



Universidad Nacional Autónoma de México

---

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN  
LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
EL CASO DEL PRI EN LA ALDF**

Tesina que para obtener el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
presenta

Alma Neri Cano Contreras



Asesora: Mtra. Xochitl Andrea Sen Santos

Ciudad Universitaria

2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# Índice

Pág.

## Introducción

### Capítulo 1. Génesis y evolución de la oficina de prensa en México

Marco conceptual.....	08
1.1 Los primeros informadores en México.....	10
1.2 Origen de la información gubernamental.....	11
1.3 Los primeros comunicadores sociales.....	11
1.4 Se gesta la oficina de prensa y el boletín.....	13
1.5 El primer modelo de oficina de prensa a nivel federal.....	15
1.6 El Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP 1937-1939).....	18
1.7 Los primeros reporteros oficiales.....	24
1.8 Se crea la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia.....	26
1.9 Los XIX Juegos Olímpicos.....	26
1.10 Cecomsa, Dirección de Información, Coordinación.....	27

### Capítulo 2. Historia de las oficinas de Comunicación Social en los Grupos Parlamentarios de la ALDF

2.1 La conformación del Distrito Federal.....	31
2.2 La Asamblea Legislativa del Distrito Federal (1988-2012) .....	34
2.3 Se crea la Dirección General de Comunicación Social en 1995.....	37

### Capítulo 3. Principales Vertientes de Información para la Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario de PRI en la ALDF

3.1 Concepto fundamental: Imagen institucional.....	44
3.2 Información.....	45
3.2.1 La síntesis.....	45
3.2.2 Una tarjeta informativa.....	46
3.2.3 Los discursos, los mensajes y los textos.....	47
3.2.4 El manejo de la información.....	47
3.2.5 Una fuente de información oficial con credibilidad.....	49
3.2.6 Las hojas membretadas.....	51
3.2.7 Información necesaria.....	51
3.2.8 El horario.....	52

3.2.9	Cantidad no es calidad.....	53
3.2.10	El boletín de prensa.....	53
3.2.11	La entrevista.....	57
3.2.12	La conferencia de prensa.....	61
3.2.13	Invitaciones.....	63
3.2.14	Comunicación en situación de crisis.....	64
3.2.15	Inserción pagada.....	66
3.2.16	Lineamientos de Comunicación Social.....	67
3.3	Difusión.....	67
	El directorio de medios.....	69
3.4	Relaciones Públicas.....	71
3.5	Evaluación.....	72
	<b>Conclusiones.....</b>	<b>75</b>
	<b>Anexo: Las hojas membretadas.....</b>	<b>80</b>
	<b>Glosario.....</b>	<b>84</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>85</b>

# Introducción

El papel de las oficinas de prensa en México ha tenido su propio proceso de evolución. Desde sus orígenes y en cada una de las etapas que han recorrido a lo largo de su historia, éstas han jugado un papel preponderante como generadoras y difusoras de información.

En el presente trabajo se describe la génesis y evolución de las oficinas de prensa en México, la historia de las oficinas de Comunicación Social en los Grupos Parlamentarios de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) y se proponen las principales vertientes de Información para la Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF.

En el primer capítulo denominado Génesis y evolución de las oficinas de prensa en México, resulta interesante observar que el primer indicio que se tiene de la comunicación desde el poder es considerado a partir de la llegada del conquistador Hernán Cortés en 1519, aunque el surgimiento de la primera oficina de prensa como tal de manera incipiente se marca en los inicios de los gobiernos post revolucionarios de los años treinta.

Aunque la historia marca que fue en 1928 cuando surge la primera oficina de prensa para convocar a la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), es pertinente no perder de vista que el Secretario de Gobernación, primero y luego presidente de la República, Lázaro Cárdenas del Río le dio un gran impulso a las oficinas de prensa.

Cárdenas del Río creó la Dirección General de Información en la Secretaría de Gobernación e implementó que en cada Secretaría de Estado se asignara un periodista para reportear a diario las actividades de gobierno. En esta etapa se extendió el uso de los boletines de prensa.

