igual que otros destacados periodistas aborda los pormenores de las relaciones entre el Gobierno, los trabajadores de la información y los empresarios de la prensa en México, el subdirector del periódico La Jornada y autor de la columna "Plaza Pública", Miguel Angel Granados Chapa, expone lo siguiente³³:

No cabe la capacidad gubernamental de controlar la prensa. Existe y se ejerce en mayor o menor medida a través de diversos mecanismos, pero hay una relación menos mecánica entre el gobierno y los periódicos. En último caso, el gobierno puede controlar los periódicos sin incurrir en medidas francamente autoritarias.

Por otro lado, el periodista aludido puntualiza que³⁴:

La existencia de los vínculos fiscales y administrativos hace que los periódicos estén en permanente negociación con el gobierno. Lo cual resulta un eficaz instrumento de presión... Otro mecanismo consiste en los créditos y las cuotas para la adquisición de papel, que también es una forma de detener o estimular el crecimiento de un periódico... Podrían mencionarse además la publicidad gubernamental, el gobierno es un anunciante principalísimo, incluso en términos comerciales, y los embutes, que son también una forma de financiamiento que mejora los salarios de un importante sector de los trabajadores de la prensa, con cargo al gobierno y en beneficio de las empresas... La existencia de esta trama de relaciones pone a la industria periodística en una actitud cautelosa, y en ese sentido la libertad de expresión no se ejerce a plenitud.

Más adelante, en su colaboración periodística Miguel Angel Granados Chapa explica los nexos económicos entre las instancias de prensa gubernamentales y los periodistas, así como las prebendas que éstos reciben, de la siguiente manera³⁵:

...La relación económica que hay entre las oficinas de prensa gubernamentales, también algunas privadas y los reporteros. El embute o dadiva o chayo es permanente, eventualmente crece o se da en ocasiones especiales y consiste en una forma de financiar a las empresas periodísticas, que de este modo pueden fijar salarios bajos... Por otro lado, a través de las boletines y las oficinas de prensa, que son empresas para distribuir cierta información que generalmente parece más propaganda que otra cosa. Estos no son los únicos modos de relación entre los informadores y el gobierno. Hay otros que permiten incluso la libre investigación, no del todo erradicada de nuestro medio, y la búsqueda de espacios de opinión que a veces inmoderada o alteran la capacidad de control político.

Por su lado, el columnista del periódico Excelsior, León García Soler, opina lo siguiente en torno a la relación prensa-gobierno y sugiere que para corregirla³⁶:

Habría que empezar por los jefes de prensa, antes de entrar a la relación editores-trabajadores, que implica una relación distinta. Habría que obligar al gobierno, mediante una legislación, a distinguir entre información, propaganda y publicidad, y en esos términos establecer las relaciones abiertas, tan claras como se pueda en normas de subsidio, y en lo comercial, en cuanto a la propaganda --- que es legítima ya sea de la oposición, del partido en el poder, de los órganos de gobierno, de las empresas paraestatales o de las empresas comerciales que hay en el gobierno, haciendo la diferencia entre publicidad, propaganda e información.

Entretanto, especialista en medios de comunicación, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y articulista de La Jornada, Raúl Trejo Delarbre se refiere asimismo a la relación entre la mayor parte de los medios escritos y el Gobierno Federal, en los siguientes términos³⁷:

Las ligas con el gobierno siguen siendo determinadas por intereses de grupo, por la actividad de jefes de prensa que a menudo no entienden su función como interlocutores entre el gobierno y los organismos de la sociedad sino como funcionarios que imponen sus puntos de vista e incluso llegan a pensar que quien no está de acuerdo con ellos está en total desacuerdo.

