

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

86
20;

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA: FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES ZARAGOZA**

T E S I N A

que presenta

MA. MAGDALENA MACÍAS MACÍAS

**para obtener el título de licenciada en ciencias de la
comunicación**

Director: Roberto Fernández Iglesias

México D. F. 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mi madre María del Pilar Macías Fuentes, quien ha sido el imparable pilar de mi vida y quien me ha sabido guiar en cada momento

Al profesor Maurilio Alfaro y a mi segunda madre Evita quienes a través de sus conocimientos, pláticas y consejos me alentaron para superar grandes obstáculos

Al gran amor de mi vida Luis Humberto Velázquez, quien a través de su paciencia y gran confianza me ha guiado para lograr un desarrollo profesional pleno

Al licenciado Elpidio Hernández quien a lo largo de varios años ha sido mi gran profesor y amigo y, quien me ha enseñado a comprender la importancia de la actualización

A mi asesor Roberto Fernández Iglesias quien guió en todo momento el camino de este trabajo como un notable profesor y amigo

A mis dos grandes amigos Jorge Arturo Castillo y Pablo Pérez, quienes me han agraciado de conocimientos y me han enseñado el valor de la amistad

Y finalmente a todos aquellos que creyeron en mí y me alentaron para continuar mi superación profesional

Índice

Introducción

Capítulo I

La FES- Zaragoza como institución universitaria

- 1.1. Misión y trabajo _____ 1
- 1.2. Estructura académico-administrativa _____ 2

Capítulo II

Las oficinas de prensa

- 2.1. El surgimiento de las oficinas de prensa _____ 5
- 2.2. Las oficinas de prensa en la actualidad _____ 6
- 2.3. Algunas precisiones sobre la función de las oficinas de comunicación social _____ 8

Capítulo III

La comunicación social universitaria

- 3.1. Inicios _____ 10
- 3.2. La política de comunicación social en el periodo de José Sarukhán Kérmez (1989-1996) _____ 13
- 3.3. La comunicación social a través de la historia de la ENEP-FES Zaragoza _____ 15
- 3.4. La FES-Zaragoza ante la comunicación social de la UNAM _____ 22
- 3.5. La importancia de la comunicación social en esta unidad multidisciplinaria
 - 3.5.1. ¿Para qué se requiere informar? _____ 24
 - 3.5.2. ¿Qué se pretende? _____ 25
 - 3.5.3. ¿Cómo se integrará la propuesta? _____ 25
 - 3.5.4. Creación de la Unidad de Comunicación Social _____ 27

Capítulo IV

Propuesta de desarrollo de la unidad de comunicación social dentro de la FES-Zaragoza

- 4.1. Justificación _____ 30
- 4.2. Creación _____ 31

4.3. Desarrollo	36
4.3.1. La información al interior	38
A. La comunicación social al personal administrativo	39
B. La comunicación social al personal docente	40
C. La comunicación social al sector estudiantil	41
4.3.2. Información al exterior	48
A. La comunicación social a estudiantes del bachillerato	49
B. La comunicación social a empresas e instituciones del sector público y privado	50
C. La comunicación social al público en general	50
4.4. Áreas de trabajo	52
4.5. Publicidad social, una estrategia	59
4.6. Las relaciones públicas al interior y exterior	61
4.7. Logros y alcances de la Unidad de Comunicación Social	63
4.8. Ética de la Unidad	66
Conclusiones	69
Bibliografía	73
Tesis y Hemerografía	74
Material de reuniones, conferencias y cursos	74

Introducción

Este trabajo se plantea para la Facultad de Estudios Superiores (FES) Zaragoza, por ser una dependencia universitaria que cuenta con un patrimonio valioso (servicios y aportaciones científico-sociales), que necesita de un plan de comunicación social a través del cual sus actividades institucionales sean difundidas para ser conocidas por la comunidad interna y los públicos externos de la dependencia.

Por ello, en el presente trabajo se explica cómo es posible integrar una oficina o unidad de comunicación social en la cual se emita información y, haciendo un análisis objetivo de las necesidades del público al que será dirigida ésta, se propone la creación de un sistema de comunicación entre la institución, sus integrantes y la sociedad.

Dentro del trabajo también se muestra cómo, a través de diversas acciones, pasos y procedimientos, es posible crear una unidad de comunicación social que contribuya al desarrollo institucional y social. Para ello, se realiza un análisis de la FES-Zaragoza, la labor que realiza, la justificación de porqué es necesario crear la unidad -de acuerdo con mis experiencias vividas dentro del plantel- y la propuesta para que esta unidad o departamento de comunicación social realice su función de forma integral y participativa con la comunidad del plantel y los públicos externos.

Después de exponer las políticas institucionales que rigen a la FES-Zaragoza como plantel educativo universitario, se presentan los motivos por los cuales es importante identificar los públicos a los que estarán dirigidos los mensajes, para crear las estrategias de comunicación que den oportunidad de obtener respuestas de la información emitida y, con base en ello, difundir la que sea de utilidad social. De esta forma, la unidad mantendrá una comunicación bidireccional con sus públicos al interior y exterior de la facultad; haciéndolos partícipes, pues se dará respuesta a las necesidades de información y desarrollo comunitario.

El trabajo se enfoca en determinar la forma como operaría una oficina de comunicación social a través de la cual se proyectaría la labor de la FES-Zaragoza de acuerdo con las necesidades sociales, evitando que la información que se genera (a partir del conocimiento universitario) y los servicios que se ofrecen sean conocidos por un número reducido de personas; cuestión que impide que esta facultad cumpla cabalmente su cometido como institución social.

Cabe destacar que para poner en marcha la propuesta de comunicación social que se desarrolla aquí, el comunicador debe realizar un trabajo de indagación, tanto para conocer al público al que va a dirigir sus mensajes como para transmitir comunicados sustentados en un trabajo fidedigno, lo cual permitirá que los mensajes sean captados y aceptados en su totalidad. Por ello, a través del planteamiento de diversos autores -que explican cómo se planifica el ejercicio de la comunicación social- se especifica la forma como se logrará que el departamento o unidad propuesta para esta dependencia se dedique a emitir y/o divulgar mensajes institucionales que contribuyan al desarrollo social.

"La falta de conocimiento de lo que es la comunicación como proceso vital para una sociedad, explica que no haya profesionalización en las oficinas de comunicación social (OFCS)...el desarrollo de las OFCS es completamente empírico: no existen parámetros fundamentados en el uso de las teorías de comunicación ni de la psicología social ni de la sociología que puedan enmarcar una estrategia definida, basándose en los instrumentos para evaluar si la información está llegando al público que interesa y la manera como está impactando".¹

Es importante mencionar que dentro de las organizaciones, una de las limitaciones a la que se enfrenta con frecuencia un comunicador para la creación de OFCS es la falta de apoyo por parte de los altos directivos de las corporaciones; porque ven en ésta sólo un gasto y no una inversión. Sin embargo, considero que la propuesta que planteo podrá otorgar una perspectiva que permita crear una unidad de comunicación social en una institución educativa, justificando la necesidad de su existencia a través de las ventajas que proporciona y, será vista como una inversión y no como un gasto más.

¹ Isaura Corlay Pérez, "Ser y deber ser de las oficinas de comunicación social", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm.28, México, marzo-abril de 1993, p.21.

A través de este trabajo busco contribuir a la reflexión en torno a la importancia que tiene la comunicación dentro de una organización educativa y de ésta hacia su entorno en un afán de compromiso institucional y extensión del conocimiento. Cabe destacar que con esta propuesta se busca contribuir a romper con la imagen que tienen actualmente las oficinas de comunicación social de ser sólo portadoras de intereses institucionales, sin preocuparse por establecer y mantener una comunicación con base en las necesidades de sus públicos.

Capítulo I

La FES Zaragoza como institución universitaria

1.1. Misión y trabajos

La FES-Zaragoza es una dependencia universitaria en la que se imparten las carreras de cirujano dentista, médico cirujano, biólogo, químico farmacéutico biólogo, ingeniero químico, psicólogo y técnico en enfermería. Asimismo, se cursan varios diplomados y especialidades en áreas de la salud e impacto ambiental. Cuenta también con un doctorado en biología experimental.

Es una institución educativa que orienta su razón de ser, principalmente, al área de la salud. Por lo que es concebida "como la universidad donde académicos, estudiantes y trabajadores administrativos pueden encontrar condiciones adecuadas para el desempeño de sus actividades: enseñanza, estudio, investigación, recreación y su formación, tanto a nivel personal como en el grupal, dentro de un marco de libre expresión y cuestionamiento que sintetiza la pluralidad de las corrientes de pensamiento y de indagación intelectual, en un ambiente de responsabilidad, tolerancia y respeto a las ideas y derechos de terceros para que de esta manera se estimule la creatividad...Una universidad sensible a los cambios de su entorno, estrechamente vinculada al desarrollo de sus comunidades aledañas, que asume los cambios con una participación activa, con una dinámica que responda a los requerimientos sociales...una institución que extienda con la mayor amplitud posible los beneficios del conocimiento de la cultura a todos los miembros de la comunidad, independientemente de su origen, género, credo o filiación".²

Muestra del quehacer cotidiano de la FES-Zaragoza son los trabajos de indagación realizados a través de sus laboratorios que han sido reconocidos, a nivel nacional e

² Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. *Plan Prospectivo de Desarrollo Estratégico 1994-2004*, México, FES-Zaragoza, UNAM, mayo de 1994, p. 4.

internacional, por su labor en investigación y las aportaciones científicas efectuadas. La FES Zaragoza, además de formar profesionales que responden a los intereses de la sociedad, es una dependencia universitaria que realiza investigaciones a nivel científico y tecnológico de trascendencia social.

1.2. Estructura académico administrativa

La FES Zaragoza se plantea como una universidad en la cual sus funcionarios, que integran la estructura académico-administrativa, configuran propuestas de desarrollo institucional con tres propósitos fundamentales: formar profesionales, realizar investigación y extender sus servicios a la sociedad. Y para el desarrollo de sus funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión y difusión de la cultura existen, dentro de su enclave académico-administrativo, profesores, investigadores, personal administrativo y estudiantes.

De igual forma, con el apoyo de su comunidad, "estimula la creación de procesos de transformación de las estructuras internas, procedimientos y actitudes de carácter educativo, moral, político socio-cultural y económico que aseguren el logro de los objetivos previstos en el marco de su filosofía educativa".³

De ahí que, dadas sus dimensiones científicas, tecnológicas, humanísticas, sociales y de servicio, la FES-Zaragoza es una institución sensible a los cambios de su entorno, con el que se encuentra estrechamente vinculada y para el cual genera conocimientos que la mantienen en una constante participación activa, respondiendo así a los requerimientos sociales.

Es también una dependencia universitaria que promueve la formación integral de sus estudiantes, y proporciona, a la población aledaña a la facultad, servicios de extensión cultural (cursos de idiomas y talleres de: danza, guitarra, teatro, etcétera.), médicos (odontología, psicología, medicina, etc.) y deportivos, entre otros.

³ Material de apoyo entregado por la Unidad de Planeación durante la Tercera Reunión de Evaluación Institucional de la FES- Zaragoza, marzo de 1995, p.3

La FES-Zaragoza, a través de una unidad de comunicación social podrá desarrollar estas políticas y verse como una dependencia educativa (a través de la cual se forman recursos humanos con un desarrollo profesional con expectativa de desarrollo social), que se proyectará al interior y exterior a partir de la extensión de su quehacer académico, de investigación y de servicio. Cuestión que se logrará sólo a partir de una mayor integración de los datos generados en toda la facultad, por medio de la implementación de un sistema de comunicación, que logre, a través de los medios de información, la difusión de sus aportaciones y conocimientos científicos, tanto a la comunidad de la propia facultad, como a sus públicos.

Así, cumplirá con una parte del compromiso social que tiene la facultad de extender el conocimiento, el servicio, y la cultura universitaria a la sociedad; atendiendo la carencia de información, participando en el enlace y desarrollo social de los diferentes sectores de la sociedad: educativo, preventivo, científico, cultural y de salud (como, por ejemplo, la medicina preventiva, orientaciones sobre cómo mejorar la calidad de vida, programas de estímulo para el cuidado ecológico, etc.).

De igual forma, las políticas de desarrollo de la FES-Zaragoza plantean la necesidad de: "a) estimular la participación de los académicos en la difusión y extensión; b) crear un sistema de orientación educativa acorde con la filosofía institucional, que incluya instrucción: escolar, vocacional y profesional, tanto para el pregrado como para el posgrado; c) vincular a la dependencia con el nivel educativo medio superior; d) orientar preferentemente las actividades de difusión cultural en torno a problemas sociales relacionados directamente con los planes y programas de estudio; e) fortalecer y difundir las actividades deportivas, recreativas y culturales; f) estimular la vinculación entre la Universidad, el Estado y los sectores productivo y de servicios; g) promover y fortalecer el intercambio académico con instituciones tanto nacionales como internacionales; promover y difundir una cultura de identidad nacional; h) fomentar el respeto y preservación de las instalaciones y del entorno zaragocense, e i) crear un ambiente de respeto, confianza y participación".⁴

⁴FES-Zaragoza, *op. cit.*, págs. 6-7.

Capítulo II

Las oficinas de prensa

En el ámbito periodístico se denomina oficinas de prensa a los órganos de vinculación, información y difusión entre los integrantes de las dependencias y de éstos hacia su entorno.

Las oficinas de prensa se constituyen como medios de difusión de la estructura comunicativa de las organizaciones sociales y responden a la estrategia de comunicación social de la dependencia de acuerdo con los objetivos de información y difusión de su quehacer, determinados por los titulares de las mismas.

El objetivo de las oficinas de prensa es ganar la confianza del público para la causa del emisor de información, ya sea como entidad pública o privada; con el fin de que la información que se vierta a través de ellas sea trascendental para el receptor y a la vez contribuya al crecimiento y desarrollo de la institución.

2.1. El surgimiento de las oficinas de prensa

Un antecedente de las oficinas de prensa es la actividad de las relaciones públicas que tuvieron un gran auge durante "la Primera Guerra Mundial... etapa en la que el gobierno norteamericano creó un comité sobre información pública, que movilizó a la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios...la Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de relaciones públicas dentro de las empresas, pues en la industria de guerra se concedió gran importancia a esta función con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la producción de los trabajadores a través del uso de los medios y técnicas publicitarias, lo mismo se vivió en otros conflictos mundiales".⁵

⁵ Jorge Ríos Szalay, *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. México, Trillas, 1972 págs. 10-11.

La información se convirtió en un instrumento de poder y las primeras oficinas de comunicación social hicieron su aparición en las organizaciones privadas y gubernamentales; se empieza a contar con instrumentos de difusión importantes que permitieron obtener consensos sociales.

El surgimiento de las oficinas de comunicación social u oficinas de prensa en México se produce a partir de que los medios de difusión buscan influir en la opinión pública; tiempo en el cual las instituciones del Estado mexicano tienen la necesidad de crear un consenso para mejorar su imagen con el fin de legitimarse ante la sociedad y lo logran a través de la propaganda.

En esta estrategia de comunicación, "el primer esfuerzo por canalizar toda información del gobierno mexicano en una sola instancia se lleva a cabo en la presidencia del general Lázaro Cárdenas del Río (por ello se dice que durante su gobierno se inicia la era de los comunicados, antecedente de los boletines de prensa) quien funda en 1937 el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda (DAPP), cuya función principal consistía en centralizar todos los datos oficiales. El DAPP fue un auténtico intermediario entre el presidente de la República, los grandes diarios de México y los corresponsales extranjeros. Este Departamento tuvo un importante auge, debido a que a través de él se ejerció un control sobre las actividades oficiales -en relación con el aspecto informativo- lo que permitió que la prensa de México obtuviera del DAPP la información que le era necesaria".⁹

Después de conocer la historia de este ejercicio del periodismo mexicano, es posible darse cuenta de la trascendencia que tiene el enlace de los medios de difusión con las oficinas de prensa, en el que la comunicación cumple, dentro de la sociedad, un nuevo rol a través del cual cada uno de los individuos, por medio de la exposición de mensajes recibidos, forma una conciencia determinada de lo que se proyecta en las organizaciones y/o grupos sociales.

2.2. Las oficinas de prensa en la actualidad

"La tarea ideal de las oficinas de comunicación social (OFCS) es informar a los ciudadanos a través de los medios masivos y sus órganos de difusión interna sobre propósitos, acciones y políticas de la autoridad en el ejercicio público...En México la

aparición y la evolución de las OFCS se han caracterizado por una relación perversa entre el poder gubernamental y los medios, donde la sociedad ha sido la gran ignorada".⁷

A decir de Carmen Millé, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, "las oficinas de prensa son dependencias de difusión de información relacionadas con los servicios y avances logrados en el trabajo diario de la comunidad de la institución u organización de que se trate. Lo anterior es coadyuvante en la promoción de imagen de la entidad y sus funciones".⁸

Su razón de ser trasciende el papel de meros vínculos entre los medios y las instituciones y cumplen con cuatro funciones específicas: la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad.

"Las oficinas de comunicación social tienen como objetivos principales: difundir información relacionada con avances y servicios; de manera directa (discursos, campañas en medios: radio, televisión, prensa) y de manera indirecta (boletines de prensa) con el fin de que la imagen de la organización no se distorsione".⁹

A través de ellas se busca vender notoriedad o prestigio por medio de la construcción de noticias, de acuerdo con los acontecimientos o novedades que se desarrollen dentro de una institución (adelantos científicos o tecnológicos), con el propósito de difundirlas entre la opinión pública a través de los diferentes medios, y así captar el interés público.

Su principal objetivo en la actualidad es movilizar la actitud de respeto o credibilidad hacia alguien o algo; las oficinas de comunicación social constituyen una forma de organización para unificar la información y políticas de comunicación en una organización pública o privada. Por ello, dentro de sus funciones está establecer la política de comunicación de la institución, dar a conocer noticias que por su carácter especial favorecerán la imagen de la empresa (ya sea política, social y cultural), establecer vínculos con las publicaciones dispersas a través de líneas claras de orientación (para obtener mayor impacto en los lectores), desarrollar actividades tendientes a fortalecer la difusión y estimular la investigación en colaboración con otras instituciones.

⁷ Carlos Maldonado, "Creación de oficinas de comunicación social", México, curso realizado en la Fundación Manuel Buendía del 24 de noviembre al 2 de diciembre de 1994.

⁸ Isaura Corlay Pérez, *op. cit.*, p.22.

⁹ Carmen Millé, *Sustentos teóricos de la comunicación social*, conferencia dictada en México, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM durante el seminario de tesis Segunda Opción de Titulación, el 10 de diciembre de 1994.

¹⁰ *Ibidem*.

2.3. Algunas precisiones sobre la función de las oficinas de comunicación social

Dentro de las funciones de las oficinas de comunicación social en la actualidad se encuentran: Informar los sucesos que se dan en una institución u organización y retroalimentar o responder a las demandas de la sociedad (pues la comunicación no puede ser un viaje en un solo sentido, es un proceso dialéctico, es como una carretera con doble sentido).

De tal manera que deben colocar información en los diferentes medios y emprender todo tipo de acciones que beneficien las políticas de una institución y coadyuven a la buena imagen de sus integrantes: directores, empleados, etcétera, respondiendo a una necesidad de desarrollo y sirviendo como transportador o puente, entre una institución y la opinión pública.

Se puede hablar de que existen dos maneras de llevar a cabo la extensión de la información que hacen las oficinas de comunicación social: la publicidad y la propaganda, actividades de difusión que significan lo mismo, pues lo único que las hace diferentes es, por una parte, el contenido y, por la otra, la población meta a la que se dirigen. La publicidad se enfoca al consumidor individual y la propaganda pretende incidir sobre la opinión pública; sin embargo, las acciones de ambas son semejantes en todas las empresas comerciales, instituciones públicas, dependencias, partidos políticos, etcétera.