En otra perspectiva, algunos autores señalan que esas oficinas de prensa fueron creadas para centralizar la información gubernamental, ejercer el control de los medios de comunicación y hasta para censurarlos. Sin duda también sirvieron para eso, pero en esta ocasión nos referimos al sistema de

información que han desarrollado en busca de generar una buena imagen pública institucional.

Como presidente de la República, por decreto presidencial en 1936, Cárdenas del Río creó la Dirección de Publicidad y Propaganda y luego la convirtió en el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP).

En el sexenio del presidente Manuel Ávila Camacho el DAPP desapareció pero se le dio otra dinámica a la comunicación gubernamental al nombrar a un reportero por cada dependencia y uno especialmente asignado a la Presidencia de la República.

Pero fue con el gobierno de Miguel Alemán Valdés cuando se creó oficialmente la primera Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República y se nombró al primer *jefe* de esa oficina, periodo donde se considera que “las oficinas de prensa se convirtieron en fuente de información oficial”.

Ya con la institucionalización de las oficinas de prensa se amplió el uso y la elaboración del boletín, que servía para dar a conocer las actividades del gobierno federal que eran tomadas como noticias en los diarios, hasta de primera plana.

En el segundo capítulo, se plasma la historia de las oficinas de Comunicación Social en los Grupos Parlamentarios de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) que tiene su antecedente en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal (ARDF), conformada en 1988, cuya composición fue de 66 representantes, mismos que en la actualidad permanecen.

Sin embargo, fue hasta la reforma de abril de 1995 de la Ley Orgánica de la ARDF que se creó la Coordinación General de Comunicación Social, para atender el trabajo de información de los 66 integrantes de la institución, a través de los medios masivos de comunicación.

Derivado de la complejidad de las tareas de esa Coordinación General y la necesidad de cada partido político y su Grupo Parlamentario de tener contacto directo con los medios de comunicación y con eso evitar el sesgo informativo

por parte del Grupo Parlamentario con mayor número de representantes, surgieron las oficinas de Comunicación Social de cada uno de ellos.

Y aunque de manera oficial dichas oficinas de prensa no existen, en la realidad se autodefinen como Coordinaciones de Comunicación Social de Grupo Parlamentario, operan como tales y están en auge, se han vuelto un puente de contacto importante entre los legisladores y los representantes de los medios de comunicación. Sin embargo, en ellas tampoco existen criterios claros para el “manejo de la información”.

Es así que esta tesina se ha enfocado en el estudio de la necesidad de profesionalizar la información, en particular, la de la Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, ante la falta de personal para realizar las labores que se requieren en el área y por lo tanto, la escasez de información y la poca coordinación entre la oficina de prensa y los reporteros que cubren la *fuentes* de la ALDF.

Para ello, en el tercer capítulo llamado Principales Vertientes de Información para la Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, se presenta una propuesta de profesionalización de la información, plasmando criterios claros y científicos a través de tres grandes vertientes: Información, Difusión y Relaciones Públicas.

El objetivo de esta aportación es favorecer la generación de información más adecuada, verídica, oportuna, acorde a la realidad de la institución y se propicie así, que la oficina de prensa del PRI en la ALDF se convierta en una fuente de información oficial con credibilidad.

Dicha oficina de prensa de manera oficial no existe, porque la Ley Orgánica de ese organismo no la contempla y la investigación al respecto para este trabajo tampoco encontró manual alguno o documento del propio partido que guíe los trabajos de su oficina de prensa.

La propuesta plasmada aquí, en el tercer capítulo, combina dos características: la práctica y la teoría, es una fusión entre el conocimiento que da la propia experiencia de trabajo en las oficinas de prensa y lo que afirman los teóricos, académicos, investigadores y expertos en la materia.

La comunicación gubernamental es tan indispensable que sin ella, las instituciones, gobernantes y políticos no tendrían una imagen pública y la Coordinación de Comunicación Social del PRI en la ALDF tiene la obligación de impulsar una imagen positiva de sus legisladores.

Sin duda elaborar el Plan de Trabajo de Información, Difusión y Relaciones Públicas para la oficina de prensa es primordial, sin embargo, el verdadero reto consiste en aplicar las tres grandes vertientes de información en la práctica habitual del trabajo diario.

