



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DEL ÓRGANO PERIODÍSTICO DEL
SINDICATO MEXICANO DE ELECTRICISTAS:
“REVISTA LUX”, COMO MEDIO PARA FOMENTAR
LA CULTURA CORPORATIVA.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ESTEBAN SERGIO PERALTA MORENO



ASESOR: DR. FRANCISCO PEREDO CASTRO

MÉXICO D.F.

2013



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.



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.

JURADO

ASESOR: Dr. Francisco Martín Peredo Castro

SINODALES:

Profa.: Magda Lillalí Rendón García

Profa.: Guadalupe Cortes Altamirano

Prof.: Porfirio Toledo Delgado

Prof.: Jerónimo Hernández Vaca

AGRADECIMIENTOS

- **A** mis padres. Por darme la vida y después; con cariño, amor y paciencia; esperaron a que llegara el momento de culminar éste proceso; estando incondicionalmente siempre a mi lado, guiando mis pasos con la sabiduría y la experiencia que sólo el tiempo puede otorgar.
- **A** Lidy. Por su apoyo irrestricto; por su amor, comprensión, compañía y solidaridad en cada momento requerido para llevar ésta labor a su puntual término.
- **A** mi pequeño hijo Evan, que con su alegría e inocencia me impulsó a continuar éste trabajo; sacrificando su tiempo de juegos y algunas veces compartiendo los desvelos, motivándome siempre a seguir adelante.
- **A** mis hermanas y hermanos. Por su apoyo, consejos y tolerancia; dándome el ejemplo de la dedicación, constancia y trabajo permanente; inculcándome siempre el valor del respeto, de la honestidad y de la satisfacción del deber cumplido.
- **A** mi asesor, Dr. Francisco Peredo, quien me concedió el honor de dirigir el presente trabajo, estando siempre dispuesto a escucharme. Atento a cada parte del proceso y dándole un valor agregado a ésta tesina con su muy reconocida trayectoria profesional.
- **A** mis sinodales. Por dedicar parte de su valioso tiempo a la revisión de mi trabajo escrito; atendiendo los detalles requeridos para culminar ésta tarea de la mejor manera posible, aplicando sabiamente sus conocimientos y experiencia docente para conseguir el objetivo.
- **A** la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, institución a la cual orgullosamente pertenezco; por recibirme en sus aulas, abrirme las puertas del conocimiento y ser el vínculo para conseguir éste anhelo tan importante para mí.
- **A** todos aquellos que no mencioné, pero que de alguna manera, aportaron algo para que éste trabajo llegara a su fin, y principalmente. . .
- **A** Dios, que nos da la voluntad para poder realizar nuestras metas y disfrutar lo más bello que es. . . LA VIDA.

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
Capitulo: 1 Comunicación Organizacional.	8
1.1 Definiciones de Comunicación.	
1.2 Definiciones de Organización.	
1.3 Comunicación Organizacional.	
1.4 Cultura Corporativa.	
1.5 Comunicación Interna.	
1.6 Tipos de Revista.	
Capitulo 2.- La revista LUX.	42
2.1 Antecedentes.	
2.2 Grandes tendencias de la revista	
2.3 Algunos aspectos de la unidad sindical electricista en los años 1960 – 1970	
Tendencias de la revista a lo largo de su historia	60
Capitulo 3.- Análisis y Evaluación	62
Consideraciones finales	76
Bibliografía	83
Anexo 1	89
a).- Encuesta	
b).- Encuesta aplicada en campo	
Anexo 2	94
a).- Análisis de la encuesta	
b).- Interpretación de datos	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en analizar la prensa, en particular una revista institucional, basándose en definiciones y teorías funcionalistas que se expondrán en el desarrollo del mismo para determinar el impacto y el grado de aceptación de esta revista.

Equiparando a una empresa corporativa y al Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) como una entidad empresarial (y para este estudio nos referimos a la Secretaría de Educación y Propaganda del SME), se establece a la comunicación interna como un factor vital en toda gerencia eficiente y gracias a la influencia que ésta tiene en la actitud del personal, es uno de los métodos más eficaces para cumplir con los objetivos organizacionales que motivan al empleado y lo relacionan con la empresa, estableciendo lo que conocemos como cultura corporativa.

El SME cuenta con un órgano de comunicación interna que es la **Revista Lux**, que tiene como función procurar y mantener vivo en todos los agremiados el espíritu de cohesión y disciplina sindicales, además de publicar los acuerdos, informes, amonestaciones y apercibimientos que hubieren sido hechos por escrito a algún agremiado; sin embargo, este órgano parece no contar con líneas o pautas que lo enmarquen dentro de la comunicación organizacional, consecuencia de la falta de cultura corporativa, íntimamente ligada a la comunicación interna.

Es indudable que la tecnología crece a pasos agigantados en todas las áreas del conocimiento humano. El hombre trata de comunicarse cada vez más rápido y fácilmente, creando mecanismos que lo lleven a conseguir este fin. El proceso de impresión ha sufrido cambios muy significativos, aumentando la producción y reducción de tiempos y costos. Una mayor producción de materiales impresos implica un conocimiento y evaluación de los resultados, consecuentes al aumento de esta producción en los grupos sociales a los cuales está dirigido dicho material.

Los canales artificiales creados por el hombre para cumplir con el objetivo de informar en gran escala, es lo que comúnmente conocemos como medios masivos de comunicación, dentro de los cuales existen varios tipos de canales emisores y conductores de mensajes como: la televisión, la radio, la prensa, el cine y ahora la RED (internet). A este respecto, Charles R. Wright, en su artículo “Análisis funcional y comunicación de masas” apunta que el término de comunicación de masas se refiere a unos *mass media* tan específicos como la televisión, el cine, la radio, los periódicos y revistas.

Podemos decir que los avances dentro de la comunicación gráfica, ocurridos en las últimas décadas, han provocado que los medios impresos tengan un nivel de preparación más elevado respecto a la nueva tecnología del procesamiento de la palabra y la comunicación masiva.

En virtud de lo anterior y para efectos de realizar el análisis, se parte de una premisa básica que considere al SME como una empresa y a la Secretaría de Educación y Propaganda como la gerencia de comunicación de dicha empresa. En este sentido, sabemos que una empresa está constituida fundamentalmente por personas en donde la estructura organizacional, los recursos, la estrategia y el valor económico no sirven de nada sin esas personas, por lo que la gerencia ha de poner especial cuidado en la dinámica organizacional. La cultura corporativa es la forma en que la gente de una empresa piensa y actúa ante determinadas situaciones. Para establecer los procesos de comunicación internos en la empresa es necesario tomar en cuenta a la cultura corporativa, ya que ambas (comunicación interna y cultura corporativa) están ligadas o son la parte de un todo.

Por tal motivo, en esta investigación el objetivo es analizar el impacto en la cultura corporativa que han tenido los cambios en el contenido ideológico, en el diseño editorial y en la interacción de la **Revista Lux** con los agremiados. También el propósito es establecer si las funciones de la gestión actual se llevan a cabo correctamente y así justificar la existencia de este órgano informativo como medio de comunicación interno. Además, verificar si cumple con los objetivos de informar y mantener la unidad sindical, y al final de cuentas ser un órgano que aglutine la ideología del sindicato, apoyándose en los principios básicos de la comunicación organizacional y por último, destacar la función de la revista en momentos clave de la vida sindical.

El método será, en una primera fase de investigación teórica y conceptual, de carácter documental, para establecer los conceptos y fundamentos del estudio y se comprobará, a través de una investigación de campo, con una encuesta aplicada a los agremiados para recabar información que servirá de base para el análisis y comprobación de las hipótesis planteadas.

Las técnicas de investigación que se utilizarán serán bibliográficas, hemerográficas y de campo. En las técnicas de campo se realizará una encuesta modelo que se aplicará a una muestra representativa de agremiados, la cual arrojará información que nos permita establecer el impacto en la circulación de la revista. Dentro de la encuesta, se pretende elaborar preguntas cerradas a un grupo muestra de trabajadores agremiados al Sindicato Mexicano de Electricistas.

La información recabada se empleará para realizar el análisis cuantitativo de los resultados que han tenido los cambios en el diseño editorial respecto al incremento de la circulación y su relación con los trabajadores. De igual manera, esta información servirá para la elaboración de gráficos que muestren estadísticamente diversas tendencias y situaciones de la **Revista Lux** respecto a sus lectores.

Para lograr lo anterior, el análisis será en primer lugar respecto a la relación que existía entre la revista y los trabajadores en cuanto a la confianza y credibilidad que estos últimos mostraban hacia el órgano informativo del sindicato, con base en los contenidos y veracidad de la información que la revista

presentaba. Considerando estatutariamente que la revista cambia de director cada dos años, el modo de la presentación de las noticias sobre el papel se ve afectado por categorías institucionales en la redacción, tales como las de editor, director y miembro del consejo de redacción, así como por las normas profesionales y las actividades regularizadas que rodean la labor del periodista.

Aunado a esto, se analizará el cambio en el diseño editorial de la revista al introducir más colores y formas variadas en la presentación física de la misma y los conceptos ideológicos que actualmente se manejan para lograr una relación más estrecha entre la revista y los trabajadores basada en la cultura corporativa.

De este modo, el trabajo de tesina esta conformado por tres capítulos: En el primero se expone un panorama general de lo que es la comunicación organizacional, se definen conceptos que sirven de base para fundamentar el tema desarrollado como son: comunicación, organización, comunicación organizacional, cultura corporativa, comunicación interna y medios de comunicación interna. Asimismo, para enmarcar nuestro objeto de estudio se mencionan algunos tipos de revistas y sus características, destacando las institucionales por ser el tipo de la **Revista Lux**.

En el segundo capítulo se explica lo que es la **Revista Lux**, el suplemento **Notilux** y el periódico mural **Infolux**. Los antecedentes del órgano informativo del SME, contextualizando la industria eléctrica, el sindicalismo electricista y las tendencias de la **Revista Lux** en diferentes períodos. También se mencionan

algunos aspectos de la unidad sindical electricista en los años 1960-1970 publicados en la **Revista Lux**.

En el capítulo tercero se realiza un análisis y una evaluación, basados en los conceptos y teorías expuestas en el primer capítulo, para explicar el funcionamiento de la **Revista Lux** como medio de comunicación interna, y la relación que tiene con los agremiados, para saber si se puede considerar como un medio de comunicación interna donde fluye la comunicación en todas sus direcciones. También se mencionan los cambios que los editores de la revista han realizado en cuanto al diseño y la presentación para tratar de mejorar la cultura corporativa y favorecer la participación de los trabajadores, buscando una evolución en los procesos de comunicación al interior de la institución que repercuta en el mejoramiento de la imagen de la empresa tanto al interior como al exterior.

Finalmente, se presenta un análisis basado en una encuesta aplicada en diferentes centros de trabajo a un grupo muestra representativo de trabajadores, con la finalidad de establecer la opinión que tienen éstos respecto al órgano informativo del Sindicato. Los resultados se presentan en forma de gráficas, cuadros de análisis porcentuales y una interpretación de los datos a manera de observación.

CAPITULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para poder explicar o definir a la comunicación organizacional es necesario remitirnos a los distintos conceptos que se han elaborado a este respecto; es obvio que anteriormente no se conocían muchos términos y sus combinaciones como los hay ahora. Pero partiendo de elementos específicos, podemos llegar a definir el concepto que en la actualidad se maneja sobre la comunicación organizacional.

Esta combinación de conceptos la vamos a definir parcialmente, es decir, primero expondremos lo que es la comunicación y después lo que es una organización, para que finalmente expliquemos cómo funcionan ambos conceptos creando una amalgama que da origen a una rama muy importante dentro de la comunicación y que contribuye al desarrollo y progreso de la vida moderna.

1.1 Definiciones de comunicación

Según Alberto Martínez de Velasco:

Uno de los ingredientes más importantes en la fórmula para conducir a la excelencia a cualquier organización es la comunicación. Cuando se habla de la preparación y habilidad para dirigir a una organización a la excelencia, se habla de conocimientos acerca de la comunicación y el desarrollo de habilidades comunicativas. Es decir, es importante saber que la comunicación ayuda a la organización a llevar a cabo sus metas.¹

¹ Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik, *Comunicación Organizacional Práctica*, México, Trillas, 1999, pág.7

Los estudios de clima laboral realizados por Martínez de Velasco y Abraham Nosnik, han confirmado los hallazgos que identifican a la comunicación como uno de los elementos que impactan de manera más relevante este clima de trabajo. En dichos estudios se ha podido identificar que estos dos elementos (comunicación y clima laboral) configuran el contexto más adecuado para mejorar la productividad y el desempeño sobre bases más sólidas y permanentes. El conocer los elementos centrales de la comunicación y cómo manejarlos, se convierte entonces en una herramienta muy importante de trabajo.

Dicho lo anterior, pasemos entonces a definir lo que es la comunicación.

La comunicación es una palabra de origen latino **communicare** que quiere decir compartir o hacer común. Cuando nosotros nos comunicamos con alguien nos esforzamos en compartir, en hacer común aquello que queremos comunicarle a ese alguien.²

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

² *Ibid.*, p. 78

Generalmente, la intención de quien comunica es, entonces, cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación a los tres niveles mencionados anteriormente (opiniones, actitudes o conductas). Es importante mencionar en este punto que la definición anterior es fundamental para los propósitos de nuestro objeto de estudio, ya que nos ayudará en el desarrollo del tema de ***cultura corporativa***.

Asimismo, los medios de comunicación en la organización incluyen tanto los contactos personales como los diversos medios impresos, visuales, de audio y audiovisuales utilizados por la organización. Para aumentar nuestra efectividad comunicativa, se tiene que saber qué tipo de canal es el más adecuado para el mensaje que queremos transmitir, quién lo recibirá y la respuesta que se espera de ellos. Pero, ¿Bajo qué criterios se puede escoger el medio o canal?. Algunos autores sugieren los siguientes puntos para ayudar a escoger el medio o canal. Cuando se da un mensaje formal importante, el mejor medio es la comunicación escrita, ya que con ella:

- Se evitan distorsiones.
- Se puede oficializar mediante firmas y sellos.

En términos generales, la desventaja de este medio se da cuando el mensaje es muy extenso, ya que se corre el riesgo de que las personas no lo lean o sólo vean algunas partes, lo que puede traer cambios y modificaciones al mensaje original. Otra desventaja es cuando el factor retroalimentación es

importante para obtener sugerencias, aclaraciones o comentarios directos por parte de la gente, por lo que el medio escrito, en este caso, se utilizará generalmente como complemento y reforzador de la comunicación oral.

Cuando se presenta un nuevo programa o proyecto con carácter informativo, se utilizan generalmente medios audiovisuales tomando en cuenta que:

- La parte visual hará más atractiva la exposición y presentará ideas clave.
- La parte auditiva servirá para reforzar lo visual y para extender y profundizar las ideas.

En base a lo anterior, se debe pensar que la parte visual tiene que ser muy clara y concisa de la misma forma que la parte escrita. El poner mucha información no clara en el elemento visual resulta muy tedioso y puede provocar ruidos (falta de atención, interés, comprensión, etc.).

En resumen, podemos decir que la comunicación es el conjunto de procesos mediante los cuales se transmiten y reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común y que es un medio indispensable para el óptimo funcionamiento de una empresa y para alcanzar los objetivos perseguidos por la misma, ya que dentro de ésta existe un conjunto de personas que se interrelacionan y se comunican, buscando satisfacer una necesidad social o particular.

Se puede concluir que mientras mejor se escoja el canal para transmitir los mensajes, la posibilidad de ruido o interferencias no deseadas en nuestra comunicación se minimizan. La comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir la información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales.

1.2 Definiciones de organización

Ahora pasaremos a definir lo que es una organización: El origen de la palabra organización proviene de la voz griega **organon**, que significa instrumento. Se puede considerar etimológicamente como un medio para hacer algo. En este concepto se involucran elementos como el ser humano, el intercambio de información, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, la jerarquización y los objetivos comunes. Con estos elementos la organización se puede considerar como

un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes.³

Una organización se crea con un propósito que puede estar encaminado a proporcionar productos o servicios de cualquier índole. Sus objetivos justifican su existencia y la creación de los organismos. Para cumplirlos se emplean una serie

³ Carlos Alfredo Bonilla G. *Comunicaciones Internas en la Organización*, Tesis de licenciatura en México, UNAM, F.C.P y S, 1979, pág. 16

de elementos que interactúan armónicamente, los cuales se conocen como recursos y se clasifican en: materiales, técnicos, humanos y financieros.

Según S. D. Quijano:

Nuestra vida en sociedad comporta actualmente una insoslayable vinculación a múltiples organizaciones que, relacionándose entre sí, constituyen una auténtica trama de la vida social. Hoy apenas es posible hallar alguna faceta de la vida humana que pueda desarrollarse sin verse involucrada y vinculada a sistemas organizativos diversos. El trabajo, la enseñanza, el ocio, la salud, la política, las creencias religiosas, la diversión, etc., se hallan íntimamente conectadas a organizaciones laborales, escuelas, hospitales, partidos políticos, iglesias, sindicatos y otras muchas instituciones sociales con fines definidos, dotados de estructuras propias y constituidas bajo criterios de racionalidad. No es raro que algunos autores califiquen a nuestra sociedad como una sociedad burocrática u organizacional.⁴

De este modo, al hablar de organizaciones laborales tratamos con unidades orgánicas constituidas por diferentes partes que están interrelacionadas y con mutua dependencia, en donde el éxito depende necesariamente de la integración de las mismas. Esto quiere decir que no es posible estudiar las organizaciones sin abordar problemas de interacción humana ya sea a nivel interpersonal o a nivel de grupos, sean informales o institucionalizados con regularidades programadas de interacción.

Asimismo, Quijano menciona que Weber considera la organización laboral como un “grupo corporativo” distinto de otras formas de organizaciones sociales. Define al grupo corporativo como una *“relación social que, o bien está cerrada hacia fuera, o bien limitada mediante reglas y disposiciones de admisión de*

⁴ S.D. Quijano. *Introducción a la psicología de las organizaciones*. Barcelona, Promociones Publicitarias Universitarias S.A., 1987, pág 19

personas ajenas.”⁵ Recogiendo aportaciones de otros autores, Quijano elaboró otra definición la cual dice que:

Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos, en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo.⁶

Sin embargo, en esta definición predomina la concepción del sistema cerrado que ignora el medio en el cual se desarrollan y crecen tales sistemas. Por otro lado, Kats y Kahn en su obra ***Psicología social de las organizaciones***, afirman o consideran a la empresa como un sistema abierto, de forma extensa y profunda.

La concepción de la empresa como sistema abierto ha resultado una aportación muy importante. Mateau, define la organización como un

Sistema social complejo, multivariado e interdependiente, cuya dinámica depende no tan sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y expectativas de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos – interpersonales, de grupo e intergrupo- sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno.⁷

Es claro que las organizaciones se componen de individuos y/o grupos. Cabría entonces considerar a los individuos como las unidades más elementales de la organización.

⁵ *Ibid.*, p. 63

⁶ *Ibid.*, p. 68

⁷ *Ibid.*, p. 69

Después de todo lo dicho, podemos definir a las organizaciones como:

Formaciones sociales complejas y plurales compuestas por individuos y grupos, con límites relativamente fijos e identificables, que constituyen un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación, y articulado por un sistema de normas y valores que integran las actividades de sus miembros en orden a la consecución de fines previamente establecidos. De duración relativamente estable y continua, se hallan inmersas en un medio ambiente que influye sobre ellas.⁸

Una vez que hemos definido por separado lo que es comunicación y lo que es organización, pasamos ahora a definir ambos términos pero como un solo concepto: **comunicación organizacional**.

1.3 Comunicación Organizacional

Comenzaremos citando a Alberto Martínez de Velasco y a Abraham Nosnik que dicen:

La comunicación, en tanto proceso organizacional, es más social que individual. Es decir, la importancia de la comunicación como proceso organizacional se da porque involucra a un número determinado de personas en diferentes ámbitos de la organización. Esto no quiere decir que los procesos comunicativos a nivel personal no sean importantes. Lo que aquí queremos hacer notar es que, desde el punto de vista de la organización, la comunicación es un proceso importante en su dimensión social (grupal) más que en su aspecto personal, (individual).⁹

Tomando en cuenta que la estructura organizacional provee de canales de comunicación interna a la organización, la comunicación organizacional es, entonces, el proceso mediante el cual un individuo o una de las partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra parte.