ENTREVISTAS Y CITAS BIBLIOGRAFÍAS

- 1) Entrevista con Fidel Samaniego Reyes, ...
- 2) Entrevista con Arturo Zárate Vite, ...
- 3) Entrevista con Enrique Olivares Flores, ...
- 4) Entrevista con Gabriel Xantomilla, ...
- 5) Entrevista con Francisco Arroyo, ...
- 6) Entrevista con Ivonne Meléndez, ...
- 7) Entrevista con Ignacio Sachman Torres, ...
- 8) Entrevista con Alfonso García, ...
- 9) Entrevista con Antonio Gil, ...
- 10) Entrevista con Mario Alberto Reyes, ...
- 11) Entrevista con Marco Antonio Mares, ...
- 12) Entrevista con Miguel Angel Rocha Valencia, ...
- 13) Entrevista con Laura Quintero, ...
- 14) Entrevista con Jorge Velázquez, ...
- 15) Entrevista con Guillermo Correa, ...
- 16) Entrevista con Agustín Granados, ...
- 17) Entrevista con Monserrat Armada, ...
- 18) Entrevista con José Luis Delgado, ...
- 19) Entrevista con José Manuel López, ...
- 20) Entrevista con Iván García Contreras, ...
- 21) Entrevista con Margarita García Colín, ...
- 23) Entrevista con Rogelio Navarro, ...
- 24) Entrevista con Guadalupe Vargas Zamora, ...
- 25) Entrevista con Víctor Carreón, ...

- 26) Entrevista con Alejandro Alvarez Manilla, ...
- 27) Entrevista con Gerardo González Delgado, ...
- 28) Entrevista con Adolfo Montiel Talonia, ...
- 29) Baldivia Urdininea, José, et al., La Formación de los Periodistas en América Latina, p.123.
- 30) Idem. p. 124
- 31) Id., pp 124-125
- 32) Ibid.
- 33) Revista Nexos, Num. 114, junio de 1987, p. 26
- 34) Idem., p. 28
- 35) Ibid.
- 36) Id., p. 29
- 37) Id., p. 27

CONCLUSIONES

- 1.- Desde la creación de la primera oficina gubernamental, por decreto del Presidente Lázaro Cárdenas, a estos órganos periodísticos se les ha conferido un cúmulo de funciones y atribuciones tanto en materia de publicidad como de propaganda. Es durante las administraciones del general Cárdenas, Manuel Avila Camacho y Miguel Alemán cuando el Estado mexicano asume la modalidad de dirigir la información, siendo bajo el mandato de éste último cuando se establecen formalmente las oficinas de prensa en cada dependencia del gobierno, se fortalecen presupuestalmente y se institucionaliza el manejo de recursos económicos para destinarlos a los periodistas.

Tradicionalmente, para los gobiernos revolucionarios las oficinas de prensa han sido una necesidad vital en sus tareas informativas. Con el paso del tiempo estos órganos se han convertido en áreas estratégicas en las que se sustenta y ejecuta la política general de comunicación.

Junto con su desarrollo, avance tecnológico y alta preparación de su personal, se ha incrementado su influencia y cobertura en todo el país, a tal grado que la institución más modesta ya cuenta con una área de prensa.

Si bien el objetivo inicial de las oficinas de prensa fue difundir una positiva imagen de México al exterior, en la actualidad esto también ocurre, con la particularidad de que sus funciones se centran en fomentar la opinión favorable del pueblo hacia el propio régimen.

2. De la confrontación de los puntos de vista en torno a la naturaleza y finalidad de los comunicados de prensa, se concluye que para los jefes de prensa o directores generales de comunicación social o su equivalente según sea la estructura orgánica de la dependencia, constituyen los textos que emiten las instituciones para informar oficialmente a la opinión pública de las actividades internas o externas que a su juicio son de interés.

En tanto, de los 28 reporteros y columnistas entrevistados, 14 de ellos calificaron al boletín como el documento oficial e institucional donde una dependencia plasma en forma parcial y desde su muy particular perspectiva los acontecimientos que sólo convienen a su interés general y/o particular: 9 más convinieron en que el comunicado es un apoyo, guía, complemento e instrumento informativo auxiliar en la labor reporteril; 4 encuestados coincidieron en que responde única y exclusivamente a la necesidad de crear y mantener la imagen del titular de una institución y sólo uno de ellos sostuvo que definitivamente el boletín conlleva en primera instancia al propósito de la oficina de prensa de ejercer un control estricto sobre la información.