# Capítulo 1

## Génesis y evolución de la oficina de prensa en México

### Marco Conceptual

“Las ciencias de la comunicación son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos (...) Esta rama disciplinaria parte de la sociología, la cual le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática (...)

“También, las ciencias de la comunicación son, hoy en día, una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria”.<sup>1</sup> Abarcan una gran variedad de especialidades, pero en este trabajo nos enfocaremos a las oficinas de prensa o de comunicación social.

En sus reflexiones sobre la “objetividad” del conocimiento en la ciencia social, Max Weber explica la diferencia entre las ciencias exactas y las ciencias sociales. Dice que sí es posible que las ciencias exactas como física o matemáticas den explicaciones absolutas y formulen leyes generales, sí son poseedoras de la verdad absoluta porque manejan datos “objetivos” que nadie puede refutar.

En cambio, señala, en la ciencia social es imposible “establecer valores o ideales de validez general (...) no hay posibilidad de establecer valores objetivos”<sup>2</sup> ni reducirla a leyes. “(...) no puede enseñar a nadie qué debe hacer; sino sólo qué puede hacer y, en algunos casos, que es lo que realmente quiere hacer (...)”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Definición de ciencias de la comunicación. En <http://www.universidadperu.com/ciencias-de-la-comunicacion-peru.php>. (12 de octubre de 2014; 16:00hrs)

<sup>2</sup> Weber, Max. *La objetividad del conocimiento en la ciencia social y en la política social*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, p. 12

<sup>3</sup> *Ibidem*, p.75

La ciencia social, dice Weber, “tiene por objeto de estudio *fenómenos de la vida social*, de índole individual, es decir, fenómenos cuyas características configuran conjuntamente una individualidad singular (...) a los que denomina literalmente “individuos históricos”.

Asimismo, el autor analiza los conceptos con los que opera la ciencia social, y los define como *tipos ideales* (que son individuales), “los califica de ideales para indicar que son construcciones mentales del investigador”. Una de las funciones metodológicas que tienen los *tipos ideales* es “que el historiador tiene que comprobar en su investigación empírica si la realidad investigada está cerca o lejos de esa imagen mental construida”.<sup>4</sup>

Aunque en el texto se señala que en ocasiones las explicaciones de Weber son ambiguas ya que él ha tomado también a los tipos ideales como hipótesis, en un apartado específico Weber precisa: “el tipo ideal no es una hipótesis explicativa (...) no es la comprobación de una hipótesis, sino que esto se refiere a la comparación entre el tipo ideal y la realidad -o hechos-”.

Weber dice “que el tipo ideal es, literalmente, una *utopía*, es decir, algo construido, ficticio, que no existe como tal en la realidad empírica *es una imagen mental, que no es la realidad histórica ni la realidad*”.<sup>5</sup>

Los tipos ideales, afirma, “son de validez problemática y muy relativa si pretenden ser una exposición histórica de lo que existe en la realidad” pero, por el contrario, tienen un alto valor para la investigación y un alto valor sistemático para la exposición -ordenada de la realidad-, si sólo se utilizan como un medio conceptual para comparar y medir con ellos la realidad”.

En la presente tesina, nuestro tipo ideal es la **evolución de las oficinas de prensa en México**, para lo que se destacan diversos aspectos que proyectan hacia la idea de que éstas en el transcurso histórico han evolucionado pero han mantenido su papel preponderante como generadoras y difusoras de información y conforme a las reflexiones que plantea Max Weber, en “el

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 30

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 31

análisis de los *hechos* empíricos se podrá averiguar si la evolución empírica real se ha correspondido con el tipo ideal o se ha *desviado* de él”.<sup>6</sup>

“La utilidad de la comparación será muy grande. Si nos encontramos con que el análisis de la realidad se corresponde efectivamente con la evolución típico-ideal, estaríamos simplemente comprobando que el tipo ideal ha cumplido su función de servir para la comparación desde su carácter de concepto construido, *irreal*”.<sup>7</sup> Si por el contrario, dice el autor, el análisis de los hechos muestra que no se corresponde con el tipo ideal, el propio tipo ideal nos invita a investigar esos elementos.