⁸ *Ibid.*, p. 83

⁹ Martínez de Velasco y Nosnik, *Op Cit.* Pág. 72

De este modo, se entiende que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él dentro de la organización.

Sabemos que la comunicación organizacional ocurre en una empresa y sus mensajes fluyen tanto en el interior como al exterior de ella. Goldhaber menciona que se da en un sistema complejo y abierto, porque la empresa u organización se alimenta y se retroalimenta de su entorno o medio ambiente; por ejemplo, es influenciada al hacer estudios de mercado para saber cuáles son las necesidades de los consumidores, e influye a su vez al motivar a los mismos a obtener los productos.

En la comunicación organizacional se observan los mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio que se emplea para enviarlos. Y por supuesto, incluye a los individuos al referirse a su trabajo, es decir, a su capacidad, su forma de sentir, de actuar y a las relaciones suscitadas entre ellos. Goldhaber la define como: *“El flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.”*¹⁰

Analizando esta definición, encontramos que la comunicación organizacional incluye tres conceptos clave que describiremos brevemente y que son indispensables para que se lleve a cabo la comunicación dentro de las empresas:

¹⁰ Gerald M. Goldhaber. *Comunicación organizacional*. México, Diana, 1991, pág.23

Mensajes:

Es la información captada por el receptor y a la cual da un significado.

Red:

Son los caminos que siguen los mensajes dentro del espacio organizacional.

Interdependientes:

Dentro de una organización, cada una de sus partes (empleados, subordinados y altos jefes) está relacionada entre sí y con su medio ambiente. Por lo tanto, la naturaleza de dichas relaciones es interdependiente, porque todas sus partes se afectan mutuamente.

Sabemos también que la comunicación tiene una intención o propósito. *“El propósito de enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al por qué son enviados y a qué funciones específicas sirven.”*¹¹ Estos mensajes son difundidos generalmente como respuesta a los objetivos y políticas de la organización. Como ya se mencionó, redes de comunicación son los caminos que siguen los mensajes dentro del espacio organizacional. Algunas de estas redes son líneas formales de comunicación y otras son líneas informales de comunicación, las describiremos a continuación.

La comunicación formal:

Es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla

¹¹ *Ibid*, p. 126

general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente, horizontal o vertical. Mencionaremos cada una brevemente:

- La comunicación descendente:

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

- La comunicación ascendente:

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

- La comunicación horizontal:

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

- La comunicación vertical:

Es aquella que parte de un integrante de la organización perteneciente a un nivel distinto al del destinatario.

La comunicación informal:

Es cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura y comprende toda información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización y ésta incluye el rumor.

Como resultado de las definiciones anteriores y tomando de cada una los conceptos que les son comunes, se elaboró una explicación generalizada de lo que sería la comunicación organizacional:

La comunicación organizacional es una disciplina que se encarga de estudiar el flujo de mensajes dentro de una organización, en la cual existe una interacción entre los integrantes. Su función es la de coordinar las comunicaciones y planear estrategias o programas para la integración de los empleados a los objetivos de la empresa, motivándolos a dar una mejor producción y calidad en los productos o servicios que ésta ofrezca.

La comunicación organizacional, es aquella que se da dentro y fuera de los grupos; concretamente la interna se da en las relaciones de sus integrantes. Al estudio de esta materia han contribuido la psicología social, la psicología de las organizaciones y la psicología del trabajo, entre otras. Estas disciplinas servirán de base para desarrollar nuestro siguiente punto, que es la ***cultura corporativa***.

1.4 Cultura corporativa

Sabemos que una parte fundamental dentro de una empresa son los recursos humanos, ya que sin estos la estructura organizacional (recursos materiales, recursos financieros, estrategias, etc.) no tiene sentido. Por esto es importante que la gerencia ponga especial cuidado en la dinámica organizacional.

Las organizaciones están permeadas de creencias, valores, costumbres y otros símbolos que estructuran a la cotidianeidad y que, a su vez, configuran un patrón de pensamiento y acción. Lo anterior nos da pauta para afirmar que *“la cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante situaciones con las que ha de enfrentarse”*.¹²

Como en todo proceso social, la cultura es aprendida primero y luego permanece; para entender su dinámica, es necesario considerar los procesos del aprendizaje humano. Insistimos en que la gente es fundamental para una organización, ya que ellos tienen el poder de entorpecer y hasta destruir el proyecto corporativo interno; y al exterior, los empleados son portavoces de la empresa, ya que transmiten lo que la empresa es, lo que se desea ser, cómo es tratada la gente y cómo son sus productos o servicios. *“cada empleado es un aviso viviente, un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa”*.¹³ Para manejar los procesos de comunicación en una empresa, será imprescindible considerar a la cultura corporativa vigente.

Ahora bien, si las conductas, valores, ideas y demás, son o forman la cultura corporativa, ¿de dónde provienen todas ellas? Para responder a esta pregunta es necesario remitirnos a las disciplinas que fundamentan la comunicación organizacional, como son: la psicología social, la psicología del trabajo y la psicología de las organizaciones, entre otras.

¹² Daniel Scheinson, *Comunicación Estratégica, Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Macchi, 1996, pág. 69

¹³ *Idem*.

La conducta del hombre puede observarse, entre otras, desde tres perspectivas teóricamente bien diferenciadas: desde su actividad individual, desde sus relaciones con sus semejantes y desde las unidades colectivas que forma en agrupaciones específicas. La psicología básica se ocupa de las primeras, la psicología social lo hace de las conductas interpersonales y la sociología de los agrupamientos o unidades colectivas con fines propios más o menos determinados.

La conducta interpersonal de un individuo se refiere a la relación que este último establece con otra u otras personas. Ahora bien, dado que los individuos se integran en grupos y forman parte de sistemas sociales más amplios como son las sociedades, las relaciones que establecen con otras personas abarcan también, como es lógico, las que establecen dentro de tales grupos y sociedades.

Por su parte, Quijano menciona que Chapple -especialista en antropología aplicada-, define la organización como *un sistema de relaciones entre personas*, dotado de cierta cultura (procedimientos, técnicas, valores, etc.), que *determinan el patrón de comportamiento individual dentro de la organización*. Su *teoría de la interacción* analiza la organización sobre la base de observar cómo se comportan las personas unas con otras en el trabajo. Según este autor, es preciso determinar en qué punto entran en contacto los individuos, en qué orden y qué tan a menudo

y por cuánto tiempo, lo que coloca a la interacción en el centro mismo de su concepto de organización.¹⁴

Asimismo el estudio funcional de las organizaciones destaca su aspecto humano; éste ámbito de la investigación en organizaciones, define y evalúa la conducta de los integrantes de una organización, en tanto que tiene que ver con situaciones en las que se interactúa o participa con otros integrantes de la organización y con la influencia que tiene la conducta, actitudes y opiniones de unos sobre la conducta, actitudes y opiniones de los otros, y viceversa. Es decir, éste último aspecto del estudio de las organizaciones considera la influencia que los miembros de una organización tienen unos sobre otros y reciben unos de otros. Por lo tanto, el aspecto funcional destaca la interacción humana que hace “*funcionar*” la organización como tal.

Según el antropólogo Clifford Geertz, la cultura es “*una compleja red de significaciones que da un sentido común o público a los comportamientos y los discursos de los actores individuales*”.¹⁵

Toda organización, sea cual sea el rubro al que pertenezca, cuenta con una filosofía y una cultura que la caracteriza de acuerdo a la esencia, a los objetivos, principios y valores que persigue y desea rijan dentro de ella. La cultura organizacional se puede definir como el conjunto de características compartidas

¹⁴ S.D. Quijano. Op. Cit. Pág. 62

¹⁵ Armand y Michele Mattelart, *Historia de las Teorías de la Comunicación*, pág. 101

por todos y cada uno de los miembros de la organización, las cuales son transmitidas por los miembros fundadores y pueden ser: autonomía, individualidad, apoyo, identidad, desempeño, tolerancia al conflicto y al riesgo.

La función de toda cultura organizacional es definir los límites, favorecer la identidad, compaginar los intereses, socializar al trabajador y coordinar la organización. Asimismo, dentro de su filosofía las empresas se forman una “*misión*” y una “*visión*”, principios mediante los cuales basan sus objetivos y pretenden lograr un desarrollo y éxito profesional integral y completo.

De esta forma, la misión se puede definir como la razón de ser o fin último que persigue la organización y cada una de sus unidades administrativas. La visión por su parte, son las metas o cometidos que la organización se propone alcanzar a largo plazo.

Como hemos visto, en toda empresa hay vigente un patrón de comportamientos, formas tradicionales en las que sus integrantes piensan, actúan y aprenden; una óptica determinada desde la cual es interpretada la realidad y en consecuencia, se desarrolla la cotidianeidad.

A esta amalgama de pautas de conductas, valores compartidos, ideas, símbolos y formas normativas, se les denomina ***cultura corporativa***. La cultura corporativa es un elemento activo y movilizador de la empresa, que se instala a través de procesos de interacción, imitación o aprendizaje.

La dinámica cultural no es estable, está en continuo movimiento, el cual surge de la síntesis de las fuerzas que la aceptan y de aquellas que la rechazan. No obstante esto, no ha de considerarse a la cultura corporativa como algo frágil, ya que es una dinámica que se realimenta a sí misma, legitimándose y reforzándose. Las creencias y valores que son tomadas como válidos en la empresa establecen un marco de referencia compartido que opera indicando cuál es el modo de pensar esperado, estableciendo asimismo, a qué y a quién se ha de ser leal, y orientado la forma en que han de ser realizadas las cosas.

En una empresa, las normas son el modo para explicitar las reglas de juego que son permitidas. Cuando estas normas son coherentes con las creencias y valores compartidos, gradualmente se van arraigando en las personas, de modo tal que los sistemas compulsivos externos dejan de ser necesarios. Se desarrolla así una atmósfera de presión entre los miembros de la empresa, la cual mantiene vigentes las creencias y valores e inhibe cualquier acción en contra de ellos.

Cuanto más sólida es una cultura corporativa, menos necesarios se hacen los organigramas y los manuales de normas y procedimientos. Por el contrario, cuando una empresa no tiene una cultura sólida tampoco tiene una idea sólida de lo que ella es y representa. Al no poseer creencias ni valores, la única seguridad de las personas reside en la posición que ocupan en el organigrama, lo que torna a la organización monolítica, y poco o nada flexible. La cultura corporativa establece formas de interacción, liderazgos y preferencias dentro de la empresa; y estos modelos surgen de un intercambio recíproco entre la empresa y su entorno.

1.5 Comunicación Interna

Hemos hecho una exposición de la cultura corporativa y aunque este tema es mucho más vasto y complejo, lo mencionado anteriormente servirá para el propósito de nuestro estudio y permitirá desarrollar el siguiente punto a tratar que es la comunicación interna, la cual está subordinada a la cultura corporativa. Ambos elementos están íntimamente relacionados; esta relación es bidireccional y de mutua influencia.

Si bien la cultura corporativa legitima al estilo de comunicación interna, la comunicación interna es la que estructura y dinamiza a esa cultura corporativa. En el centro de este par instituyente de la experiencia cotidiana dentro de la organización, está el individuo con sus propios procesos de aprendizaje y con la posibilidad de generar o instituir modificaciones, ya sea enriqueciendo o empobreciendo al proyecto corporativo.

Aparentemente la cultura corporativa, es un factor de incidencia excluyente en lo que es la vida interna de la empresa. Esto no es completamente cierto ya que, en tanto patrón de comportamiento interno, la cultura corporativa tiene una repercusión directa con respecto a la percepción del comportamiento organizacional en el exterior.

La cultura corporativa es causa del desempeño, éste suscita impresiones no sólo en el interior, sino también en el exterior. La cultura corporativa opera entonces, como generador de imágenes. Sin pretender ser reiterativos, hemos de

enfatar que el elemento medular en una organización son las personas, ya que ésta no existiría si no estuviera conformada por las otras, razón por la cual nos ocuparemos ahora de la función o rol que las personas desarrollan dentro de la organización.

Según Johansen,

El rol de los individuos, dentro del sistema u organización social, se caracteriza por tener ciertas formas de actuación en referencia al trabajo que desempeñan. Las interrelaciones vienen a ser el motivo de existencia de la comunicación y funcionamiento de la organización. Las relaciones son las interacciones dadas como unión entre los elementos humanos, puesto que la labor de cada uno es independiente; una persona, al actuar de cierta manera, va a afectar y reajustar el trabajo de la otra y viceversa.¹⁶

Desde luego, al realizar determinada acción laboral, ésta tiene que hacerse de manera lógica o coherente, esto quiere decir, de acuerdo con los objetivos de trabajo, para que la organización funcione de manera sistemática.

Cuando se inicia una interacción, ésta va dando pauta para observar la personalidad del otro, en cuanto a sus valores, sentimientos y ética profesional. Así el emisor va a poder formular el mensaje que enviará de acuerdo a la personalidad del receptor.

La comunicación interna implica el referirse a los mensajes de forma más detallada, por ser parte medular del proceso comunicativo entre los seres humanos. Goldhaber, en su texto ***Comunicación Organizacional*** define como

¹⁶ Oscar Johansen Bertoglio. *Las comunicaciones y la conducta de la Organización*. p. 39

mensaje, a *“la información que cada miembro recibe dándole una significancia propia; puede aludir a los individuos, las cosas y las situaciones que se dan cuando hay interacción.”*¹⁷

En primer término, los mensajes tienen una forma de lenguaje, en segundo, debe ser común para los receptores, un tercer aspecto se refiere al modo en que se difunden y en cuarto, tiene un propósito por el cual se envían. El lenguaje se manifiesta en dos formas: la verbal y la no verbal: en la primera, Goldhaber menciona como ejemplo las cartas, las conferencias y las conversaciones; para la segunda, identifica al lenguaje corporal, como son las particularidades físicas, ademanes, gestos, indicios vocales y medio ambiente. Sobre los receptores, indica, son los individuos quienes se encuentran adentro de la organización y aquellos que están afuera. Para los pertenecientes a ella, el mensaje les puede llegar por medio de memorando, los boletines y las reuniones; para quienes no trabajan en la misma, por medio de publicidad, ventas o relaciones públicas.

El método de difusión se refiere al cómo se va a enviar el mensaje, para ello, Goldhaber¹⁸ lo divide en dos categorías generales haciendo una analogía, lo establece con términos tales como el software, que incluye actividades orales y escritas, las cuales dependen de la habilidad y capacidad del individuo para comunicarse, mientras tanto, el hardware son aquellas que dependen de los

¹⁷ Gerald M. Goldhaber. *Op. Cit.* pág. 26

¹⁸ *Ibid.* Pág. 28

impulsos de los medios electrónicos o tecnológicos, como son el teléfono y el fax, que se utilizan para enviar los mensajes.

En su consideración sobre el flujo, hace referencia a los propósitos o motivos por los cuales se genera el mensaje, es decir, la intención de éstos podría ser de mantenimiento de la organización, de tarea o de actividades desarrolladas y de motivación humana. Nos explica los motivos de mantenimiento como aquellos referidos a las políticas y objetivos coadyuvantes del avance de las actividades; los de tarea, considerados como los que permiten el desarrollo del trabajo; en tanto el propósito de los humanos, implican a los enviados con relación a la motivación, realización y emociones de las personas.

Se mencionó anteriormente que todos los mensajes fluyen por medio de una red, la cual puede estar formada por dos personas o por el total de quienes participan en la labor de la organización, al interactuar de acuerdo con las funciones desempeñadas. Sabemos que la comunicación constituye el sistema nervioso de la actividad organizacional, pero más exactamente el sistema de comunicaciones existente en una empresa comprende, además de las comunicaciones que se desarrollan dentro de los diversos niveles jerárquicos de la empresa, las comunicaciones que se extienden a los clientes, a los proveedores y al público en general. Es por ello que se han clasificado las comunicaciones de la siguiente forma:

a) Por su ámbito:

- Comunicación interna. Es toda la información que circula dentro de la organización para que exista una adecuada coordinación y entendimiento mutuo entre emisor y receptor, es decir, el emisor debe tomar en cuenta las necesidades del receptor para que exista retroalimentación.
- Comunicación externa. Al igual que la comunicación interna, ésta desea la retroalimentación en los mensajes, con la diferencia de que son hacia afuera de la empresa. Es toda comunicación que sólo se brinda al público externo, debe ser lo más cordial posible para mantener viva la imagen de la empresa y se manifiesta a través de los siguientes medios de comunicación: cartas, contratos, campañas publicitarias, quejas, etc.

b) Por su naturaleza (se han descrito brevemente con anterioridad):

- Comunicación informal.
- Comunicación formal.

c) Por señales:

- Son las comunicaciones que se envían a través de cualquier medio audiovisual, como son: películas, circuitos cerrados de televisión, diapositivas, etc.

d) Por nivel:

- Son las comunicaciones que se emiten de manera ascendente, descendente, vertical y horizontal. (se han detallado anteriormente)

La comunicación interna permite alcanzar el desarrollo de una cultura organizativa. Todas las organizaciones humanas las llevan a cabo consciente o inconscientemente: desde un Consejo de Administración hasta una entrevista de evaluación, pasando por circulares, órdenes, informes, memorandos, etc., en los que un emisor trata de informar, motivar o influir en un receptor, utilizando un código determinado.¹⁹

De esta forma, vemos la importancia de elegir los canales adecuados para que la comunicación logre su objetivo tanto al exterior como al interior de la empresa.

Siguiendo esta pauta y para entender la comunicación interna, Carlos Ongallo menciona 5 claves, las cuales describiremos a continuación.

1.- Impulso

La dirección o gerencia (líderes) tendrá que impulsar la comunicación interna en todos los canales factibles para que se alcancen los resultados y objetivos de la organización. El proceso de dirigir se refiere a la planificación de objetivos, la toma de decisiones y la solución de los problemas de la empresa, de tal manera que los individuos que la forman puedan estar implicados en posiciones muy variadas, en función de su papel en el proceso de comunicación. Hay una correlación muy estrecha entre un buen nivel de comunicación interna y un estilo de dirección participativo. Por el contrario, los niveles más bajos de

¹⁹ Carlos Ongallo, "Cinco Claves para entender la comunicación interna" en *Comunicación Interna* [http://www.terra.com/cominter/5pasos.htm\(local\)](http://www.terra.com/cominter/5pasos.htm(local)). España, 1997. p. 1

comunicación interna (en cantidad y calidad) están asociados a estilos de dirección autoritarios.

2.- Innovación.

La voluntad para el cambio es otra de las claves de la comunicación interna. De la orden verbal a las intranets o los universos virtuales vemos la propensión al cambio y las expectativas de conseguir mejores resultados que los actuales. Se hace necesaria una evolución de la cultura empresarial, en la cual mejore la implantación de políticas de comunicación interna y la puesta en marcha de canales y medios que favorezcan la implicación y la consiguiente participación de todos en un proyecto común de empresas e instituciones públicas.

La innovación no sólo afecta la voluntad o a las políticas de comunicación: de estas últimas se deriva un interés por la innovación tecnológica que facilite los cauces de información interdepartamental e intradepartamental. Ante toda esta avalancha tecnológica, debe haber una adecuación a las necesidades de comunicación interna de cada organización y, por supuesto, una capacitación del personal para su uso y aplicación.

3.- Implicación.

Poner en común, hacer común. La comunicación interna persigue que los miembros que participan en el proceso se involucren en la toma de decisiones y se identifiquen con un proyecto común. Se habla cada vez más de los “Canales

personales de comunicación” que son los que llegan de manera más directa a los miembros de la organización.

Estos canales personales han de llevarse a cabo teniendo en cuenta una serie de preceptos:

- a).- Respetando los canales de comunicación establecidos.
- b).- Identificando la necesidad de comunicación-información que requiere cada persona en cada caso.
- c).- Estableciendo un sistema sucesivo de delegación y participación en objetivos por el cual los objetivos finalmente sean de todos.²⁰

4.- Información.

Información y comunicación son dos términos que a veces actúan como sinónimos. Sus significados son tan parecidos que muchas veces se confunden. Se puede decir que la información es el paquete básico, el objeto de la comunicación interna.

La mejora de la información que se comunica al personal está expuesta a una serie de riesgos, o más bien de percepciones por parte de los directivos. Los ejecutivos pueden desconfiar a la hora de dar información por lo siguiente:

- Los cuadros no están preparados técnicamente, y por ello, bloquean la comunicación.
- Lleva tiempo y cuesta dinero.