El objetivo básico de la publicidad es despertar la necesidad para la adquisición del producto. Sus medios son los anuncios, las campañas o promociones, que llegan principalmente al consumidor. Su razón de ser es crear un nuevo mercado o mantener el que ya se tiene.

En la propaganda, se intenta vender notoriedad o prestigio de la persona o institución y su mejor medio es la construcción de acontecimientos para transformarlos en noticias y ponerlos en función de la atención pública, o las novedades planeadas (adelantos científicos o tecnológicos). Aunque en realidad también se venden productos que se transforman y se camuflan a través de la noticia, para que aparezca en los diferentes medios con la intención de captar el interés público.

El propósito de la propaganda es movilizar la actitud de respeto o credibilidad hacia alguien o algo (organización o empresa) de forma que trascienda de lo privado a lo

público por medio de un mecanismo de integración que se realiza a través de un punto de vista de influencia, no consensual, que incide más bien en los sentimientos, los motivos, lo poco conocido y quizá en las necesidades de los individuos a quienes se dirige la información.

"La tarea ideal de las oficinas de comunicación social (OFCS) es informar a los ciudadanos a través de los medios masivos y sus órganos de difusión interna sobre propósitos, acciones y políticas de la autoridad en el ejercicio público. Así el responsable de la oficina de prensa aporta los resultados de la información, publicidad, propaganda y relaciones públicas que él ha diseñado y ejecutado por mandato de la alta dirección, suministrando cotidianamente información periodística y estratégica (a nivel técnico, social y político dentro del marco de la comunicación social) a la cabeza directiva y a los funcionarios con el propósito de iluminar decisiones, integrar o modificar las políticas de la institución o señalar posibles innovaciones".¹⁰

De acuerdo con la experiencia laboral de Carmen Millé,¹¹ las oficinas de prensa deben:

- a) organizar la vinculación con los medios informativos a través del contacto directo con los representantes de los medios mediante reuniones, entrevistas, conferencias de prensa y celebración de actos varios y,
- b) encargarse de la elaboración y edición de diversas publicaciones como los órganos oficiales de difusión, boletines internos, carteles, periódicos murales, publicaciones técnicas o científicas, anuncios, memorias, informes de actividades, folletos dirigidos al público en general y demás publicaciones que faciliten el entendimiento del quehacer y actividad de la institución y sus integrantes.

¹⁰ Manuel Buendía, "Apuntes sobre oficinas de prensa", *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 37, México, noviembre-octubre de 1994, p. 42.

¹¹ Carmen Millé, *op. cit.*

Capítulo III

La comunicación social universitaria

3.1. Inicios

"La misión social de la universidad constituida por el remate programático de la Reforma de Córdoba (1918)...agregó al tríptico misional clásico de la universidad, un nuevo y prometedor cometido, capaz de vincularla más estrechamente con la sociedad y sus problemas, de volcarla hacia su pueblo, haciéndolo partícipe de su mensaje, transformándose en su conciencia cívica y social. Acorde con esta aspiración la Reforma incorporó la extensión universitaria y la difusión cultural entre las tareas normales de la universidad latinoamericana y propugnó por hacer de ella, el centro por excelencia para el estudio objetivo de los grandes problemas nacionales".¹²

Ante esta nueva misión universitaria se contempló la necesidad de hacer propaganda de los actos universitarios, lo que abrió la exigencia de crear oficinas de comunicación social en la Universidad Nacional Autónoma de México, que le dieran oportunidad de cumplir con su misión, y proyectar, en la forma más amplia posible, dentro de todas las esferas de la nación, los conocimientos, estudios e investigaciones de la universidad; para permitir a todos participar en la cultura universitaria, contribuir al desarrollo social y a la elevación del nivel espiritual, moral, intelectual y técnico del pueblo.

El desarrollo y evolución de las oficinas de prensa en México (como mencioné en el apartado anterior) se finca en la decisión estatal de formalizar, sistematizar y optimizar los vínculos con los medios de información. Proceso que se condicionó, por el desarrollo histórico nacional, a la pacificación de la nación y la formación de instituciones.

Así, el nuevo vínculo de las instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, en cumplimiento con sus actividades sustanciales (docencia, investigación y

¹² Domingo Piga y Carlos Tunnermann, "Notas sobre la conceptualización de la extensión universitaria", *Cuadernos de Extensión Universitaria*, México, UNAM 1981, p.39.

difusión cultural) se conforma como una organización que genera y emite informaciones actuales en torno a los múltiples temas de estudio e investigación de su personal. lo que le permite vincularse al desarrollo nacional como coadyuvante en la búsqueda y establecimiento de soluciones a las problemáticas que aquejan al país.

Para dar conocimiento de esta participación nacional, la UNAM ha creado, a lo largo de las décadas, instancias que se dedican a entablar una relación con los medios informativos con el fin de instrumentar las políticas de la entidad; de exponer y destacar los avances y logros más importantes de su labor. De igual forma, el traslado de las instalaciones universitarias (1954-1956) a su actual ubicación, hace inminente la necesidad de considerar a la comunicación social una forma de extensión universitaria.

Dichas instancias han tenido diferentes transformaciones para instrumentar las políticas de difusión. Sin encontrar datos específicos de su creación, la que se conoce como la primera surge en 1954 cuando, por iniciativa del doctor Nabor Carrillo y el maestro Enrique González Casanova, se crea la Dirección General de Información, con algunas funciones específicas de relación con los medios de comunicación nacionales.

Esta Dirección General de Información, fundada por González Casanova, atendía algunas disposiciones de carácter informativo; fue el inicio de otras oficinas de comunicación que se formaron en algunas dependencias universitarias que se encargaban de su propia difusión y relación con los medios. Las cuales surgen con el interés que tienen algunas autoridades de la UNAM de promover, sobre todo, las actividades culturales como parte de la educación de los estudiantes universitarios, pues juzgaban indispensable mejorar la comunicación universitaria con la debida oportunidad; fomentando la publicidad universitaria y evitando que ésta se convirtiera en propaganda para imponer puntos de vista -desde lo que se podría llamar el poder universitario-, un ejemplo de ello fue:

"Inforum I -información universitaria- surgió en 1973 como una agencia integrada por estudiantes de periodismo de la UNAM y destinada a difundir noticias de su centro de estudios. Desafortunadamente el proyecto original de crear una agencia 'universitaria' se fue olvidando y la necesidad de publicar noticias de los diferentes sectores amplió su campo de acción sin que sus integrantes advirtieran que sus posibilidades no habían crecido tanto como sus pretensiones. Inforum I se instaló fuera de la UNAM y empezó a publicar un boletín semanal (que luego se hizo diariamente) el cual era distribuido especialmente en escuelas y facultades así como también en periódicos, sindicatos y otros lugares. Poco a poco se fueron recibiendo noticias de otro tipo: informaciones de

huelgas, tomas de tierra, y las páginas del boletín fueron insuficientes para tanto material,...Su difusión era escasa y la información que presentaba se conocía poco. Entre el 21 de febrero y el mes de diciembre de 1973 Inforum I publicó cincuenta boletines".¹³

Este resulta un ejemplo a través del cual se puede observar la necesidad de información de los universitarios de manera interna y externa; sin embargo, cuando no existe una planeación, las acciones de información no logran sobrevivir más allá de algunos años, pues sus propósitos llegan a ser rebasados por la inmensa masa de información al que se enfrenta el ambiente universitario.

La conocida, hoy en día, como Dirección General de Información, instancia universitaria que se encarga de la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad, ha tenido diversas transformaciones desde su surgimiento, sin embargo, desde 1954 se ha mantenido como la mayor instancia de la UNAM, a través de la cual se emite la información oficial de la Máxima Casa de Estudios. Y pese a sus múltiples modificaciones, esta instancia tiene bien cimentada su razón de ser y sus propósitos de difusión de información entre la universidad, la comunidad y la sociedad; considerando los problemas de información como algo inmanente a su existencia.

Con el inicio del rectorado del doctor José Sarukhán Kérmes, la UNAM y su estructura universitaria de información y difusión del quehacer universitario; también inició una nueva etapa, en la que se pretendió mostrar a la sociedad una imagen de la institución, dedicada a las funciones sustantivas de su ser, como instancia académica: docencia, investigación y extensión y difusión de la cultura.

Se buscó la no confrontación de los universitarios en los medios y evitar los escritos que, para mal de la institución, pusieran en tela de juicio las citadas funciones inherentes a su condición. De ahí que se estimara prioritaria la tarea de destacar así, su justa dimensión, las acciones que los integrantes de la comunidad universitaria desempeñan y ejecutan en la actualidad en función de su encomienda institucional, acorde con los fines de la Casa de Estudios

¹³ Raúl Trejo Delarbre, *La prensa marginal en México*. México, El Caballito, 1975, p. 154.

3.2. La política de comunicación social en el periodo de José Sarukhán Kérmes (1989-1996)

"La universidad constituye el proyecto cultural más importante que ha logrado nuestro país en este siglo. Nuestra institución está enriquecida por la presencia y el trabajo creativo de varios cientos de profesores e investigadores que serían orgullo de muchas de las mejores instituciones académicas del mundo...No exagero al decir que la comunidad académica de nuestra universidad, como una parte muy importante del total del país, conforma uno de los sectores sociales que más ha honrado y prestigiado el nombre de México en el ámbito institucional".¹⁴

El doctor José Sarukhán consideró necesario dar a conocer, de manera interna y externa, a través de los medios de comunicación, toda la información que resaltara las tareas sustantivas de la universidad, con el fin de consolidar la imagen académica de la UNAM; razón por la cual se impulsa el desarrollo de la Dirección General de Información (DGI) de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Esta "tiene como objetivo primordial informar y divulgar, tanto en medios impresos como electrónicos internos y externos, el quehacer académico, científico, cultural y del gobierno de la UNAM, a fin de que universitarios y la opinión pública conozcan las actividades que en la Universidad se llevan a cabo para que participen en su desarrollo".¹⁵

Para lo cual, la DGI tiene diferentes medios de comunicación entre los que se encuentran:

El UNETEL información que se emite para los egresados en relación con los posgrados y diplomados, seminarios, etcétera. Dirigido a integrar el directorio de ex alumnos de la institución para estrechar sus relaciones con los mismos. Tiene bancos de información hemerográfica, información sistematizada de prensa, el Banco de Información Hemerográfica (FINFHER), el Banco de Educación Superior (BES) y el Banco de la Gaceta (BANGACET).

¹⁴ José Sarukhán, "Discurso de toma de posesión como rector de la UNAM", *Gaceta UNAM*, Núm. 2346, México, Ciudad Universitaria enero de 1989, págs. 1-2.

¹⁵ Leonardo Ramírez Pomar. "Proyecto de Trabajo". *Memorias de la Universidad 1993*, México, Coordinación General de Fomento Editorial, Ciudad Universitaria 1994, p. 113.

Noticias Universitarias compilación de notas periodísticas de los diferentes medios de comunicación (prensa, radio y televisión) sobre educación superior y temas afines, así como información nacional e internacional de relevancia; para la realización de esta compilación se efectúa la grabación y revisión de noticieros de radio y televisión y la edición informativa referente a la UNAM y educación general. Cabe destacar que este compendio es enviado a las diferentes dependencias de la UNAM.

La UNAM nuestro futuro hoy es información que se publica en revistas y periódicos de circulación nacional en los cuales se dan a conocer los cursos, seminarios, etc., las actividades relevantes de los diferentes aspectos de la vida universitaria.

UNAM hoy, revista utilizada para difundir el trabajo científico, humanista y cultural de la universidad; sus lectores son empresarios, funcionarios de la administración pública, diplomáticos, miembros del poder legislativo y judicial, rectores de universidades y periodistas que quieren obtener información de los acontecimientos de la UNAM.

Gaceta de egresados es una publicación de reciente creación que nace como respuesta a la creciente necesidad de informar a ex-alumnos sobre actividades sustantivas de la UNAM y busca ser el vínculo de comunicación entre éstos y sus asociaciones para que se mantengan al día de lo que sucede en la universidad.

Gaceta UNAM, órgano informativo interinstitucional que publica notas informativas sobre el quehacer universitario, así como convocatorias, anuncios, actividades académicas, etc., a realizarse en fechas próximas.

Red UNAM instrumento informativo dirigido a enriquecer permanentemente la oferta informativa de y para universitarios a fin de mejorar el aprovechamiento de sus recursos; ésta es el hilo conductor de toda la actividad de la Dirección y responde a las necesidades informativas múltiples de las dependencias y sectores de la comunidad universitaria. Y comunica a la UNAM con el exterior a nivel mundial.

Asimismo, a través de esta Dirección, "se organizan conferencias de prensa, se elabora la difusión de material informativo, se enriquece permanentemente la oferta de

información de y para universitarios; se orienta o consolida la ejecución de una política informativa abierta y clara que, al interior de la comunidad universitaria, se traduzca en una mejor y mayor atención a las necesidades de comunicación de los diversos sectores que la componen y, hacia la sociedad mexicana, para que se refleje en una imagen cada vez más acorde con su carácter de Casa de Estudios centrada en la importancia y dinámica de sus actividades académicas, de investigación, de difusión y extensión de la cultura ".¹⁶

Sin embargo, esta extensión y difusión que hace la DGI no sería posible si no recibiera los comunicados de las propias dependencias universitarias, sobre todo de aquellas que están alejadas de su entorno. Además, resulta imposible precisar con atención las necesidades de todas las dependencias, por ello facultades como Medicina, Derecho, Ingeniería, entre otras, han creado sus propias oficinas de comunicación social, las cuales se encargan de abastecer de información a la DGI y realizar sus propios enlaces al interior y exterior del campo universitario vinculándose con los medios de comunicación y la sociedad.

3.3. La comunicación social a través de la historia de la ENEP-FES Zaragoza

Durante los veinte años de existencia de la -antes Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Zaragoza- ahora Facultad de Estudios Superiores (FES) Zaragoza, la formación de una unidad de comunicación social no ha sido contemplada como fundamental en ninguna de sus administraciones. Eso ha provocado que los proyectos de difusión realizados queden a la deriva.

Ejemplo de ello son los datos que emite un cuaderno realizado por la Dirección General de Orientación Vocacional en el año de 1976, en el cual se habla de la filosofía académico-administrativa, los trámites para inscribirse, las carreras que imparte y los mapas de localización de la entonces ENEP-Zaragoza. En él se menciona la existencia de una oficina de información, la cual tiene a su cargo la edición de publicaciones del plantel y aquellas tareas relacionadas con la difusión de informaciones, así como

¹⁶ Leonardo Ramírez Pomar, *op. cit.*, págs. 113 y 114.

cuadernos de cultura sanitaria. En dicho cuaderno se especifica que se cuenta con cinco módulos de información donde el alumno tiene la oportunidad de conocer los datos que le interesan sobre cada una de las carreras.

De igual forma, se describe que a partir del ciclo lectivo 1977 se instalará el kiosco de información, donde se brindará comunicados de tipo general relacionados con la escuela y junto a él un periódico mural.

Asimismo, en 1978 y 1979 se editan estos mismos cuadernos en los cuales se dan los mismos datos y, aparte, en el de 1979, se describe que la oficina de información tiene a su cargo la edición de las publicaciones del plantel y aquellas tareas relacionadas con la difusión de comunicados. En ese momento se publica *El Polvorín de Oriente* (revista mensual de la ENEP-Zaragoza), *Conociendo Zaragoza* (historieta quincenal) y *Cuadernos de Cultura Sanitaria* (donde se daban recomendaciones sobre la prevención de enfermedades y consejos para la salud).

Cabe destacar que el órgano informativo *El Polvorín de Oriente*, realizado en la Unidad Académica de la escuela, a cargo del licenciado Enrique Galindo R. y el doctor Jorge Hernández y Hernández -quienes son sus principales promotores-, publicaba información de eventos relacionados con las actividades académicas, culturales y deportivas del plantel, y algunos cursos; pero su duración fue muy corta, únicamente cuatro números. El primero de ellos se publicó en mayo de 1976 y en su contenido tiene principalmente datos sobre las ENEP, la ubicación de los edificios y las construcciones que se levantaban en ese momento dentro de la dependencia, así como algunas reflexiones sobre la sanidad y, divulga algunos datos sobre los servicios que ofrece esta unidad multidisciplinaria.

La redacción estuvo a cargo del licenciado Alberto E. Monguillansky y la diagramación de Alejandro Mora A. A pesar de su corta vida, fue un medio de difusión que enlazó a la comunidad de Zaragoza pues era el único recurso por medio del cual se daban a conocer los acontecimientos de la escuela; sin embargo, en esa época no existía un planteamiento real de comunicación interna.

De ahí que, dada la necesidad de información, estudiantes y profesores se dieron a la tarea de crear boletines informativos como el que realizaron alumnos de psicología: *Regeneración*, el cual por ser un órgano informativo que nace de las necesidades de comunicación, trabaja con acciones esporádicas y crece sin un plan real de trabajo, por consecuencia desaparece igual que otras publicaciones.

En 1980, la Dirección General de Orientación Vocacional publica otro cuaderno. En él se explica que la dependencia cuenta con un departamento de información cuyo objetivo principal es recopilar, manejar y difundir los acontecimientos oficiales dentro y fuera de la escuela, por lo que sus funciones se relacionan principalmente con la recopilación de datos oficiales sobre la vida académica y administrativa, para que circule dentro y fuera de la facultad. Por tanto, estos comunicados tenían que ser de interés para la misma comunidad y difundirlos a través de los diferentes canales y medios de comunicación.

De igual forma, el departamento se encargaba de diseñar, elaborar, formar y distribuir el órgano informativo oficial de la Escuela (*Gaceta Zaragoza*) y servía de enlace entre el plantel y la Dirección General de Información.

Para corroborar esta documentación realicé una búsqueda hemerográfica en la que encontré el órgano informativo *Gaceta Zaragoza*, cuyo primer número salió en agosto de 1979. En él se vierten comunicados generales sobre actividades académicas de la facultad, extensión universitaria, notas deportivas y en la sección "Imaginación y Ciencia" se incluyen artículos elaborados por la propia comunidad. La encargada de este boletín mensual era Margarita Urrutia Coste, del Departamento de Información, quien hacía el órgano oficial de comunicación interna y enviaba a *Gaceta UNAM* las notas informativas de los sucesos de la ENEP Zaragoza, así como algunos anuncios de cursos, convocatorias, seminarios, etcétera, para que fueran publicados en ella. A través del departamento de prensa de rectoría se hacía el enlace para publicar anuncios en la cartelera Los Universitarios de *La Jornada* y *El Universal*.

Para abril de 1980, el responsable de este órgano informativo es José Unna Hamilton, quien continúa con el Departamento de Información. Cabe destacar que exactamente no se conoce cuántos números se editaron de este órgano informativo.