De lo anterior se desprende que un boletín de prensa es la versión oficial de una dependencia sobre determinado hecho o circunstancia, pero también el escrito que refleja el interés de mantener la imagen positiva de la institución y su titular.

Cabe mencionar que de acuerdo a su ámbito de competencia, las dependencias del gobierno federal se sujetan a los lineamientos que en la materia establece hoy en día la Presidencia de la República para difundir aquellos aspectos que resalten el cumplimiento de la política que les ha encomendado el Ejecutivo Federal y los compromisos que éste ha adquirido.

Existen "fuentes" informativas donde el boletín de prensa es una guía para el reportero que en el momento en que ocurre un hecho tiene acceso a una serie de documentos que le permiten ampliar la información; tales son los casos de las cámaras de Diputados y Senadores donde se distribuyen las versiones estenográficas de los debates y existen algunos reporteros, no la mayoría, que enriquecen la información utilizando estos documentos. Pero en otras "fuentes", sobre todo las del gobierno, esto no sucede y optan por remitir al periodista única y exclusivamente el boletín e incluso se dan casos en que se desmiente al reportero sobre la realización de un evento para impedirle su presencia en el mismo y de esta manera la oficina de prensa queda en libertad de "cubrir"

y manejar a su criterio e interés la información que se genera; si esto se da en los actos considerados como "abiertos", lo es más en las reuniones de carácter privado.

- 3.- Para los jefes de prensa el papel que juegan los reporteros en los objetivos que persigue la oficina de prensa -que son los de difusión en los distintos medios de comunicación sean escritos o electrónicos- es el más importante porque son el enlace entre quien informa y la opinión pública.

Por su parte, los periodistas admitieron que algunos son corresponsables y de alguna manera cómplices del control informativo que ejercen las oficinas de prensa a través de los boletines, situación que atribuyeron a la apatía, falta de profesionalismo e iniciativa propia, al abuso indiscriminado en la utilización de los comunicados y a cuestiones de tiempo que los obliga a sujetarse al documento esencial de las oficinas de prensa.

Los jefes de prensa están conscientes que el éxito de su trabajo depende de la relación que mantengan con los periodistas. Las labores de acercamiento con los reporteros es una tarea cotidiana de los funcionarios de prensa que tarde o temprano rinde sus frutos.

Si a esto se añade que algunos reporteros no van más allá de la información que proporcionan las oficinas de

prensa, debido a distintas razones -entre ellas tratos no escritos entre sus superiores con los jefes de prensa-, se puede concluir que existe complicidad tanto del periodista como de los jefes de información o directores de los medios, con las oficinas de prensa. Por un lado, el reportero está ubicado en medio del juego de intereses, y por el otro sensibilizado para aceptar y "trabajar" los boletines de aquellas oficinas donde recibe una buena "atención".

El jefe de prensa está muy pendiente de que la información generada haya tenido buena aceptación en los medios de comunicación; de ser así, reconocerá con publicidad u otro tipo de "atenciones" a los periodistas que manejaron a su satisfacción el boletín de prensa. En caso contrario, les hace ver la inconveniencia de romper el pacto porque en él están involucrados intereses comunes.

- 4.- Asimismo, del total de reporteros consultados 14 de ellos establecieron que en sí los comunicados de prensa no constituyen el vehículo a través del cual una oficina de prensa formaliza el control informativo, sino que más bien es una pretensión de quien emite el boletín para lograr ese propósito pues el periodista tiene la libertad para desecharlo y, por tanto, es la autocensura la que da la pauta, en última instancia, a la cristalización de dicho control.

Ahora bien, 13 entrevistados coincidieron en la afirmación de que sí son una forma de control que se lleva a cabo adicionalmente por actitudes de negligencia y burocratismo en que incurren algunos trabajadores de los medios informativos, pero además por los intereses personales y la "línea" del medio que representan, el adoptar al boletín al cien por ciento y como herramienta básica en su labor reporteril.