### 1.1 Los primeros informadores en México

México, a lo largo de su historia tiene una rica experiencia en el tema de la comunicación gubernamental, existen diversas opiniones acerca del proceso evolutivo y el surgimiento de la primera oficina de prensa en el país, aunque de manera incipiente se marcan los inicios de éstas en los gobiernos post revolucionarios de los años treinta.

Nephtalí Celis García se inclina por señalar que fue con la llegada de Hernán Cortés a Yucatán en 1519 cuando se dio el primer indicio de la comunicación desde el poder.

Indica que el español Jerónimo de Aguilar tras un naufragio en 1511, vivía esclavizado por un cacique de Cozumel y a la llegada de Cortés fue liberado por éste a quien se unió y siendo que conocía la lengua y las costumbres mayas, fue quien le “dio las primeras noticias del nuevo mundo al futuro conquistador de México”.<sup>8</sup>

Desde el encuentro con Cortés, dice el autor, Aguilar se convirtió en su “lengua” (así lo denominaron) porque conversaba en maya y más tarde sería el personaje clave para *comunicarse* con la Malinche, quien hablaba maya y náhuatl.

---

<sup>6</sup> Ibídem, p. 42

<sup>7</sup> Ibídem, p. 43

<sup>8</sup> Celis García, Nephtalí. *El Poder de la Comunicación. La Comunicación y el Poder*, México, Porrúa, 2007, p. 16

“Aguilar y la Malinche sirvieron como informantes e intérpretes pues conocían las costumbres y lenguas maya y náhuatl de los aztecas. Fueron los *comunicadores* de Cortés con los indígenas”, precisa.

## 1.2 Origen de la información gubernamental

Celis García, apunta que cuando Cortés llegó a Veracruz, donde fundó el primer municipio al que denominó la Villa Rica de la Vera Cruz, redactó las *Cartas de Relación* dirigidas a la Reina de España, Juana y al emperador Carlos V, su hijo, hecho que coloca a Cortés como el *informador* de sus gobernantes al darles *noticias* de lo que hacía en su nombre en tierras de conquista.

Más tarde, luego de la derrota del imperio Azteca, ya durante la época colonial, “en la Nueva España el Cabildo elegía a sus *voceros*, conocidos como pregoneros para dar a conocer al pueblo noticias de sus principales decisiones de gobierno”, dice Celis.

“Para 1722 apareció *La Gaceta de México* considerado como el primer periódico propiamente dicho de la Nueva España, a través de él los gobiernos virreinales divulgaban mensajes de interés para la sociedad”, apunta.

Poco más de un siglo después, para noviembre de 1865, Maximiliano de Habsburgo “buscaba con desesperación en qué apoyar su imperio, aquilataba el valor del cohecho para difundir una imagen positiva (...)”<sup>9</sup> tres meses después, por instrucciones de Stefan Herzfeld, Cónsul General del Imperio Mexicano se “planeaba la creación de un Gabinete Mexicano de Prensa”.<sup>10</sup>

## 1.3 Los primeros comunicadores sociales

El proceso de evolución de la oficina de prensa estaba en curso, se vislumbró la importancia informativa y se amplió la perspectiva del gobierno al abrir canales basados en relaciones personales con los periodistas, articulistas e intelectuales que tuvieron su influencia en la prensa escrita de la época.

---

<sup>9</sup> Marín Martínez, Carlos. “Las oficinas de prensa, entidades creadas para corromper y manipular la información”, Revista *Proceso*, Núm. 586 del 25 de enero de 1988, p. 8

<sup>10</sup> Ídem.

Fernando Alcalá Bates citado por Elia Sánchez González, explica que en la época del presidente Benito Juárez surgieron quienes pudieron haber sido los comunicadores sociales de la época: “Francisco Zarco, Ignacio Manuel Altamirano y Guillermo Prieto”<sup>11</sup>.