En agosto de 1982 aparece *Comunidad Zaragoza*, órgano informativo oficial que está a cargo del Departamento de Comunicación. Este contiene informaciones sobre los acontecimientos de la escuela, los nuevos nombramientos, comunicados y notas sobre difusión cultural y deportiva. Este medio de comunicación es mensual. En él se proyecta - como lo dice en su editorial el doctor Rodolfo Herrero Ricaño, director de la Escuela en ese momento- "la extensión de la investigación, difusión de la cultura y la prestación de los diversos servicios. Con el fin de marcar un concepto de comunicación abierta que acreciente los vínculos de unión con la sociedad en la cual se halla inmersa. Se propiciará

un foro de discusión e intercambio de ideas sobre aspectos de interés académico y cultural en general".¹⁷

En enero de 1984, *Comunidad Zaragoza* comienza su segundo volumen, siendo su editor responsable el licenciado Ricardo Monroy. Su contenido sigue siendo el mismo. De este periódico interno sólo se encuentra un número en 1984 y en junio de 1985 vuelve a aparecer bajo la responsabilidad de la Unidad de Educación Integral a cargo del licenciado Alfredo Jiménez Lara. Su principal objetivo, como lo expresa en el editorial el director de ese momento, Rodolfo Herrero Ricaño, es satisfacer las necesidades de comunicación de la facultad con datos oportunos, veraces y de utilidad.

Para 1986, *Comunidad Zaragoza* está en la quinta época; en ese momento el doctor Jorge Hernández y Hernández es el secretario de comunicación y relaciones. Cabe destacar que desde ese entonces y hasta 1987 esta publicación es mensual y pasa en marzo de 1986 al Departamento de Información a cargo de la licenciada Patricia Sandoval Chávez, quien tiene como proyecto de trabajo publicar periódicamente artículos, informes, avances y programas, resultado de la labor docente y de la investigación de las diferentes disciplinas. Así como consolidar los enlaces con la Dirección General de Información y *Gaceta UNAM* para promover y difundir, a través de estas instancias, la actividad de la vida académica de la dependencia.

En 1989, para la comunicación interna en Zaragoza, se sigue realizando, aunque con algunas deficiencias en su periodicidad, el órgano informativo *Comunidad Zaragoza* (intervalos de dos y tres meses entre un número y otro). Debido a que -de acuerdo con una entrevista realizada a la licenciada Patricia Sandoval (jefa del Departamento de Información de 1985 a 1990)- el presupuesto designado para la edición de este órgano informativo era muy escaso y/o en ocasiones ocupado para otras prioridades académicas.

Tal hecho provocó que la publicación, y por ende las noticias vertidas en la misma, no fueran oportunas y por lo tanto: 1) no se mantenía, dentro de la comunidad de Zaragoza, un interés por el órgano informativo; 2) su información perdía adeptos y credibilidad, y 3) su impacto dentro de la población de ENEP-Zaragoza no era el deseado.

Es preciso mencionar que, si bien es cierto, la gaceta interna se ha mantenido desde aquella fecha hasta la actualidad, ésta no ha contado con el impacto que debe tener un medio de comunicación institucional hacia su comunidad. De igual forma, aunque existía el Departamento de Información, debido al poco presupuesto que se le asignaba, éste

¹⁷ Rodolfo Herrero Ricaño, "Editorial", *Comunidad Zaragoza*, Vol.1 Núm. 1, órgano informativo oficial de la ENEP-Zaragoza, , agosto de 1982, p.3.

era utilizado sólo para la edición del órgano informativo *Comunidad Zaragoza*, a pesar de que existía un planteamiento de estrategias de comunicación social que por falta de apoyo físico, económico y humano nunca fueron puestas en marcha.

En 1990, año en que el doctor Benny Weiss Steider (actual director de la FES Zaragoza) entra a la administración de la ahora facultad, se forma la Unidad de Comunicación que tiene como objetivos la ejecución de los lineamientos generales de comunicación, editoriales y audiovisuales, emanados de la Secretaría de Difusión y Extensión; la supervisión de la calidad de los materiales editoriales, audiovisuales o de comunicaciones oficiales y de información específica, así como su efectiva circulación.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la Unidad tiene dentro de sus funciones la organización, elaboración y control de la información oficial y específica que circula dentro y fuera de la escuela y que sea de interés para la comunidad; así como apoyar en la elaboración de las publicaciones periódicas y eventuales para servicio de la comunidad y de la creación de medios de comunicación que contribuyan a mantener informados a los miembros de la comunidad, estableciendo los canales de difusión adecuados para que la información alcance a sus destinatarios.

También vigila que la producción y distribución editorial y audiovisual se lleve a cabo, conforme con lo establecido en las disposiciones generales sobre los procesos editorial y de distribución de las publicaciones de la UNAM; los lineamientos generales del consejo asesor del patrimonio editorial, y del acuerdo para la regulación del intercambio académico del material audiovisual de la UNAM. Finalmente, el jefe de la unidad también realiza los trámites de la producción de los trabajos editoriales y audiovisuales aprobados por sus respectivos cuerpos colegiados, entre otros.

Para la realización de dichas funciones se apoya en cuatro departamentos:

Departamento de Impresión: tiene como objetivo ejecutar la producción editorial de la escuela y dentro de sus funciones está realizar la fotoimpresión, reproducción y encuadernación de revistas, ensayos, textos y material didáctico.

Departamento de audiovisuales: tiene como objetivo ejecutar la realización audiovisual de la escuela en audio video, foto fija y cine, además de promover la búsqueda y desarrollo de nuevas técnicas de producción audiovisual, así como el intercambio de las mismas con

radio y televisión universitaria, y con otras instituciones con infraestructura para la creación y distribución de audiovisuales.

Departamento de extensión: tiene como objetivos: ejecutar los procesos de distribución de la Secretaría de Difusión Cultural. Realizar estudios de mercado. Apoyar la buena marcha de las diversas actividades de la escuela. Procurar la integración armónica de Campos I y II.

Para ello realiza, dentro de sus funciones, la distribución de la producción editorial y audiovisual de y para la escuela. Asimismo, organiza todos los espacios físicos disponibles donde se llevará a cabo la venta de materiales editoriales y audiovisuales. Y realiza estudios de mercadotecnia para planificar adecuadamente las actividades del Departamento.

Departamento de publicaciones: tiene como objetivo diseñar el formato y presentación de los medios de comunicación mediante los cuales la información requerida por la dependencia será difundida de manera interna y externa. Dentro de sus funciones está organizar y ejecutar el diseño editorial de los medios de información y difusión de la dependencia; coordinar los talleres de serigrafía, fotografía y dibujo; realizar los trámites legales, comerciales y técnicos relacionados con las publicaciones de la dependencia; vigilar que los originales se atengan a los criterios de calidad establecidos por el comité editorial de la facultad, y organizar actividades de capacitación editorial.

Me permití esbozar todas las funciones que realiza este departamento debido a que desde 1990 pertenezco a él y mi labor ha sido la realización editorial de los dos órganos informativos oficiales del plantel: *Comunidad Zaragoza* (publicación mensual) y *Zaragoza Informa* (boletín semanal).

El primero, del cual la suscrita es responsable desde 1990, tiene como objetivo dar a conocer a la comunidad de la escuela los avances, proyectos e investigaciones que se realizan. A través de él se publican breves notas informativas sobre los diferentes actos oficiales: conferencias, ciclos, seminarios, mesas redondas, etcétera, que se organizan dentro de la facultad, así como reportajes y entrevistas. También se publican algunas colaboraciones de profesores, trabajadores y estudiantes de la facultad tales como poemas, artículos de opinión, relatos, etcétera. Cabe destacar que *Comunidad Zaragoza* ha sido durante los últimos doce años el único medio oficial de difusión interna que se ha mantenido.

Por otra parte, *Zaragoza Informa* es un boletín informativo que está a mi cargo desde 1991 y tiene como objetivo mantener informada a la comunidad de Zaragoza sobre las conferencias, mesas redondas, simposios, actos culturales y deportivos que se realizarán durante la semana (convocatorias, invitaciones, solicitudes, etcétera). Es un órgano de información oportuna en donde se difunden las actividades que se realizarán en la facultad y fuera de ella, que tengan que ver con las áreas que se estudian en la facultad o que resulten de interés para la propia comunidad. Asimismo, se difunde algún aviso de importancia para los integrantes de la FES, que sea emitido por los jefes de carrera, alumnos y/o trabajadores. Este boletín es un medio impreso que ha sido aceptado con beneplácito dentro de la facultad, debido a que su edición es semanal y pocas veces ha dejado de circular por falta de presupuesto.

Es preciso mencionar que dichas publicaciones, hasta septiembre de 1993 (momento en que se designa un corrector de estilo con 20 horas a la semana), fueron realizadas por mí en su totalidad; me encargaba de ir a cubrir dentro de la facultad los actos institucionales, redactar las notas, hacer la corrección de estilo, organizar y jerarquizar la información. Posteriormente, realizaba la revisión de galeras para su impresión y todo el proceso editorial (hacer los pies de foto, las cabezas, elegir fotografías, etcétera).

Esta responsabilidad me ha dejado una experiencia muy sustanciosa, porque he podido darme cuenta de la producción editorial y los pasos a seguir para la realización de un medio de comunicación escrito; sin embargo, considero que es un trabajo -sobre todo porque se trata de un órgano informativo oficial- que no debe de recaer en la responsabilidad de una sola persona.

Así el Departamento de Información de la facultad, ahora de Publicaciones, desde su integración hasta la actualidad, se ha limitado a la edición de estos órganos informativos (*Comunidad Zaragoza* y, desde 1991, *Zaragoza Informa*.) y, algunas veces, a enviar información (las notas que yo también realizaba) a *Gaceta UNAM*.

Esta área de información -como se ha manejado desde 1991- no ha sido contemplada como de trascendental importancia dentro de la FES-Zaragoza, por lo cual no ha tenido recursos propios ni físicos, ni materiales, ni humanos; por tanto sus acciones han sido muy limitadas.

De tal suerte que, aunque la Unidad de Comunicación esté conformada como tal desde 1990, al no existir una planeación de trabajo y coordinación entre los demás departamentos y el área de información, no es posible establecer una política de

comunicación interna y externa dentro de la facultad a lo largo de su historia, provocando la creación esporádica de programas de difusión y de publicaciones internas.

De esta forma, se puede observar que la llamada Unidad de Comunicación no ha cumplido cabalmente, por lo menos con sus dos objetivos principales que son difundir internamente y mantener informada a la comunidad externa sobre las acciones de la facultad.

La inexistencia de un plan integral que logre cumplir la labor real de una Unidad de Comunicación se debe a que a lo largo de la existencia de la dependencia no se ha dado la suficiente importancia a la tarea de la comunicación social y, el área de información que se integra en cada administración se tiene como un apéndice al que no se le asigna el presupuesto suficiente para realizar un trabajo de difusión oportuno, de forma externa e interna, que como dependencia universitaria dinámica requiere la FES-Zaragoza.

3.4. La FES-Zaragoza ante la comunicación social de la UNAM

En la FES-Zaragoza existe actualmente un área de información muy precaria que no ha abastecido el proyecto de desarrollo institucional ni ha favorecido ampliamente la difusión de acontecimientos a nivel interno y externo. Esto impide que se realice una unión y vinculación estrecha con otras dependencias universitarias y la sociedad.

Para disponer de los datos adecuados en el momento preciso es necesario una planeación y organización de ésta dentro de una unidad que logre captar los acontecimientos de la facultad, una carpeta de trabajo que dé salida a la información de manera oportuna y adecuada en el momento que sea requerida, y manteniendo a los públicos al tanto de lo que acontece en la institución.

Esta planeación y organización permitirá abastecer de información a la comunidad de la facultad y a los medios informativos; también dará oportunidad de hacer una proyección institucional a través de las noticias que serán dadas a conocer con la posibilidad de lograr un desarrollo institucional más óptimo.

"El éxito de muchas instituciones consiste tanto en la valiosa información que tiene, como en las avanzadas tecnologías de la información, la utilización coordinada de los

recursos de información, la gestión más óptima de los recursos de información, y la distribución adecuada de la información necesaria".¹⁸

Esto llevará, internamente, a que trabajadores, alumnos y profesores conozcan la verdadera razón de su acción dentro de la facultad y de ésta para con la sociedad. Pues se utilizarán los recursos disponibles: periódicos murales, carteles, publicaciones ordinarias y extraordinarias, televisión, pantallas de los auditorios, la radio Zaragoza (proyecto que en 1991 se diseñó con el fin de crear una emisora local en la que se transmitirían entrevistas con investigadores de la entonces ENEP-Zaragoza y se darían a conocer los futuros acontecimientos de la UNAM; pero desafortunadamente dicho proyecto quedó detenido por falta de recursos humanos y por que la concesión por parte de la Secretaría de Comunicación no fue otorgada debido a que se tenían que hacer algunos ajustes técnicos a los estudios de grabación, ajustes que se realizaron. Pero que, hasta la fecha, la autorización aún no se ha llevado a cabo; por ello, de ponerse en marcha este proyecto dentro de la unidad propuesta se haría bajo lo lineamientos de este proyecto inicial es decir, una radiodifusora local que informara sobre las actividades a realizarse dentro de la Facultad y las acciones de investigación docencia y servicio), etcétera.

Se creará un sistema estratégico de comunicación que mantenga más ligados a los diferentes personajes que actúan en el plantel y la relación de éste con su entorno a partir de los recursos de información.

"Lo que ahora determina la competitividad de las instituciones no es tan sólo la capacidad de manejar internamente una institución sino cómo ésta tiene la capacidad de conectarse con el entorno, ser capaz de captar las necesidades del mercado y de desarrollar rápidamente un producto o servicio que responda a esas necesidades...por ello, resulta vital sintonizar con el entorno de la empresa...es imprescindible captar información sobre el entorno, agilizar su flujo en la empresa, promover la innovación, facilitar la comunicación, aumentar la coordinación, etc.; es decir, es preciso llevar a cabo acciones que dependen fundamentalmente de que se estimule y facilite el movimiento y el comportamiento de información y conocimientos a través de todas las áreas de la empresa".¹⁹

¹⁸ Alfons Cornella, *Los recursos de información*. Barcelona, Mc. Graw Hill/Interamericana, 1994, p.49.

¹⁹ Alfons Cornella, *op. cit.*, págs. 50-51.

De ahí que crear una unidad conducirá además de proyectar una imagen institucional a: 1) dar más servicios a la población, 2) orientarla respecto a su salud y ambiente, 3) conocer sobre sus necesidades reales y dar la oportunidad de brindar un mejor servicio y, 4) aumentar las investigaciones en torno a esas problemáticas que se presentan. "En otras palabras si se contabiliza como activo la información manejada por los sistemas estratégicos, el Departamento de Comunicación deja de convertirse en un centro de coste para convertirse en un centro de beneficio".²⁰

Además se podrá motivar a la comunidad, lo que permitirá integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales, será una población que estará articulada a través de la comunicación y sus públicos externos podrán profundizar en el conocimiento de la realidad del accionar de la dependencia; pues la comunicación será concebida como parte integral de la facultad que responda puntualmente a las necesidades de la comunidad interna y de la sociedad.

3.5. La importancia de la comunicación social en esta unidad multidisciplinaria

3.5.1. ¿Para qué se requiere informar?

Dado que la construcción, desarrollo y organización de una sociedad ha dependido, en gran medida, de la forma como se comunican sus integrantes, es imposible concebir una sociedad, institución o grupo familiar sin que entre sus miembros se mantenga la comunicación en diferentes formas: verbal, escrita y/o audiovisual.

Por lo tanto, la FES-Zaragoza, como parte de la universidad está destinada a difundir críticamente la cultura universal y el saber científico, necesita de la instrumentación de medios de difusión que -a través de actividades propagandísticas, publicitarias y/o de relaciones públicas- cumplan con uno de los compromisos universitarios: la extensión del conocimiento.

De ahí la importancia de la unidad de comunicación social, a través de la cual se difundirá el trabajo universitario (científico, técnico y educativo), logrando a su vez que la FES-Zaragoza se retroalimente de las exigencias, respuestas y necesidades de sus

²⁰ *Ibidem*, p.45.

públicos. Esto permitirá terminar con la desinformación y falta de comunicación que existe dentro del plantel y de éste a la sociedad.

Por ello, la intención de crear un sistema de comunicación en el que, tanto el emisor como el receptor se retroalimenten, tiene como fin que dentro de la comunidad de la facultad se desarrollen sus integrantes, en lo individual o por sectores -estudiantil, administrativo y académico- a partir de una información oportuna, precisa y objetiva. Y, al exterior, además de dar a conocer los acontecimientos de la FES-Zaragoza, se contribuya al desarrollo de la sociedad, a partir de la extensión del saber universitario.

3.5.2. ¿Qué se pretende?

Dadas las necesidades de comunicación universitaria, a través de la planeación de una unidad se buscará promover la participación activa de la comunidad de Zaragoza con nuevos objetivos, actitudes, costumbres, responsabilidades a través del mantenimiento de estrategias de difusión. Debido a que, resulta oportuno mencionar, mediante la manifestación comunicativa entre la comunidad universitaria permite su integración y fortalecimiento así como la transformación y vínculo a la estructura social, donde puede desempeñarse como depositaria de conocimientos científicos, humanísticos y artísticos. Ya que permite el ejercicio de la crítica y participación entre los integrantes de una organización.

Además, por medio de la unidad de comunicación social, se logrará proyectar, en el interior y exterior, una imagen positiva de la facultad y mantener una estrecha vinculación con la comunidad (con cada uno de sus sectores: estudiantil, académico y administrativo) y con sus públicos al exterior. Una unidad que además de transmitir información, dé la oportunidad de que las personas a quienes se dirige se expresen y participen a partir de las necesidades de ellos mismos, cimentando las bases de comunicación social entre la comunidad universitaria y su entorno.

3.5.3. ¿Cómo se integrará la propuesta ?

Dentro de esta propuesta se buscará alcanzar -para no tener públicos silenciosos- el acto comunicativo en su forma más simple (la fuente, el mensaje, el canal y el receptor) en donde el emisor y receptor intercambien mutuamente su papel, para lograr la

retroalimentación de los mensajes; por lo que, como primera política de la unidad, se estipulará como imprescindible considerar el contexto social en el que se emitirán las informaciones. "La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes: debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr".²¹

Con el fin de conocer qué tipo de informaciones requieren los públicos a lo que se quiere llegar, será necesario conocer sus características sociológicas, culturales, políticas y económicas, así como sus necesidades (cuestión que se retomará más adelante).

"En la acción comunicativa los participantes no se orientan primariamente al propio éxito; antes persiguen sus fines individuales bajo la condición de que sus respectivos planes de acción pueden armonizarse entre sí sobre la base de una definición compartida de la situación: de ahí que la negociación de definiciones de la situación sea un componente esencial de la tarea interpretativa que la acción comunicativa requiere".²²

Conocer al público e identificar cuáles son las expectativas que se comparten con él desde su propia conciencia crítica será el fundamento de la comunicación social que se iniciará; ya que sólo con este principio será posible llegar al proceso de transformación e instaurar una imagen institucional que contribuya "al desarrollo social por medio de las aportaciones del conocimiento científico generado en la FES-Zaragoza".²³

A partir de la creación de ambientes de comunicación (a través de planeación de habilidades comunicativas) se logrará un intercambio social y comunitario propicios que permitan disolver, desde la comunidad de Zaragoza y la ciudadanía, imágenes mal creadas respecto a la dependencia y que contribuyan, a través de mensajes, al desarrollo de la vida institucional y social por medio de la difusión de las aportaciones científico-sociales de la facultad.

De acuerdo con mi experiencia, el planteamiento de este trabajo retoma el proceso comunicativo en el que participan, de manera consciente y en un ámbito público, una fuente (la FES-Zaragoza) y un receptor (diferentes públicos) que a través de los diferentes medios cambiarán sus papeles (emisor-receptor y viceversa), sin dejar de lado

²¹Héctor Schumueler, "Un proyecto de comunicación y cultura", *Comunicación y Cultura*, Núm.12, México, UAM Xochimilco, 1990, p.8.

²²Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa: crítica de la razón funcionalista*, traducción Manuel Jiménez, Madrid, Taurus, 1987, Tomo II, p.12.