²⁰ *Idem.*

- En realidad, los asalariados y niveles bajos no requieren mucha información.
- No es posible poner todo al corriente de todos.
- Proporcionar información y fomentar el diálogo implica riesgo de suscitar preguntas delicadas que ni los directores ni los mandos intermedios están en condiciones de responder.
- Los asalariados y en particular los sindicalistas, pueden aprovechar la información que reciben para poner en aprietos a la dirección.²¹

Pese a lo anterior muchos de los antiguos métodos van cambiando. De los rígidos organigramas verticales de información y de los sobres cerrados con el remitente y el destinatario, se está avanzando hacia redes globales de comunicación dentro de la empresa.

En opinión de Daniels, citado por Ongallo, ser global significa *“intercambiar información en todo momento y lugar con cualquier persona de la organización, en vez de comunicarse verticalmente a través de los organismos rígidos con funciones de organización específica”*²²

5.- Identidad.

Es la identificación de la comunicación interna con la cultura de la compañía o institución pública. Una comunicación bien entendida genera

²¹ *Ibid.* P. 3

²² *Idem.*

pertenencia, ya que contribuye a que los empleados asuman los valores y estilos organizativos de la misma. Todo lo que se comunica debe de estar en concordancia con lo que se es (o lo que se quiere ser).

La comunicación interna tiene que afirmar el proyecto empresarial o institucional como un modo de identificar a la empresa con el entorno social. Una vez lograda esta identificación “teórica”, debe tratar de identificar a todo el personal con dicho modo.²³

Luego de presentar los elementos teóricos y prácticos de la comunicación organizacional para comprender a la comunicación interna, vale la pena reflexionar sobre los elementos de liderazgo, cultura empresarial, integración y demás, que bien entendidos y utilizados, mejoran el clima interno y proporcionan a la organización un acceso a la calidad, productividad, creatividad, innovación y a satisfacer los objetivos comunes.

Una organización requiere mejorar los cauces de comunicación para lograr sus fines, pero la comunicación necesita hacerse operativa para ocupar un lugar preponderante entre los elementos de gestión de la empresa o institución pública. En definitiva, el secreto de cualquier proceso de comunicación estriba en la capacidad para hablar el idioma del receptor.

²³ *Ibid.* p. 4

1.6 Tipos De Revista.

Dentro de los medios de comunicación interna y como objeto central de nuestro estudio mencionaremos a las revistas, no sin antes hacer una exposición de la evolución de las artes gráficas, las cuales dieron origen a los medios de comunicación impresos, llegando a ser sumamente especializados en nuestros días.

Es evidente que los grandes cambios que en todos los aspectos de la comunicación gráfica han ocurrido en los últimos años, exigen a los medios impresos de comunicación, un alto nivel de preparación en torno a la nueva tecnología del procesamiento de la palabra y la comunicación masiva.

Todos los medios impresos se han visto obligados a hacer a un lado los procedimientos tradicionales y a edificar sus operaciones alrededor de la tecnología totalmente nueva implícita ahora en el procesamiento de la palabra y la comunicación masiva. Con la computadora se ha provocado una explosión de innovaciones tecnológicas que tiene una fuerza mucho más grande de lo que se hubiera podido imaginar.

Una base de conocimientos técnicos no puede ser independiente o distinta a la comprensión de los aspectos teóricos de la comunicación. La exploración realizada en el área del procesamiento humano de información, ha corrido muy paralela a las sorprendentes innovaciones en la tecnología; a medida que la tecnología ha abierto nuevos panoramas a la comunicación gráfica, las

exploraciones teóricas han servido para brindar una base mejor y más sólida para tomar decisiones en la preparación de piezas de comunicación gráfica. Pero ¿Qué es la comunicación gráfica?

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: Las ilustraciones y los símbolos visuales. El término "Ilustraciones" incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas letras. Estas letras y las palabras que forma se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos e ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una convención; es decir, un acuerdo entre usuarios. El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras.²⁴

De estos dos tipos de imágenes, las palabras-símbolos son básicas para una comunicación gráfica efectiva. El lenguaje es, después de todo, el medio principal de comunicación humana y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones.

Los resultados de pensamiento se convierten después para lograr comunicación, en un código formado por palabras. La palabra escrita es una extensión de la palabra hablada. Desafortunadamente, la transformación de la locución en escritura pasa por alto la expresión facial, la inflexión tonal o los gestos, tan vitales en la comunicación cara a cara. Por lo tanto es necesario, al presentar un mensaje escrito, sustituir esta pérdida disponiendo las palabras en la

²⁴ Arthur T. Turnbull. *Comunicación Gráfica: Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción*. México, Trillas, 1999. pág. 13

forma visual más efectiva posible. La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación masiva.

La comunicación gráfica es una fuerza de sustento de nuestra existencia económica y cultural. Escudriñamos los actos de nuestro gobierno por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas; también con cheques o tarjetas de crédito impresos. Conocemos los artículos de consumo mediante la publicidad impresa, y los llevamos a casa en cajas de cartón o bolsas impresas.

Los rápidos y eficaces métodos de comunicación gráfica actuales fueron resultado de la habilidad para resolver diversos e intrincados problemas. El primero fue la necesidad de tener un conjunto de símbolos que solos o en forma colectiva, representen visualmente tanto objetos reales como conceptos mentales. El alfabeto funcional hizo que esto fuera posible. Después surgió la necesidad de contar con materiales idóneos en los que estos símbolos pudieran visualizarse y retenerse durante largo tiempo, o incluso en forma permanente. Las pantallas de visualización de datos, y la gran variedad de tipos de papel, han proporcionado una flexibilidad casi ilimitada para la exhibición y el almacenamiento de información.

La mayoría de los esfuerzos que se hacen en la actualidad por mejorar los sistemas de impresión, van dirigidos hacia el desarrollo de sistemas totalmente computarizados, sistemas que empezarán con la importación digital en una

computadora y terminarían con una imagen impresa, saltando todos los pasos tradicionales de la tipografía y la composición de páginas.

Ahora bien, una vez establecido lo que es la comunicación gráfica y la evolución que ha tenido, demos paso al tema que nos ocupa en este punto: los **tipos de revistas**.

Según Arthur T. Turnbull

Desde el punto de vista tanto de su diseño como de su contenido, las revistas son una forma híbrida. Tienen alguna de las características de los periódicos y en algunos casos realmente son proveedoras de noticias; sin embargo, por otra parte tienen una calidad y un valor duradero que las haría más similares a los libros. De hecho, el término común para las revistas entre los profesionistas que las diseñan y las producen es la de libros. Por tanto también las revistas se asemejan a la publicidad en cuanto que se pone una gran atención en su atractivo visual y pueden, como sucede en el caso de los órganos internos (revistas de relaciones públicas) incluso tener metas básicas parecidas a las de la publicidad.²⁵

El aspecto de multiplicidad de caracteres de las revistas es el siguiente: la revista noticiosa emplea encabezados estandarizados al estilo periodístico; la revista escolar tiene el formato tradicional de un libro; las revistas de relaciones públicas y las revistas destinadas a consumidores tienen una sagacidad que procede solo de la aplicación de una atención especial y principios de diseño artístico que son característicos de la publicidad. Estas diferencias señalan hacia un primer principio para el diseño de revistas, a saber, la apariencia de la revista debe adaptarse funcionalmente a sus metas editoriales básicas. La revista que habla de las noticias locales debe tener un aspecto diferente de la que se ocupa sólo de conceptos abstractos, y la que está dirigida al librero del estudioso puede ser radicalmente diferente de una revista dirigida a la mesa de un ama de casa.

²⁵ *Ibid.* pág. 295

Pero incluso dentro de cada una de las muchas categorías de revistas, hay y debe haber diferencias sustanciales. Cada revista individual desarrolla un carácter propio y la apariencia física es un factor primordial de dicho carácter. La mayoría de las revistas tienen texto e ilustraciones casi en una proporción relativamente igual y usan un formato adecuado para ambos, el tamaño es de 21.5 x 28 cm. Puesto que este es el mismo tamaño de papel normalmente usado en la mecanografía, el archivo de estas páginas es simple, igualmente las dimensiones son familiares y cómodas para el lector. La mayoría de las revistas son rectangulares, forma tradicional sustentada por la dificultad de manejar formatos horizontales.

Los principios de diseño basados en la teoría de la comunicación, se aplican con igual intensidad a las páginas de las revistas y a los anuncios. La meta final de las páginas de las revistas es llevar información a la mente del lector, lograr que éste obtenga significado de las páginas. Puesto que las revistas se encuentran normalmente más interesadas en conceptos que en la transferencia directa de hechos específicos, el papel de las gráficas es especialmente importante, más importante que para un periódico, por ejemplo.

La transferencia de conceptos requiere de la máxima sofisticación en presentación visual. La sintaxis visual debe ser clara y correcta; el orden y la simplicidad, característicos de cualquier buen diseño, son especialmente importantes para que las páginas de la revista logren sus metas de comunicación.

Una vez que el lector ha sido dirigido a un punto de arranque, debe ser guiado a través de la parte restante del artículo de la revista hasta que haya recibido el mensaje completo. Esta orientación implica el uso y la colocación de elementos que creen un movimiento visual en las direcciones deseadas.

Este movimiento ocular procede de los hábitos del lector, pero también puede ser dirigido mediante líneas, tanto implícitas como explícitas. Como se prefiere el flujo horizontal sobre el vertical, las revistas tienen una ventaja debido a sus desplegados de dos páginas. El área de 28 x 43 cm. formada por dos páginas opuestas del formato estandarizado de una revista es ideal para el despliegue de material visual. Sin embargo, para lograr un vínculo entre las dos páginas, debe resolverse el problema del medianil vertical formado por los dos márgenes interiores. Una línea obvia, creada por una serie de puntos o sin interrupción en tono completo o sombreada, puede producir fácilmente un movimiento horizontal entre las páginas.

Deben diseñarse siempre páginas o desplegados teniendo en mente que en general, la lectura se realiza de izquierda a derecha. La sintaxis visual debe tomar en cuenta esta costumbre y el punto de arranque debe estar ordinariamente en la parte superior de la izquierda. Otros elementos deben seguir un movimiento hacia la derecha y/o hacia abajo. En la mayoría de las ilustraciones, puede observarse que el punto de arranque es la parte superior izquierda y se sigue el movimiento ocular del lector partiendo de ese punto. La portada de una revista es como el aparador de una tienda, la entrada de un edificio o la carrocería de un

automóvil. Debe estimular la atención y crear el deseo de entrar. Las funciones sugeridas por estas comparaciones son vitales y existe la necesidad adicional de lograr una identificación instantánea de la revista al diferenciarla de sus competidoras y la necesidad de distinguir el número que se prepara al de los anteriores.

La portada está integrada por titulares o por tipo e ilustraciones en combinación. Estos últimos se emplean con frecuencia en la actualidad. La principal característica de identificación es el cintillo, indicador o directorio, pero puede usarse diseño o color para el mismo propósito. El cintillo debe ser único y de tamaño suficiente como para permitir un reconocimiento rápido. El diseño, como auxiliar del reconocimiento debe ser flexible para que las variaciones necesarias en las formas de las ilustraciones puedan ser logradas de número en número. Las ilustraciones de las portadas seleccionadas del interior pueden seducir al lector a introducirse a la revista, también es necesario el tipo para dirigir al lector a determinados artículos del interior. La referencia a los números de página es un señuelo adicional.

La información anterior servirá de marco para el siguiente capítulo, ya que se habla de una revista institucional, ésta debe cumplir las características antes mencionadas. Basándonos en los conceptos anteriores, llegamos ahora a exponer el capítulo 2.

CAPITULO 2: LA REVISTA LUX

La **Revista Lux** es el órgano informativo que el **Sindicato Mexicano de Electricistas (SME)** edita y utiliza como medio de comunicación interna, entre sus objetivos primordiales está el de mantener la ideología del sindicato, fortalecer el espíritu de identidad y compromiso entre los agremiados, mantener la unidad, cohesión y disciplina. Además, a través de este órgano se dan a conocer las actividades de la empresa (Compañía de Luz y Fuerza del Centro) y del mismo sindicato.

Asimismo, se informa sobre los acontecimientos económicos, políticos, sociales, culturales y principalmente laborales, a nivel nacional o internacional, que inciden de alguna manera, en los agremiados. Por esta razón, la revista cuenta con seis secciones fijas que son: Laboral-Sindical, Nacional, Internacional, Cultural, Deportes y varios. Esta última tiene una sub-sección llamada “Mujeres por la libre”, en la cual obviamente se tratan temas de índole femenino, en donde cualquier mujer puede escribir pertenezca o no al SME. Los artículos que son publicados en la **Revista Lux** no solo pueden ser colaboraciones del Consejo Editorial (director, redactor, corrector, reporteros, fotógrafos, etc.) sino de cualquier miembro del sindicato.

La **Revista Lux** cuenta con un suplemento llamado **Notilux** en el cual se expone únicamente la información sindical en forma detallada. El SME elabora otro órgano informativo llamado **infolux**, el cual es un periódico mural cuyo

principal objetivo es, realizar una presentación previa de la información que aparecerá en la **Revista Lux**. Esta información es concisa y amable y aborda acontecimientos trascendentales de la vida sindical.

2.1.- Antecedentes

El 14 de diciembre de 1915, en el libro de Actas número 1 del Sindicato Mexicano de Electricistas, se indica que a todos los asistentes se les reparte y vende un ejemplar del primer órgano de difusión de éste sindicato llamado en ese tiempo **Rojo y Negro** y que se ubica en el contexto en el que nacen la industria eléctrica y el sindicalismo electricista, el cual se describirá a grandes rasgos ya que ello significó un hito en la consolidación de la acción sindical y los frentes de lucha de los obreros en México.

La industria eléctrica.- La electricidad se introdujo por primera vez en México en 1879, en la fábrica de hilados y tejidos “La Americana”, en la ciudad de León, Guanajuato. En esas fábricas y en los fondos mineros proliferó su uso con el afán de incrementar la productividad. Poco después, se comenzó a utilizar para el alumbrado de algunas zonas especiales de los centros urbanos más desarrollados. En julio de 1880, por ejemplo, se instalan como prueba focos de arco en el Zócalo de la Ciudad de México. Después sería iluminada la calle de Plateros (ahora Madero) y en 1881 la empresa que abastecía el alumbrado de gas, se transforma para colocar y hacer funcionar 40 focos eléctricos en esa misma calle. Nueve años después, había 2,054 focos en la Ciudad de México. El alumbrado público se introdujo en Guadalajara en 1884, en Monterrey en 1888 y

en 1889 en Veracruz y Mérida. Al alumbrado público siguió el uso de la electricidad en los tranvías. Por otro lado, en ese tiempo las condiciones de vida de la clase obrera eran precarias, tal como se menciona a continuación,

El trato a los obreros no fue mejor, y la desigualdad social se acentuó día a día, aunque en la ley se postulara la igualdad como principio inviolable. Los bajos salarios -con frecuencia de treinta centavos diarios-, las agotantes jornadas de doce y aún catorce horas, la ausencia de los más indispensables servicios, el empleo de medios represivos y la creciente explotación a medida que la productividad del trabajo aumentaba fueron factores que influyeron en la organización laboral. Desde los años cincuenta, y en mayor número después de la guerra con Francia, surgieron aquí y allá agrupaciones mutualistas formadas principalmente por artesanos, que buscaban protección a través de pequeñas cooperativas. Cuando la población propiamente obrera comenzó a crecer más de prisa, empezaron también a aparecer los primeros organismos sindicales. En 1872 se creó el “Gran Círculo de Obreros”, que en poco tiempo logró agrupar a más de diez mil trabajadores.²⁷

Hasta antes de 1905, la industria eléctrica evolucionó en forma local, primero como uno de los medios productivos decisivos en las actividades económicas fundamentales de la época porfiriana (minería, textiles, comunicaciones, transporte); posteriormente, para convertirse en uno de los instrumentos básicos de los servicios públicos metropolitanos de esos tiempos (teléfono, alumbrado residencial y público). Cada una de las ciudades dignas de llamarse así tuvo a la energía eléctrica alimentando su corazón y su brillantez.

Cada ciudad tuvo su propia empresa o compañía eléctrica. Éstas crecieron por todos los rumbos de la patria y se consolidaron como monopolios regionales y

²⁷ Raúl Sergio Cuellar Salinas e Ismael Colmenares M, *Del árbol de la noche triste al cerro de las campanas. Lecturas de Historia de México*. Tomo II. México, Pueblo Nuevo, 1979, Pág. 442 y 443

la mayoría eran emporios extranjeros privados. El fin de las pequeñas empresas regionales, lo marcó el imperio de la “Mexican Light and Power Company Ltd”, pues realizó las inversiones más grandes de la época y adquirió al sinnúmero de pequeñas empresas establecidas, convirtiéndose en el monopolio más grande de la industria eléctrica de México.

La “Mexican Light and power” nace el 10 de septiembre del 1902, como una creación canadiense e inglesa en Toronto, Canadá, con un capital de 12 millones de dólares (dividido en 120 mil acciones) y operando en las principales zonas mineras del centro del país (el Oro, Tlalpujagua y Pachuca). La hermana de sangre financiera fue la “Mexican Tramways”, ya que hasta 1933 compartieron oficinas administrativas, algunos talleres importantes como el de Indianilla y muchos de los trabajadores de esos centros de trabajo. Desde sus inicios la “Mexican Light and power” compró las concesiones de la región para el aprovechamiento de aguas propiedad de la nación, en todos los casos logrando que su concesión fuese de cincuenta años e instalando en la zona sus plantas hidroeléctricas, sus redes de transmisión y distribución, así como sus oficinas de comercialización. En los años cuarenta tenía ya plantas termoeléctricas como la de Nonoalco y Tacubaya, hasta llegar a construir la más grande de su tipo en Lechería. Posteriormente modificó su ubicación dentro de la industria eléctrica del país, y de ser la principal generadora de energía se convierte en la más grande consumidora de electricidad.

El desarrollo económico de la época, colocaba ya en ese tiempo a la electricidad en un lugar privilegiado como suministradora de fuerza motriz y alumbrado para las industrias más dinámicas y para el alumbrado público de las ciudades más importantes. En este aspecto los electricistas de la “Mexican Light and power” tenían una posición estratégica que les daba gran fuerza obrera de muchos sectores. Consciente de este potencial, en sus primeros años la empresa impidió por todos los medios la organización de los trabajadores, utilizando la represión selectiva, la amenaza generalizada e incluso las formas de trabajo que limitaban la visión económica del trabajador, como, por ejemplo, la obligación de aportar las herramientas necesarias para el buen desempeño de su labor para ser contratados o para no despedirlos.

Los problemas derivados del proceso de producción en las relaciones sociales con los trabajadores electricistas (ritmos, salarios, jornadas, insalubridad, formas despóticas de administración y malos tratos, injusticias con los enfermos y accidentados, despidos, etc.), estuvieron presentes de una u otra forma, en el tiempo de la revolución mexicana, en la formación del sindicalismo electricista y en la transformación de una concepción cooperativa y de ayuda mutua a una concepción clara de acción sindical democrática.

El sindicalismo electricista.- A principios del siglo XX, los trabajadores electricistas eran los novatos de los obreros mexicanos, sin embargo, aprenden muy rápidamente apenas inician el contacto con las formas de resistencia. En 1906 empiezan los intentos para organizarse y dos años más tarde, al mando de

Luis R. Ochoa y con auxilio de algunos compañeros se fundó la sexta sección de la Gran Liga de Electricistas Mexicanos. Pero las actitudes autoritarias de la “Mexican Light and power” y la ausencia de normas para respetar condiciones mínimas de trabajo o atender peticiones elementales de sus trabajadores, impidieron el avance de la organización. El despido fue la norma elemental de las relaciones obrero-patronales, cuando las imposiciones impedían cualquier forma de resistencia. La policía interna de la empresa actuó siempre para evitar reuniones subversivas o infiltrarlas con el objeto de acallar todo tipo de forma organizativa de los “empleados “. En esos momentos los electricistas tan sólo pensaban en organizarse para ayudarse mutuamente, para resistir por su cuenta y con su esfuerzo.

El control en poder de los patrones y la colaboración estrecha de las autoridades dificultaban las formas elementales de organización. Pero los mismos tiempos que impulsaban el proceso libertario y revolucionario, permitieron consolidar y precisar los objetivos de las formas de organización de los trabajadores.