Desde el momento en que una oficina de prensa plasma en su documento oficial la visión unilateral de un hecho o acontecimiento, en ese momento está dirigiendo la información de acuerdo a su interés y conveniencia. Esto es, de origen está ejerciendo un control sobre lo que quiere ver publicado o difundido, pero también incurre en otro tipo de control: el de la información que no conviene dar a conocer o que es contraria a la institución o al funcionario que la encabeza. Algunos jefes de prensa califican esto como una actitud de institucionalidad; es obvio, están para ejecutar la política de comunicación, al servicio de su jefe superior y jamás pondrían a éste en tela de duda.

Ahora bien, las oficinas de prensa han sido por tradición uno de los aspectos más controvertidos y que atrapan la atención cuando se analizan los pormenores de la relación prensa-gobierno; ya no sólo se escuchan voces de que

estas oficinas operan más para ocultar información que para proporcionarla de manera veraz, confiable y de beneficio y orientación para la sociedad, sino que esta práctica es de fácil comprobación.

5. Por otro lado, 12 periodistas destacaron que en su mayoría los reporteros no son boletineros, en tanto que el resto convino en que un alto porcentaje de éstos utilizan en exceso dicho documento por falta de responsabilidad, criterio, preparación y por deficiencia profesional, lo que se traduce en la difusión y publicación uniforme de la información contenida en el boletín oficial; además, atribuyeron lo anterior a la aplicación de la "ley del menor esfuerzo", a la política interna de los medios para los que trabajan, al hecho de que éstos los obligan a sujetarse a la información oficial y, finalmente, cuando se trata de una "fuente" cerrada que no deja otra alternativa que atenerse al comunicado.

Los factores mencionados en las conclusiones 2, 3 y 4 -publicidad, gratificaciones económicas, etcétera-, orillan al reportero a usar excesivamente el boletín y a no salirse de los cauces preestablecidos, lo que da lugar a la difusión y publicación uniforme de la información.

No es extraño, entonces, que en la mayor parte de los medios impresos y electrónicos predominen los espacios

con información de carácter gubernamental, en sentido positivo, derivada en un alto índice de boletines de prensa o bien de inserciones pagadas.

En algunos medios escritos los reporteros llegan al extremo de firmar el boletín de prensa y en el menor de los casos le "dan la vuelta" al lead de la nota para hacerla pasar como producto de su trabajo del día.

6. Para los emisores de la información, la existencia de las oficinas de prensa obedece, en términos generales, tanto a una política de comunicación como a una necesidad social. Según los encargados de las oficinas de prensa gubernamentales si bien no existe control alguno sobre la información, en los casos de la secretaría de Gobernación y la Presidencia de la República lo que se da es una "administración de la información".

Por su parte, las oficinas del sector privado establecieron que el control se da en las áreas informativas del gobierno, a través no sólo de la difusión de ésta sino del otorgamiento de dádivas y de la publicidad.

Los jefes de prensa de las dependencias del gobierno dejaron en claro que el control informativo no se justifica en ningún caso, aunque en opinión de la secretaría de Gobernación "hay áreas que deben ser de

información restringida como en cualquier Estado, pero por cuestiones de seguridad nacional" (V. Supra., p. 86).

Al respecto la mayoría de los periodistas encuestados puntualizaron que las oficinas de prensa responden a una necesidad derivada de la complicación de la información, del crecimiento de las "fuentes" y de los propios medios de comunicación y que consecuentemente se requiere de un organismo que se responsabilice de esa información y la provea a los reporteros, aunque en México, dijeron, se da con características de control, dosificación, mediatización y las oficinas de prensa actúan como factor indispensable para el ejercicio del poder.