²³FES-Zaragoza, *op. cit.*, p.4.

los objetivos predeterminados previamente por la institución y las necesidades específicas de los públicos a los que se dirigirán los comunicados.

Se plantea un proceso de comunicación que fortalezca los lazos afectivos de conocimiento y entendimiento con la edificación de objetivos comunes en cada una de las acciones de los propios participantes de la comunidad, en este caso de Zaragoza, establecidos en un espacio y tiempo definidos, que le permita identificarse con la facultad a través de una conciencia crítica, libre y comprometida y que ponga al servicio de la población al exterior, los servicios y conocimientos humanísticos, científicos y culturales.

Así, la organización de esta unidad se iniciará estableciendo canales de comunicación, dentro de la FES-Zaragoza, que sean de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba y laterales de modo que los miembros de la población discutan entre sí (y a través de los líderes de opinión) y lleguen a decisiones grupales con lo que se podrá "ampliar los horizontes y desarrollar la empatía; focalizar la atención sobre lo que es importante, peligroso, interesante, etc., manteniendo así la atención pública centrada en el desarrollo; aumentar las aspiraciones y expectativas, y crear un clima favorable al desarrollo".²⁴

Esta propuesta de comunicación social tiene limitaciones unidas a deseos, valores y necesidades de los individuos; por ello es difícil asegurar con certeza cuál será el resultado que la acción comunicativa provocará sobre la conciencia o sobre los comportamientos del receptor. "No se puede mantener el recurso de la comunicación para transformar un estado del mundo en un estado de conciencia, ni una determinada representación de la realidad en un proceso social determinado".²⁵

3.5.4.- Creación de la unidad de comunicación social

Para lograr el objetivo que me propongo alcanzar, considero de suma importancia la planeación de estrategias que permitan captar la información, difundirla en los lugares adecuados (a través de los diferentes medios) y hacer una evaluación de la respuesta de estos comunicados emitidos, a través de la participación de los públicos.

Por ello se tomará como punto de partida a la comunicación social, considerando a ésta como una disciplina que permite informar objetivamente, a través de un flujo

²⁴Juan Díaz Bordenave y Horacio Martius, *Planificación y comunicación*. Quito, Don Bosco, 1978, p.217.

²⁵ Manuel Martín Serrano, *La producción social de la comunicación*. Madrid, Alianza, 1986, p.214.

informativo que proporcionan los medios de comunicación, las variadas manifestaciones y acciones de una comunidad, en este caso la universitaria, sin intereses políticos, llevando mensajes que permitan contribuir a la conformación de una opinión en beneficio de la propia sociedad.

Para lo cual será idóneo seleccionar el o los medios más convenientes para llevarlo al receptor, esperando una respuesta o impacto que mantenga con expectativa e interés al receptor. Lo cual se podrá lograr sólo a partir de la integración de una unidad de comunicación social porque en ella se planearán con exactitud, precisión y delimitación, las actividades a desarrollar por la comunicación tomando en consideración las características de sus públicos, que logren la integración de los miembros dentro y fuera de la dependencia.

Para poder llevar a la práctica el planteamiento de una comunicación social es importante considerar los elementos involucrados con el propio comportamiento humano y sus formas de vida a fin de que los mensajes transmitidos sean recibidos adecuadamente y logren la intención que llevan: modificar la conducta del receptor, motivar su participación, involucrarlo en actividades de desarrollo íntegro, etc. También es importante asegurar que la información en turno sea exacta y ofrezca, en lo posible, la información que cubra las expectativas de todas las partes involucradas en la comunicación.

Entre los elementos que se deben considerar, se encuentra "la comprensión indirecta de dar a entender algo o hacer que el otro conciba algo.... dependerá de las oraciones, de las formas de expresión, de la forma cómo se emplea una oración; por ello, el emisor debe de buscar la manera cómo causar un efecto sobre su receptor a través de la ejecución y de la forma de expresar lo que se quiere: decir algo, hacer diciendo algo; causar algo mediante lo que se hace diciendo algo".²⁶

Para que exista una comunicación que tenga una influencia, es necesario que ésta tenga un contenido con argumentos convincentes; orientados al ámbito social en un grado de entendimiento que cree una atmósfera de integración con la sociedad, pues "en el entendimiento se da una armonía de participación, porque crea en el individuo un ánimo de conocimiento, que al ser aceptado como válido por los participantes del proceso

²⁶ Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 170.

comunicativo llevan al cambio de actitudes;...por ello un acuerdo comunicativo tiene que tener una base racional, no ser impuesta instrumentalmente".²⁷

De ahí que, como una de las primeras bases de la unidad de comunicación social que propongo es partir del entorno coyuntural que envuelve a los públicos a los que se dirigirá la información.

Posteriormente planteo la utilización de los medios formales y oficiales: "formales porque se apegan a tradiciones, normas y reglamentos que rigen y se aceptan en la comunidad universitaria y en la propia universidad, oficiales porque son utilizados por quienes gobiernan a la Universidad y son reconocidos como autoridades por los integrantes de la comunidad universitaria".²⁸

Estos medios de comunicación se constituirán como elementos que forman una imagen y conceptualización de lo que es y qué significa el trabajo de los integrantes de la facultad, estos serán impresos (gacetas, carteles, folletos, etcétera) porque son un recurso de difusión que propicia reflexión y crítica, y los audiovisuales (circuito cerrado, radio alternativa, videocasetes, etc.) y las relaciones públicas con medios de comunicación institucionales, gubernamentales, empresas privadas y comunidad de la propia facultad. Al exterior se trabajará a través de la instrumentación y organización de formas de comunicación que se orientarán a las acciones antes mencionadas, a fin de vincular la facultad con los medios de información nacionales y extranjeros. "Los medios de comunicación son, por no decir el mejor recurso, para poner a disposición de la población no especialista temas científicos de interés general y dar a conocer las actividades de una institución educativa".²⁹

²⁷ *Ibidem*, p. 173.

²⁸ Guillermo Tenorio Herrera, *La comunicación universitaria*, tesis de maestría, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1988, p.23.

²⁹ Mercedes Charles C., "La escuela y los medios de comunicación social: la relatividad del proceso homogéneo", *Perfiles Educativos*, Núm. 34, México, UNAM-CISE, 1986, p. 43.

Capítulo IV

Propuesta de desarrollo de la unidad de comunicación social dentro de la FES-Zaragoza

4.1 Justificación

De acuerdo con mi experiencia profesional y después de haber trabajado durante nueve años en esta dependencia universitaria he observado que el vasto conocimiento que se genera (a partir de investigaciones, trabajos de campo, conferencias, acciones de desarrollo social, etcétera) requiere ser difundido para que tenga, aparte del beneficio académico, un impacto social.

Ningún sentido tiene que la información que se genera en la facultad se quede sólo en un limitado número de personas, cuando en realidad muchas de estas aportaciones pueden contribuir al bienestar social; sobre todo si consideramos que la mayoría de las acciones de la institución están orientadas a las áreas de salud, ecología, nutrición, etc.

"Las universidades, situadas en zonas urbanas a las que corresponden importantes núcleos de población, no limitan su papel a la producción de servicios educativos desde el interior como si la ubicación fuese tan sólo un mero accidente. La función de la universidad implica la aceptación de la responsabilidad de dar respuesta adecuada a las necesidades educativas más inmediatas de la comunidad en donde está inmersa".³⁰

Así, la FES-Zaragoza, como dependencia de la UNAM, por definición se ve comprometida a actuar sobre un marco mayor que el de su entorno inmediato. Lo cual sólo será posible, a través de un sistema de comunicación universitaria, en este caso, una unidad de comunicación social que permita difundir los servicios institucionales socialmente relevantes, los conocimientos que se generan y las múltiples actividades culturales y educativas que realiza esta dependencia universitaria a través de profesores y alumnos.

³⁰Domingo Piga y Carlos Tunnerman, *op. cit.*, p14.

Además, se podrán aportar elementos significativos bajo formas de comunicación directas e indirectas mediante la difusión de los avances científicos, las manifestaciones artísticas y/o el conocimiento humanístico, contribuyendo así "al reforzamiento de la imagen que tengan los miembros de una comunidad respecto a la institución y la que tiene la sociedad; factor que determina la integración social".³¹

4.2. Creación

Divulgar los acontecimientos de la FES-Zaragoza a través de los diferentes medios será uno de los principales objetivos de esta unidad de comunicación; para ello se buscará el establecimiento de una comunicación que logre educar, orientar y brindar conocimientos a la sociedad (sin imponer conocimientos, partiendo de la situación sociopolítica y económica), con el fin de que ésta pueda estar informada con nociones que le permitan desarrollarse más adecuadamente con una mejor calidad de vida y mayor participación.

"Las funciones, servicios y prácticas deben revertir en beneficio de la comunidad a fin de que la universidad no sea sólo acumulación de cultura y transición de saberes, sino un sistema de funciones que beneficie a la colectividad de que se nutre. Y sea la universidad, sin duda, la mejor instancia donde la sociedad puede, sobre bases científicas, emprender su propio análisis y propiciar su transformación".³²

Por ello, esta unidad descansará sus metas en el fortalecimiento de la comunicación social a través de la difusión del quehacer académico: la ciencia, la tecnología, y el pensamiento social. Todos ellos como manifestaciones del quehacer de la universidad y como componentes indispensables en la formación integral de su comunidad -estudiantes, académicos, administrativos- y de la sociedad en general, a fin de contribuir al fortalecimiento del conocimiento manteniendo una presencia universitaria.

La planeación de una comunicación social debe entenderse como la organización de una estructura en la que se precisan las formas como se puede entablar una comunicación bidireccional con los públicos a los que quiere llegar la FES-Zaragoza interna y externamente. De ahí que se debe establecer cuáles son las funciones sociales

³¹ Jorge Ríos Szalay, *op. cit.*, p.16.

³² Domingo Piga y Carlos Tunnerman, *op. cit.*, p.67.

de la facultad y ubicar a la institución dentro de la estructura universitaria, con el fin de lograr una gestión eficiente de la información.

Una vez determinados los objetivos principales de la FES -en conjunto y de la distintas unidades de la organización, tanto a largo como a mediano/corto plazo- se podrá hacer una especificación de la información necesaria para poder satisfacer las necesidades institucionales y sociales.

También es importante identificar qué se debe de comunicar para el cumplimiento de los objetivos de la facultad, desechar los datos irrelevantes -con la intención de combatir la sobre-información- y optimizar los recursos bajo los componentes principales de la información trascendente: científica, técnica, tecnológica, técnico-económica, jurídica y reglamentaria, del entorno y de la seguridad.

"La integración de la información externa e interna, su transformación en conocimientos e inteligencia y la estimulación del componente humano de la organización para un manejo más inteligente de esta información, son algunas de las claves fundamentales del éxito de las organizaciones".³³

Por ello, para planear las actividades a realizar por esta unidad es importante responder a preguntas como éstas:

¿Cómo captar la información que se tiene en la facultad, a fin de responder mejor y más rápidamente a las necesidades actuales o potenciales de los públicos?

¿Cómo aumentar la calidad de los comunicados que se difunden respecto a las actividades y servicios?

¿Hasta qué punto la FES-Zaragoza a través de sus informaciones responde a necesidades sociales?

Éstas y más preguntas deben de establecerse para trazar el rumbo de las acciones a seguir por la unidad de comunicación y mantener siempre presente que "la imagen de marca de la empresa crece cuando el mensaje que se emite hacia el entorno va acompañado de un prestigio fundamentado en la calidad de los productos...hay tres tipos básicos de flujo de información: la entrada de información en la empresa procedente del entorno (información ambiental), el movimiento de la información dentro de la empresa (información interna) y la salida de información desde la empresa al exterior (información

³³ Alfons Comella, *op. cit.*, págs. 103-104.

corporativa). Cuando mayor es la habilidad de la empresa para manejar estos flujos, más poderosos son los activos invisibles que se basan en ellos".³⁴

No hay que olvidar que la información genera innovación cuando es convertida en un conocimiento y permite acción directa; pero debe estar conectada a los problemas y necesidades de la población a la que va dirigida y también debe ser transmitida de manera eficaz y hábilmente, ya que juega un papel importante; si llega a la persona adecuada en el momento requerido.

De ahí que, para poner en marcha las actividades a desarrollar, dentro de esta propuesta de trabajo, es necesario considerar las cuatro etapas principales de una buena comunicación: información digerible, distribución (difusión a nivel interno y externo, por sectores y/o departamentos), aplicación (utilización de datos con el fin de cumplir alguno de los objetivos de la organización y/o del individuo) y almacenamiento (de forma que posteriormente sea recuperable). La comunidad de Zaragoza, a partir de una unidad de comunicación social, tendrá un acceso más rápido a la información existente en la organización, ya sea de manera formal o informal y podrá hacer uso de los recursos de difusión existentes en la facultad.

Y para realizar una optimización de la difusión será necesario hacer la comunicación en cuatro niveles: individual (para estimular la autonomía y acción entre todos los miembros de la dependencia), grupal (para fomentar el dialogo y la interacción entre departamentos), organizacional (distribuir adecuadamente los recursos necesarios para que se pueda generar información y conocimientos) y social (difundir al exterior del plantel).

Por otro lado, para lograr un equilibrio de la información que se emita será necesario hacer una planeación de la cobertura de acciones académicas a partir de una distribución de las distintas áreas de la facultad; así como la participación de éstas. De igual forma, dichas áreas se encargarán de nutrir a la unidad de datos (actos por realizarse, entrevistas en torno a diferentes temas de su disciplina, etc.) los cuales tendrán que ser seleccionados a fin de evitar las duplicaciones, optimar los recursos de comunicación existentes y hacerlos accesibles a todos los miembros de la comunidad zaragozana y de su entorno.

Para lograr este último punto será imprescindible determinar los públicos a los que se dirigirá la información, para posteriormente elegir los medios en los cuales será

³⁴ *Ibidem*, p.75.

transmitida; con el propósito de que, al interior de la facultad, cada individuo disponga de los datos que necesita para el cumplimiento de sus funciones y a su vez éste contribuya alimentando el baluarte de información y conocimientos de la FES a partir de sus propias experiencias y aportaciones. Y al exterior también se buscarán los medios idóneos para que el plantel cumpla con su misión social de extender el conocimiento con base en las necesidades de la población que la retroalimentará.

De tal forma que será importante contextualizar el lugar en el que se realizarán las actividades de la unidad de comunicación social considerando que los planes de comunicación institucional deben ser decididos a partir de la observación de las distintas manifestaciones culturales dentro de sus propios contextos para no crear una falta de participación y comprensión de grupos cuya visión de la realidad responda a escalas de valores distintas. "Publicaciones, programas de televisión, proyectos de instituciones educativas y de difusión, que intentan o han tratado de difundir masivamente obras de calidad (según la élite culta) a menudo encuentran que sus objetivos no son cumplidos por la no aceptación de los destinatarios del mensaje. El fracaso de estas políticas pudiera ser el desconocimiento de la formación socio-histórica de las subculturas nacionales que se gestan en medios esencialmente distintos, terminando en un conflicto cultural".³⁵

Por ello, entender a la FES-Zaragoza como una universidad que se encuentra dentro de un entorno social determinado; en el que se buscará un enlace con la sociedad, será la base sobre la que se integrará la planeación de la unidad de comunicación social.

Será necesario entonces investigar los mecanismos de interacción con la sociedad en una relación de diálogo y no de imposición de ideas y conocimientos, pues para dar a conocer no es necesario imponer sino comunicarse; por lo cual será imprescindible lograr la comunicación en un doble sentido, tanto dentro como fuera de la facultad. Se usarán los mecanismos que logren mantener a los públicos activos; pues al estar inactivos puede suponerse que se quiere imponer, lo cual está muy lejos de los objetivos de esta unidad de comunicación social que tiene como ideal comunicarse a través de los valores y necesidades de los públicos (de ninguna manera se intentará transgredir su cultura sino por el contrario retroalimentarla y ampliarla con respecto a las nociones que se generen en la dependencia).

³⁵Domingo Piga y Carlos Tunermmman, *op.cit.*, p.17.

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad, la unidad establecerá medios que logren una correspondencia entre las acciones de la FES-Zaragoza (como institución social) y la comunidad interna y externa -a la que hay que entender como un ente en desarrollo, con expectativas de vida mucho más grandes de las que tiene actualmente-; considerando que sólo a través de la transmisión del conocimiento científico, el arte, la técnica, la investigación y la misión universitaria, la facultad podrá entablar una relación con su comunidad y la sociedad, para hacerlas partícipes de su propio desarrollo.

Una vez establecido que la comunicación en esta propuesta se orientará al vínculo FES-Zaragoza - comunidad - sociedad y tomando en cuenta que "el universitario y más el universitario que tiene la oportunidad de comunicar, debe saber que tanto los públicos como él están realizando la transformación de la sociedad, dentro de actitud dialógica en la cual se trasforman recíprocamente".³⁶ Se concluye que para establecer una comunicación basada en el diálogo, dentro del seno de la propia comunidad universitaria y la sociedad, que permitan crear relaciones educativas con base en la retroalimentación constante será necesario: "Conocer a sus receptores tan a fondo como sea posible, elaborar el mensaje considerando las capacidades comunicativas del receptor, estructurar los mensajes en forma clara y sencilla, proporcionar al receptor la información necesaria y suficiente, utilizar la experiencia, enviar el mensaje en distintas formas y a través de diferentes medios, comprender claramente la función de los roles en la interacción, conocer con detalle las reglas de comunicación aplicables en su contexto y utilizarlas adecuadamente, emplear canales alternativos y no olvidar que el principal responsable de que la comunicación se lleve a cabo exitosamente es el emisor".³⁷

Con ello, se logrará una comunicación interna y externa que permita extender, a través de estrategias de difusión, las noticias (acciones) de la facultad y establecer relaciones con otros centros de difusión, evitando la dispersión de la información que se vive actualmente en la facultad.

³⁶ *Ibidem*, p.22.

³⁷ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*. México, Trillas, 1991, p.85.

4.3. Desarrollo

Las importantes contribuciones sociales que realiza la FES-Zaragoza requieren de una difusión extensiva a fin de que sean utilizadas y aprovechadas por su comunidad y la sociedad para mejorar la calidad de vida de los individuos. "Esta tarea de promover la cultura no es propio de un sector universitario, sino compromiso de todas y cada una de las dependencias en donde se genera, por lo que es urgente establecer una política de comunicación cultural que comprometa al académico con esta acción de trascendencia social".³⁸

Actualmente, como expuse en capítulos anteriores, no existe una instancia dentro del plantel que integre, procese y divulgue los acontecimientos de la facultad de manera eficiente y eficaz; de ahí que se requiera una mayor integración de la información generada en la dependencia, para lo cual se tendrá que implantar un sistema de comunicación que muestre a la sociedad una imagen de ésta (dedicada a las funciones sustantivas de la docencia, la investigación y la cultura) y contribuya al desarrollo social, con base en las necesidades de sus públicos. Para la programación de ella es necesario tener bien definidos objetivos y metas, ya que la planeación constituye una forma de organización que unifica la información y las políticas de comunicación de la institución.

Por ello, esta unidad de comunicación se concebirá como un organismo profesional que coordine la información de la facultad facilitando la distribución de la misma a través de la programación de sus actividades enfocadas principalmente a la integración de la comunidad interna y a mantener una imagen de identidad con los públicos fuera de esta unidad multidisciplinaria. Ello lo instrumentará a través de un equilibrio en la información, de una evaluación (de actividades y estrategias, a fin de ser modificadas de acuerdo con los logros o fracasos obtenidos en la planificación directa e integral de comunicación a lo largo de un tiempo determinado; por ejemplo, seis meses) y atendiendo las necesidades de los públicos, con el fin de ofrecer respuesta a las demandas sociales.