Durante el mandato de Porfirio Díaz, “los asuntos relacionados con la difusión oficial de las actividades del gobierno estaban prácticamente a cargo del propio titular del Ejecutivo y de funcionarios muy cercanos (...)”<sup>12</sup> Pero además, Rafael Reyes Espíndola “desde las columnas de *El Imparcial*, del que era director, transmitía el pensamiento y las tesis del gobierno”.<sup>13</sup>

Asimismo, Jorge Parra Hernández apunta que el presidente Francisco I. Madero tuvo de su lado a periodistas importantes de su periodo, como “Juan Sánchez Azcona, Filomeno Mata, Fernando Iglesias Calderón y los hermanos Vázquez Gómez, entre otros distinguidos intelectuales”, quienes fueron considerados como sus “voceros de comunicación e información”. A Victoriano Huerta lo respaldaron “Querido Moheno y Nemesio García”<sup>14</sup>.

Ya más definidos y encaminados hacia la institucionalización de los comunicadores sociales, en el mandato del presidente Venustiano Carranza, que inició en 1914, comenzaron a darse los acercamientos del gobierno con los periodistas de los medios escritos. Afirma Parra que la información gubernamental se vertía a través de articulistas simpatizantes y amigos del régimen y tal encomienda de contacto con los periodistas estuvo a cargo de Santiago R. de la Vega, quien en 1915, fue nombrado “titular de la Oficina de Publicidad y Prensa de la Revolución”.

De su lado, el presidente Álvaro Obregón contó con el apoyo de José Vasconcelos, en tanto, Plutarco Elías Calles mantenía “su relación con la prensa a través de su yerno que, como secretario particular, era el verdadero director de prensa”.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Alcalá Bates, Fernando citado por Sánchez González, Elia. *Las Oficinas de Comunicación Social Gubernamentales y el Control de la Información*. México, FCPyS, UNAM, 1997, p. 39

<sup>12</sup> García Espinosa de los Monteros, Guillermo. *México en Guerra: orígenes de las organizaciones de comunicación gubernamental 1934-1946*, Cádiz, España, ponencia presentada en el XVII Congreso Internacional de Historiadores de la Prensa de América Latina y Europa, 2011, p. 14

<sup>13</sup> Alcalá Bates, Fernando, citado por Sánchez González, Elia, op. cit, p. 40

<sup>14</sup> Parra Hernández, Jorge. *Comunicación Social: Una Experiencia Práctica*, México, FCPyS UNAM, 1997, p. 28

<sup>15</sup> Ídem.

## 1.4 Se gesta la oficina de prensa y el boletín

Fue, durante el periodo presidencial de Plutarco Elías Calles, en 1928, cuando surgió propiamente la primera oficina de prensa con carácter institucional en las relaciones con los periodistas, al crear “la Secretaría de Propaganda y Publicidad encargada de difundir y propagar la convocatoria para la Convención Nacional que daría surgimiento al Partido Nacional Revolucionario -(PNR)-”,<sup>16</sup> actualmente Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El titular de dicha Secretaría fue “el senador por Veracruz, Manlio Fabio Altamirano -quien- firmó los desplegados que se publicaron en los periódicos de la época, en donde se convocaba a la elección y a la integración del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Nacional Revolucionario”.<sup>17</sup>

Al año siguiente, en 1929, durante la Convención Nacional del PNR y conforme a los Documentos Básicos de ese partido, como lo cita Elia Sánchez González, “se eligió como Secretario de Prensa a Melchor Ortega, a quien se le dieron las atribuciones siguientes:

- I. Tener a su cargo todo lo relativo a información, propaganda y publicidad.
- II. Hacer declaraciones a la prensa con autorización del Comité Ejecutivo o del presidente mismo.
- III. Dirigir, orientar y controlar la campaña periodística del Partido, de acuerdo con las instrucciones del mismo.<sup>18</sup>

El nombramiento de Melchor Ortega como Secretario de Prensa de su partido y las atribuciones institucionales que le confirieron, lo coloca como el primer jefe de prensa en México de manera formal, marcando así también, el inicio de la oficina de prensa institucional y el surgimiento de la comunicación gubernamental.

Es en 1931 durante la presidencia de Pascual Ortiz Rubio, siendo el General Lázaro Cárdenas del Río, Secretario de Gobernación y ante la creciente demanda de los reporteros de los medios, organizó una oficina con el propósito

---

<sup>16</sup> Ríos Alvarado, Ramón citado por Sánchez González, Elia, op. cit p. 40

<sup>17</sup> Ídem.