El Socialista y El Hijo del Trabajo, deben ser catalogados como los vehículos para la primera organización obrera mexicana. También para la propaganda social que se dilató en la república, a pesar de que ambos periódicos carecían de concreciones socialistas, pero de todas maneras fueron preconizadores del principio de asociación. Además, influyeron en el origen de otras publicaciones: La Huelga (de Jalapa); La Fraternidad (de Lagos), La Revolución Social (de Puebla) y La Comuna (de México).²⁸

²⁸ *Ibid*, Pág. 481

La revuelta se convirtió en revolución y todo el país se cimbró con altibajos y de manera más cruenta en una región que en otra. Las experiencias de organización del mutualismo y del cooperativismo surgidas en México desde el siglo XIX, cundieron entre los obreros industriales en forma aún más amplia por todas las zonas del país, al mismo tiempo que emergían dos nuevas corrientes más consolidadas como clase social y con un marcado matiz de resistencia y antiautoritarismo: el sindicalismo y anarcosindicalismo.

En la pugna por el poder entre Juárez y Díaz, Lerdo y Díaz, surge el movimiento de los trabajadores, en la fundación del Gran Circulo de Obreros, los periódicos más combativos y la divulgación de diversas corrientes socialistas; todo lo cual terminaría antes de la última década del siglo XIX con la supresión de sus periódicos y el encarcelamiento o desaparición de sus dirigentes.²⁹

Se pasa de una experiencia de respuestas entre la propia clase a la exigencia de responsabilidades compartidas con la clase patronal. Por una parte es simple con la realización del trabajo y por otra se logran mejores condiciones para su desempeño. El anarquismo, con gran firmeza campesina, empezó a desarrollarse a partir del crecimiento del magonismo y tuvo sus primeros brotes obreros de resonancia nacional en las huelgas textiles de Río Blanco y de Cananea. En las zonas urbanas se iniciaba apenas cuando estallaba la revolución de 1910. Vertientes flexibles del anarquismo crean la Casa del Obrero Mundial (COM) mientras que otras más consecuentes la Alianza de tranviarios, filial de la “Mexican Light and Power Company”. Durante los años posteriores a 1913, hasta

²⁹ *Ibid*, pág. 459

cerca de los años treinta, los obreros tranviarios lucharon en contra de la Confederación Revolucionaria Obrero Mexicana (CROM), en ese tiempo el instrumento corporativo del Estado (con Luis N. Morones a la cabeza).

El sindicalismo de los electricistas, divergente ante al anarquismo, de 1906 a 1914 ensaya intentos mutualistas y cooperativistas para convertir a la forma sindical, en el instrumento de lucha para lograr que la empresa imperial más poderosa de la capital, primero negociara y después mejorara las condiciones de producción y vida de los trabajadores a su servicio.

En 1911 se completa la transición hacia el sindicalismo, cuando un grupo de electricistas particulares y otros electricistas al servicio de la “Mexican Light and power”, bajo la coordinación de un pequeño propietario, fundan la Liga de Electricistas Mexicanos. Su programa sintetiza las aspiraciones del momento previo al sindicalismo y lo establece de la siguiente manera:

Publicar un periódico que trate asuntos de electricidad y que sirva como órgano de la sociedad para conocer públicamente todo lo que se relacione con el gremio, siendo su principal objetivo la defensa de los intereses de la comunidad electricista y difundir conocimiento sobre la electricidad.³⁰

Los aires revolucionarios socavaron las normas liberales porfirianas e impulsaron a los obreros mexicanos para forjar la forma social de organización sindical. Los

³⁰“La Liga de Electricistas Mexicanos”, *Electrón*, septiembre 1. 1911, en: *Cuadernos de Formación Sindical No.1*. México, SME, 2000, p.30

electricistas y los recién llegados, (trabajadores textiles, ferrocarrileros y mineros que los precedieron), empezaron a abrir brecha en esta novedosa perspectiva.

En los meses siguientes a la última huelga del año 1915 los problemas relacionados con la situación económica, los salarios, la especulación y la inflación fueron asuntos cotidianos de las asambleas tanto del SME, como de la Federación de Sindicatos Obreros del D.F. El último semestre de ese año, vio a un SME dedicado a la construcción ampliada de su organización, reforzando las divisiones sindicales de Juandhó, Pachuca y Necaxa. En alguno de estos casos se requirió que las comisiones enviadas se mantuvieran más de una semana en esos sitios o que viniesen comisionados de esos lugares a explicar en detalle la situación. Cuando eso ocurría, se solicitaba suspender las acciones sindicales locales y, después de analizar la situación, se ofrecía la acción de la Matriz en el DF y del resto de las divisiones.

En agosto de 1916 estallaba la huelga general impulsada por el Sindicato Mexicano de Electricistas, a consecuencia de la crisis económica y de la voraz especulación realizada tanto por los comerciantes como por los patrones industriales. Vendría la intromisión del gobierno carrancista a favor de esos industriales y esos comerciantes, la detención de los dirigentes de la Federación de Obreros del DF (que no son los líderes de la CROM), el primer juicio militar y después la detención de Ernesto Velasco, Secretario General en turno del SME. Con esto llegó la ola represiva en contra de los trabajadores mexicanos, de los locales sindicales y del comité central del SME y la intromisión del gobierno

carrancista en el primer asunto laboral significativo del régimen revolucionario, cuando al momento de resolver la huelga general de agosto de 1916 decide apoyar a los industriales, nunca a los trabajadores mexicanos que habían jugado un papel fundamental en la defensa de los derechos elementales de la clase obrera, ya que estos irían por la demanda generalizada de pago en oro de los salarios o su equivalente al crecimiento de los puntos porcentuales de la Bolsa de Valores de Nueva York.

Rojo y Negro.- En la asamblea del 14 de diciembre de 1915, a un año del surgimiento del SME, se imprime y distribuye el primer ejemplar del órgano de difusión de los electricistas de la zona central del país. Los tiempos modernos, habrán dicho los electricistas, requieren de una prensa obrera como medio de expresión de los propios trabajadores. La formación sindical y la manifestación de su experiencia, fueron desde el inicio del sindicalismo electricista, una necesidad de clase.

Sólo aparecieron cuatro números (del 14 de diciembre de 1915 y del 14 de enero, marzo y abril de 1916). Su denominación había cambiado de Órgano del SME a Periódico Socialista Independiente. Al empezar a influir y a determinar el mundo de las ideas, la acción sindical aclaraba su perspectiva. La nueva llamada del periódico mensual registra esa trayectoria. Sin embargo, no hubo más. El periódico no pudo seguir editándose porque la lucha sindical fue construida en la práctica antes que narrada con tipografía. La huelga general de 1916 impidió su continuidad. Los conflictos se empiezan a presentar desde mayo con un

movimiento provocado por otro proyecto de convenio, los trabajadores del DF y los mismos electricistas.

Rojo y Negro está compuesto por secciones donde se hace la crónica de las propias acciones de su cercano pasado, de los momentos de conflicto de ese tiempo, de la situación de las divisiones nacientes, una sección de artículos de orientación y fundamento teórico del sindicalismo y sus prácticas; artículos sobre cultura y por supuesto, otros más sobre problemas técnicos de la misma electricidad. Se editan actas de las Asambleas y sobre todo los acuerdos tomados en ellas. En resumen, los electricistas de la etapa del surgimiento del SME fomentan una perspectiva integral de la visión social de los trabajadores e impulsan una ideología y una política precisas sobre alternativas para el propio sindicato.³¹

Después de estos cuatro números de **Rojo y Negro**, aparece **Electro Unión** como segundo órgano de difusión del SME, cuyo número 3 del año 1926 indica ser publicación de la *Confederación Nacional de Electricistas y Similares* de la cual sólo se editaron cinco números. Posteriormente aparece la **Revista Lux** en enero de 1928 como órgano del Sindicato Mexicano de Electricistas. En el año de 1930, según un acuerdo celebrado en una asamblea verificada en el SME queda asentado que: "...la **Revista Lux** que fuera fundada en asamblea en enero de 1928, ha pasado a ser propiedad y órgano oficial de la *Confederación Nacional de Electricistas y Similares*".³²

2.2 Grandes tendencias de la revista.

Hemos contextualizado el surgimiento de la **Revista Lux** como el primer órgano periodístico del SME bajo el nombre de **Rojo y Negro**. Debido a que el

³¹ *Op. cit.* p.48

³² **Revista Lux** N° 25, enero de 1930.

análisis está basado en algunos periodos de la revista, no se hará una cronología rigurosa, sólo se mencionarán las fechas en donde tuvo alguna importancia en el desarrollo de la vida del SME.

Entre 1906 y 1908 se crea la Liga de Electricistas Mexicanos. La situación política y económica permeó los espíritus y las conciencias de los trabajadores, emergiendo las demandas de mejoramientos y formas de organización de los trabajadores mexicanos, sentando las bases de una participación profunda. Con la expansión de la “Mexican Light and Power Company”, se iniciaron los intentos de organización de los trabajadores para mejorar las condiciones de trabajo y elevar sus niveles de vida.

Un segundo intento de organización más acabado, empezó en septiembre de 1911 con la fundación de la sexta sección de la Liga de Electricistas Mexicanos como una organización con bases “mutualistas y cooperativistas”. Su órgano de difusión sería el periódico “**Electrón**”, a través del cual telegrafistas, ferrocarrileros y electricistas, impulsarían la organización y comunicación de sus respectivos gremios.

Uno de los objetivos del presidente de la Liga de Electricistas Mexicanos era editar un órgano de difusión. Durante el surgimiento del sindicato (1914-1917), la mayor parte de las demandas obreras en esos años eran generalmente dos: reducción de la jornada de trabajo y aumento de salarios. El periódico **Electro-**

unión publicaba la situación laboral el 1 de abril de 1926 respecto a la reorganización y expansión del sindicato a partir de 1918.

Con el paso del tiempo ésta publicación sufrió cambios sustanciales, tanto en su contenido como en su forma, dando paso a lo que sería entonces la **Revista Lux**, cuyo primer número aparece en marzo de 1928. Ésta informaba sobre la cuarta convención, algunos aspectos del Contrato Colectivo de Trabajo y la relación con los tranviarios. El más antiguo de esta revista es el número 25 publicado en enero de 1930 del que se encuentra actualmente un ejemplar en la biblioteca del SME. En su página editorial menciona temas económicos, políticos, científicos, culturales y político-laborales tanto nacionales como internacionales.

Dividida en varias secciones como las antes mencionadas, éste órgano se distribuía a nivel local (D.F) y así permaneció hasta el mes de julio de 1930 (número 30), a partir del número 31 la **Revista Lux** se convirtió en el órgano de la Confederación Nacional de Electricistas y Similares por acuerdo en una asamblea verificada en ese año en el SME con el objetivo de convertirla “en un órgano oficial de información y de combate”³³ del movimiento obrero de la república.

En 1935 las Comisiones del sindicato se reducían a dos (Organización y Educación y Propaganda) nombradas por el Comité sin límite de integrantes. Uno de los cambios significativos dentro del SME se dio en la estructura organizativa, por medio de la modificación de los estatutos. En ese mismo año se realizan

³³ *Revista Lux* N° 25, enero de 1930. p.5

varias asambleas para lograr dicha transformación, de hecho la estructura de los estatutos de ese año, sería la que permaneció durante los restantes de la organización. Los cambios más amplios fueron para el proceso electoral y muestran las características aún vigentes, en contraste notable con las de 1933.

Analizando la página editorial de la **Revista Lux** de esos años, encontramos que siempre ha mantenido una histórica posición de lucha en cuanto a la defensa del Contrato Colectivo de Trabajo, al rechazo del alza en las tarifas eléctricas, al aumento de salarios y la conservación del derecho de huelga “sin el cual las conquistas obreras se vendrían a tierra y dejaría de existir el movimiento obrero mexicano”.³⁴ Para corroborar lo anterior, presentamos algunas notas que confirman el importante papel que la revista asumió en los procesos y desarrollo de la vida sindical.

En diciembre de 1949 las tarifas eléctricas aumentaron inmoderadamente, hubo una huelga en 1950 en contra de otro aumento de tarifas y solicitando aumento de salarios. Los trabajadores sacrificaron sus demandas obteniendo un 15% de aumento en los salarios condicionado a las utilidades que se obtuvieran y las tarifas eléctricas no subieron. Se mencionan los monopolios de los consorcios capitalistas extranjeros. Las empresas liquidadas y absorbidas por el monopolio eran casi en su totalidad mexicanas (80%).³⁵

Hubo un periodo de “estancamiento” electricista con el Secretario General de esa época llamado Juan José Rivera Rojas, quien durante sus gestiones provocó polémica debido a las acciones que realizó. Algunas de ellas fueron en el

³⁴ *Revista Lux* N° 3, marzo 1950. p.2

³⁵ *Idem.* P. 37 y 42

aspecto educativo ya que adquirió y financió la Editorial Surco, publicando varios libros sobre arte y literatura, sin saber mucho de ella. En los deportes impulsó muchos equipos en todas las áreas deportivas. Sin embargo, lo que destacó fue el equipo de futbol “Necaxa”, que en 1932 aprovechó la pasión futbolera en los aficionados y permitió difundir la imagen del dirigente.

El Teatro de las Artes se fundó, el auditorio del Sindicato se convertía en escenario de grandes obras puestas ahí, el apoyo brindado por esta vía a los artistas fue singular e importante. Llegó incluso a presentarse la Sinfónica dando conciertos de importancia sin igual. En realidad³⁶, alguna vez el propio Rivera lo dijo, todas estas actividades le permitían obtener una proyección significativa en variados campos de acción, generando apoyos por doquier.

Estuvo en sus manos también la fundación de la organización gremial de los artistas y actores. Por mediación del asesor jurídico, Rodolfo Echeverría, se establecieron los contactos pertinentes con Mario Moreno, Jorge Negrete y los hermanos Soler para fundar dicho organismo: la Asociación Nacional De Actores (ANDA). El apoyo del SME y de la Confederación Nacional de Electricistas de la República Mexicana (CNERM) logró que en breve tiempo se les reconociera y se les impulsara para generar posibilidades reivindicativas para los actores.

³⁶ Revista Lux, No. 338 1984

En 1950 se denominaba, otra vez, la revista de los trabajadores, órgano del Sindicato Mexicano de Electricistas como consta en los números 3, 4 y 5 correspondientes a los meses de marzo, abril y mayo del mismo año.

2.3. Algunos aspectos de la Unidad Sindical Electricista en los años 1960-1970.-

La industria eléctrica se nacionalizó con López Mateos en los años sesenta porque el panorama no era tan halagador como lo había sido en la década pasada. Al expropiar López Mateos las acciones de la *American and Foreign Power Co.* en abril dio el paso para comenzar la nacionalización de la industria eléctrica. La Confederación Nacional Electricista (CNE) manifestó que dicha compra de bienes significaba un avance extraordinario.

La nacionalización de las empresas mencionadas sumada a la CFE y a otras empresas eléctricas propiedad del Estado, pone bajo el control de la nación mexicana las $\frac{3}{4}$ partes de la industria eléctrica nacional; así se ha definido la política de México en materia eléctrica y no cabe sino esperar que se planifique y se integre a la brevedad posible, un sistema eléctrico que corresponda a las necesidades del país y que sienta robustas bases para electrificar íntegramente a la República, a fin de que todos los mexicanos podamos disfrutar de los beneficios de la electricidad.³⁷

Con estas bases y con el afán de elevar la propuesta a rango constitucional, el presidente López Mateos en su informe presidencial de 1960 dijo:

³⁷ Manifiesto de la CNE; “Al pueblo de México” del 28 de abril, en *Lux*, 30 de abril de 1960

...a fin de integrar definitivamente el sistema nacional de la generación, distribución y abastecimiento de energía eléctrica y de que el pueblo mexicano sea el único dueño de la que se produce, hemos adquirido la Compañía Mexicana de Luz y Fuerza Motriz y sus filiales...

... Como culminación de este proceso de reivindicación, inspirado en el más puro patriotismo, promoveré la adición del artículo 27 constitucional para que, como en el caso de los combustibles señalados en el párrafo sexto de ese precepto, no se otorguen concesiones a particulares para la prestación del servicio público de energía eléctrica”³⁸

Desde el momento de la nacionalización de la industria eléctrica, dos objetivos se plantearon como necesidades impostergables para el desarrollo económico del país:

- 1) El desarrollo armónico, de beneficio social, integral y nacional de la industria mexicana.
- 2) La unidad sindical de las tres organizaciones existentes para mejoramiento de los trabajadores electricistas y consecuente coordinación del crecimiento de la industria.

Sólo hemos mencionado las tendencias generales de estos dos objetivos ya que son muchos los factores que se presentan en el proceso del desarrollo de la industria y de la unidad sindical.

El año de 1960 fue decisivo, a partir de éste, la política industrial de energía eléctrica se dictaría exclusivamente por el Gobierno. La CFE tiene su crecimiento sostenido y se define como instrumento esencial de la fuerza motriz: el Estado

³⁸ “Nacionalización de la Compañía de Luz” en *Luz*, 31 de agosto de 1960, p. 7

adquiere la exclusividad (monopolio) de uso, generación y distribución de la energía eléctrica. Entre los años de 1960 a 1967, se logró elevar a rango constitucional la facultad del Estado para monopolizar el uso y la generación de la energía, se nacionaliza la industria y se compra la totalidad de las acciones de la “Mexican Light and Power Company, Ltd”.

Entre los años de 1966 a 1969, la Compañía Mexicana de Luz y Fuerza del Centro, S.A, realiza su reestructuración industrial pactada a presión con el SME, durante la revisión contractual de 1966. Cambios importantes hubo en ella: modificaciones de secciones y departamentos, reubicación de los trabajadores, cambio de nomenclaturas y definiciones de labores, reajustes salariales y revisión de convenios.

Durante la etapa contemporánea el SME ha planteado como deber histórico la unidad sindical de todos los trabajadores electricistas del país. En 1970 se da el proceso de unificación de los electricistas. Se integran 30 empresas para formar la industria más grande del país sin interrumpir el servicio público.

Hemos hecho un escueto recorrido por algunos momentos relevantes en la vida del SME, donde el órgano informativo interno ha jugado un papel importante como medio de difusión e información en cualquiera de sus etapas y con sus diferentes nombres, ilustramos lo anterior presentando un cuadro donde se muestran las diversas tendencias de la revista a lo largo de su historia.

TENDENCIAS DE LA REVISTA A LO LARGO DE SU HISTORIA*

Desde el inicio de la revista y a lo largo de su desarrollo, su diseño editorial y manejo de contenidos han sufrido diversos cambios, derivados básicamente por el apoyo y el estilo del Secretario General del Sindicato y del Comité Ejecutivo en turno.

De manera general, en ciertos aspectos la revista no ha cambiado en cuanto a su contenido y mantiene patrones fijos, apegándose a las normas establecidas por el Sindicato. Grosso modo, podemos decir que la revista ha presentado las siguientes tendencias:

AÑOS	TENDENCIAS
1928-1940	Tendencia Cultural /síntesis Sindical
1940-1945	Tendencia socialista y en ciertos períodos comunista. Publicaciones de trabajos del bloque Socialista (URSS, Cuba, etc). Cambio de formato a tamaño oficio. Publicación de Textos sin imágenes y sin fotografías.
1945-1950	Regreso a la tendencia Cultural. Se reduce la publicación anual, pasando de publicación mensual a bimestral.
1950-1952	Mayor Contenido Cultural
1952-1970	Mayor aportación aspectos sindicales. Cambio de formato
1970-1980	Problemas Políticos Internos.
1980-1999	Problemas Políticos Internos
1999-Actual	Mejor diseño, mayor circulación, etc.

* En entrevista celebrada el 22 de mayo del 2003, la C. Lilia Bautista, encargada de la biblioteca del Sindicato Mexicano de Electricistas y socia comisionada adscrita a la Secretaría del Exterior del SME, manifestó la información aquí presentada.

NOMBRE DE LA REVISTA EN SUS DISTINTAS EPOCAS

AÑO	NOMBRE DE LA REVISTA	FUNCIÓN
1911	ELECTRÓN	Órgano de Difusión de la Liga de Electricistas Mexicanos
1915	ROJO Y NEGRO	Órgano Periodístico del SME
1926	ELECTRO UNION	Publicación de la Confederación Nacional de Electricistas y Similares
1928	REVISTA LUX	Órgano de Difusión del SME.
1930	REVISTA LUX	Órgano de la Confederación Nacional de Electricistas y Similares
1950	REVISTA LUX	Órgano de Difusión del SME. "La revista de los Trabajadores"

Para finalizar este capítulo, citaremos ahora una nota del suplemento **Infolux** en donde se informa el aniversario número 75 de la **Revista Lux**.

BODAS DE PLATINO DE LA REVISTA LUX.