"Una empresa comercial o industrial, o cualquier otro tipo de organización, no podrá subsistir y mucho menos prosperar si... no tiene la aceptación y simpatía del público comunitario. A su vez, una comunidad no podrá desarrollarse a buen ritmo si no cuenta con organizaciones que contribuyan a ese desarrollo,... Todo lo anterior nos lleva a

³⁸ Patricia Fernández Hernández, "Difusión cultural ¿Utopía o posibilidad?". *Perfiles Educativos*, México, UNAM, Enero-junio 1990, p.102.

concluir que las relaciones armoniosas entre la organización y su comunidad reportarán beneficios a ambas partes”.³⁹

Es importante precisar en este punto que la imagen de la institución la crea ella misma a partir de sus funcionarios y de las actividades cotidianas de cada uno de ellos por tanto, la comunicación social sólo se encargará de modular o resaltar aspectos de la vida cotidiana y al mismo tiempo de minimizar algunos que deterioren la imagen. Por lo cual, la unidad, considerando que la mayoría de las actividades cotidianas de la facultad van enfocadas a crear conocimientos encaminados al bienestar social, cumplirá una doble misión crear imagen de la dependencia y difundir conocimientos de desarrollo social. Se encargará pues de crear una imagen a partir de una realidad, difundir un conocimiento científico y dar a conocer parte de la actividad de la comunidad de la FES-Zaragoza.

Su objetivo será crear estrategias de propaganda y extensión que logren mantener una presencia institucional de la FES-Zaragoza dentro y fuera de la facultad. De tal forma que será necesario precisar que algunas de sus metas son desarrollar las vías de difusión que permitan difundir el quehacer zaragocense, mantener una imagen institucional y crear un sistema de comunicación con los públicos.

Por tanto, las acciones al interior y exterior del plantel se realizarán en relación con la estructura funcional y operativa de la facultad teniendo como responsabilidad las siguientes funciones:

- 1) Establecer la política de comunicación de la dependencia.
- 2) Dar a conocer noticias que por su carácter especial ya sea científico y/o cultural contribuyan al bienestar de la vida de FES-Zaragoza y de su entorno.
- 3) Establecer vínculos con las publicaciones universitarias comunes al quehacer zaragocense (gacetas) y periódicos nacionales, a través de líneas claras de orientación para obtener mayor impacto en los lectores. Para tal efecto, se deberá crear una red de información que tenga sus fuentes y que se responsabilice de esta tarea.
- 4) Desarrollar actividades tendientes a fortalecer la difusión y estimular la investigación en colaboración con otras instituciones.
- 5) Evitar la duplicación de funciones y la dispersión de información.
- 6) Generar y mantener los medios de comunicación adecuados para llegar a los públicos deseados.

³⁹ Jorge Ríos Szalay, *op. cit.*, p.81.

Es oportuno mencionar que "las oficinas de prensa (OP) deben de trascender el papel de meros vínculos entre los medios y las instituciones. En lo fundamental cumplen con cuatro funciones específicas: la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad".⁴⁰

En este trabajo se propone programar estas cuatro funciones a partir de la transmisión de mensajes con contenido informativo institucional de valor social y que respondan a las necesidades de los públicos a quienes van dirigidas; con elementos que promuevan la estrategia comunicativa global de la organización y la ayuden a alcanzar sus metas.

La actividad al interior será a través de publicaciones periódicas: órgano oficial, boletines internos, carteleras, carteles, periódico mural, anuarios o memorias, informes de actividades, folletos dirigidos al público, ordenamientos, reglamentaciones, revistas científicas y técnicas, así como la atención a necesidades, a través de buzones.

Al exterior la actividad será difundir los acontecimientos de la FES para promover su imagen. Para ello se proporcionará información relacionada con avances y servicios a través de difusión directa: discursos, campañas en medios (radio, televisión, prensa), carteles, folletos, revistas externas, y difusión indirecta como los boletines de prensa (hechos convertidos en noticia), los cuales se enviarán a los medios a partir de la vinculación que se logre con ellos.

Cabe destacar que para realizar las actividades al exterior se propone concertar entrevistas con los reporteros de la fuente y las oficinas de comunicación social aledañas a la dependencia, a quienes se invitará al plantel para que lo conozcan, mostrándoles un panorama general de las actividades que se realizan e información sobre las instalaciones con que cuenta. Este esquema de las principales actividades se podrá divulgar, por ejemplo, a través de conferencias de prensa.

4.3.1. La información al interior

La FES-Zaragoza, como un sistema social, en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la difusión del trabajo, a la consecución de fines comunes en todas las actividades organizacionales requiere de medios de comunicación. Por ello, contar con un adecuado flujo de información internamente y con

⁴⁰ Manuel Buendía, *op. cit.*, p.42.

todos los públicos con quienes tiene relación, llevará a la dependencia a cumplir con uno de los fines para los que fue creada: difundir el conocimiento científico y cultural.

Por ello, se buscará, por medio de la comunicación dentro de la facultad, promover la participación de los individuos integrados en ella, hacernos partícipes de los objetivos organizacionales, buscando el desarrollo personal, institucional y comunitario a fin de pretender lograr una colaboración de todos en beneficio de la institución.

De igual forma, la unidad de comunicación social pretenderá crear una cultura enfocada al cuidado y preservación de los recursos existentes a partir de una sensibilización de alumnos, profesores y trabajadores administrativos, impulsando su participación; pues se tenderá a acabar con la confusión derivada de la falta de información, será una unidad que trabaje en beneficio de la institución y sustancialmente de su comunidad, haciendo sentir a esta última parte integrante de la primera.

Cabe destacar que, para el establecimiento de las acciones a seguir dentro de la unidad es imprescindible considerar que la comunidad interna es una transmisora fundamental de las acciones de la facultad hacia otros públicos, a quienes informarán su sentir de acuerdo con lo que perciban de ella. De ahí la importancia de que la facultad empiece por establecer una buena comunicación interna antes de iniciar la externa, sin establecer tantas reglas ni procedimientos formales que impidan el desarrollo de canales efectivos de difusión entre la comunidad. Haciendo más accesibles las redes de comunicación interna que den oportunidad de iniciar la comunicación externa de manera óptima.

Una vez establecidos estos parámetros es importante señalar que la información interna irá dirigida a estudiantes, profesores, investigadores y trabajadores administrativos.

A. La comunicación social al personal administrativo

Es importante realizar una comunicación con el sector administrativo debido a que, se ha podido observar, la falta de conocimiento de muchos trabajadores en el sentido de la importancia que tiene su labor en la facultad limita y bloquea la realización de proyectos de desarrollo dentro del plantel, pues no existe una instancia que los comunique, les haga ver y logre ponerlos al tanto del valor de su trabajo y su razón de ser y estar.

Por lo que el fomento a la fluidez de la información hacia este sector de la comunidad permitirá el mejoramiento de los servicios de apoyo como consecuencia de que el personal administrativo será consciente de su función a través de comunicados fidedignos

y de primera mano sobre las actividades desarrolladas por la institución. Asimismo, mediante la difusión de información institucional (cursos de capacitación y superación) conocerá las posibilidades de su superación.

A través de noticias se expondrá a la comunidad la labor de los trabajadores que por su esfuerzo han sobresalido en el desempeño de las mismas. De igual forma se darán a conocer los avances institucionales que de alguna manera puedan ayudar a los administrativos a satisfacer sus necesidades (humanas, institucionales y sociales).

Además se pretenderá 1) incidir en la disminución del ausentismo en las diferentes áreas de la facultad; 2) fomentar la limpieza en sanitarios, aulas y laboratorios (a través de campañas de concientización); 3) incrementar la capacitación y la motivación de la misma a través de mecanismos de persuasión en los diferentes medios de comunicación que tenga la facultad y que estén al alcance de estos integrantes. Cabe resaltar que este último párrafo también se traspola a los otros miembros de la comunidad (estudiantes y docentes).

B. La comunicación social al personal docente

La comunicación dirigida al personal docente buscará, en primer lugar, fomentar la formación y actualización de los profesores a través de las comunicaciones transmitidas, considerando que un número significativo de profesores busca información para su actualización por lo que resulta "necesario ampliar la oferta de estas actividades así como su difusión para que todos los profesores tengan acceso a por lo menos un evento al año".⁴¹

Se difundirá, a través de los diferentes medios, las actividades de superación académica, formación docente, actualización y educación continua (cursos, talleres y congresos), las acciones administrativas, académicas y de investigación que permitan mantenerse informados sobre el acontecer de la facultad e impulsar su autodesarrollo, motivándolos a participar dentro de la institución, a partir de sus limitaciones. Y podrán, asimismo, transmitir sus propias necesidades, aportaciones, reflexiones, etc. De tal manera que la unidad de comunicación social dentro de la FES-Zaragoza cumplirá con la doble función del derecho a ser informado y poder informar; fomentando y estrechando los lazos de unión entre el conocimiento y las acciones académicas.

⁴¹ FES-Zaragoza, *op. cit.*, p. 13.

C. La comunicación social al sector estudiantil

A los estudiantes se dirigirá información que permita conocer sobre las instalaciones del plantel, las actividades académicas a desarrollarse, artículos de interés -de acuerdo con el área de estudios-, alguna actividad estudiantil de trascendencia social -como premios, actividades de servicio social, etc.-, algún cambio administrativo y, como mencioné con anterioridad, toda aquella información que dé oportunidad de mantenerse actualizado e integrado a la institución como pieza fundamental de la misma.

De igual forma se buscará fomentar en el estudiante el interés por conocer qué sucede en la facultad y no pase por las instalaciones como un ser que sólo va a adquirir conocimientos sin involucrarse en las acciones de la misma; de tal manera que se buscará una mayor participación de ellos a través de estímulos tales como dar a conocer las actividades de las diferentes carreras, los estudiantes más sobresalientes de las mismas, etc. Procurando que cuando el estudiante termine sus estudios, salga de la facultad sintiéndose perteneciente a ella y como egresado pueda aportar conocimientos vitales para las acciones académicas y/o las modificaciones de los planes de estudio a partir de sus experiencias.

Operatividad

Una vez establecida la importancia y pretensiones sobre la unidad de comunicación social a nivel interno es necesario, para saber qué rumbo debe de tomar las acciones a seguir, responder a las preguntas: ¿Cómo voy a crear la conciencia que busco en la población? Busco que se adquiera conciencia, pero ¿de qué? y ¿de qué manera se va a fortalecer esta conciencia?

Después de contestar estas preguntas se realizarán mensajes enfocados a lograr los objetivos deseados dentro de la unidad, los cuales serán transmitidos a través de los diferentes medios de comunicación interna, los cuales se basarán en suministrar información para fomentar el interés y comprensión de la comunidad sobre las situaciones y problemas de la organización.

Para llegar a ello, se determinará, como primer paso, las características del público al que se enviarán los mensajes y hacer que los miembros de la comunidad sientan que

éstos son de ellos, en vez de para ellos. "Tales proposiciones 'de' y 'para' pueden hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de una publicación institucional".⁴²

Medios de comunicación que apoyarán las actividades de la unidad:

- Gaceta o boletines

La importancia de estos medios de información radica en que son los periódicos internos de la organización que permiten mantener informada a la comunidad sobre las actividades de la institución a través de los diferentes géneros periodísticos y para que logren sus objetivos es necesario que cumplan con especificaciones como las que se mencionan a continuación.

Una periodicidad que no se extienda más de quince días ni menos de una semana. De acuerdo con lo que se ha podido observar y con base en la experiencia profesional, si la publicación cubre periodo: muy amplios, el mensaje pierde eficacia. Si, por el contrario, se pretende un órgano informativo muy frecuente, las dificultades técnicas a las que se enfrenta uno resultan insuperables para la dependencia por los gastos y los tiempos. Por ello propongo que la publicación aparezca quincenalmente.

La publicación institucional debe contener siempre algo de interés para todos y cada uno en particular. Dentro de un periódico institucional es muy importante incluir "nombres y fotografías de personas de la institución. Aquí reside una de las claves del éxito de un periódico interno; así como contemplar la importancia sobresaliente de las secciones fijas sobre deportes, sociales, pasatiempos y todo cuanto por anticipado sabemos que resultará interesante para el individuo y su familia, pero hay que mantener siempre presente que el objetivo del periódico institucional es el aumento en la productividad, mediante: a) la identificación de los miembros con los objetivos de la institución, y b) mejoría en el estado de ánimo de la comunidad interna".⁴³

La información contenida en esta publicación interna deberá circular en dos sentidos: de la alta dirección -información institucional- a los trabajadores, profesores y alumnos y de ellos entre sí. Con el fin de que sirva de instrumento a la alta dirección para informar a

⁴² Manuel Buendía, *op. cit.*, p.44

⁴³ *Ibidem*, p.44.

la comunidad, pero también para promover el intercambio de comunicados entre sus integrantes.

Dentro de la información que deberá contener se deben contemplar los objetivos, políticas y planes generales de la institución; la situación de la organización en la vida de la comunidad (sus contribuciones para desarrollo y bienestar comunitario); el desarrollo o servicios nuevos y/o mejoras a los actuales; los logros de la organización; los cambios importantes de los sistemas administrativos (nuevos departamentos, adquisición de equipos o servicios nuevos, etcétera); noticias tendientes a resaltar la importancia de la participación de toda la comunidad; reconocimientos a trabajos relevantes (individuales o de grupo: promociones de personas, nuevos nombramientos, alumnos y profesores sobresalientes, etcétera), y explicaciones accesibles a todos los miembros de la comunidad acerca de la legislación interna de la dependencia (reglamentos interiores para académicos, investigadores, alumnos y trabajadores), entre otros.

De igual forma, también se deben dar a conocer los programas de desarrollo (cursos de capacitación, promociones, becas, seminarios, etcétera) tendientes a estimular el deseo de superación personal de los integrantes de la comunidad. Y deberá contener secciones o informaciones de interés general; por ejemplo, comentarios o artículos sobre temas de actualidad, informaciones deportivas y eventos culturales del propio plantel o externas, pasatiempos (crucigramas, chistes), secciones de temas educativos o culturales, información acerca de los valores nutritivos de ciertos alimentos, economía doméstica, críticas de novelas y obras literarias de calidad, jardinería y/o consejos sobre seguridad e higiene en el hogar, etcétera. Y, por último, pequeñas cápsulas que hagan promoción a las campañas de seguridad, higiene, salud y ambiente (toda esta información que proporcionen los propios integrantes de la comunidad: profesores e investigadores principalmente).

Cabe señalar que a través de estas publicaciones se establecerá un programa de mensajes -aparentes o encubiertos- que tiendan a promover en los trabajadores, académicos y alumnos actitudes favorables para la institución.

Se logrará mantener a la comunidad al tanto de los objetivos, los planes, políticas generales, productos y servicios que ofrece la dependencia. Así como su posición en el crecimiento académico, su contribución al desarrollo y bienestar de la comunidad, y la labor de investigación que realiza.

Es necesario aclarar que los puntos de contenido se contemplan para satisfacer algunas otras necesidades de la comunidad que permitirán que se integren más a los

medios de comunicación de la facultad y así poder entablar más estrechamente sus propuestas, contribuciones y comunicaciones. Para lo cual se intentará fomentar la participación del público en la elaboración de la publicación en el sentido de contribución mediante artículos, críticas constructivas y sugerencias de temas o secciones a incluir, empleando el mismo medio de difusión.

Asimismo, para abatir la apatía respecto a la participación se procurará crear, a través de las relaciones públicas (tema de un apartado más adelante), un clima de confianza, en el cual los recursos humanos sean y se sientan parte de la organización (a través de la publicación) y motivados a participar más en ella, lo cual no sólo contribuirá a la mejora del ambiente sino también a lograr un mayor acercamiento o identificación entre la facultad y sus recursos humanos.

- Manual de bienvenida

Es uno de los medios más importantes ya que representa uno de los primeros contactos del estudiante, profesor o trabajador con su institución; por ello se considera que de este instrumento depende, en gran parte, la primera impresión u opinión que se formen sobre la facultad, por lo tanto se contempla como de vital importancia para la labor a desarrollar por la unidad de comunicación social.

Su contenido contendrá palabras de bienvenida de un representante del plantel (director), una breve historia de la dependencia (objetivos y políticas generales), productos y/o servicios que produce o vende, planes importantes de desarrollo, las contribuciones de la facultad al desarrollo de la comunidad, orientación sobre las actividades del estudiante, del profesor y del trabajador, la ubicación de las instalaciones, información sobre prestaciones y servicios, reglas, y normas generales que se deben cumplir y orientación sobre el trabajo administrativo, docente, de investigación y servicio, así como sobre las prestaciones, los servicios, las reglas y normas principales a cumplir.

Todo lo anterior para que, desde el principio, el nuevo elemento se integre a la comunidad con el pleno conocimiento de su acontecer, de su desarrollo dentro de ella, de las prestaciones que puede tener y de las obligaciones a cumplir.

- Periódico mural

Este será un importante apoyo para la difusión de información veraz y oportuna. Su contenido se establecerá de acuerdo con un estudio previo de las necesidades de difusión de las diferentes áreas de la facultad y al interés que se quiere mantener

respecto a las acciones que se desarrollan dentro del plantel y con los sectores que la vinculan.

Su lugar de colocación se realizará contemplando un estudio previo del tránsito de la comunidad de la dependencia, con el fin de que el periódico mural se instale en un lugar visible, ya que su éxito depende de su ubicación, la atracción, la brevedad y claridad de lo que se comunica, así como de la renovación oportuna de la información.

El periódico mural es para alguien que está en movimiento, por lo que necesitará de informaciones visuales con mensajes llamativos y tipografía grande. En él se pueden colocar temporalmente boletines o carteles informativos sobre cuestiones tales como cambios en el horario, fechas de cursos, logros académicos, avances científicos, premiaciones, etc. Será un medio de comunicación de gran apoyo para las actividades internas de la unidad de comunicación social de la FES-Zaragoza.

- Medios electrónicos

A través de la radio y la televisión internas, así como de la utilización de las pantallas de los auditorios se difundirá información sobre las actividades que se realizan en la facultad y se promoverán programas de acciones que están por realizarse (cursos, seminarios, actividades deportivas, eventos artísticos, etcétera).

Asimismo, por medio de un circuito cerrado, se transmitirán programas científicos-educativos de las acciones nacionales e internacionales así como de la misma facultad y mensajes audiovisuales que puedan ser utilizados para el refuerzo del conocimientos de los planes de estudio y su aplicación real e inmediata, la actualización científica y otras acciones académicas que permitan a la comunidad interna involucrarse más con la institución y la sociedad.

Por tanto, en el caso de la radio y televisión internas se realizarán programas con temas especializados y aspectos de la vida cultural y académica de la universidad que tengan mensajes audiovisuales (en el caso de la televisión), capaces de asumir responsabilidades de difusión cultural y educativa. Todo ello con el fin de apoyar, principalmente, al alumno en el desarrollo de su capacidad creativa, crítica, innovadora, pues será más consciente de los problemas nacionales y capaz de aportar soluciones a las actividades laborales y educativas, ya que tendrá oportunidad de conocer situaciones sociales de manera auditiva y visual.

Cabe destacar que la utilización de la televisión como medio de difusión que propongo ya existe en la facultad, pero su operatividad es muy limitada, a pesar de que el

departamento de audiovisuales tiene el equipo suficiente para implementarlo y poder llevar a cabo la comunicación integral que se plantea a nivel interno; esto se debe a que hace falta una coordinación que permita la integración de un equipo de trabajo por medio del cual se organice la información para realizar los guiones y la producción de los programas científicos, cápsulas informativas, etc.