<sup>18</sup> Ibídem, p. 41

de recopilar información de las diferentes áreas gubernamentales y difundirla de manera institucional a través de ellos, por lo cual creó, en dicha Secretaría, la Dirección General de Información.<sup>19</sup>

Con esa oficina de prensa instalada, a cada Secretaría de Estado y a la Presidencia de la República se les asignó un periodista que trabajaba para el gobierno, quien se encargaba de reportear a la dependencia (su *fuentes*) diariamente y “a las tres de la tarde de cada día” todos se concentraban en la Dirección General de Información para escribir su informe respectivo y “después de clasificarlos, la Dirección de Información redactaba el suyo, que no era otra cosa más que el boletín de prensa que se enviaba a los periódicos. Era la *nota oficial*”.<sup>20</sup>

Esta es la primera referencia histórica que nos arroja la presente investigación acerca de la recopilación y emisión de información o “boletín” desde una oficina de prensa ya institucionalizada. Aunque es perceptible que la planeación de las actividades apenas se gestaban, es sumamente relevante, que ya se escribiera el boletín de prensa porque es una de las vertientes más importantes que a la fecha, dan sustento a las oficinas de comunicación social.

También, con esta referencia se puede argumentar que el sistema de información de la oficina de prensa va evolucionando ya que introduce las actividades de los reporteros para recopilar información de las acciones de gobierno de cada una de las Secretarías de Estado (esas labores que son propias de los ahora denominados comunicadores sociales), quienes además, al elaborar sus informes y emitir la nota oficial o boletín, implementaron el proceso de comunicación gubernamental.

Pero era época de inestabilidad política en el país y el presidente Abelardo Rodríguez, en 1933, cambió a Cárdenas de Gobernación a la Secretaría de Guerra, quedando así la oficina de prensa desatendida.

---

<sup>19</sup> Celis García, Nephtalí, op. cit. p. 17

<sup>20</sup> Caloca Carrasco, Eloy. *El Proceso de la Difusión Oficial* (Coordinación de Información, Publicidad y Relaciones Públicas), México, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, 1982, p. 33, 34

Sin embargo, el impulso y la importancia que le dio Lázaro Cárdenas tanto a las oficinas de prensa como a los medios de comunicación está demostrado a lo largo de sus acciones como gobernante.

Lázaro Cárdenas se convirtió en presidente de México el 1 de diciembre de 1934 y la Dirección General de Información recuperó su importancia, la presidencia “solicitó a la Secretaría de Gobernación (...) -instalar- algo así como una sucursal de su departamento de difusión (...) en Palacio Nacional”.<sup>21</sup>

Las referencias históricas tanto del gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940) como de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) apuntan que durante estos sexenios, ambos presidentes se encontraban en condiciones políticas nacionales e internacionales muy hostiles a sus regímenes, al grado tal que los llevaron a crear organismos gubernamentales necesarios para responder a discursos ideológicos adversos y a la guerra de propaganda en su contra.

En el transcurso de estos dos sexenios, en opinión de Guillermo García Espinosa, con la creación de las instituciones, de las que, en este periodo, ya son parte las oficinas de prensa gubernamentales “se dio paso también a la formación de un modelo de comunicación legal, político, económico y de control para formación de opinión pública, con el acotamiento de las actividades de prensa, radio y la cinematografía, y años más tarde la televisión”.<sup>22</sup>

Lázaro Cárdenas tuvo que enfrentar las denostaciones de las empresas petroleras que pretendieron disminuir su legitimidad ante la expropiación petrolera, por lo que, para contrarrestar esos ataques ideológicos, la política del mandatario estuvo sustentada en el “nacionalismo”.

## **1.5 El primer modelo de oficina de prensa a nivel federal**

La turbulencia política interna del país estaba en total efervescencia, pero la visión de Cárdenas acerca de la importancia de la comunicación gubernamental, lo llevó a instaurar, lo que varios autores consideran, el primer modelo formal de comunicación e información oficial desde las oficinas de

---

<sup>21</sup> *Ibíd.* p. 32

<sup>22</sup> García Espinoza de los Monteros, Guillermo. *op. cit.* p. 6

prensa: la Dirección de Publicidad y Propaganda como parte integrante de la Secretaría de Gobernación.