El pasado 15 de enero (de 2003), nuestra querida **Revista Lux** ha cumplido sus primeros 75 años de vida. El primer órgano periodístico del SME, nació en 1915, bajo el título de **Rojo y Negro** y solamente se publicaron cuatro números, siendo clausurado por órdenes de Venustiano Carranza. En marzo de 1926 se comenzó a editar la revista **Electro-Unión** cuya vida efímera terminó en mayo de ese mismo año. Fue hasta fines de 1927, cuando el C. Magdiel Romero, Secretario General del SME, designó al compañero Gabriel Álvarez para que editara una publicación, ésta fue la **Revista Lux** que tuvo su primer número en 1928.³⁹

³⁹ **Infolux**, No. 2 marzo-abril de 2003. año II. Suplemento.

CAPITULO 3: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN.

Todo lo expuesto en los capítulos anteriores lo aplicaremos ahora concretamente en nuestro objeto de estudio que es la **Revista Lux**. Siguiendo el orden en la exposición de las teorías y los conceptos de la comunicación, iniciaremos diciendo que el SME se interrelaciona con sus agremiados a través de su órgano de comunicación interna, creado con el objetivo de “mantener vivo en todos los agremiados el espíritu de cohesión y disciplina sindicales”⁴¹.

Sabemos que la comunicación es un factor que determina con cuánta eficacia el personal trabaja en equipo dentro de una empresa y la habilidad para lograr sus objetivos, existiendo una estrecha relación entre productividad y comunicación, de tal manera que un elemento muy importante en la fórmula para dirigir hacia la excelencia a cualquier organización es la comunicación, porque ésta ayuda a la organización a realizar sus metas. Así, la comunicación se convierte en una herramienta muy importante de trabajo.

A través de la **Revista Lux**, el Sindicato establece contactos con los agremiados, buscando cambiar o reforzar el comportamiento con opiniones, actitudes o conductas de aquellos que reciben la comunicación. A este respecto Burt K. Scanlan afirma que:

Los empleados suelen trabajar de manera adecuada y con mayor entusiasmo cuando están familiarizados con las metas que ellos mismos deben alcanzar en su labor, al igual que con las metas del grupo de trabajo y de la empresa en general. Entre más deficiente sea la comunicación, menor será la eficiencia dentro de la empresa ⁴².

⁴¹ *Estatutos del Sindicato Mexicano de Electricistas*. México, edición propia del SME, 2002. p. 89.

⁴² Burt K. Scanlan, *Principios de Conducta y Dirección Organizacional*. México, Limusa, 1978, p. 471

En este sentido, el medio de comunicación interna juega un papel fundamental para elevar la productividad, de tal forma que el 80% del éxito de una empresa se debe al establecimiento de una buena política de comunicación interna. Al informar al personal de los objetivos que se persiguen y explicar los procedimientos, éstos se lograrán cabal y posiblemente en menos tiempo, ya que al no haber ruido, no habrá obstáculos en el proceso.

Sabemos que la comunicación en la organización incluye a diversos medios, ya sean impresos, visuales, de audio o audiovisuales. Pero para aumentar la efectividad comunicativa, se debe de saber qué tipo de canal es el más adecuado para la información que queremos transmitir. Lo que nos ocupa aquí es el medio impreso, es decir, una revista sindical, la cual debe presentar una parte visual que sea clara y concisa, para evitar ruidos entre las personas que se interrelacionan y se comunican, buscando satisfacer una necesidad social o particular y, en este caso, fomentar la cultura corporativa.

Dentro de la sociedad los individuos interactúan bajo una acción coordinada que conduce, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes en donde un medio de comunicación es imprescindible para la integración de la organización y así, poder llevarla al éxito.

Podemos considerar al SME como una organización que, aunque no ofrezca algún bien o servicio hacia el exterior, cumple con las características de las mismas según la definición de Quijano que dice:

Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos, en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo⁴³.

Dentro de esta organización la dinámica depende no tan sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y expectativas de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos, sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno. La estructura organizacional provee de canales de comunicación interna a la organización, es decir, uno de los canales de comunicación interna dentro del SME es la **Revista Lux**, a través de la cual un individuo o una de las partes se pone en contacto con otro individuo u otra parte, ejerciendo así la comunicación organizacional. Se advierte entonces a la comunicación como una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos entienden su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él dentro de la organización.

La **Revista Lux** está abierta a todos los agremiados al SME, de tal forma que los mensajes pueden fluir en cualquier sentido siguiendo líneas formales e informales de comunicación ya sea en forma ascendente, descendente, horizontal o vertical. Cuando algún integrante del SME se comunica a través de la **Revista Lux** se puede evaluar su actitud, opinión y aptitudes por medio de la psicología en cualquiera de sus ramas (psicología básica, social, del trabajo, de las organizaciones, etc.) y de alguna manera tratar de fomentar la cultura corporativa basándose en esas actitudes.

⁴³ S.D. Quijano, *Op. cit.*, p. 68

Pero según la información obtenida en la encuesta, aunque los trabajadores han leído la revista, ésta no causa algún cambio en la actitud de ellos hacia la empresa, lo que indica que permanecen indiferentes ante la misma.

Cada individuo dentro de la organización posee creencias, valores y costumbres propias, las cuales al integrarse a las de los otros individuos pertenecientes a la organización (sindicato), forman la cultura corporativa del SME. Según la definición sugerida por Daniel Scheinsohn: “La cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse.”⁴⁴

Sabemos que la gente es fundamental en una organización y cada persona tiene su propia cultura la cual influye en la manera de comunicarse dentro de la organización. Por eso la cultura corporativa pretende unificar esas conductas, ideas y valores, para mostrar al interior y hacia el exterior una cultura única uniforme. Ocasionalmente, la mayoría de los trabajadores de la CLyF se comportaban de la misma manera ante la amenaza de privatización de la empresa, esto demuestra que ejercían la misma cultura corporativa en las situaciones que enfrentaban. El medio utilizado en este caso para tratar de conseguir un objetivo, es la **Revista Lux**.

⁴⁴ Daniel Scheinsohn, Op. cit.,p. 69

Como vimos en el capítulo dos, toda organización sin importar al rubro al que pertenezca, cuenta con una filosofía y una cultura que la caracteriza de acuerdo a la esencia, a los objetivos, principios y valores que persigue.

Basándonos en el concepto de Comunicación Organizacional que la define como el conjunto de características compartidas por todos y cada uno de los miembros de la organización, (las cuales son transmitidas por los miembros fundadores y pueden ser: autonomía, individualidad, apoyo, identidad, desempeño, tolerancia al conflicto y al riesgo), encontramos que esto se aplica al caso del SME ya que algunas de estas características son las que dieron origen a la necesidad de crear un sindicato, dadas las condiciones en que se encontraban los trabajadores de la **Mexican Light and Power Company**, para mejorar las condiciones laborales de una situación en donde el uso de un medio de difusión interna era imprescindible para conseguir sus objetivos. Estos siguen vigentes y son los mismos que los miembros fundadores del SME establecieron y se han transmitido por generaciones. Obviamente, han existido algunas modificaciones para adaptarlos a los cambios que la sociedad ha tenido, de los cuales la **Revista Lux** ha dado cuenta durante 75 años.

Recordando el objetivo por el cual fue creada la **Revista Lux**, encontramos entonces que tiene mucho parecido con la función de toda cultura organizacional ya que ambas definen los límites, favorecen la identidad, compaginan intereses, socializan al trabajador y coordinan la organización.

Dentro de la filosofía de las empresas se forma una “misión” y una “visión” en las que se basan los objetivos y se pretende lograr un desarrollo profesional completo. Respecto a la misión, el SME trabaja para “proteger a sus agremiados y fomentar su unión y progreso”⁴⁵ ya que ésta es la razón de ser o fin último que persigue la organización y cada una de sus unidades administrativas. Por lo que respecta a la visión, que son las metas o cometidos que la organización se propone alcanzar a largo plazo, el SME trabaja para “establecer servicios sociales y adquirir muebles e inmuebles y cambiar el sistema económico del trabajador.”⁴⁶

De este modo analizamos el contexto donde se encuentra inmerso un medio de comunicación interna, que en nuestro caso es la **Revista Lux**. Sabemos que este tipo de comunicación está subordinada a la cultura corporativa, como una relación de mutua influencia.

Hasta aquí tenemos tres elementos muy importantes para el éxito de una organización. **La comunicación interna, la cultura corporativa y el individuo**, éste último se puede analizar gracias a la psicología social para entender su interacción y la manera en que se comunica dentro de la organización. Si bien la cultura corporativa legitima al estilo de comunicación interna; la comunicación interna es la que da estructura y dinamiza a esa cultura corporativa. En el centro de esta relación bidireccional y de mutua influencia se encuentra el individuo con sus propios procesos de aprendizaje y con la posibilidad de modificar al proyecto corporativo, ya sea enriqueciéndolo o limitándolo y, en ocasiones, hasta

⁴⁵ *Estatutos del Sindicato Mexicano de Electricistas*. México, edición propia del SME, 2002. p. 18

⁴⁶ *Ibid.*, p. 19

eliminándolo debido a la escasa o nula cultura corporativa que pudiera presentar dentro de la empresa.

Evidentemente el elemento más importante dentro de esta relación es el trabajador. Veamos cuál es su función o rol dentro de la comunicación interna. Según Johansen, el rol de los individuos se caracteriza por tener ciertas formas de actuación respecto al trabajo que desempeñan. La comunicación y funcionamiento de la organización se deben a las interrelaciones, ya que una persona, al actuar de cierta manera, afecta y reajusta el trabajo de la otra y viceversa.

Debido a que cada persona interpreta los mensajes de distinta forma, la comunicación interna se debe referir a ellos de una manera más detallada, ya que los mensajes son una parte fundamental en el proceso comunicativo.

Considerando el flujo, debemos referirnos a los propósitos o motivos por los cuales se genera el mensaje, es decir, la intención. Para el caso del SME es mantener la ideología de la organización, fortalecer el espíritu de identidad y compromiso, mantener la unidad, cohesión y disciplina de los agremiados y, en su caso, fomentar la cultura corporativa. En este sentido, la red de comunicación la constituye la **Revista Lux**, que abarca todos los flujos de la comunicación que ya se han mencionado y que ahora los aplicaremos concretamente en ella, por ejemplo:

- Comunicación ascendente.- Cuando un trabajador quiere solicitar alguna prestación a la cual tenga derecho y que por alguna razón no se le ha otorgado.
- Comunicación vertical.- Pueden ser las colaboraciones editoriales que envían los agremiados sin que importe el nivel jerárquico que ostenten para sugerir, comentar, aportar o criticar.
- Comunicación horizontal.- Cuando se solicitan permutas para cambiar de lugar de trabajo o actividad laboral, pero conservando la misma categoría.
- Comunicación descendente.- Cuando algún Secretario del Comité Central la utiliza para dar a conocer sus actividades pasadas y futuras, informar sobre algún evento o algún logro del Sindicato en beneficio de los trabajadores.

Hemos dicho que existen diferentes medios de comunicación interna y el que nos interesa analizar es la revista. Pero, ¿cómo surge este medio?. Su aparición la debemos a la evolución que las artes gráficas han tenido, dando origen a los medios de comunicación impresos sumamente especializados. Evidentemente que estos cambios exigen a los medios impresos de comunicación un alto nivel de preparación en torno a la nueva tecnología del procesamiento de la palabra y la comunicación masiva.

Todos los medios impresos han dejado los métodos tradicionales procesando ahora la palabra con ayuda de la computadora y otras innovaciones

tecnológicas, pero siempre fundamentados en los aspectos teóricos de la comunicación de tal forma que a medida que la tecnología avanza, las exploraciones teóricas brindan una base más sólida para la preparación de piezas de comunicación gráfica; siendo esta última:

el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana que incluye fotografías, pinturas y dibujos. Todos estos elementos se llaman ilustraciones y los símbolos son las letras que forman palabras las cuales representan objetos e ideas.⁴⁷

De este modo la lectura puede definirse como “la extracción de información a partir de imágenes visuales”⁴⁸ lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras, las cuales representan algo más debido a una convención entre usuarios.

Con lo anterior, la función de la **Revista Lux** se basa en la utilización de ilustraciones y símbolos como recurso para lograr una comunicación efectiva, ya que para la inserción de fotografías, pinturas y dibujos, estos son cuidadosamente seleccionados para cumplir su cometido y los símbolos son simples, accesibles y se busca los que representen lo mismo para los agremiados.

Los resultados del pensamiento se convierten después, para lograr la comunicación en un código formado por palabras en donde éstas desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones. La palabra escrita es una extensión de la palabra hablada, pero con la desventaja de que la

⁴⁷ Arthur T. Turnbull. *Op. cit.* p. 13

⁴⁸ *Ibidem.*

primera no cuenta con la expresión facial, la inflexión tonal o los gestos; por lo tanto, es necesario sustituir esta pérdida disponiendo las palabras en la forma visual más efectiva posible, lo cual se tomó en cuenta al insertar imágenes más coloridas y variadas a los textos de la **Revista Lux**.

La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación gráfica, que surge de la necesidad de tener un conjunto de símbolos que, solos o en forma colectiva, representarán visualmente tanto objetos reales como conceptos mentales y que pudieran visualizarse y retenerse durante largo tiempo o incluso en forma permanente.

Retomando la cultura corporativa y como se dijo anteriormente, ésta se da en el interior de una empresa y crea una imagen hacia el exterior, en donde la revista cumple una función importante como medio de publicidad, de acuerdo a la definición de Arthur T. Turnbull respecto a los tipos de revistas:

...también las revistas se asemejan a la publicidad en cuanto que se pone una gran atención en su atractivo visual y pueden, como sucede en el caso de los órganos internos (revistas de relaciones públicas) incluso tener metas básicas parecidas a las de la publicidad.⁴⁹

La apariencia de la revista debe adaptarse funcionalmente a sus metas editoriales básicas. Esto lo encontramos plasmado en la **Revista Lux**, ya que en cada número aparece la información siguiendo la línea editorial propia de una revista

⁴⁹ *Ibid.* p. 295

sindical en donde las noticias locales tienen un aspecto diferente al de las demás revistas (culturales, entretenimiento, deportivas, musicales, etc.).

De este modo, dentro de cada una de las muchas categorías de revistas, hay diferencias sustanciales. Cada revista desarrolla un carácter propio y la apariencia física es un factor primordial de dicho carácter, la cual crea una imagen con la que se le puede identificar rápidamente.

Los principios de diseño basados en la teoría de la comunicación se aplican con igual intensidad a las páginas de las revistas y a los anuncios. Habremos de mencionar aquí que el cambio en el diseño de la **Revista Lux**, por la gestión en turno, persigue apegarse más a las teorías de la comunicación, ya que estos cambios están basados en la transferencia de conceptos a través de una mayor sofisticación en la presentación visual (diseño moderno, introducción de color, mejoras en el papel, inclusión de fotos y gráficos, etc.). La sintaxis visual debe ser clara y correcta, el orden y la simplicidad son especialmente importantes para que las páginas de la revista logren sus metas de comunicación.

Para tal efecto, los editores de la **Revista Lux** han colocado elementos que creen un movimiento visual en las direcciones correctas, es decir, una vez que el lector ha sido dirigido a un punto de arranque, éste es guiado a través de la parte restante del artículo de la revista hasta que haya recibido el mensaje completo. Esta orientación implica un movimiento ocular que depende de los hábitos del lector, pero también puede ser dirigido mediante líneas tanto implícitas como

explícitas. Como la lectura se realiza siempre de izquierda a derecha, en la mayoría de las ilustraciones se puede observar que éste es el punto de arranque, el cual debe tomar en cuenta la sintaxis visual para seguir el movimiento ocular del lector partiendo de ese punto.

En cuanto a la portada de una revista podemos decir que debe estimular la atención y crear el deseo de entrar a la lectura, para lo cual los diseñadores gráficos de la **Revista Lux** han incorporado imágenes atractivas, diseños y colores variados para lograr este propósito, ya que las ilustraciones en las portadas son el primer encuentro con el lector y pueden seducir y atraerlo hacia la revista.

Volviendo a la comunicación interna, reiteramos que ésta permite alcanzar el desarrollo de una cultura organizativa en donde un emisor trata de informar, motivar o influir en un receptor utilizando un código determinado. Sabemos que los mensajes fluyen por medio de una red que puede estar formada ya sea por dos personas, o por el total de quienes participan en la organización, interactuando de acuerdo con las funciones desempeñadas. De esta forma, veremos ahora brevemente la comunicación aplicada a nuestro objeto de estudio.

La Dirección, Gerencia o Líderes (en este caso los del SME) tendrán que impulsar la comunicación interna en todos los canales posibles para que se alcancen los resultados y objetivos de la organización. Los dirigentes sindicales deben planear los objetivos, la toma de decisiones y la solución de los problemas

del Sindicato, de tal manera que los agremiados estén implicados en posiciones muy variadas en función de su papel en el proceso de comunicación.

La voluntad para el cambio es otra de las claves de la organización interna. Con esta voluntad vemos la propensión al cambio y las expectativas de conseguir mejores resultados que los actuales. Se hace necesaria una evolución de la cultura empresarial en la cual mejore la implantación de políticas de comunicación interna y la puesta en marcha de canales y medios que favorezcan la implicación y la consiguiente participación de todos en un proyecto colectivo.

En este punto, la Secretaría de Educación y Propaganda del SME que edita la **Revista Lux**, realizó un cambio en la misma buscando una evolución de la cultura empresarial para mejorar las políticas de comunicación interna y favorecer la participación de los agremiados en un proyecto genérico de la institución. Basado en la innovación tecnológica que facilite los cauces de información entre los diferentes departamentos y al interior de ellos. La comunicación interna persigue que los miembros que participan en el proceso, se involucren en la toma de decisiones y se identifiquen con el proyecto común.

La información es la base de la comunicación interna y por lo mismo se debe manejar muy cuidadosamente para no exponerla a una serie de riesgos o de malas interpretaciones que traigan problemas futuros. Por eso, antes de publicar alguna información, ésta pasa por el consejo editorial para hacerle las modificaciones o correcciones pertinentes y así, poder publicarla.

De esta forma, se busca lograr la identificación de la comunicación interna con la cultura de la compañía, ya que una comunicación bien entendida genera pertenencia y contribuye a que los agremiados asuman los valores y estilos organizativos de la misma. Este punto refleja los objetivos de la **Revista Lux** que se han mencionado con anterioridad.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de nuestra exposición hemos desarrollado la relación que existe entre una empresa u organización y su medio de comunicación interna, pasando por la cultura corporativa y la comunicación organizacional. Ambas perspectivas son un eje central para éste trabajo y, de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, nos permiten definir a la **Revista Lux** como un medio de comunicación interna que, aunque cumple con los requisitos necesarios y con los objetivos para los que fue creada, no logra cambiar la relación de ésta con los trabajadores y mucho menos la actitud de los mismos hacia la empresa. De tal manera que la cultura corporativa no se modificó de ninguna forma.

La comunicación interna implica el referirse a los mensajes en forma más detallada, por ser parte fundamental en el proceso comunicativo entre los seres humanos y por lo mismo, cada individuo interpreta los mensajes de diferente manera. A este respecto, vemos que algunos trabajadores manifiestan que la **Revista Lux** sólo sirve para informar cuando hay elecciones internas, otros dicen que la información es tendenciosa. Para modificar esta apreciación, depende mucho de la habilidad y capacidad de los editores para comunicarse, de los medios electrónicos o tecnológicos que se utilicen y del método de difusión y cobertura que se aplique para que, de ésta manera, se elija la mejor forma posible de enviar un mensaje.

Basándonos en la información recogida de la encuesta, encontramos que de los tres aspectos mencionados anteriormente, el que no ha aportado resultados favorables es la difusión y cobertura, siendo ésta, muy limitada para la revista.

Podemos decir que la comunicación es el conjunto de procesos mediante los cuales se transmiten y reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común. Es un medio indispensable para el óptimo funcionamiento de una empresa, y para alcanzar los objetivos perseguidos por la misma, ya que dentro de ésta existe un conjunto de personas que se interrelacionan y se comunican, buscando satisfacer una necesidad social o particular.

Asimismo, los medios de comunicación en la empresa incluyen tanto los contactos personales como los diversos medios impresos, visuales, de audio y audiovisuales utilizados. Para aumentar la efectividad comunicativa se tiene que saber qué tipo de canal es el más adecuado para el mensaje que queremos transmitir, quién lo recibirá y la respuesta que se espera de ellos.