La conformación y constitución de este equipo de trabajo es una misión más que tendrá que cubrir la unidad de comunicación que propongo.

- Feria anual

Es otro medio de comunicación que sugiero se ponga en marcha, por ser una de las formas más didácticas de divulgar las actividades. A través de una feria anual se puede exponer cuanto la facultad ha realizado a lo largo de un año en sus diferentes áreas, y a ella podrán acudir visitantes tanto del interior del plantel como del exterior.

Para su realización, se pediría el apoyo de las diferentes secretarías, departamentos y coordinaciones que integran el plantel (es importante ver esta posibilidad como algo creativo para la participación y difusión). Por ello, este programa de difusión será útil para crear conciencia, pues servirá para informar y extender el conocimiento y actividades de la dependencia, y también como creadora de una integración institucional para que ni al interior ni al exterior se vea a la facultad como un plantel más, sino como una dependencia integradora de una comunidad universitaria y de una sociedad.

En conclusión, la conformación de una feria, debido a su carácter integrativo, permitirá establecer y mantener relaciones entre las diferentes áreas de la población de FES a través de una didáctica basada en una fluida comunicación recíproca que contribuya a que todas las personas que forman parte de la organización encuentren una imagen real del quehacer cotidiano (logros, planes, actividades, etc.) de la dependencia y se involucren en la creación de la misma.

- Buzón para necesidades

Este es un medio en el que alumnos, trabajadores y académicos tendrán la oportunidad de expresarse respecto de alguna sugerencia institucional o necesidad por cubrir y también en relación con los medios de difusión con los que cuenta la dependencia. Ello permitirá, entre otras cosas, que se puedan conocer las críticas de la comunidad o las opiniones en relación con determinadas actividades o faltas de acción, y así obtener una visión global de los problemas que aquejan a la institución.

Es importante aclarar aquí que de acuerdo con los planteamientos que se presenten en estos buzones, se divulgará, entre el personal, las medidas correctivas que se están tomando respecto a esos errores o fallas de la dependencia.

Los buzones son una herramienta de la comunicación que permite conocer la opinión de la comunidad respecto a la institución; son una manera de expresar que la política institucional se mantiene siempre abierta, lista para investigar las opiniones y puntos de vista de la comunidad. De igual forma, con los buzones se buscará conocer lo que hace, critica u opina la población interna -al momento de transmitir mensajes entre los miembros de la comunidad- por lo que, si son tomados en cuenta, es posible responder a las exigencias de la población zaragozana o por lo menos qué se hace respecto a peticiones, sugerencias o críticas. Además, se puede obtener una evaluación de los propios medios de comunicación interna, pidiendo que sus opiniones sean depositados en dichos buzones. En fin, los buzones institucionales son una herramienta para conocer las necesidades y evaluar las acciones institucionales.

-Red-Interna zaragozana

He observado que Red-UNAM es una herramienta indispensable para el trabajo académico y un gran apoyo para la automatización de los procedimientos. Por ello, a través de la unidad de comunicación, se propone crear, por medio de las computadoras que existen en toda la dependencia, un sistema similar que permita a la comunidad de Zaragoza mantenerse informada de cuanto sucede en las distintas áreas que de alguna manera se involucran con la vida universitaria a nivel académico, productivo, de investigación y administrativo.

4.3.2. La información al exterior

Cabe mencionar que la idea de crear esta unidad de comunicación social, en la que sus acciones estén también enfocadas a realizar una labor al exterior, surge debido a la importancia de mantener una vinculación con los sectores externos de la facultad y proyectar una imagen institucional ante la sociedad, a partir de la actividades sociales que realiza esta dependencia universitaria, formadora de recursos humanos y portadora de conocimientos.

"El reto actual para las instituciones es usar los medios masivos para la consecución de sus objetivos para que éstos sean realmente significativos para los grupos a los que se

dirige su servicio. La realización de actos sociales, conferencias, seminarios, mesas redondas, etcétera, cuyo fin específico sea precisamente aportar información (servicios, investigaciones y avances, etcétera), deberán ser difundidos para que éstos se articulen adecuadamente a las necesidades y demandas educativas de los sujetos involucrados".⁴⁴

Por ello, contemplo a nivel externo el uso de los medios de comunicación masiva los cuales, debido a su gran incidencia sobre los públicos, son capaces de vincular y relacionar a la sociedad con instituciones sociales como la universidad.

Dicha información será dirigida a estudiantes de bachillerato, industriales, científicos, investigadores, profesores, amas de casa y demás públicos que de alguna manera se involucren con la facultad. A fin de que la FES-Zaragoza pueda, a través de la comunicación social, vincularse con la sociedad dando a conocer su accionar académico y sus aportaciones sociales (investigación, servicio, desarrollo tecnológico, etcétera).

Con ello, se buscará cubrir una de las políticas de la propia facultad, "crear una red de intercambio de transferencia y de conocimiento; fortalecer la vinculación con instituciones nacionales e internacionales en investigación y desarrollo tecnológico; difundir los productos intelectuales con los que se cuenta en la FES-Zaragoza".⁴⁵

A. La comunicación social a estudiantes de bachillerato

A este sector se emitirá información referente a las actividades que realiza la institución principalmente en el rubro de la investigación con el fin de crear un interés de los alumnos por estudiar las carreras del área químico-biológicas, mismas que cuentan con una matrícula muy baja dentro del plantel de Zaragoza. Lo cual ha llevado a pensar que esto se debe a que no se ha realizado una amplia difusión entre los estudiantes de nivel bachillerato sobre las opciones en el mercado de trabajo y el desarrollo profesional de las carreras de dicha área.

La información será enviada a través de boletines de prensa a los órganos informativos internos de dichas escuelas y a los medios de difusión masiva, de igual forma se divulgarán en carteles actividades que realiza la facultad para lograr un mayor acercamiento con este sector.

⁴⁴ Sabás Huesca Rebolledo, "Nuevas relaciones prensa-Estado", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm.32, México, Septiembre-octubre de 1993, p.23.

⁴⁵ FES-Zaragoza, *op. cit.*, p.41.

B. La comunicación social a empresas e instituciones del sector público y privado

A estos sectores se enviará principalmente información sobre los adelantos científicos que se desarrollen dentro de la facultad así como información sobre el perfil de los egresados y toda aquella información que permita dar a conocer las actividades de la FES-Zaragoza con la finalidad de establecer un vínculo para que dichos sectores conozcan sobre las posibilidades de trabajo que puedan presentar los egresados y así enriquecer la bolsa de trabajo. La facultad también conocerá las necesidades de dichos sectores y enfocar los planes de estudio a dichas necesidades.

Cabe destacar que en este rubro también se considera a las universidades del país, ya que a través de sus órganos informativos internos se difundirán las actividades académicas a desarrollarse en la facultad, para que los interesados puedan acudir a ellas o se enteren de lo que pasa en un determinado campo profesional.

C. La comunicación social al público en general

Para el público en general se difundirán mensajes informativos que le permitan saber algunas formas de prevención, cuidado y bienestar en relación con salud y ecología; de igual forma se difundirán las actividades físico-deportivas que puedan realizar dentro de la facultad; así como los servicios que esta dependencia universitaria brinda a la comunidad aledaña. Esto debido a que se conoce que de la población que vive cerca de la FES pocos saben que tiene siete clínicas en las que se da atención odontológica, médica y análisis de laboratorio a bajo costo, entre otros servicios que proporciona la Facultad.

Operatividad

Primero se tendrá que definir, lo mejor posible, los públicos a los que se va a dirigir la comunicación, por lo que será necesario establecer las características y variables socio-demográfica básicas (edad, sexo, estado civil, estilos de vida, escolaridad, estructura, localización, ocupación, etcétera) hasta llegar a identificar una tipología de la conformación de la gente (variables antropomórficas) la cual dice mucho de lo que son los valores, estilos de vida y actitudes de la misma.

Después, y de acuerdo con lo que se quiere lograr o dar a conocer, se seleccionarán los medios a utilizar:

Medios masivos: periódicos, radio y televisión (se mandarán boletines, desplegados de prensa, anuncios de prensa, guiones o programas de televisión, entre otros).

Medios selectivos: carteles, revistas institucionales, folletos, mantas.

Medios directos: simposios, cartas, llamadas telefónicas, comunicación cara a cara.

A través de los cuales se buscará la difusión de las actividades de la FES-Zaragoza en donde se divulgue la labor de la dependencia y sus aportaciones técnico-científicas, buscando satisfacer, por otra parte, las necesidades de los públicos.

De igual forma, cabe precisar que gran parte de la labor externa es mantener una relación continua con los representantes (reporteros) de los diferentes medios de comunicación por lo que resultará necesario realizar estrategias de comunicación que permitan hacer una promoción de la institución y los funcionarios; por lo que la realización de conferencias de prensa, sobre un tema determinado que conozcan los funcionarios o investigadores de la institución, serán un medio imprescindible para mantener esta relación externa con los medios. A través de ellas se promoverá a la institución a través de sus acciones, servicios e instalaciones de la misma.

Otra estrategia será que los altos funcionarios mantengan entrevistas con reporteros (por ello, es importante que la unidad además de captar y sistematizar información, cree su propio directorio de reporteros de la fuente con su perfil personal y profesional que le permitan al funcionario tratarlo por su nombre y tener una atención más personalizada) que permitan difundir las actividades académicas de la comunidad y las contribuciones que la dependencia hace a la sociedad. Acciones como éstas dan oportunidad de que el reportero le dé un trato más especial a la información. "El trato personalizado con los reporteros es una herramienta que debe tener toda oficina de comunicación social, pues es una manera de ganarse la confianza del reportero".⁴⁶

De igual forma, será necesario realizar conferencias, congresos, seminarios -desde la realización de las listas de invitados y ponentes hasta brindar apoyo a las instancias que lo soliciten en la creación del temario y la agenda- que permitan difundir las actividades internas de la facultad, sobre todo en relación con la investigación, la docencia y el servicio.

Con el fin de que los públicos externos conozcan qué es la FES-Zaragoza se sugiere que al exterior se difunda sobre lo que esta dependencia universitaria realiza en relación con sus contribuciones al desarrollo y bienestar de la comunidad, las mejoras o nuevos

⁴⁶Carlos Maldonado, *op. cit.*

servicios de la organización, información sobre orientaciones médicas, ambientales y avances científico-tecnológicos, aportaciones de la facultad a la sociedad, entre otros.

Para ello, se contará con una mesa de redacción para reporteros internos que redacten (producción de material publicitario) boletines, documentos informativos, reportajes, etcétera (información que será enviada a través de faxes o de correspondencia a los diferentes medios de difusión y oficinas de prensa de las instituciones educativas y del sector productivo, principalmente).

Asimismo, se realizarán guiones para radio y televisión que serán enviados a estos medios para su difusión. Sobre todo radio y televisión universitarios. Y, como mencioné anteriormente, se invitará a reporteros de estos medios para que realicen entrevistas y reportajes a los investigadores de la facultad.

El cartel, el folleto, y la revista de difusión externa son otros medios que serán utilizados para la realización de publicidad y propaganda de la FES-Zaragoza. Así, por ejemplo, los folletos dentro de su contenido deberán destacar las contribuciones de la dependencia al desarrollo socioeconómico de su comunidad y del país en general; información que podrá ser distribuida en los diferentes sectores: productivo, salud, educación, etcétera. La revista además de dar a conocer el quehacer institucional de la facultad, expondrá la labor social que realiza en las áreas de investigación, servicio, docencia, cultura y recreación.

Difusión científica y cultural

Es importante precisar que tanto a nivel externo como interno se integrará información de investigación y posgrado promoviéndolas como ejes rectores de los planes de estudio de la facultad en las áreas de salud, ambiente, alimentación desarrollo tecnológico y educación. Con el fin de lograr un enlace de todas las áreas al interior del plantel y al exterior con los sectores productivo, de servicio, educativo y de investigación.

Se ha observado que existe una reducida vinculación con las carreras de la facultad para desarrollar investigación. La participación de los profesores de pre-grado en estas actividades es mínima, lo que reduce el programa de intercambio académico y el número de participantes en proyectos de investigación y en publicaciones en este sentido.

Por ello, contar con una unidad de comunicación social en la que se logre difundir los avances en investigación (necesidades y/o aportaciones) permitirá que los diferentes sectores se incorporen a las actividades de este rubro, pues tendrán los datos y conocimientos que les brinden una oportunidad de desarrollo.

Al exterior en este rubro se buscará una vinculación y definición de intereses comunes entre la investigación generada en la FES-Zaragoza y los distintos sectores sociales y de servicio del país, a través de la promoción de las investigaciones generadas en la facultad y motivando a los investigadores para que proyecten sus conocimientos al exterior, cuestión que en la actualidad difícilmente se da.

Esto logrará que las investigaciones se difundan y se logre desarrollar un impacto social y económico sustancial, pues los avances científicos y tecnológicos, tanto del interior del plantel como del exterior, definirán nuevos problemas a investigar y surgirá una cadena de conocimientos en torno al desarrollo de habilidades, talentos y conocimientos sociales y culturales en los diferentes cambios y problemas nacionales.

En cuanto a la difusión cultural será posible promover y difundir las actividades que se realizan en el plantel como ciclos de cine, conferencias, mesas redondas y talleres culturales -esta información también irá al exterior-, por medio de las cuales la facultad buscará transmitir y extender los aspectos más relevantes de la vida cultural del país con contenidos humanísticos que se organizan para el bienestar de la comunidad de Zaragoza y la sociedad.

En este punto es necesario resaltar que, debido a la diversidad de los públicos, fuera y dentro de la institución, "los mensajes que se emitan de ésta buscarán apoderarse del interés de cada sector de ese público a tal grado que lo conserve".⁴⁷

4.4. Áreas de trabajo

Dirección de la unidad

Integrada por un director o jefe de la unidad que se encargará de fijar la política general de la unidad, coordinar el trabajo de equipo, dar su aprobación final a todas y cada una de las informaciones y, en suma, responsabilizarse personalmente del éxito o fracaso de la misma. De igual forma, se encargará de desarrollar las actividades de relaciones públicas las cuales mencionaré más adelante.

⁴⁷ Manuel Buendía, *op. cit.*, p. 43.

Área de información

En el área de información se realizará la captación de información con el reporte interno, mismo que se adecuará a los recursos de la unidad de comunicación social y a la asignación de fuentes, de acuerdo con el organigrama de la dependencia.

"La información que este equipo de profesionales del periodismo diseña, investiga, redacta y publica, adquiere matices de propaganda. Como producto informativo aporta conocimiento y como propaganda suscita a la conducta programada según los intereses de la Alta Dirección Institucional".⁴⁸

Para la captación de esta información será necesario contar con un cuerpo editorial típico: secretario de redacción, jefe de información, reporteros y fotógrafos, las funciones de ellos serán:

- A) Secretario de redacción: organizar, seleccionar y revisar todo el material a publicarse, y determinar su precisa ubicación.
- B) Jefe de información: éste, bajo órdenes del director y del secretario de redacción o por propia pero consultada iniciativa, distribuirá tareas concretas a redactores, reporteros y fotógrafos, y vigilará su cumplimiento.

Cabe resaltar que estos personajes tendrán injerencia directa en las áreas de diseño, medios electrónicos y distribución, que mencionaré más adelante.

- C) Los reporteros se encargarán de obtener la información y diseñarla de tal manera que sea clara, concisa, precisa y atrayente. Los fotógrafos o camarógrafos acompañarán a los reporteros para realizar las fotos y tomas de video de los diferentes actos.

El reportero tendrá la función de analizar, captar y dar a conocer los acontecimientos de la facultad. Esta actividad del reportero se planeará a partir de mecanismos de programación; de acuerdo con las distintas instancias del plantel se asignarán las actividades (cursos, simposios, conferencias, entrevistas con los investigadores de la dependencia, etc.) a cubrir a lo largo de un año con el fin de mantener un equilibrio en todas las áreas de la facultad, para que los públicos puedan mantenerse informados respecto a los diferentes acontecimientos de esta dependencia universitaria.

Para realizar esta programación se analizará cuántos actos se realizan por semana, mes y año. Esto permitirá equilibrar los datos y hacer una elección adecuada de temas; logrando transmitir una visión general de la FES sin que la información se cargue hacia

⁴⁸ Manuel Buendía, *op. cit.*, p. 45.

una sola área. De igual forma, se investigarán las acciones sobresalientes de algún trabajador, profesor o estudiante, a fin de difundir tal acontecimiento.

Para el desarrollo de las actividades enunciadas con anterioridad se elaborarán matrices de programación o cuadros en los cuales se pueda planear, evaluar, desarrollar y operar el trabajo por mes y año; como por ejemplo el siguiente:

CALENDARIZACION DE LOS EVENTOS ESPECIALES

EVENTOS/ACCIONES	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN.	JUN.	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
EVENTOS ACADÉMICOS											
MEDICINA											
ODONTOLOGÍA											
ENFERMERÍA											
PSICOLOGÍA											
BIOLOGÍA											
Q.F.B.											
INGENIERÍA Q.											
ACTIVIDADES DEPORTIVAS											
ACTIVIDADES ARTÍSTICAS											
INVESTIGACIONES											
VISITAS A INSTALACIONES											
PERIODOS VACACIONALES											
PERIODOS INTERSEMESTRALES											
ENTREVISTAS CON FUNCIONARIOS											
CONFERENCIAS DE PRENSA											
SEMINARIO PARA PERIODISTAS											

En calendarios de este tipo se fijarán las acciones a desarrollar de acuerdo con el procedimiento interno natural de las acciones de la facultad-, se contemplarán las fechas

conmemorativas, los intersemestres, las vacaciones, etc.-, con el fin de que el manejo de datos periodísticos se realice lo más fluido posible y se pueda, con el tiempo suficiente, captar la información más trascendental para darle salida a la programación de los eventos en los tiempos adecuados. Sólo así se analizará, almacenará y sistematizará la información más trascendental de las diferentes áreas, para difundirla a través de los diversos medios de comunicación interna y externa que mencioné con anterioridad sin saturar a la unidad y a los públicos de datos irrelevantes.

Además, se asignarán "fuentes" (áreas determinadas de acuerdo con las actividades de la facultad: investigación, posgrado y las siete carreras) lo que facilitará la obtención e integración de la información ya que el reportero conocerá más sobre su campo específico de trabajo y podrá difundir los comunicados con mayor conocimiento.

Cabe hacer notar que el reportero trabajará información para medios impresos y medios electrónicos (radio, televisión y video); por lo que en el momento que sea necesario se harán guiones para la creación de programas audiovisuales didácticos (mencionados en el apartado anterior); por tanto, toda la información que capte el reportero se canalizará al medio más adecuado para su óptima difusión a nivel interno y externo.

Dentro de la misma área de información habrá una sección de investigación periodística; esta sección (integrada por gente capacitada en el estudio de la comunicación social) se dedicará a hacer el monitoreo de los medios (radio, televisión y prensa) para conocer qué se dice sobre la facultad y demás instituciones que tengan un vínculo con las áreas de la misma.

Dicha información se analizará y recopilará, de manera periódica, para conocer la repercusión e imagen que se tiene sobre la facultad dentro de los medios a nivel nacional y extranjero. Y se recopilará toda aquella que resulte de interés para los miembros de la comunidad; una vez realizada esta actividad se contempla la elaboración de carpetas informativas (banco hemerográfico o de información), las cuales contendrán datos periodísticos que tengan que ver con las diferentes áreas de la facultad, publicados en los distintos medios de comunicación masiva del país y en los medios universitarios. Esta carpeta permitirá:

- 1) Dar a conocer -a través de recortes y reseñas- a los funcionarios de la dependencia los sucesos del área a su cargo, ya sea institucionales, nacionales o mundiales.
- 2) Recopilar y sistematizar información para ir formando un banco de datos (red interna) a través de la computadora, que facilitará la recuperación del material (información técnica y científica) para la comunidad interna y públicos externos que lo soliciten, la cual se

podrá dar a conocer a través de una sala de consultas o de una distribución en red computarizada.