Por desgracia, los obstáculos e intereses están a la vista e impiden avanzar hacia un cambio radical no sólo en los medios de comunicación sino al interior de las oficinas de prensa. Los funcionarios de las oficinas de comunicación gubernamental aún tienen la idea -y así proceden- de que la libertad de prensa debe terminar cuando la crítica no es favorable a sus propósitos, o aquellos otros que abiertamente presionan y convencen para ver cristalizados sus fines o por el contrario gratifican a los comunicadores. Los bloqueos publicitarios y las sugerencias para el cambio de adscripción de un reportero que no satisface sus metas informativas, son prácticas comunes de algunos jefes de prensa.

Al respecto, conviene mencionar que la mayoría de las oficinas de prensa son dirigidas por funcionarios que no son periodistas de profesión, sino que han asimilado los conocimientos en esta materia para darles un giro político que redunde en el manejo de la buena imagen de su jefe, es decir, el titular de la dependencia. Por ello, hablan de administración de la información, no de control, y por administración entienden a la práctica de generar información que consideran de interés vital para la institución, de manera dosificada, a efecto de darle un mayor impacto en los medios de comunicación social, o en caso contrario cuando la circunstancia no es propicia por el momento político, la reservan y en casos extremos no se hace del conocimiento de la opinión pública.

7. En cuanto al manejo de recursos económicos, los jefes de prensa señalaron que los "chayos", más que un chantaje, se han tornado en una obligación que el reportero que lo acepta ve como parte de su salario, debido a que éstos son ínfimos. Constituye, además, un estímulo, una atención, de las oficinas de prensa hacia los representantes de la prensa.

Aunados a la publicidad, entendida ésta como el mecanismo que más se presta a la negociación y demerita la calidad de los periodistas, los entrevistados señalaron también que los "embutes" no condicionan a quien lo recibe para considerar positivamente una información en especial. La

publicidad, dijeron, es un arreglo no escrito, un complemento salarial para los reporteros y un apoyo a las finanzas de los medios de comunicación que garantiza la difusión de los programas y acciones que emprenden las instituciones que la generan.

Sobre este punto, los reporteros y columnistas coincidieron en que los "chayos" son una forma de complicidad entre el gobierno y los propietarios de los medios en los que están involucrados los periodistas para que éstos difundan positivamente las acciones que respondan al interés exclusivo de las dependencias gubernamentales. Es un mal, dijeron, que se agrava con el paso del tiempo y que se da en mayor grado en las esferas de la administración pública federal. Si además es un complemento a las percepciones de los reporteros, también se trata de un vicio que los corrompe, una forma aparejada a la publicidad para ejercer control sobre la información y representa el aspecto neurálgico que distorsiona la actividad periodística.

Los periodistas entrevistados consideraron que este fenómeno negativo desaparecerá en la medida en que las empresas periodísticas otorguen salarios decorosos que les permitan satisfacer sus necesidades fundamentales.

El punto más complejo y delicado del periodismo mexicano es, sin duda, el de la corrupción; práctica indeseable

que se manifiesta de diversas maneras: desde el regalo o gratificación al periodista hasta llegar al favor personal del funcionario público hacia el director o propietario del medio de comunicación.

Este es un fenómeno que por tener hondas raíces y que prácticamente se ha institucionalizado a grado tal que los periodistas tienen mensualmente a su disposición partidas económicas por parte de la oficina de prensa, es difícil erradicar porque las autoridades y los editores de los medios no tienen la voluntad clara y abierta de otorgar mayores salarios a sus trabajadores. Uno de los cambios que en este sentido se ha registrado lo constituye el apoyo que a través del Programa nacional de Solidaridad se brindará a los periodistas mediante becas para sus hijos, casas y otros beneficios que han merecido la crítica generalizada en el medio periodístico por considerar que el ingreso de los reporteros al PRONASOL es una dádiva más del gobierno, un "chayosol"; ello, independientemente del salario mínimo profesional establecido que tampoco ha modificado el estado de cosas en términos económicos entre las oficinas de prensa y los trabajadores de la información.