Las organizaciones son formaciones sociales complejas y plurales compuestas por individuos y grupos con límites identificables que constituyen un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación, y articulado por un sistema de normas y valores que integran las actividades de sus miembros en orden a la consecución de fines previamente establecidos.

Tomando en cuenta que la estructura organizacional provee de canales de comunicación interna a la organización, la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo se pone en contacto con otro de la misma organización. Así, vemos que la comunicación es una herramienta de trabajo importante, con la cual los individuos pueden entender su papel y se desempeñan de acuerdo con él dentro de la organización.

Apoyándonos en lo anterior, encontramos entonces que la comunicación organizacional dentro del SME no opera adecuadamente ya que, al no haber retroalimentación, el estudio del flujo de mensajes se dificulta debido a la escasa o nula interacción entre los integrantes.

Esta situación queda demostrada con las respuestas que dieron los empleados cuando se les preguntó si habían hecho alguna colaboración para la **Revista Lux**.

Como consecuencia de lo anterior, el fomentar la cultura corporativa se presenta como un reto para la gestión en turno al tener como tarea coordinar adecuadamente las comunicaciones y planear estrategias o programas para lograr la interacción de los empleados, motivándolos a dar una mejor producción y calidad en los servicios que se ofrecen y así, conseguir plenamente los objetivos de la empresa, donde la revista juega un papel importante.

La conducta interpersonal de un individuo se refiere a la relación que éste establece con otra u otras personas, en donde el aspecto funcional destaca la interacción humana que hace “funcionar” la organización como tal, sea cual sea el

rubro al que pertenezca o la filosofía y cultura que la caracterice. En toda empresa hay vigente un patrón de comportamientos, formas tradicionales en las que sus integrantes piensan, actúan y aprenden; una óptica determinada desde la cual es interpretada la realidad y en consecuencia, se desarrolla la cotidianeidad.

Sabemos que para ejercer la comunicación interna se requiere de medios que la favorezcan. Uno de ellos es la revista, la cual, como todos los medios impresos, se ha visto obligada a hacer a un lado los procedimientos tradicionales y a edificar sus operaciones alrededor de la tecnología totalmente nueva, implícita ahora en el procesamiento de la palabra y la comunicación, donde la computadora es protagonista.

La función de la **Revista Lux** se basa en la utilización de ilustraciones y símbolos como recurso para lograr una comunicación efectiva, ya que la inserción de fotografías, pinturas y dibujos son cuidadosamente seleccionados para cumplir su cometido y los símbolos son simples y accesibles. Su apariencia se adapta funcionalmente a las metas editoriales básicas descritas por los autores citados anteriormente, ya que en cada número aparece la información siguiendo la línea editorial propia de una revista sindical.

El cambio en el diseño de la **Revista Lux**, realizado por la actual gestión, persigue adaptarse más a las teorías de la comunicación, aplicándose en todas las páginas y basándose en la transferencia de conceptos a través de una mayor sofisticación en la presentación visual. Sabemos que la portada debe estimular la atención y crear el deseo de entrar a la lectura. Para lograr este propósito los

diseñadores gráficos de la revista han introducido imágenes atractivas, colores y diseños variados.

En la página editorial de la **Revista Lux** encontramos que siempre ha mantenido una histórica posición de lucha en cuanto a la defensa del Contrato Colectivo de Trabajo, el rechazo al aumento de las tarifas eléctricas, el derecho de huelga y el aumento de salarios. Esto lo saben los trabajadores gracias a otras fuentes, ya que no les interesa el punto de vista editorial y por eso, no leen ésta página. Así lo manifestaron en la encuesta realizada.

A través de la **Revista Lux** el Sindicato establece contactos con los empleados, buscando cambiar o reforzar el comportamiento con opiniones, actitudes o conductas de aquellos que reciben la comunicación. Está abierta a todos los agremiados al SME, de tal manera que los mensajes pueden fluir en cualquier sentido siguiendo las líneas formales e informales de comunicación ya sea ascendente, descendente, horizontal o vertical.

Pero lo anterior no está siendo aprovechado adecuadamente, ya que la información arrojada por la encuesta indica que la participación de los empleados en la revista es muy escasa debido a la desconfianza y falta de interés que estos muestran. La idea errónea que tienen de que la revista sólo sirve para informar sobre las elecciones internas genera apatía y desinterés.

Una de las acciones que se debe tomar para revertir esta situación, es estimular la retroalimentación ya que la comunicación interna en el SME, opera en

una sola dirección, como emisor de mensajes o información sin obtener respuesta por parte de los agremiados.

En este sentido, se sugiere la elaboración de una efectiva campaña de difusión y una ampliación significativa del área de cobertura de la revista similar a la que se realiza, precisamente, cuando hay elecciones internas, destinando, para ésta, el mismo presupuesto.

Estas son sólo algunas formas en que los agremiados podrían aprovechar o explotar su medio de comunicación interna. Pero en realidad falta demasiada interacción entre ambos debido a que la organización requiere mejorar los cauces de comunicación para lograr sus fines y la comunicación necesita hacerse operativa para ocupar un lugar preponderante entre los elementos de gestión de la empresa.

Apoyándonos en los párrafos anteriores podemos concluir que nuestra idea hipotética central no se cumplió totalmente ya que aunque el órgano informativo del SME cumple con los fundamentos de la comunicación organizacional y con su objetivo sindical; no aumentó la presencia de la cultura corporativa pese a las mejoras en el contenido y diseño editorial realizado por la actual gestión que edita la **Revista Lux**.

Respecto a los objetivos de la investigación, encontramos que los cambios en la **Revista Lux** antes mencionados, no han sido suficientes para impactar de manera favorable en la cultura corporativa, ya que así lo demuestra la información arrojada por la encuesta aplicada en campo. Además el número de lectores no se

incrementó aunque las funciones de la gestión actual están llevadas a cabo correctamente y justifican la existencia de este órgano informativo como medio de comunicación interno.

De esta manera, se considera necesaria (y deseable para el futuro) la propuesta de crear un programa de comunicación interna eficaz y bien definido para estimular y fortalecer la cultura corporativa entre los agremiados, ya que al incrementarse ésta a través de un órgano de comunicación interna, la empresa puede obtener beneficios que repercutirán de manera importante en la productividad y en la buena proyección de la misma hacia el exterior, obteniendo, por consecuencia, el éxito.

BIBLIOGRAFIA

Canga Larequi, Jesús, ***El diseño periodístico en prensa diaria***: normas básicas. Barcelona, Bosch Comunicación, 1994, 187 p.

C. Arnold, Edmund, ***Diseño total de un periódico***. México, EDAMEX, 1989, 285 p.

Cuéllar Salinas, Raúl Sergio e Ismael Colmenares M. ***Del árbol de la noche triste al cerro de las campanas***. Lecturas de Historia de México. Tomo II. México, Pueblo Nuevo, 1979.

De Moragas, M. (Comp) ***Sociología de la Comunicación de Masas***. Vol. IV Nuevos Problemas y transformación tecnológica. 2ª. ed., Barcelona, G. Gili, 1986. 216 p.

Goldhaber, Gerald M. ***Comunicación Organizacional***. México, Diana, 1991, 243 p.

González Alonso, Carlos, ***Principios básicos de comunicación***. México, Trillas, Serie: Temas básicos, No. 15, 1990, 96 p.

González Reyna, Susana, ***Manual de redacción e investigación documental***. 4ª. ed., México, Trillas, 1990. 204 p.

Johansen Bertoglio, Oscar. ***Las Comunicaciones y la Conducta de la Organización***. México, Diana, 1975, 255 p.

Karch, R. Randolph. ***Manual de Artes Gráficas***. 2ª. ed., México, Trillas, 1990. 434 p.

Kolb, David A, Irving M. Rubin, James M. McIntyre, ***Psicología de las organizaciones***: Problemas contemporáneos. Madrid, Prentice hall, 1977, 282 p.

Lourau, René, ***El análisis Institucional***. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1988, 297 p.

Martínez de Velasco, Alberto y Abraham Nosnik, coords. ***Comunicación organizacional práctica***: Manual gerencial. México, Trillas, 1999, 111 p. (5ª. reimpresión).

Menéndez Marcin, Ana María y Florence Toussaint Alcaraz. **Prensa y Nueva Tecnología.**
México, Trillas, 1989, 120 p.

M. de Miguel, Jesús, **El mito de la sociedad organizada.**
Barcelona, ed. Península, 1990, 170 p.

Plotnik, Arthur, **Los elementos de la edición. Una guía moderna para editores y periodistas.**
México, Publigráficos, 1989, 189 p.

Quijano, S.D, **Introducción a la psicología de las organizaciones.**
Barcelona, Promociones Publicitarias Universitarias S.A., 1987, 135 p.

Rojas Soriano, Raúl. **Guía para realizar investigaciones sociales.**
8ª. ed., México, UNAM, 1985, 280 p.

R. Wrigth, Charles, "Análisis funcional y comunicación de masas" en M. De Moragas (Comp) **Sociología de la Comunicación de Masas.**
Vol. II Estructura, funciones y efectos. 4ª. ed., Barcelona, G. Gili, 1994.

Scanlan, Burt K, **Principios de Conducta y Dirección Organizacional,** México, Limusa, 1978, 601 p.

Scheinsohn, Daniel, **Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa.**
Buenos Aires, Macchi, 1996, 173 p.

Schultz, Don E., Stanley I. Tannembaum. **Elementos esenciales de la estrategia publicitaria.** México, McGraw Hill, 1992, 130 p.

Sindicato Mexicano de Electricistas. **Cuadernos de formación sindical. No. 1**
Imp. en los talleres gráficos del SME. México 2000,

Sindicato Mexicano de Electricistas. **Estatutos del Sindicato 2002**
Imp. en los talleres gráficos del SME. México 2002, 131 p.

The Washington Post, **La página editorial.** Colección Política y Comunicación, No. 4, Trad. Eduardo Bocco, 5ta. Ed, México, Gernika, 1998, 169 p.

Turnbull, Arthur T., **Comunicación Gráfica: Tipografía, diagramación, diseño, producción.**
2ª. ed., México, Trillas, 1990. 429 p. (reimpresión 1999)

Vega Rodríguez, Ma. Teresa; Garrido Martín Eugenio (coord.), **Psicología de las organizaciones: Proceso de socialización y compromiso con la empresa.**
Salamanca, Amaru ediciones, 1998, 147 p.

HEMEROGRAFIA

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
Año XIV, No.5, mayo de 1941.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
Año XXXIX, No.174, noviembre 1968.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
Año XL, No. 209, diciembre 1971.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No.287, septiembre 1978.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 338. Edición Especial de aniversario "70 años de democracia" 1984.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
Año LXI, No. 366, enero – febrero 1988.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 389, marzo – abril 1990.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 390, mayo – julio 1990.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 391, agosto – diciembre 1990.

Revista "LUX"

Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 418, diciembre 1992.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 425, agosto 1994.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 430, enero 1995.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 431, febrero 1995.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 432, marzo 1995.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 437 - 439, agosto – octubre 1995.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 459. "Edición Especial sobre Elecciones 1997-1999" junio 1997.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 463 - 465, octubre-diciembre 1997.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 474 - 475, "Edición Especial", agosto – septiembre 1998.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 476 - 477, octubre-noviembre 1998.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 478, diciembre 1998.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 491 - 492, enero-febrero 2000.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 497, "Edición Especial: Informe Comité Central" julio 2000.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 502, "Edición Especial: 86 aniversario. Informe Comité Central" diciembre 2000.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. especial. "Edición Especial sobre Elecciones 2001-2003" junio 2001.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 510 - 511, agosto-septiembre 2001.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 522, agosto 2002.

Notilux, suplemento de la Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 11, septiembre 2002.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No.524. Edición Especial de aniversario "75 aniversario de la Revista LUX 1928-2003" octubre-noviembre 2002.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 523, "Edición Especial: Informe Comité Central" diciembre 2002.

Revista "LUX"
Órgano Oficial del Sindicato Mexicano de Electricistas.
No. 527, enero - febrero 2003.

TESIS

Bonilla Gutiérrez, Carlos Alfredo. ***Comunicaciones Internas en la Organización.***

México, 1979

Tesis: UNAM. FCP y S. Lic. en Periodismo y Comunicación Colectiva

Ruiz Magaña, Sonia. ***La comunicación interna y su influencia en la calidad del trabajo. El caso del departamento de actividades culturales, sociales y deportivas del Sistema de Transporte Colectivo "Metro".***

México, 1996

Tesina: UNAM. FCP y S. Lic. en Ciencias de la Comunicación

Simonin Bonilla, Elizabeth. ***La comunicación interna en las áreas de la salud de las instituciones bancarias. Caso específico: Servicio Médico de Banco Mexicano S.A.***

México, 1996

Tesina: UNAM. FCP y S. Lic. en Ciencias de la Comunicación.

Rocha Juárez, Ausencio. ***La comunicación en la empresa: El caso de los comedores de Proper-Meals.***

México, 1998

Tesis: UNAM. FCP y S. Lic. en Ciencias de la Comunicación.

Merino Manrique, Ma. Patricia. ***Las revistas ecológicas en el D. F., Estudio de Caso: Revista Teorema.***

México, 1999

Tesis: UNAM. FCP y S. Lic. en Ciencias de la Comunicación.

Lombardero, Goldaracena, Diana Victoria. ***La comunicación organizacional como instrumento de unificación y eficiencia en las empresas. Caso específico: Canal 22 Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.***

México, 2000

Tesis: UNAM. FCP y S. Lic. en Ciencias de la Comunicación.

Mayen Rodríguez, Juana. ***La comunicación interna y la capacitación audiovisual en las empresas.***

México, 2002

Tesina: UNAM. FCP y S. Lic. en Ciencias de la Comunicación.

ENCUESTA

Como un recurso dentro de la metodología de la presente investigación, se empleará la encuesta, donde se pretende elaborar preguntas cerradas a un grupo muestra de trabajadores sindicalizados de la compañía de Luz y Fuerza.

La información recabada se empleará para realizar un análisis cuantitativo para identificar y establecer la magnitud del problema específico que se está estudiando. De igual manera, ésta información puede servir para la elaboración de gráficas que muestren estadísticamente la situación de la **Revista Lux** respecto a sus lectores. Los resultados obtenidos en esta encuesta se utilizarán también para determinar la correlación en la comprobación de la hipótesis descriptiva.

A su vez, esta encuesta ayudará a establecer las condiciones en que se encontraba la revista en la gestión anterior y las condiciones de la misma en la actual gestión; esto nos permitirá visualizar los resultados que han tenido las modificaciones y determinar si han sido correctas.

Enmarcando la encuesta dentro de la cultura corporativa, las preguntas estarán dirigidas a conocer aspectos específicos de nuestro objeto de estudio y van a permitir explorar el sentimiento y actitud de los empleados hacia la **Revista Lux**. En este sentido, como lo explica Rojas Soriano:

...cuando se exploran actitudes y necesidades sentidas dentro de las organizaciones, puede indicarse al entrevistado que omita su nombre si así lo desea. Esto puede arrojar información valiosa, ya que si se deja este margen para proporcionar el nombre, puede ser un indicador del grado de confianza que existe entre el personal subordinado y los jefes.¹

Esta afirmación será aplicada a nuestro estudio como el grado de confianza que existe entre el personal y su sindicato.

Es importante que los directivos de la organización se refieran continuamente a la necesidad de conocer las actitudes de los individuos que directa o indirectamente se encuentran en el área de influencia de las decisiones, con el fin de obtener un punto de apoyo en la adopción de políticas y estrategias de acción, que permitan el logro de las metas y objetivos fijados, basándose en el conocimiento de las actitudes traducidas en disposiciones, posturas o conductas que la gente adopta y desarrolla con respecto a los objetos y situaciones con los que se encuentra relacionada.²

Una forma muy generalizada para investigar las actitudes, es a través del análisis de las opiniones recogidas en una encuesta, en donde las actitudes se infieren indirectamente de las opiniones expresadas sobre diferentes aspectos o situaciones con las que la gente está vinculada. Esta técnica tiene la desventaja de que el investigador no tiene la certeza de que la actitud sujeta a estudio sea

¹ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 8ª. Ed., México, UNAM, 1985, p. 144

² *Ibid*, Pág.,157

medida en forma efectiva, sin embargo, es un buen recurso que arrojará información importante para los propósitos de nuestro estudio.

El cuestionario comprende 21 preguntas y se aplicará de manera aleatoria en diferentes centros de trabajo con la finalidad de abarcar las áreas tanto operativa como administrativa y de esta forma cubrir el mayor universo posible de encuestados.



Anexo 1 (b)

ENCUESTA APLICADA EN CAMPO

Este cuestionario ha sido diseñado con el objeto de recopilar información sobre los procesos de comunicación al interior de nuestra Compañía de Luz y Fuerza del Centro.

La finalidad es saber si existe alguna problemática en particular que debamos resolver y aportar ideas al Sindicato Mexicano de Electricistas para el mejoramiento de nuestro órgano informativo (Revista Lux). De esta manera, cada una de las preguntas aquí planteadas servirá para lograr este objetivo. De antemano, agradezco tu colaboración en la respuesta a las siguientes preguntas. **¡Muchas Gracias!**

Edad: _____; Categoría (Puesto que Ocupa): _____

Si deseas puedes escribir tu nombre: _____

1.- ¿Sabe leer y escribir? Si No

2.- Grado Máximo de Estudios: _____

3.- ¿Sabe usted si el SME edita una revista para sus trabajadores? Si No
En caso Afirmativo: ¿Conoce el nombre de la revista? _____

4.- ¿Ha leído la revista "LUX"? Si No

5.- Si su respuesta fue afirmativa, está lectura fue:
Total Parcial Sólo Hojeada

6.- ¿Sabe porque existe la revista? Si No
En caso Afirmativo, diga brevemente por que: _____

7.- ¿Conoce los fines de esta revista? Si No
En caso Afirmativo: ¿Podría mencionar alguno de ellos? _____

8.- ¿Cuándo fue la última vez que la leyó?
Menos de 6 meses Menos de Un año Más de Un año.

9.- ¿Ha intentado obtener la revista y no lo ha conseguido? Si No

10.- ¿Qué opina de la revista?
Es Buena Es Mala Es regular

11.- ¿Considera que los contenidos son importantes para usted? Si No
¿Por qué? _____

12.- ¿Existen contenidos que le interesen y no están contemplados en la revista?
Si No

13.- ¿Ha leído la página editorial?
Si No
¿Por qué? _____

14.- ¿Ha enviado alguna colaboración? Si No

En caso afirmativo, ¿Se publicó esta colaboración? Si No

En caso Negativo, ¿Recibió alguna explicación? Si No

15.- ¿Se reprodujo el texto íntegramente? Si No

En caso Negativo, ¿Por qué? _____

16.- ¿Cree usted que es importante contar con un medio de comunicación interna?
Si No

¿Por qué? _____

17.- ¿Considera que la distribución de la revista es?

Buena

Mala

Regular

18.- ¿Qué cambios le haría?

Contenidos

Secciones

Formato

Otros

19.- En su opinión, la información de la revista es: (puede señalar más de una)

Actual

Oportuna

Tendenciosa

Sin importancia

Importante

Veraz

Interesante

Útil

20.- ¿La revista "LUX" satisface sus necesidades de información laboral-sindical?

Si No

¿Por qué? _____

21.- ¿Considera esta revista como un buen medio de comunicación interna?