3) Realizar un análisis informativo, ya que se hará un reporte semanal de las notas que se publicaron en relación con la facultad. Esto dará oportunidad de saber cuál es el comportamiento informativo y cuantificar cuántos boletines, notas informativas, reportajes, etc., se publicaron sobre la FES-Zaragoza, para precisar cuál es el clima periodístico que se va creando en torno a la dependencia.

Cabe destacar que este último punto permitirá al responsable de la unidad de comunicación social conocer cómo se está construyendo la imagen de la facultad fuera de ella y programar acciones estratégicas a partir de este análisis coyuntural. Se podrá obtener una evaluación del trabajo que se realiza al exterior de la FES en torno a la información que se emite -cuestión que también permitirá tener un mayor contacto con los públicos externos y sus necesidades, incluso necesidades de los propios medios- y así apoyar aquellas áreas que han sido abandonadas por los periodistas o desfavorecidas.

En este punto, cabe precisar también que una forma de atender estas áreas desfavorecidas es invitando a la gente de la fuente (y si es necesario con los organismos que contacte la dependencia como universidades o instituciones del sector productivo, de salud y de servicio) para que hagan reportajes y/o entrevistas.

Departamento de creatividad o diseño gráfico

Esta área trabajará en la realización de los diseños de las publicaciones, carteles y periódicos murales, de acuerdo con el criterio del director o del jefe de redacción y de las políticas institucionales.

En relación con las publicaciones, por ejemplo, una vez que los reporteros o redactores realicen la concentración de su material informativo, esta área de creatividad y diseño se encargará de efectuar el trabajo editorial que necesita dicha información, la formación de páginas, selección de fotografía y toda aquella actividad que involucra el proceso editorial de una publicación, con el fin de que permita hacer un medio informativo llamativo, basado en la creatividad.

Es necesario precisar que esta área también se encargará de apoyar a la unidad en la realización de propaganda (carteles, volantes, periódicos murales, y todo aquel medio de comunicación que necesita de diseño gráfico y creatividad).

Estará integrada por diseñadores, dibujantes y fotógrafos y coordinada por un jefe de área que supervisará las acciones y ejecutará las indicaciones del director o jefe de la unidad.

Departamento de audiovisuales

Esta área se encargará de dar el toque creativo que necesitan los datos periodísticos (convertidos en guiones) realizados en el área de información para que puedan presentarse como programas televisivos o *spots* publicitarios según sea el caso. Estará constituida por un jefe de producción, camarógrafos (quienes realizarán las tomas establecidas en el *story bord*), editores, operadores de audio (quienes harán, después de la edición, la musicalización de los programas, cápsulas informativas, etc.).

Apoyos

Presupuestos

Éste se encargará de exponer los costos y tarifas de los medios, lo cual es importante para saber cuáles se van a utilizar de acuerdo con las posibilidades y necesidades institucionales.

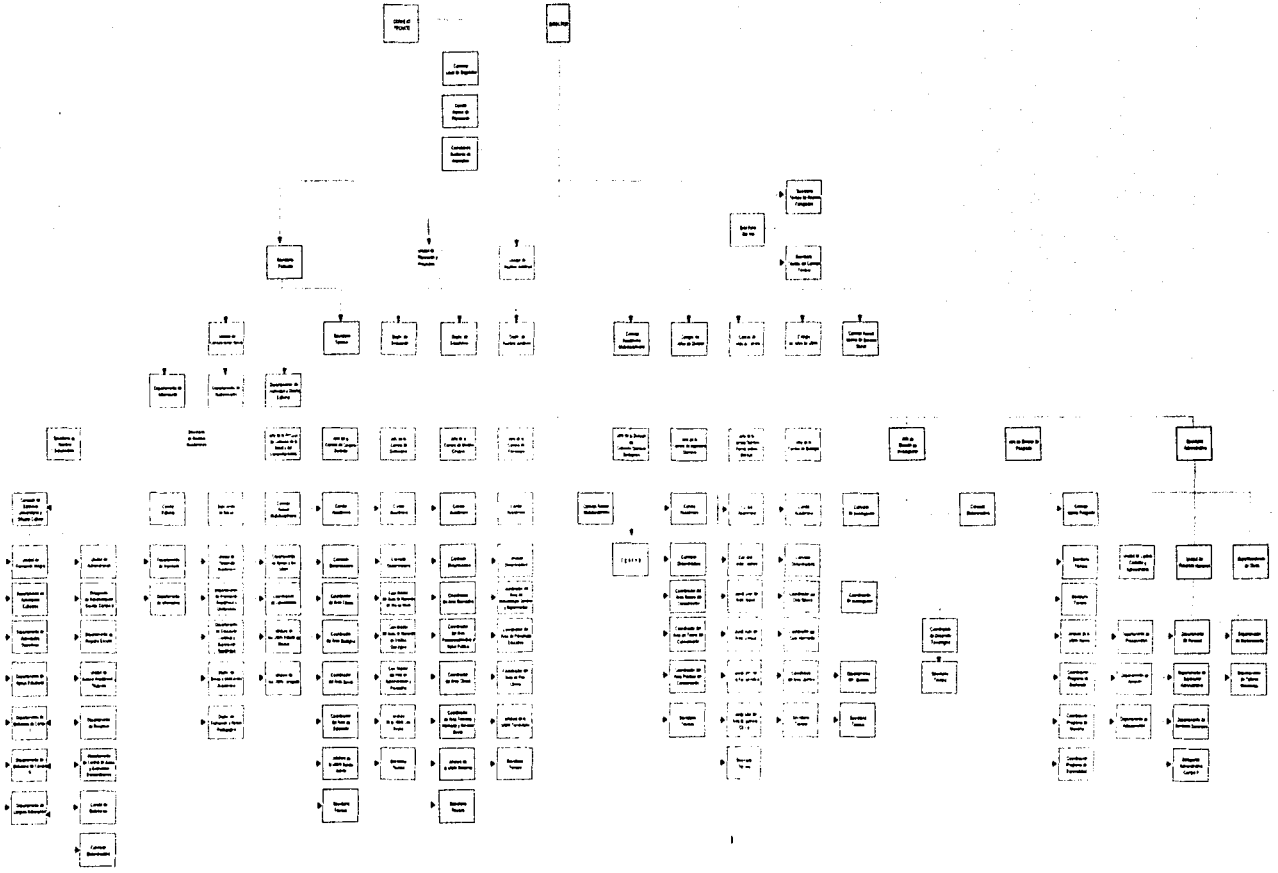
Distribución

El apoyo de distribución es de vital importancia, porque asegura que el mensaje, a través de los medios impresos, principalmente, llegue oportunamente a manos de sus destinatarios; internamente a los alumnos, profesores y trabajadores del plantel, y externamente a públicos interesados en conocer la actividad de la facultad (a través de medios masivos de comunicación y de las oficinas de prensa de las delegaciones, municipios, universidades, etc.) y todas aquellas instituciones que tienen una relación directa con la facultad. Se encargará de realizar la distribución de la información en los medios que sean necesarios, de acuerdo con un estudio realizado.

Necesidades físicas de la unidad de comunicación

En cuestiones de operatividad de una oficina es necesario contar con el equipo suficiente para su mejor funcionalidad; área de información: grabadoras, libretas, computadoras, transcriptoras, impresoras, faxes, archivos de grabaciones y de fotografías; área de creatividad y diseño gráfico: computadoras, cámaras fotográficas, cuarto oscuro, retiradores y todo aquel material que ayude al buen desarrollo de las

ORGANOGRAMA PROPUERTO



actividades de esta área; área de audiovisuales: cámaras de video, aparatos de edición, estudio de televisión y de radio, y demás materiales imprescindibles para su funcionamiento.

Evaluación de resultados:

Es necesario para el mejoramiento del trabajo informativo y de la formación de una comunicación social realizar una crítica permanente de lo que se informa, de cómo se informa y de los modos como en los medios de difusión se vuelve opinión (dentro de los medios y entre ellos y los usuarios), pues sólo así "podrán conservar su principal patrimonio: la credibilidad".⁴⁹

Para evaluar los resultados propongo realizar encuestas para conocer las necesidades de los públicos a los que se dirigirá las actividades de la unidad y la aceptación de los medios que se utilizan para la actividad de la comunicación social; las cartas de los lectores que podrán ser depositadas en los buzones de necesidades o enviadas para su publicación en los medios de comunicación interna; la devolución de ejemplares, etc. Toda aquella actividad que lleve a la unidad a saber si sus acciones cumplen los objetivos de la misma y conocer la respuesta respecto a los mensajes que emite.

4.5. Publicidad social, una estrategia

"Lo que justifica que, en un programa de comunicación social exista un programa de publicidad social son los hábitos de exposición que la gente tiene en relación con la información periodística".⁵⁰

Por lo que la publicidad social, dentro de la Unidad de Comunicación Social de la FES-Zaragoza, la planteo como una importante táctica informativa debido a que uno de los rasgos distintivos de la población en México es que sus hábitos de exposición a la lectura no son muy frecuentes, no se leen diarios ni revistas, lo cual provoca que a una gran cantidad de personas no le lleguen los mensajes que son transmitidos a través de estos medios.

⁴⁹Rolando Cordera Campos, "Derechos, deberes y quehaceres de la comunicación social", *La Jornada Semanal*, México, 15 de junio de 1994, p.38.

⁵⁰Carlos Maldonado, *op. cit.*

De ahí que se hace necesario utilizar, para dar a conocer una imagen institucional, la publicidad social (en la televisión, la radio y otros medios como los carteles, los volantes, etc.) por medio de la cual se difundan las acciones de la facultad en cuestión de segundos.

En esta unidad se realizarán estrategias de difusión dentro de los medios con formatos publicitarios, ya que la considero una alternativa útil para hacer llegar los mensajes requeridos a los públicos seleccionados. Así se transmitirán mensajes sencillos que tengan dentro de su estructura datos sobre las acciones, objetivos, servicios e investigaciones que realiza la facultad y que logren captar la atención de los públicos; lo que permitirá cumplir con el objetivo de la unidad de comunicación: establecer una comunicación externa e interna y proyectar una imagen de la facultad.

Cabe destacar que para poder desarrollar una campaña publicitaria, también serán realizadas las debidas encuestas y demás acciones que permitan situarse en la realidad social y conocer cuáles son las características del público que está demandando algo de la institución como, por ejemplo, un servicio. Un diagnóstico de la realidad sobre la cual pretende incursionar el o los mensajes publicitarios: qué sabe y no sabe la gente sobre la facultad y qué espera conocer.

También es necesario hacer un análisis sobre los hábitos de exposición de nuestros públicos hacia los medios: qué lee (revistas, periódicos) la gente, o qué ve en la televisión; horarios en que nuestros públicos se exponen a los medios; de esta forma se sabrá en qué momento utilizar los medios para nuestro mensaje, para llegar a los públicos que queremos.

Para hacer estas campañas también se considera realizar un plan sobre qué se persigue como institución en relación con sus públicos y qué buscan éstos obtener de la institución.

Aquí cabe hacer un paréntesis en el sentido de que el mensaje enviado debe tener seis niveles en su estructura: atractivo, interesante, relevante (con patrones y estilos de vida del público meta, para que sea creíble), preferente (que desarrolle una preferencia ante la competencia y que cubra las expectativas de vida), con convencimiento (que haga un bien a sus propios intereses) y con actitud (que tenga elementos que motiven al público a actuar física, mental o emocionalmente de la forma sugerida en el mismo), y si falla alguno de estos puntos, la publicidad social se arriesgará a que no se cumplan los objetivos que se persiguen.

Otra etapa del diseño de una campaña publicitaria es la producción creativa, la cual es un trabajo complejo que debe desarrollarse de manera multidisciplinaria en la que tendrá que intervenir el sociólogo, el antropólogo, el comunicador, el psicólogo y el diseñador gráfico, actividad que requerirá del apoyo de otras áreas de la facultad (o la intervención de profesionales contratados por la misma unidad).

4.6. Las relaciones públicas al interior y exterior

Las relaciones públicas (RP) son un instrumento incondicional de gran peso para el inicio de una comunicación institucional, y deben comenzarse al interior de la facultad; "es preciso que las relaciones internas se encuentren en buena forma para entonces poder iniciar el mejoramiento de las externas... La acción de las relaciones públicas debe desarrollarse como las ondas que produce la caída de una piedra en el agua: su primer círculo es el más concentrado y nitido y corresponde a la acción interna de las relaciones públicas, sin la formación de este primer círculo los otros son imposibles de formarse; cuanto más perfecto sea el primero mayor nitidez tendrán los demás. Por ello, no se equivocó aquel que dijo que las relaciones públicas deben empezar en la misma empresa, para así poder expandirse a los públicos más cercanos".⁵¹

Este recurso o estrategia de la unidad de comunicación social que se utilizará primero al interior y luego al exterior permitirá: a) dar una atención directa a las solicitudes, necesidades o sugerencias que exprese la comunidad a través de los medios de comunicación establecidos, como los buzones; b) realizar encuestas, para conocer la opinión de los públicos sobre la institución, los medios de comunicación de la facultad y demás acciones que apoyen los programas de difusión de otros departamentos, y c) planear campañas para estimular a la comunidad en acciones directas sobre la propia institución y el individuo de la misma.

Este último punto se considera como una loable posibilidad, conociendo de antemano que "las relaciones públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo.... El objetivo final de las relaciones públicas es lograr que esa

⁵¹Jorge Ríos Szalay, *op. cit.*, págs. 104-105.

imagen sea positiva y se incremente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos".⁵²

Así, la técnica de las RP estará destinada a servir a los propósitos de la facultad manteniendo una imagen personal de los dirigentes más importantes y dando respuesta a las necesidades más urgentes de la comunidad y los públicos externos. Porque, como mencioné con anterioridad, esta actividad dentro de la unidad —a través de la cual se analizarán las quejas y sugerencias de la comunidad, se realizarán investigaciones y encuestas de opinión, y se conocerán los acontecimientos periodísticos más importantes a nivel institucional— permitirá dar asesorías a los altos niveles directivos de la dependencia para que éstos puedan prestar útiles y vitales servicios cuando los diferentes públicos organizacionales y externos, lo soliciten.

De igual forma, por medio de las RP se coordinarán las conferencias de prensa y visitas a la dependencia (lo cual es necesario para que los comunicadores externos tengan un panorama general sobre la FES-Zaragoza para la realización de sus trabajos periodísticos, pues sólo así habrá ocasión de que pueda hablar de ella con bases fundamentadas en el conocimiento) y se realizará, junto con la coordinación de otros departamentos, eventos culturales y de esparcimiento como una acción más para integrar a la comunidad.

A su vez, se mantendrán reuniones con representantes de los medios para proporcionarles información de primera mano sobre la institución, cuestión que debe realizarse a través de una unidad de comunicación social, porque hay que reconocer que "el instrumento clásico para establecer las relaciones públicas (RP) es desde luego la actividad personal. Nada hay que sustituya con ventaja esta tarea, puesto que las RP técnica y eficientemente planeadas, se fundan en la capacidad de un ser humano para hacer sentir a otro cuan importante y grata le parece su compañía... Pero en una institución en la que el tiempo de los altos dirigentes está extraordinariamente limitado,... Es entonces cuando el experto en Comunicación Social debe inventar 'multiplicadores' de cada uno de esos importantes funcionarios, en especial de quien por su jerarquía es, no sólo el jefe sino también la imagen humana, personal y pública de la institución".⁵³

⁵² *Ibidem*, p.12.

⁵³ Manuel Buendía, *op. cit.*, p.47.

Para hacer un enlace con los medios de comunicación se formará un directorio (de directivos y de quienes trabajan en los medios de comunicación) y se recibirá a la gente de los medios en congresos o seminarios proporcionándoles la información que requieran.

También establecerá relaciones con fuentes de reclutamiento, tales como instituciones educativas, bolsas de trabajo, asociaciones y colegios profesionales, con el fin de propiciar un intercambio de información y un vínculo institucional, para lo cual distribuirá folletos, revistas, carteles y comunicaciones especiales que permitan divulgar qué es la FES-Zaragoza y las actividades o servicios que realiza en contribución a la sociedad.

Asimismo, se contempla que dentro de esta unidad a través de las relaciones públicas se apoye a los demás departamentos considerando que éstos también tienen necesidad de comunicarse al exterior. Por ello, se requerirá de un programa que realice una instrumentación y una evaluación permanente y rigurosa a lo largo de las actividades de este recurso. Por tanto, el ejecutante de esta actividad dentro de la unidad deberá ser una persona instruida en el campo de las relaciones públicas (un comunicador con experiencia en el campo, en este caso el director de la unidad) y se apoyará en el equipo que integra el área de información para realizar algunas de las actividades (encuestas, búsqueda de información, etc.).

4.7. Logros y alcances de la Unidad de Comunicación Social

Ventajas de la comunicación interna

A través de las acciones a realizar dentro de la unidad, los administrativos, profesores y estudiantes podrán obtener la información deseada y sentir que están desempeñando un papel dentro de algo más importante y más significativo que las tareas especializadas que les han sido encomendadas.

De igual forma, a partir del conocimiento de las necesidades y factores socioculturales de la comunidad, la FES-Zaragoza podrá dar a conocer su imagen, incluyendo en los mensajes factores de motivación y moral que den a la comunidad bases suficientes para desempeñar sus deberes, de acuerdo con los intereses de la población, pues serán considerados aspectos tales como la situación actual y deseada del receptor, comportamiento que debe adoptar, mensajes que se le deben transmitir, medición de su

conducta en función de lo deseado y la realización de estrategias de difusión para lograr los cambios que se quieren conseguir.

Por medio del conocimiento real y general de las actividades de esta dependencia se promoverá que la comunidad emita sus opiniones y puntos de vista por medio de fuentes de difusión fluida: entrevistas (con el personal siempre que lo solicite), encuestas de opinión, buzones de sugerencias, etcétera; a fin de establecer canales de comunicación ascendente que permitan conocer las buenas y malas opiniones de la comunidad hacia la facultad, así como sus deseos de conocimiento por parte de ésta respecto al entorno (social, económico y político); lo cual es importante para la retroalimentación de la unidad de comunicación y la emisión de mensajes.

Con estas estrategias que se presentan, la comunidad podrá tener un conocimiento de la FES-Zaragoza más profundo, sabrá mejor su funcionamiento y su organización a nivel formal e informal; además conocerá más sobre su razón de ser, sus servicios y las circunstancias en las que se desarrolla la dependencia.