8. Finalmente y como conclusión general de la presente investigación, se desprende que si bien las oficinas de prensa, a través de los boletines, no ejerce un control informativo, éste se cristaliza desde el momento mismo en

que el reportero que maneja esa información está inmerso en un juego de intereses, y además por lo nexos y la colusión que se da entre el Estado y los propietarios de los medios para que vía el otorgamiento de prebendas en efectivo, en especie y de la publicidad los periodistas alimenten determinada línea de opinión y mediante medios artificiales den sentido a la información de acuerdo a intereses preconcebidos.

La finalidad de las oficinas de prensa se cumple. La compra de espacio informativo en los periódicos, y de conciencias, es una costumbre que todavía se sigue en México. Los presupuestos millonarios para cuestiones de publicidad y gratificaciones mensuales a los periodistas, es una realidad que confirma el fenómeno del control informativo que a través de las áreas de prensa se dá y se seguirá dando muy a pesar del salario profesional que para los trabajadores de los medios de comunicación rige desde 1992.

A esto hay que agregar la deficiencia profesional, la falta de iniciativa propia y el burocratismo con que trabajan algunos reporteros.

Una propuesta en este campo es la obligada modernización de las oficinas de prensa para convertirlas en verdaderas fuentes de la comunicación social, redefiniendo sus funciones de tal manera que respondan a las necesidades

de información de los periodistas y del pueblo en general a través de la difusión de noticias confiables, útiles y de trascendencia, pero sobre todo de beneficio social y no particular.

Por otro lado, existen vínculos fiscales y administrativos mediante los cuales los periódicos están en permanente negociación con el gobierno, lo cual resulta un eficaz instrumento de presión (V. Supra., 179).

El carácter rutinario de este fenómeno acaba, finalmente, por ser factor de manipulación. Hay corrupción en los fines y hay corrupción en los medios, también en las personas, aunque no en todas.

Basta recordar que uno de los propósitos, al iniciarse cada administración presidencial, es la erradicación de estas prácticas deformadoras. Sin embargo, jamás se han cumplido y sí en cambio reconocido su existencia, ya sea en las gestiones de José López Portillo -quien en su última comida de la Libertad de Prensa acuñó una frase que fue norma cotidiana en su sexenio, en lo relativo a la publicidad oficial: "No pago para que me peguen"-, y más tarde con Miguel de la Madrid, cuyas palabras textuales citadas al principio de este trabajo no fueron más que buenas intenciones y sí, en cambio, reflejan la

cruda realidad que se observa en las áreas de prensa gubernamentales, sobre todo.

BIBLIOGRAFIA

- Baldivia Urdininea, José, Mario Planet, Javier Solís, Tomás Guerra Rivas, La Formación de los Periodistas en América Latina. Edit. Nueva Imagen, CEESTEM (Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo), 378 pp.
- Fernández Christlieb, Fátima, Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos Editores, S.A., 1982.
- Martín Serrano, Manuel, La Producción Social de la Comunicación. Edit. Alianza Universidad-Textos.
- Ruiz Castañeda, María del Carmen, El Periodismo en México: 450 Años de Historia, UNAM-ENEP ACATLAN-Departamento de Publicaciones, 396 pp.

HEMEROGRAFIA

- Cabrera Parra, José, Excélsior, 7 de enero de 1979.
- Diario Oficial de la Federación, Organó del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, 17 de agosto de 1936, Tomo XCVII, num. 41.
- Diario Oficial de la Federación, Organó del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Dirección: Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, Sección Segunda, 31 de diciembre de 1936, Tomo CV, Num. 45.
- Memoria Sustantiva de la Secretaría de Gobernación, 6 pp.
- Revista Proceso, Semanario de Información y Análisis, No. 586, 25 de enero de 1988, Año II.
- Revista Nexos, Foro de Nexos: Prensa, Poder y Sociedad, No. 114, junio de 1987.
- Sotomayor, Arturo, El Manejo de la Información en el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, a través de una nota publicada en el periódico UnomásUno, el 10. de octubre de 1979.