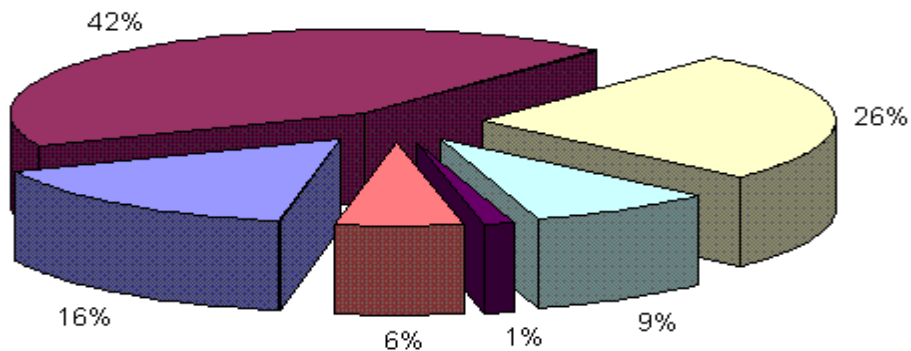
Si No

¿Por qué? _____

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

INDICADORES GENERALES DE LOS ENCUESTADOS: EDAD

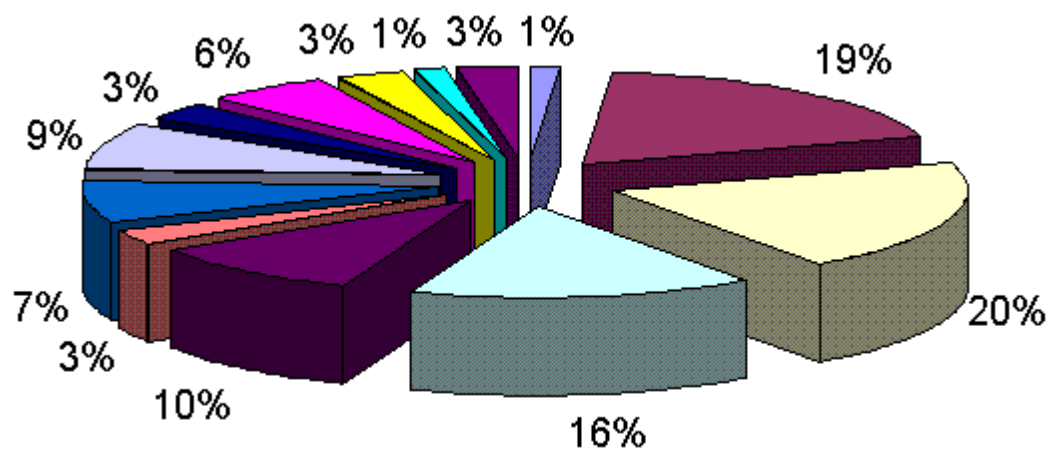
Edad	Número	Porcentaje
20-29	11	16.0
30-39	30	42.0
40-49	18	26.0
50-59	6	9.0
(+) 60	1	1.0
Sin Datos	4	6.0
Total	70	100.00



OBSERVACIONES: Estadísticamente el personal que labora en la CLyF es en su mayoría adulto que no excede los cuarenta años. En segundo lugar encontramos gente entre los cuarenta y cincuenta años. Que son una cuarta parte del total de la muestra, seguido de personal más joven menor de treinta años.

INDICADORES GENERALES DE LOS ENCUESTADOS: CATEGORIA LABORAL

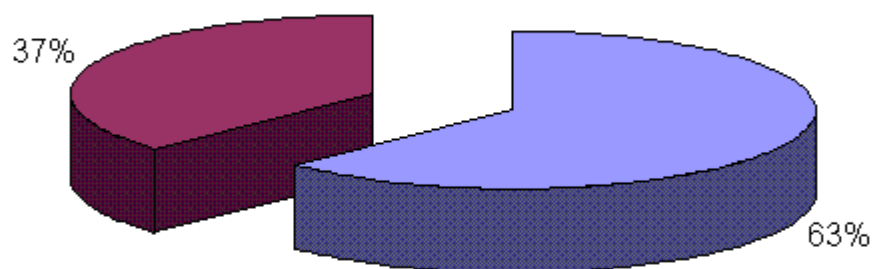
Categoría Laboral	Número	Porcentaje
Peón	1	1
Ayudante	13	19
Mecánico Automotriz	14	20
Dibujante Proyectista	11	16
Oficinista	7	10
Secretaria	2	3
Sobrestante general.	5	7
Supervisor	6	9
Instructor	2	3
Ing. Superintendente	4	6
Jubilado	2	3
Socio comisionado	1	1
No contestó	2	3
Total	70	100



OBSERVACIONES: Aunque los puestos en la CLyF son mas variados, las encuestas se aplicaron sólo en algunas áreas afines al taller automotriz, por eso es que en su mayoría los encuestados son mecánicos automotrices y ayudantes de los mismos. También la encuesta se aplicó en la Escuela Técnica y la Escuela de Capacitación del SME por eso en tercer lugar encontramos a los Dibujantes Proyectistas. Los demás fueron encuestados en diferentes oficinas. Debido a que el análisis esta dirigido al órgano informativo del sindicato, el 93% es personal sindicalizado y sólo un 7% es personal de confianza (superintendentes y socios comisionados).

INDICADORES GENERALES DE LOS ENCUESTADOS: CONFIANZA Y COMPROMISO PARA PROPORCIONAR SU NOMBRE

Confianza para Proporcionar su nombre	Número	Porcentaje
Si	44	63
No	26	37
Total	70	100



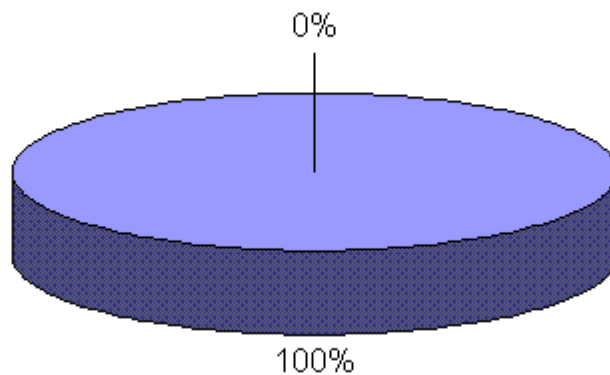
OBSERVACIONES: Casi las tres cuartas partes tuvo la confianza de proporcionar su nombre. Los demás desconfiaron pensando que al escribir su nombre se comprometerían a algo, aunque se les informó que el cuestionario era sólo para obtener datos estadísticos y establecer la situación de la **Revista Lux** respecto a sus lectores.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTA 1.- ¿SABE LEER Y ESCRIBIR?

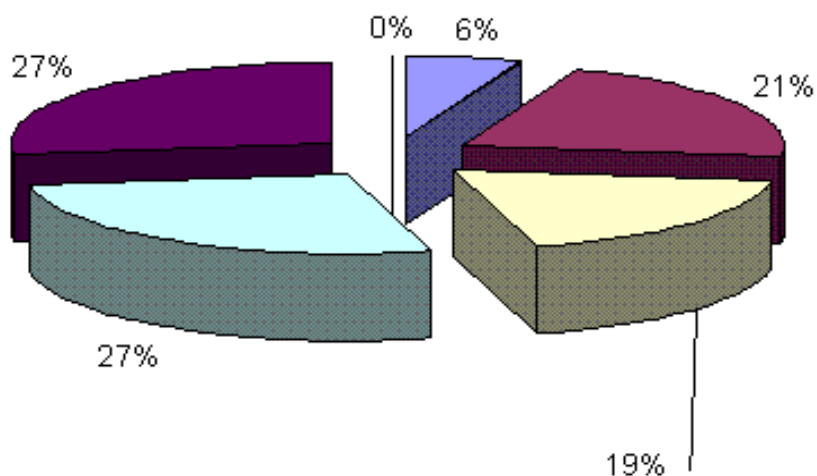
Sabe Leer y Escribir	Número	Porcentaje
SI	70	100
No	0	0
Total	70	100



OBSERVACIONES: La respuesta parecería ser obvia ya que al tratarse de una revista los encuestados deberían de cumplir el requisito de saber leer, pero la CLyF cuenta con una área llamada obras civiles, en donde se realizan trabajos para la construcción y se contrata personal eventual por honorarios que en algunos casos no saben leer. Por tratarse de un cuestionario aplicado al personal en forma aleatoria, se incluyó esta pregunta para que la muestra fuera más abierta y representativa.

PREGUNTA 2.- GRADO MÁXIMO DE ESTUDIOS

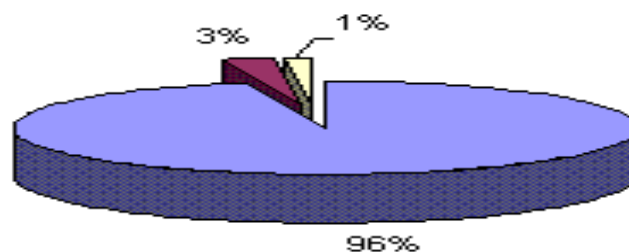
Grado Máximo de Estudios	Número	Porcentaje
Primaria	4	6
Secundaria	15	21
Nivel Técnico	13	19
Preparatoria	19	27
Licenciatura	19	27
Maestría	0	0
Doctorado	0	0
Total	70	100



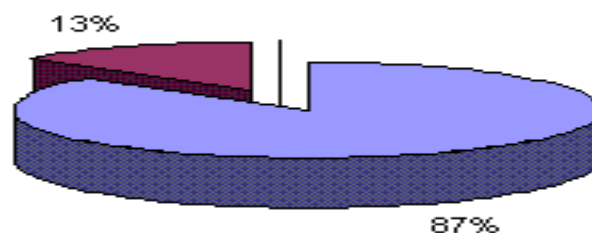
OBSERVACIONES: Según estos datos encontramos que la mitad del personal encuestado tiene nivel de preparatoria o licenciatura seguido de secundaria y nivel técnico. El total de la muestra no tiene estudios de Maestría ni de Doctorado y sólo cuatro tiene estudios de primaria

PREGUNTA 3.- ¿SABE USTED SI EL SME EDITA UNA REVISTA PARA SUS TRABAJADORES? EN CASO AFIRMATIVO ¿CONOCE EL NOMBRE DE LA REVISTA?

Existencia de la Revista	Número	Porcentaje
Si	67	96
No	2	3
No Contestó	1	1
Total	70	100



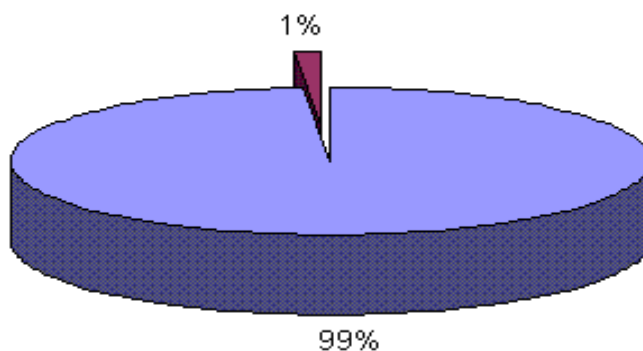
Conocimiento del nombre de la revista	Número	Porcentaje
Si	58	87
No	9	13
No Contestó	0	0
Total	67	100



OBSERVACIONES: De los 67 que saben de la existencia de la revista 9 no conocen el nombre de la misma, dos no conocen la publicación y uno no contestó.

PREGUNTA 4.- ¿HA LEIDO LA REVISTA "LUX"?

Ha Leído la Revista "LUX"	Número	Porcentaje
SI	69	99
No contestó	1	1
Total	70	100

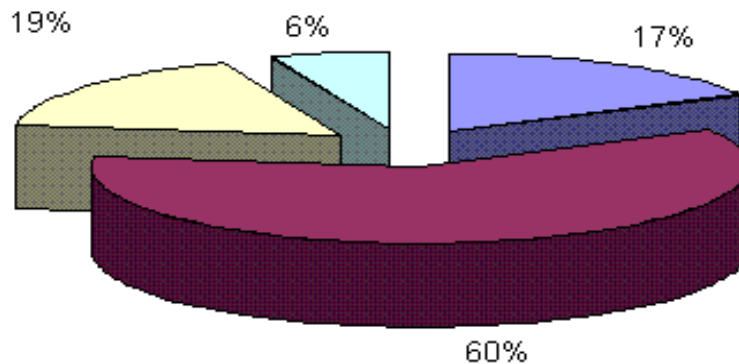


OBSERVACIONES: Del total de encuestados sólo uno no contestó, la mayoría sí ha leído la revista. A pesar de que la han leído, esto no causa algún cambio de actitud del trabajador hacia la empresa, lo que indica que permanecen indiferentes ante la lectura.

PREGUNTA 5.- SI SU RESPUESTA FUE AFIRMATIVA, ESTA LECTURA FUE:

- **TOTAL**
- **PARCIAL**
- **SOLO HOJEADA**

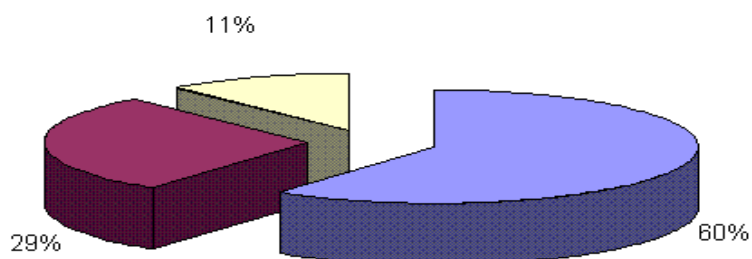
La lectura fue:	Número	Porcentaje
Total	12	17
Parcial	42	60
Sólo Hojeada	12	17
No Contestó	4	6
Total	70	100



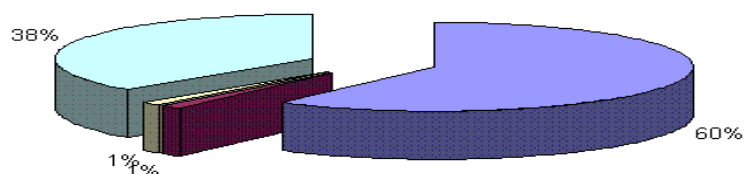
OBSERVACIONES: Más de la mitad ha leído la revista. Igual número de personas la han leído parcial o totalmente. Cuatro no contestaron, lo que demuestra que aunque existe un medio de comunicación, la actitud de los empleados es como si no lo hubiera.

PREGUNTA 6.- ¿SABE POR QUÉ EXISTE LA REVISTA? EN CASO AFIRMATIVO DIGA BREVEMENTE ¿POR QUÉ?

Conoce el por qué existe la Revista	Número	Porcentaje
SI	42	60
No	20	29
No Contestó	8	11
Total	70	100



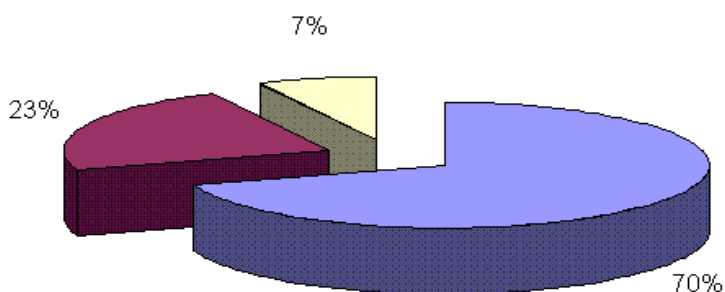
En caso afirmativo, explique por qué	Número	Porcentaje
Para Informar a los trabajadores	42	60
Porque ha trabajado en el SME	1	1
Para detectar problemas y resolverlos	1	1
No Contestó	26	38
Total	70	100



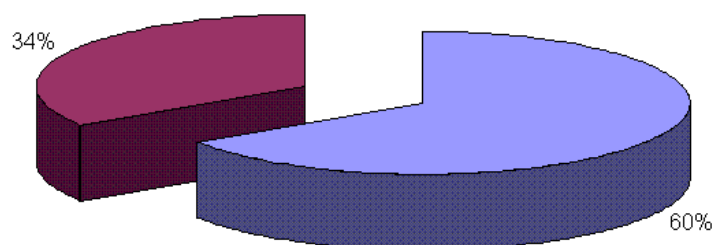
OBSERVACIONES: Del total de personas que dicen que saben por qué existe la revista, afirman que es para informar a los trabajadores lo cual es una de sus funciones, pero estatutariamente la Secretaría de Educación y Propaganda tiene como obligación procurar y mantener vivo en todos los agremiados el espíritu de cohesión y disciplina sindicales para lo cual la revista es un instrumento para cumplir dicha obligación. Cabe resaltar que el 38% de los encuestados no haya contestado, lo que supone que conocen los estatutos del Sindicato de una manera superficial o simplemente no los conocen.

PREGUNTA 7.- ¿CONOCE LOS FINES DE ESTA REVISTA? EN CASO AFIRMATIVO ¿PODRÍA MENCIONAR ALGUNOS DE ELLOS?

Conoce los fines de la revista	Número	Porcentaje
SI	49	70
No	16	23
No Contestó	5	7
Total	70	100



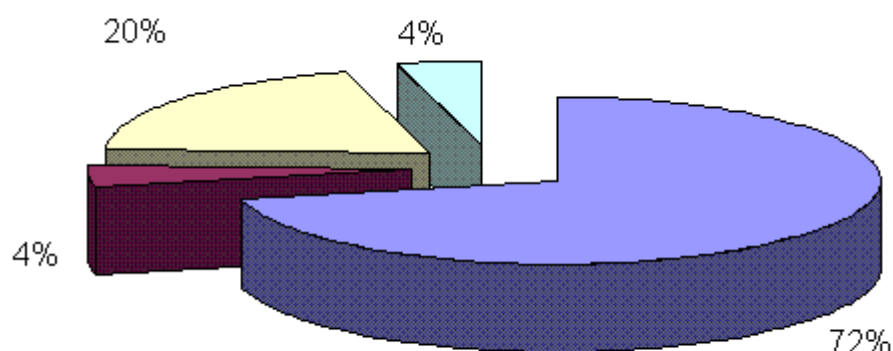
En caso afirmativo, explique algunos de ellos	Número	Porcentaje
Fines informativos	46	66
No Contestó	24	38
Total	70	100



OBSERVACIONES: De los que dicen conocer los fines de la revista afirman que es para informar, pero uno de los objetivos del sindicato marcado en los estatutos es la elevación cultural y moral de la clase trabajadora mediante el conocimiento científico, artístico y ético en sus diversas formas. En la revista encontramos que se difunden los tópicos mencionados anteriormente entre los trabajadores. Aunque el 70% dice que conoce los fines, ninguno dijo que estos los marcan los estatutos.

PREGUNTA 8.- ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE LA LEYÓ?

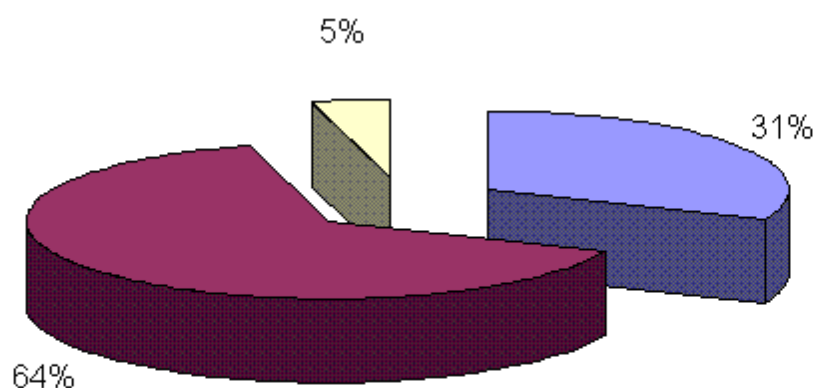
Última vez que se leyó	Número	Porcentaje
Menos de 6 meses	50	72
Menos de 1 año	3	4
Más de un año	14	20
No Contestó	3	4
Total	70	100



OBSERVACIONES: Casi las tres cuartas partes de los encuestados han leído la revista hace menos de seis meses lo cual indica que conocen la publicación de la actual gestión y la pueden comparar con las publicaciones de gestiones anteriores, lo que demuestra que los cambios de la gestión en turno no han servido para cambiar la actitud y provocar un mayor interés hacia la revista del que había en las gestiones anteriores.

PREGUNTA 9.- ¿HA INTENTADO OBTENER LA REVISTA Y NO LO HA CONSEGUIDO?

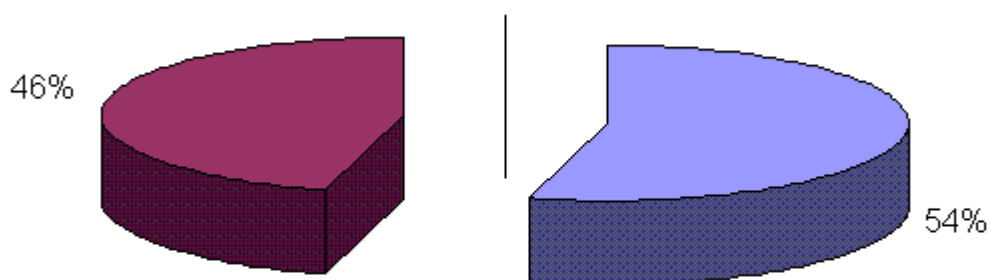
Intención de obtener la revista sin conseguirlo	Número	Porcentaje
Si	22	31
No	45	64
No Contestó	3	5
Total	70	100



OBSERVACIONES: Dos terceras partes de los encuestados no han tratado de conseguir la revista. Una tercera parte sí. Ambas sin conseguirlo. Esto indica que aunque la minoría se haya interesado en conseguirla, la distribución de la revista no es muy buena puesto que no la obtuvieron.