Esto promoverá la participación de personas del plantel (comunidad) en la elaboración de los medios de difusión interna como la gaceta, para lograr mayor captación de información de interés para la misma, permitiendo que se emita aquella que va más acorde con sus necesidades lo que creará un clima de confianza entre el personal, aumentará la socialización con el mismo y satisfecerá las necesidades de estima y autorrealización de la comunidad "las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros, sobre todo cuando el entorno cambia imprevisiblemente".⁵⁴

Esto sólo se logrará a través del desarrollo de un plan en el que se amplíe la eficiencia del empleo de la comunicación en una comunidad a través de "uso por parte de un individuo o grupo de los medios de información disponibles o bajo su control: reuniones, circulares, conferencias informativas, radio,... siempre y cuando ese uso pueda ser determinado por el sujeto (ente de la acción) que lo utiliza; uso por parte de ese mismo sujeto, ente de la acción, de medios de información de los que se puede servir, pero que pertenecen a otros individuos..., para aumentar la eficiencia y eficacia de la comunicación....del uso de la comunicación (sin entrar en un análisis del mensaje)

⁵⁴ Carlos Fernández Collado, *op. cit.*, p.61.

envuelve simultáneamente dimensiones económicas políticas y sociales las que, en resumen, son determinadas por el modo de producción vigente en la sociedad".⁵⁵

Así se podrá facilitar el intercambio de ideas y la manifestación crítica de modo que esta dependencia universitaria pueda desarrollarse, pues su comunidad estará bajo el pleno conocimiento de su posición en la organización y con propuestas de sí mismo, con base en sus necesidades y las políticas institucionales; las cuales deben estar contempladas en cada acción de la unidad.

Ventajas de la comunicación externa

A través de las actividades de la unidad de comunicación social en la FES-Zaragoza no sólo aumentarán la eficacia de las relaciones de la práctica de la comunicación interna sino que se establecerán mecanismos de comunicación social; se utilizarán los medios para que la facultad se comunique internamente pero también socialmente.

La difusión de la imagen de la FES-Zaragoza a la sociedad permitirá atraer mejores recursos humanos, pues se tendrá una mejor opinión de ésta en los diferentes públicos, al igual que frente a aquellas instituciones del sector público y privado (ya que se contribuirá a la difusión y desarrollo de los modernos conceptos científicos y técnicos) que puedan apoyar en el desarrollo de investigaciones.

Esta labor de comunicación al exterior logrará que la población se beneficie con la consecución de los proyectos de desarrollo, pues se pondrá el saber tecnológico-científico a su disposición mediante los medios de alcance comunitario al igual que los beneficios y acciones universitarias encaminadas al desarrollo social, evitando así que las acciones de la facultad se mantengan en el anonimato.

La planificación de esta unidad se realizará bajo la óptica social que exigen informaciones fidedignas y actualizadas que procuren un bienestar comunitario e institucional, pues en la medida que ésta se fortalezca podrá brindar mejor ayuda a sus públicos de acuerdo con las necesidades de éstos, fortaleciendo la imagen del plantel.

En fin, para la consecución de este plan de comunicación social dentro y fuera de la facultad se mantendrá siempre presente que la comunicación es un proceso en doble sentido que implica tanto hablar como escuchar. A través de lo cual se puede encontrar una orientación en cuanto al acontecer público.

⁵⁵Juan Díaz Bordenave y Horacio Martius de Carvalho, *op. cit.*, p.191.

De igual forma, la creación de la unidad determinará el establecimiento de políticas y estrategias de vinculación directa con el sector industrial, el desarrollo económico, la estructura ocupacional y la sociedad en su conjunto que permitirán que los conocimientos no se queden en un pequeño círculo de universitarios, sino que cumplan la función social de abrir nuevos conocimientos y con ello proveer a la comunidad, tanto universitaria como externa, las acciones de la facultad que le serán útiles, tanto para su vida cotidiana como para su desarrollo social, a través de una participación colectiva por medio de información-retroalimentación-avance institucional.

Se logrará tener una vinculación con diversos sectores sociales tales como el mercado de trabajo, pues se podrán difundir, por ejemplo, los perfiles profesionales de cada carrera, promover los estudios de seguimiento de egresados (promover la vinculación con las sociedades de egresados con el objeto de favorecer la vinculación de planes de estudio), el programa integral de servicio multiprofesional de salud, así como los programas de los posgrados de la dependencia, y otras actividades tendientes a apoyar el desarrollo académico y social.

En otros campos, hacia el exterior se podrá también facilitar e incrementar el acceso a la información actualizada, hacer rentables y difundir los servicios y productos generados, favorecer la difusión y venta de servicios hacia otros sectores sociales, etc.

4.8. Ética de la unidad

Una vez establecidas las metas que se pretenden alcanzar (pues si no se establecen metas en el programa de comunicación difícilmente puede llevarse a cabo) es importante precisar que para la realización de estas funciones se requieren reporteros investigadores que 1) no prioricen contenidos insustanciales, por parte de la dependencia y que 2) no publiquen todo lo que sea, sin criterio ni jerarquía de la información oficial; esta unidad se observará como un centro de desarrollo profesional que ofrezca información, propaganda, publicidad, relaciones públicas con un sentido crítico y veraz del profesional que labore dentro de ella.

Con el fin de que el ejercicio de los comunicadores que trabajen en esta unidad tienda a ser más profesional dentro de la actividad periodística, éstos deberán documentarse sobre los temas que expondrán a sus públicos a través de una investigación profunda, para que propicien un trabajo comunicativo-informativo eficaz y éticamente aceptable;

necesario para proyectar una imagen institucional. Por eso, el mensaje debe estar definido de tal manera que sea entendido en términos que llame la atención del receptor y sea comprensible para él en su contexto social. De ahí que el emisor al momento de procesar la información debe pensar en un receptor imaginario a quien le va a dar la información: emisor-producto-difusión.

De tal suerte que, como una responsabilidad de la unidad de comunicación social se evitará exponer información abrumadora, excesiva, especializada y de difícil manejo; por el contrario se difundirán datos útiles que ayuden a los públicos a dar solución a sus problemas y necesidades; asegurando que lo difundido llegue a los públicos adecuados. "Con un comportamiento informativo más profesional y comprometido".⁵⁶

La unidad deberá de crear un ambiente de confianza hacia el trabajo periodístico que se realiza, pues si la confianza se pierde, la prensa no creará ni en las noticias de verdadero interés. De igual forma, no se ocultarán las malas noticias, pues la facultad, como cualquier otra organización, puede ser víctima de acontecimientos fortuitos o de un error que origine noticias desfavorables a la misma y si a la prensa se le entrega la información que requiere, la noticia será difundida con toda veracidad y no con exageraciones y datos falsos (cuestión que se provoca cuando se trata de obstruir la labor de la prensa).

Asimismo, no se invadirán las labores propias de la prensa; por ejemplo, si un reportero quiere difundir algún reportaje o acontecimiento de esta universidad, la unidad de comunicación social de la FES-Zaragoza se limitará a corregir la fidelidad de la información, no intercalará datos, ni se inmiscuirá en la redacción de la misma.

Es importante apoyar el trabajo de la prensa en lugar de obstaculizarlo (en realidad a la prensa le interesa obtener noticias y reportajes interesantes para los lectores) lo cual conviene a la institución en muchos sentidos, pues causará a los públicos una buena imagen basada en la realidad y una publicidad institucional. "Debe considerarse a la prensa como un público y no como instrumento".⁵⁷

Se buscará ser una unidad de comunicación de gran utilidad para los públicos con el fin de ganar su aceptación, por lo que se mantendrá siempre presente que los mensajes van dirigidos a seres humanos con conocimientos y expectativas de vida, por ello la meta a alcanzar es la de tener precisión e imparcialidad en la información, incluyendo la psicología individual y la dinámica social en la que se encuentran los públicos. Por eso, la

⁵⁶ Rolando Cordera Campos, *op. cit.*, p.38.

⁵⁷ Jorge Ríos Szalay, *op. cit.*, p.87.

transmisión de informaciones deberá fundamentarse en la veracidad y la exactitud, que permitan proporcionar comunicados en torno a los servicios que brinda la FES y sus actividades.

"La comunicación de apoyo puede ser diseñada y llevada a cabo de la mejor manera, adaptada a toda la gama de las expectativas humanas, las posibilidades de desarrollo y las características psicológicas, sociales y culturales que están presentes en la comunidad del proyecto".⁵⁸

En fin, se establecerá y mantendrá una constante comunicación recíproca en la comunidad interna y externa de la facultad que ayude a satisfacer las necesidades y el desarrollo de la dependencia; así como a proyectar una imagen favorable para incrementar su aceptación.

⁵⁸ Juan Díaz Bordenave y Horacio Martius de Carvalho, *op. cit.*, p. 233.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Conclusiones

La FES-Zaragoza se debe de proyectar como parte de una "universidad sensible a los cambios de su entorno, estrechamente vinculada al desarrollo de sus comunidades aledañas con una participación activa y una dinámica que responda a los requerimientos sociales. Y además que extienda con mayor amplitud posible los beneficios del conocimiento y de la cultura a todos los miembros de la comunidad, independientemente de su origen, género, credo o filiación".⁵⁹

De ahí que el desarrollo de una unidad de comunicación significará satisfacer necesidades de comunicación que darán la oportunidad de cubrir el vacío de información que se vive en los diferentes sectores de la facultad (académico, estudiantil y administrativo) y de que los diferentes sectores de la población, sobre todo los aledaños a la facultad, se mantengan informados sobre los acontecimientos de ésta.

Por ello, de acuerdo con lo expuesto a lo largo de este trabajo considero que la importancia de crear una unidad de comunicación social en una dependencia universitaria con actividades planeadas podrá generar las redes de conexión que se necesitan para que haya un estrecho enlace entre la comunidad y la misión de la dependencia, y entre ésta y la sociedad.

Sólo así será posible establecer una comunicación social dentro de la FES-Zaragoza y hacia fuera de ella una vez determinados los públicos a los que nos vamos a dirigir (lo que permitirá conocer sus necesidades) y estableciendo una planeación de estrategias que permitan realizar las actividades de difusión de acuerdo con las características de éstos.

La comunicación programada apoyará el mantenimiento de una imagen positiva institucional a partir de la difusión de su accionar y de la razón de la existencia de la FES-Zaragoza; por ello, cabe destacar que esta propuesta dará respuesta a las necesidades de comunicación que existen dentro de la facultad y fuera de ella en relación con las actividades que realiza esta unidad multidisciplinaria, acciones que requieren de un eficiente uso que sólo se podrá hacer a través de la difusión de las mismas a través de los medios de comunicación a su alcance.

⁵⁹ FES-Zaragoza, *op. cit.*, pág. 5.

Por ello, a lo largo del trabajo se explica por qué es necesario, cómo es posible y la trascendencia que tiene una comunicación (entre institución y públicos) considerando que, por ejemplo, para que los integrantes de la facultad tomen adecuadamente el papel que juegan. Cada uno de ellos requiere contar con información acerca de sus derechos y obligaciones como miembros de la comunidad, retroalimentación sobre su desempeño (noticias que permitan a las personas estar al día con respecto a los asuntos concernientes a su organización), información de carácter personal que, de alguna manera humaniza las relaciones de trabajo y de su entorno.

El uso adecuado de los medios de comunicación sólo se logra a través de la planeación de los mecanismos de acción y de estrategias de comunicación que permitan retroalimentar a las organizaciones, estimular los intercambios de información entre la comunidad interna y aledaña a la zona de influencia para que la universidad cumpla su función social.

Este planteamiento lo enfoca a una comunicación en la que los sectores serán partícipes de ella, pues podrán expresar sus emociones, ideas, temores, etc. mediante los diferentes medios de comunicación que se instrumentarán, permitiéndoles vincularse más a la facultad, aumentando el saber de la población; pero siempre haciendo de este conocimiento una actividad que los convierta en seres activos.

Es importante mencionar que para la formación de una unidad como la que se propone se debe de analizar la comunicación como la relación individuo-individuo, dentro de un contexto político social, de esta manera se podrán construir planes de desarrollo y concebir a la facultad con una política comunicativa, con el fin de que los mensajes se presenten con argumentos sustentados en la realidad y en las necesidades del receptor y éste a su vez obtenga respuesta. Dichos mensajes permitirán a la institución lograr sus objetivos sociales a partir de la difusión y extensión de los conocimientos.

Para llegar a lo planeado es necesario elevar el estado de interés de los públicos a través de datos que cubran expectativas y necesidades de vida; para ello, es importante estudiar los públicos a los que nos vamos a dirigir, seleccionar y distribuir la información adecuadamente, tratando de entablar una comunicación por los canales más propicios.

Por ello, las encuestas son uno de los pilares de planeación de la unidad de comunicación social dentro de la FES-Zaragoza, a través de ellas es posible situarse frente a una realidad y conocer, por ejemplo, las relaciones internas y externas de la comunidad o los conceptos que tiene la comunidad y los públicos respecto a esta dependencia y, con base en ello, planear las actividades de difusión encaminadas a

eliminar las opiniones adversas, atacando los problemas y manteniendo e incrementando las opiniones favorables respecto de la facultad.

Además, la investigación, por medio de las encuestas o la observación, y la búsqueda de estrategias de comunicación creará formas de vinculación más estrechas con los egresados, las industrias, el sector salud, etcétera; con el fin de mantener una comunicación continua y abierta con estos sectores, los cuales conocerán, a través de los diferentes medios de difusión, lo que se realiza dentro de la facultad en sus diferentes áreas y las expectativas que ofrece su comunidad (como sus egresados, por ejemplo).

Cabe precisar que sólo por medio de una organización y planeación comunicativa se podrá realizar una práctica capaz de hacer una aportación social a través de canales de comunicación y reforzar las redes de información que actualmente se encuentran inhibidas dentro de la facultad y en el entorno social vinculado a ella. Sólo será posible crear una imagen favorable de la FES-Zaragoza a partir de la atención de demandas específicas de los diversos públicos y la ampliación de los canales de divulgación (revistas, carteles, volantes, radio, televisión, etcétera) procurando que los mensajes lleguen específicamente a los públicos meta.

Es necesario hacer notar que la información, la buena distribución y la transmisión de conocimientos (culturales, científicos, etcétera, hasta ahora sólo accesibles para pocos) a través de acciones de comunicación permitirá obtener resultados importantes en la organización de las actividades de la facultad, así como en los estilos de vida de la comunidad de influencia, las relaciones con otras instituciones, etcétera.

Esta misión informativa, orientadora e integradora que se plantea en la facultad redundará en el desarrollo institucional y el cambio social. De ahí que en esta dependencia y en todas las instituciones educativas, sobre todo de nivel superior, se debe contar con oficinas de comunicación social que les permita transmitir información trascendente respecto a las actividades que realizan, la cual pueda ser utilizada y aprovechada por la comunidad y públicos de la institución en su totalidad.

Estas oficinas de comunicación deben aprender a escuchar las necesidades de los públicos, pues al existir este flujo de información y comunicación tanto la comunidad interna de la facultad como la población a la que brinda sus servicios serán más participativas, ya que cuando una comunidad conoce su entorno, de manera total toma conciencia de su identificación con la dependencia y de su posición social.

Estoy convencida que a la FES-Zaragoza como dependencia universitaria le queda mucho por hacer para integrar a su comunidad y extender sus actividades, pero la

integración de la unidad de comunicación social contribuirá en el mejoramiento de su comunicación interna y externa, y en su desarrollo como institución. "La integración de la información externa e interna, su transformación en conocimientos e inteligencia y la estimulación del componente humano de la organización para un manejo más inteligente de esta información, son algunas de las claves fundamentales del éxito de las organizaciones".⁶⁰

Por ello, en la medida que se implemente una legislación para que todas las universidades cuenten con una unidad o departamento de comunicación social, integrada por profesionales de las ciencias de la comunicación, será posible alcanzar los objetivos planteados en relación con este rubro de la comunicación; ésta tendrá que ser una política de comunicación universitaria que permita dar continuidad a los proyectos de comunicación social que se establezcan, evitando las rupturas que se realizan cada vez que se cambia de administración, lo que provoca que esta actividad esté sujeta a la decisión del director en turno.

⁶⁰ Alfons Cornella, *op.cit.*, p.103.

Bibliografía

Cornella, Alfons, *Los recursos de información*. Barcelona, Mc. Graw Hill/Interamericana, 1994, 183 pp.

Díaz Bordenave, Juan y Horacio Martius de Carvalho, *Planificación y comunicación*. Quito, Don Bosco, 1978, 307 pp.

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*. México, Trillas, 1991, 368 pp.

Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, *Plan prospectivo de desarrollo estratégico 1994-2004*. México, FES-Zaragoza, UNAM, Mayo de 1994, 54 pp.

Habermas, Jurgen, *Teoría de la acción comunicativa: crítica de la razón funcionalista*. Tr. Manuel Jiménez, Tomo II, Madrid, Taurus, 1987, 278 pp.

Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas: su administración en la organizaciones*. México, Trillas, 1994, 130 pp.

Ramírez Pomar, Leonardo, "Proyecto de Trabajo", *Memorias de la Universidad 1993*. México, Coordinación General de Fomento Editorial, UNAM, 1994, 119-135 pp.

Serrano, Manuel Martín, *La producción social de la comunicación*. Madrid, Alianza, 1986, 501 pp.

Trejo Delarbre, Raúl, *La prensa marginal en México*. México, El Caballito, 1975, 173 pp.

Tesis

Cruz Lazcano, María Guadalupe, *Las oficinas de prensa como instrumento de control de información*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1993. 141 pp.

Tenorio Herrera, Guillermo, *La comunicación universitaria*, Tesis de maestría en comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1988, 236 pp.

Hemerografía

Buendía, Manuel, "Apuntes sobre oficinas de prensa", *Revista Mexicana de Comunicación*, número 37, Fundación Manuel Buendía, octubre- noviembre de 1994, pp. 42-45.

Charles C., Mercedes, "La escuela y los medios de comunicación: La relatividad del proceso homogénico", *Perfiles Educativos*, número 34, México, Centro de Investigación y Servicios Educativos, UNAM, octubre, noviembre y diciembre de 1986, pp. 41-49.

Cordera Campos, Rolando, "Derechos, deberes y quehaceres de la comunicación social", *La Jornada Semanal*, México, suplemento de *La Jornada*, 15 de junio de 1994, pp.3-38.

Corlay Pérez, Isaura, "Ser y deber ser de las oficinas de comunicación social", *Revista Mexicana de Comunicación*, número 28, México, Fundación Manuel Buendía, marzo-abril de 1993) pp.21-49.

Fernández Hernández, Patricia "Difusión cultural ¿Utopía o posibilidad?", *Perfiles Educativos*, México, UNAM, enero-junio 1990, pp.101-103.

Herrero Ricaño, Rodolfo, "Editorial", *Comunidad Zaragoza*, Vol.1 Núm.1, órgano Informativo oficial de la ENEP-Zaragoza, agosto de 1982, p.3.

Huesca Rebolledo, Sabás, "Nuevas relaciones prensa-estado", *Revista Mexicana de Comunicación*, número 31, Fundación Manuel Buendía, septiembre-octubre de 1993, pp. 22-29.

Piga Domingo y Carlos Tunnermann, "Notas Sobre la conceptualización de la extensión universitaria", *Cuadernos de Extensión Universitaria*, México, Dirección General de Publicaciones, UNAM, 1981, pp.5-74.

Sarukhán Kérmez, José, "Discurso de toma de posesión como rector de la UNAM", *Gaceta UNAM*, número 2346, México, Ciudad Universitaria, enero de 1989, pp.1-2.

Schumueler, Héctor, "Un proyecto de comunicación y cultura", *Comunicación y Cultura*, número 12, México, UAM-Xochimilco, 1989 pp. 3-8.

Material de reuniones, conferencias y cursos.

Maldonado, Carlos, *Creación de oficinas de comunicación social*, México, curso realizado en la Fundación Manuel Buendía del 24 de noviembre al 2 de diciembre de 1994.

Millé, Carmen, *Sustentos teóricos de la comunicación social*, México, conferencia dictada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM durante el seminario de tesis Segunda Opción de Titulación, el 10 de diciembre de 1994.

Material de apoyo entregado por la Unidad de Planeación, durante la *Tercera Reunión Anual de Evaluación Institucional* de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, Marzo de 1995.