El Diario Oficial de la Federación del 17 de junio de 1936 publicó el Acuerdo con el que se creó la Dirección de Publicidad y Propaganda, con esta dependencia, afirma Francisco Hernández Lomelí se “buscó centralizar el control de los medios de difusión estatales, además de justificar, explicar y difundir las acciones del poder Ejecutivo Federal, de manera especial durante la crisis política suscitada a raíz de las medidas tomadas para terminar con el maximato instaurado por el ex presidente Calles”.<sup>23</sup>

El autor agrega que dicha oficina de prensa nació como “una institución defensiva en medio de un ambiente de lucha interna y abierta hostilidad de la clase política del país”.<sup>24</sup>

El acuerdo del Poder Ejecutivo que creó la Dirección de Publicidad y Propaganda, expone Lomelí, “resumía la situación nacional y dejaba ver la decisión gubernamental de participar activamente en los procesos de comunicación”:

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

A la nueva Dirección se le asignaron las siguientes funciones, apunta Hernández Lomelí:

- I. Publicidad y Propaganda oficiales, de carácter general, respecto del plan integral de las actividades del gobierno;

---

<sup>23</sup> Hernández Lomelí, Francisco. *Las oficinas de comunicación social*. En: [www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a3\\_24pdf](http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a3_24pdf), p.59. (20 de junio, 2013, 17:30 hrs)

<sup>24</sup> ídem.

- II. Dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda a que se refiere el párrafo anterior.
- III. Información oficial:
  - a) A la prensa nacional y extranjera;
  - b) A las agencias cablegráficas e informativas;
  - c) A las autoridades civiles y militares; y
  - d) A los representantes de México en el extranjero
- IV. Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero;
- V. Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbums [sic], etcétera), en los términos del párrafo primero;
- VI. Edición de películas cinematográficas informativas y de propaganda;
- VII. Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida;
- VIII. Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la Red Nacional y las que dependan de las Secretarías de Educación y Guerra y Marina;
- IX. Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales establecidas en la República.
- X. Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes.
- XI. Propaganda indirecta por carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes;
- XII. Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda;
- XIII. Diario Oficial y toda clase de leyes, reglamentos y disposiciones del Gobierno Federal;
- XIV. Talleres gráficos de la nación con su actual equipo y todo lo que pertenece a las diversas imprentas dependientes del Ejecutivo Federal (...)<sup>25</sup>

En síntesis, anota Hernández Lomelí, la función de la Dirección de Publicidad y Propaganda estuvo encaminada a dar a conocer tanto a la opinión pública nacional como extranjera, “la versión oficial” de las actividades que desarrollaba el gobierno mexicano.

Menciona también, que era una “oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo (...) y no se consideró (...) como instancia para el diálogo o la participación social; más bien se le asignó un carácter vertical y censor”.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ibídem, p. 60, 61

<sup>26</sup> Ibídem, p. 61

Con la aparición de esta primera oficina de prensa institucionalizada, “el gobierno federal inició la práctica de proporcionar información a los reporteros y periodistas mediante boletines preparados ex profeso centralmente”.<sup>27</sup>

Pero la Dirección de Publicidad y Propaganda sólo funcionó unos cuantos meses así, indica Hernández Lomelí, pues el propio Cárdenas emitió un segundo decreto de modificación a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado publicado en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1936 con el que a esa Dirección le otorgó un rango superior y lo convirtió en el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP), quedando separado de la tutela de la Secretaría de Gobernación, lo que le dio carácter de autónomo con presupuesto propio.

Con esa modificación a la Ley, hubo pequeños cambios en las funciones que ya ejercía la Dirección, y al DAPP “se le otorgó también la responsabilidad de dirigir el Archivo General de la Nación”.<sup>28</sup>

Para Hernández Lomelí, a partir de 1937, el DAPP “se convirtió en el laboratorio de comunicación social del gobierno; es decir, en el lugar en donde se concentraba, procesaba y difundía la información oficial. La dependencia ejercía la tarea de control y vigilancia de toda la información difundida en el país. La censura también formó parte de sus funciones (...)”<sup>29</sup>, en referencia a la cinematografía en primera instancia.