PREGUNTA 10.- ¿QUÉ OPINA DE LA REVISTA?

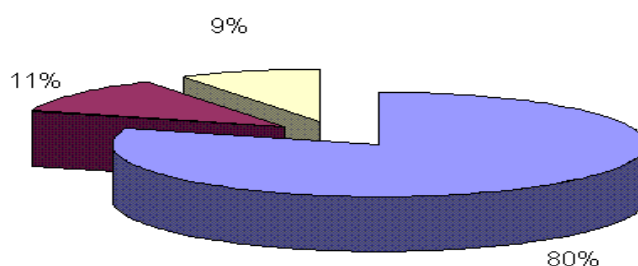
Opinión sobre la revista	Número	Porcentaje
Buena	38	54
Regular	32	46
Mala	0	0
Total	70	100



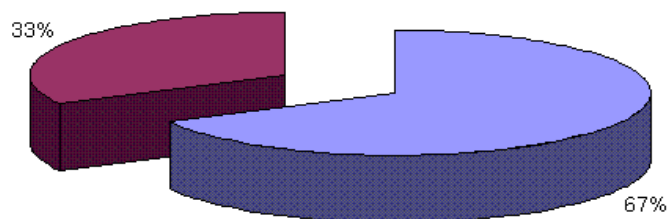
OBSERVACIONES: Aquí las opiniones están divididas, aunque la gente manifestó que la revista es buena ligeramente arriba de los que dijeron que es regular, ninguno dijo que la revista es mala. Se puede decir que la revista tiene buena aceptación entre los agremiados que la conocen.

PREGUNTA 11.- ¿CONSIDERA QUE LOS CONTENIDOS SON IMPORTANTES PARA USTED? ¿POR QUÉ?

Importancia de los Contenidos	Número	Porcentaje
Si	56	80
No	8	11
No Contestó	6	9
Total	70	100



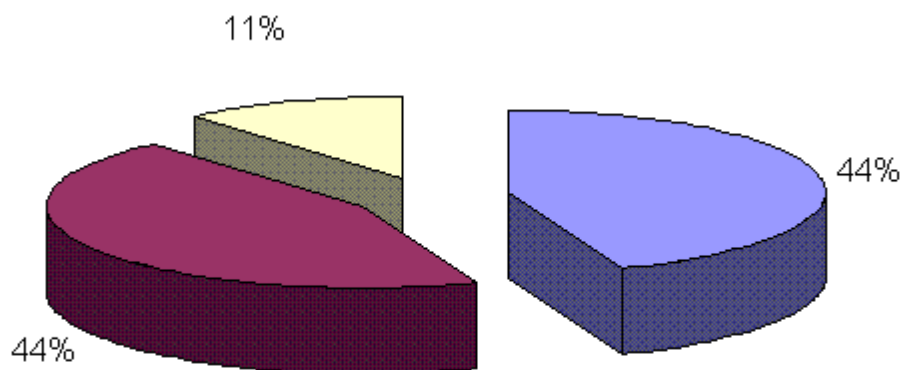
¿Por qué son importantes los contenidos?	Número	Porcentaje
Se ocupan de elecciones internas	47	67
No Contestó	23	33
Total	70	100



OBSERVACIONES: El 80% dice que los contenidos de la revista son importantes porque se ocupan de las elecciones internas, pero ninguno mencionó otras secciones que componen la revista. De los que consideran que los contenidos no son importantes piensan que la información está manipulada y utilizada a favor de la gestión en turno, ya que así lo plasmaron en las respuestas correspondientes.

PREGUNTA 12.- ¿EXISTEN CONTENIDOS QUE LE INTERESEN Y NO ESTÁN CONTEMPLADOS EN LA REVISTA?

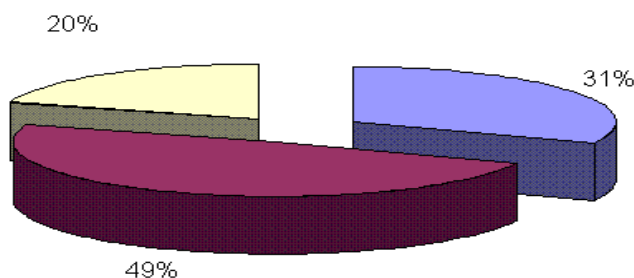
Interés en otros contenidos no Contemplados por la revista	Número	Porcentaje
Si	31	44
No	31	44
No Contestó	8	11
Total	70	100



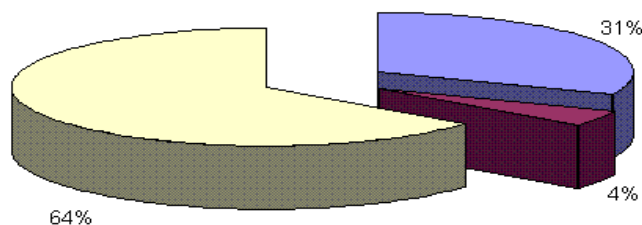
OBSERVACIONES: El 44% de las personas encuestadas dice que existen contenidos que les interesan, de igual manera, otro 44% de personas encuestadas considera que los contenidos no les interesan. El resto (11%) no contestó.

PREGUNTA 13.- ¿HA LEÍDO LA PÁGINA EDITORIAL? ¿POR QUÉ?

Ha leído la página editorial	Número	Porcentaje
Si	22	31
No	34	49
No Contestó	14	20
Total	70	100



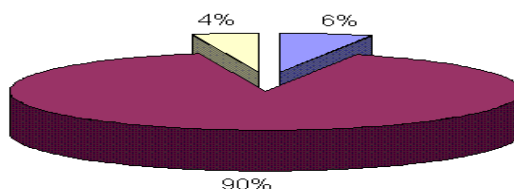
¿Por qué	Número	Porcentaje
Les interesa la opinión editorial	22	31
No les interesa el punto de vista editorial	3	4
No Contestó	45	64
Total	70	100



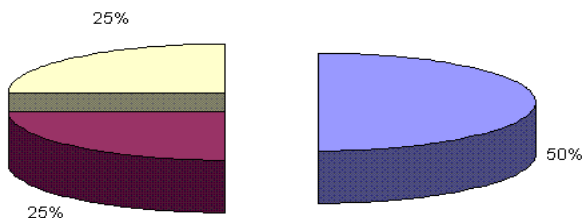
OBSERVACIONES: La mayoría no lee la página editorial porque no les interesa el punto de vista editorial, en virtud de la desconfianza que podrían tener hacia el sindicato. El menor número que sí la lee es porque les interesa.

PREGUNTA 14.- ¿HA ENVIADO ALGUNA COLABORACIÓN? EN CASO AFIRMATIVO ¿SE PUBLICÓ ESTA COLABORACIÓN?; EN CASO NEGATIVO ¿RECIBIÓ ALGUNA EXPLICACIÓN?

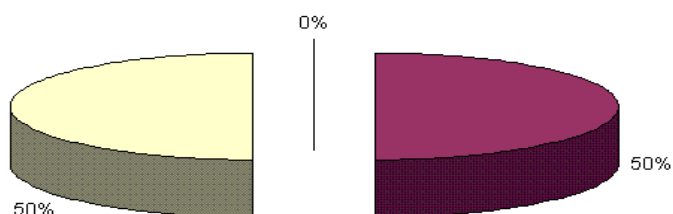
Envío de colaboración	Número	Porcentaje
Si	4	6
No	63	90
No Contestó	3	4
Total	70	100



En caso afirmativo ¿Se publicó la colaboración?	Número	Porcentaje
Si	2	50
No	1	25
No Contestó	1	25
Total	4	100

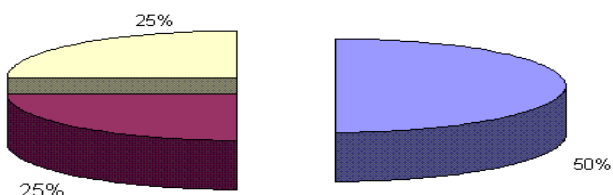


En caso negativo, ¿recibió alguna explicación?	Número	Porcentaje
Si	0	0
No	1	50
No Contestó	1	50
Total	2	100

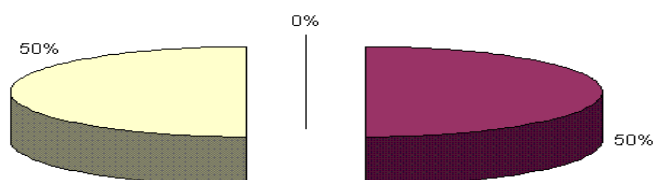


PREGUNTA 15.- ¿SE REPRODUJO EL TEXTO INTEGRAMENTE?; EN CASO NEGATIVO ¿POR QUÉ?

Reproducción del texto integro	Número	Porcentaje
Si	2	50
No	1	25
No Contestó	1	25
Total	4	100



En caso negativo ¿Por qué?	Número	Porcentaje
Si	0	0
No sabe	1	50
No Contestó	1	50
Total	2	100

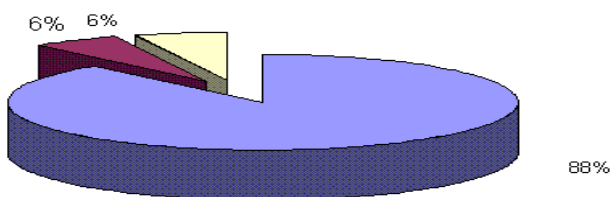


OBSERVACIONES: La mayoría de los agremiados no envía colaboraciones generando lectores pasivos. De cuatro que enviaron, dos se publicaron y dos no saben por qué no se publicaron, además no recibieron ninguna explicación.

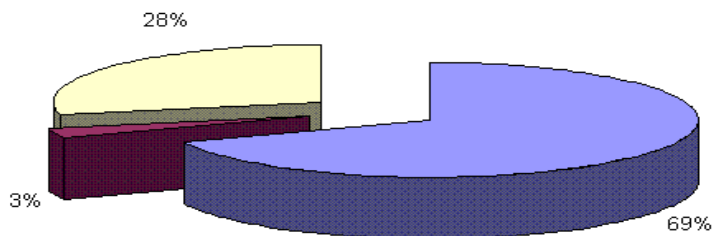
La limitada participación de los sindicalizados genera una escasa retroalimentación que impide completar el proceso de comunicación al interior del sindicato, pese a que en cada número publicado de la revista, se convoca de una manera amplia al envío de colaboraciones de los agremiados.

PREGUNTA 16.- ¿CREE USTED QUÉ ES IMPORTANTE CONTAR CON UN MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNA?; ¿POR QUÉ?

Importancia de un medio de Comunicación interna	Número	Porcentaje
Si	62	88
No	4	6
No Contestó	4	6
Total	70	100



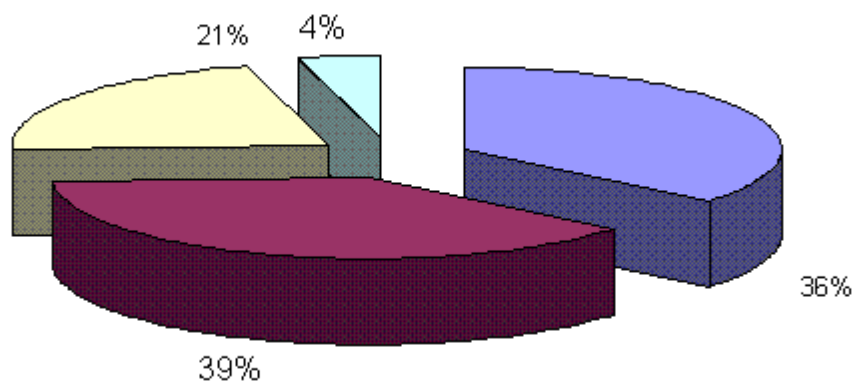
¿Por qué?	Número	Porcentaje
Es importante para estar informados	48	69
No es importante porque genera gastos	2	3
No Contestó	20	28
Total	70	100



OBSERVACIONES: La mayoría opina que sí es importante contar con un medio de comunicación interna para estar informados. Sólo algunos piensan que no es importante porque genera gastos al sindicato. El resto no contestó

PREGUNTA 17.- CONSIDERA QUE LA DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA ES:

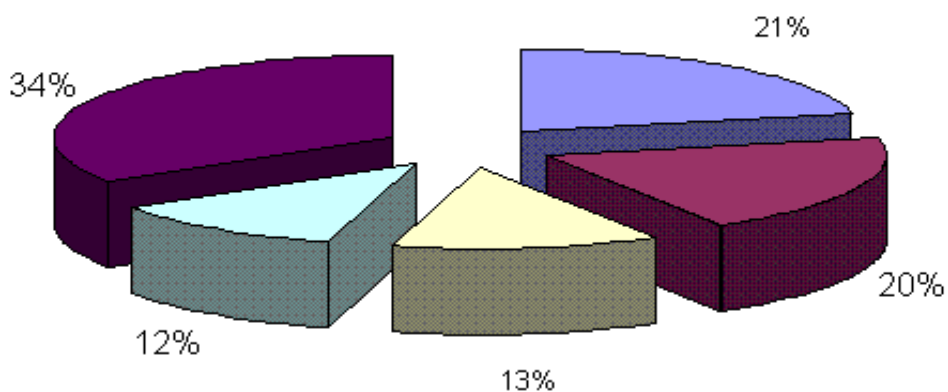
Distribución de la revista	Número	Porcentaje
Buena	25	36
Regular	27	39
Mala	15	21
No Contestó	3	4
Total	70	100



OBSERVACIONES: La opinión de la distribución de la revista esta dividida casi en partes iguales entre buena y regular. El resto piensa que la distribución es mala. Una mínima parte no contestó. Pero si sumamos los porcentajes de los que consideran regular y mala la distribución (60%), podemos concluir que evidentemente hay necesidad de una mejoría al respecto. Esto fundamenta nuestra hipótesis de la necesidad de implementar un programa de distribución eficaz para elevar estos porcentajes.

PREGUNTA 18.- ¿QUÉ CAMBIOS LE HARÍA?

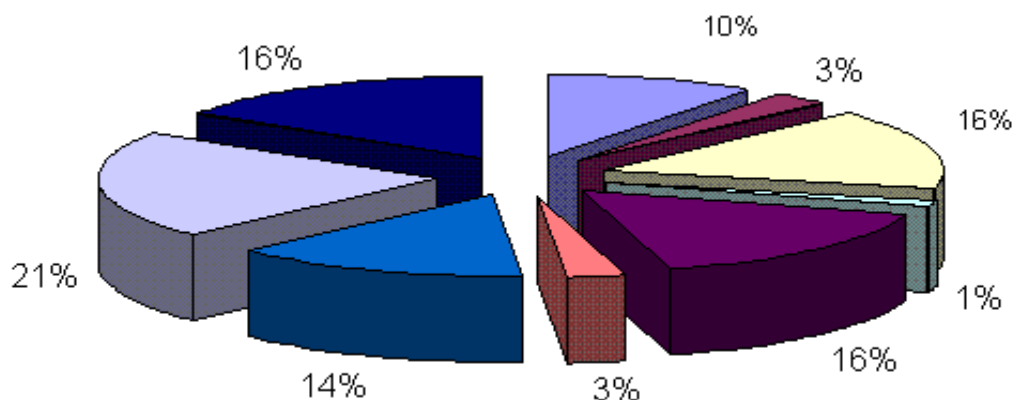
Posibilidad de Cambios	Número	Porcentaje
Contenidos	15	21
Secciones	14	20
Formato	9	13
Otros	8	12
No Contestó	24	34
Total	70	100



OBSERVACIONES: La mayoría no contestó. Entre los que contestaron existe un balance entre los cambios en contenidos y secciones. El resto cambiaría el formato u otros aspectos. Esto nos da una opción para tomar en cuenta por la gestión en turno para elevar la aceptación de la revista y así, llegar a un mayor número de lectores y a su vez, tratar de influir en su actitud.

PREGUNTA 19.- EN SU OPINIÓN, LA INFORMACIÓN DE LA REVISTA ES: (PUEDE SEÑALAR MÁS DE UNA).

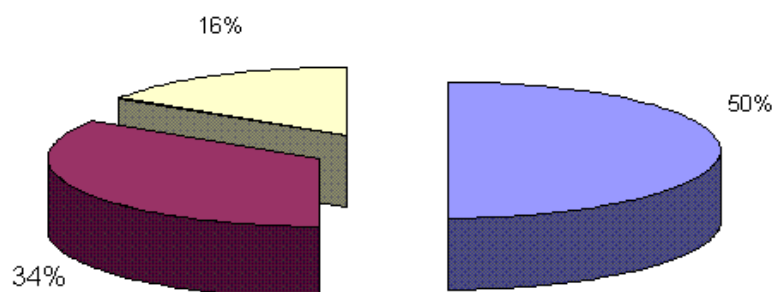
La información es	Número	Porcentaje
Actual	7	10
Oportuna	2	3
Tendenciosa	11	16
Sin importancia	1	1
Importante	11	16
Veraz	2	3
Interesante	10	14
Útil	15	21
No Contestó	11	16
Total	70	100



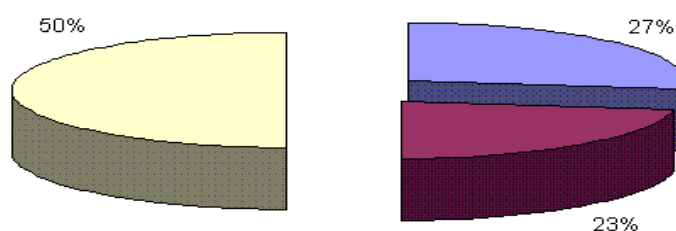
OBSERVACIONES: Existe un balance entre los que piensan que la información de la revista es tendenciosa, importante, interesante y útil. El 70% de los encuestados considera de alguna manera que la información es útil en cualquiera de los aspectos anteriores.

PREGUNTA 20.- ¿LA REVISTA “LUX” SATISFACE SUS NECESIDADES DE INFORMACIÓN LABORAL-SINDICAL?; ¿POR QUÉ?

Nivel de Satisfacción de información laboral - sindical	Número	Porcentaje
Si	35	50
No	24	34
No Contestó	11	16
Total	70	100



¿Por qué?	Número	Porcentaje
Si, porque informa aspectos sindicales	19	27
No, porque falta a la veracidad	16	23
No Contestó	35	50
Total	70	100

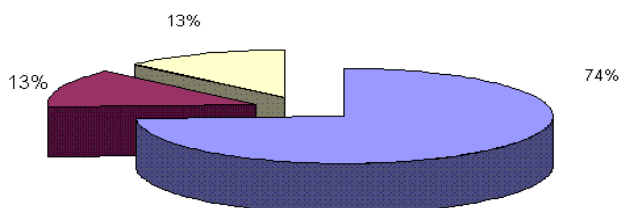


OBSERVACIONES: La mitad de la población encuestada considera que la revista satisface sus necesidades, sin embargo el otro 50% no le satisface o no quiso comprometerse en su respuesta.

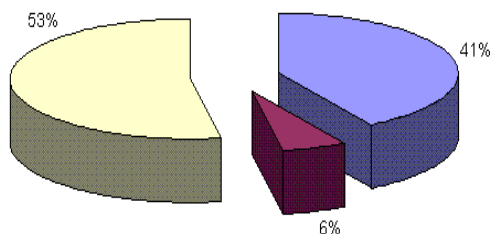
En cuanto al porqué de dicha insatisfacción, la respuesta es más contundente ya que el 23% del universo, la considera poco veraz y un 50% no respondió al cuestionamiento. Es muy significativo que un 50% del universo al que se dirige la revista no se consideran satisfechos por ella en sus necesidades de información y que sólo el 27% encuentra satisfacción y únicamente en información sindical.

PREGUNTA 21.- ¿CONSIDERA ESTA REVISTA COMO UN BUEN MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNA?; ¿POR QUÉ?

Es un buen medio de comunicación	Número	Porcentaje
Interna		
Si	52	74
No	9	13
No Contestó	9	13
Total	70	100



¿Por qué?	Número	Porcentaje
Si, porque informa de lo que pasa con el SME y CLyF	29	41
No, porque falta información y ser más objetivos	4	6
No Contestó	37	53
Total	70	100



OBSERVACIONES: En términos generales, la población encuestada considera a la revista como un buen medio de comunicación interna, ya que dicen que los mantiene informados de lo que acontece en el SME y CLyF. Un 25% del universo no la considera un buen medio de comunicación interna porque piensa que le falta información y debe de ser más objetiva.