ENTREVISTAS

- Entrevista concedida por el licenciado Octavio Campos Ortiz, Jefe de Prensa de la secretaría de Gobernación, el 3 de octubre, de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Rafael Cardona S., Jefe de Prensa de la Presidencia de la República, el 7 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por el ingeniero Julio Pomar Jiménez, director general de Comunicación Social de la secretaría de Programación y Presupuesto, el 9 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Raúl de la Mora, jefe de Información de la secretaría de Hacienda y Crédito Público, el 10 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por el doctor Héctor Lie Verduzco, director general de Comunicación Social de la secretaría de Educación Pública, el 14 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por un funcionario de la dirección general de Comunicación Social de la secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el 17 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Luis Mora, asesor de la dirección general de Comunicación Social de la secretaría de Turismo, el 20 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por un funcionario de la dirección general de Difusión y Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal, el 22 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Felipe Flores Núñez, subdirector de Prensa de la Procuraduría General de la República, el 28 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor José L. Cámara Cámara, director de Prensa de la Cámara de Diputados de la LIII Legislatura al H. Congreso de la Unión, el 31 de octubre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Efrén Mayorga, subsecretario de Información y Propaganda del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, el 4 de noviembre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Enrique Escobar Cedillo, secretario de Prensa del Congreso del Trabajo, el 7 de noviembre de 1986.

- Entrevista concedida por el señor Marcos Enrique Herrera González, jefe de Prensa de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, el 12 de noviembre de 1986.
- Entrevista concedida por el licenciado Luis Reed Torres, gerente de Prensa de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, el 13 de noviembre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Carlos Samayoa Madrigal, jefe de Prensa del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, el 17 de noviembre de 1986.
- Entrevista concedida por el señor Enrique Alfaro Rossi, gerente de Comunicación Social del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, el 26 de noviembre de 1986.
- Entrevista concedida por un funcionario de la secretaría de Información y Propaganda de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares, el 28 de noviembre de 1986.
- Entrevista concedida por Fidel Samaniego Reyes, reportero de El Universal, el 2 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Arturo Zárate Vite, reportero de El Universal, el 5 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Enrique Olivares Flores, reportero y columnista de Últimas Noticias de Excélsior, el 5 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Gabriel Xantomilla, reportero de Excélsior, el 5 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Francisco Arroyo, reportero de El Heraldo de México, el 9 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Ivonne Meléndez, reportero de El Heraldo de México, el 11 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Iván García Contreras, reportera de la agencia informativa Lemus, el 11 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Olga Alcántara, reportera de Radio Educación, el 11 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Ignacio B. Sachman Torres, reportero de El Nacional, el 15 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Alfonso García, reportero de Novedades, el 15 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Antonio Gil, reportero de El Sol de México, el 15 de diciembre de 1986.

- Entrevista concedida por Mario Alberto Reyes, reportero de UnomásUno, el 15 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por José Luis Delgado, reportero de la agencia Notimex, el 17 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Miguel Angel Rocha Valencia, reportero de Ovaciones, el 18 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Guillermo Correa, reportero de la revista Proceso, el 18 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por José Manuel López, reportero de la agencia Informex, el 18 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Laura Quintero, reportera de Ovaciones, el 19 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Jorge Velázquez, reportero de El Sol de México-Edición Mediodía, el 19 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Agustín Granados, reportero de Televisa, el 19 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Monserrat Armada, reportera de Imevisión, el 22 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Margarita García Colín, reportera de Notisistema, el 22 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Rogelio Navarro, reportero de Radio Centro, el 22 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Guadalupe Vargas Zamora, reportera de Radio Centro, el 22 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Víctor Carreón, reportero del Instituto Mexicano de la Radio, el 22 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Alejandro Alvarez Manilla, reportero de Grupo Acir, el 22 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Gerardo González, columnista de El Universal Gráfico, el 29 de diciembre de 1986.
- Entrevista concedida por Adolfo Montiel Talonia, columnista de La Prensa, el 29 de diciembre de 1986.