## **1.6 El Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP 1937-1939)**

El Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP) surgió por decreto presidencial de Lázaro Cárdenas, en diciembre de 1936; inició su funcionamiento en enero de 1937 y aunque tuvo un gran auge, también por otro decreto desapareció en diciembre de 1939.

---

<sup>27</sup> Arredondo y Sánchez, citados por Hernández Lomelí, Francisco, op. cit p. 61

<sup>28</sup> Ídem.

<sup>29</sup> Ibídem, p. 62

Para algunos observadores más radicales, señala Nephtalí Celis, el DAPP “fue el instrumento cardenista para imponer censura e impedir la libertad de expresión, la cual es una apreciación absurda”.<sup>30</sup>

El autor indica que Cárdenas demostró interés también por el impulso a los medios de comunicación masiva y evidenció su capacidad para emplearlos. Desde 1931, siendo presidente del PNR fundó la estación radiofónica de su partido, la XEFO, la cual, más tarde fue vendida a particulares por el presidente Manuel Ávila Camacho. Mientras que el periódico oficial también del PNR, *El Nacional Revolucionario*, tuvo todo el respaldo gubernamental.

La radio para Cárdenas, indica Celis, fue el medio por excelencia para difundir sus mensajes durante su campaña a la presidencia de la República. Y al iniciar su gobierno, comenzó a utilizar los “encadenamientos” de estaciones para dirigirse a la población.

Tal vez, el grupo que coordinaba los contenidos de los mensajes cardenistas, tomaron como ejemplo “la experiencia del presidente norteamericano Franklin D. Roosevelt, quien al asumir la presidencia, Estados Unidos vivía en plena crisis de 1929-1933 (la gran depresión) y el país era un caos. Mediante agresivas medidas políticas y económicas, así como por medio de su programa de radio *Charlas Frente a la Chimenea*, conjuró una revolución armada y sacó a su país adelante hasta ubicarlo como la nación más poderosa de la tierra al término de la Segunda Guerra Mundial. Roosevelt murió en 1945 y no alcanzó a ver los resultados de su obra, pero supo perfectamente que los medios de comunicación son herramienta imprescindible para gobernar”.<sup>31</sup>

Los antecedentes históricos hasta aquí expuestos demuestran que Lázaro Cárdenas se distinguió por hacer uso de la comunicación gubernamental, tanto en oficinas de prensa institucionales como en medios masivos propiedad del Estado.

En 1936, agrega Celis, Cárdenas se dedicó a organizar a los medios de difusión propiedad del Estado ya que él mismo reconocía que no había una coordinación entre sí para transmitir su información, con lo que percibía “el

---

<sup>30</sup> Celis García, Nephtalí, op. cit. p. 18

<sup>31</sup> Ídem.

riesgo de que las dependencias difundieran información contradictoria al no estar armonizada por una política central”.<sup>32</sup>

De esta manera, la Dirección de Publicidad y Propaganda dependiente de la Secretaría de Gobernación, por decreto presidencial de diciembre de 1936, pasó a conformarse como el DAPP, pero ahora el organismo dependería directamente de Cárdenas, quien sostenía, dice Celis, que la práctica demostraba que “la difusión requería autonomía para desarrollar su función con total eficacia, el desarrollo de un programa definido de gobierno –dijo el General Cárdenas- requiere de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una sola dirección y aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas en la mente pública; así, todo gobierno que no se limite a cuidar el orden, sino que además ejerza funciones definidas que tiendan a fomentar la potencialidad del país, así como a fijar conceptos de ética colectiva, debe disponer de un mecanismo adecuado para actuar sobre la atención pública nacional y extranjera. Hasta ahora la propaganda de los principios en que se ha fundado la acción gubernamental se ha desarrollado más bien inconexamente y con un fin propiamente expositivo, pero sin obedecer a un propósito general de Estado”.<sup>33</sup>

El régimen de Lázaro Cárdenas, apunta Celis, fue el gobierno que más avances consolidó de la Revolución de 1910 y el DAPP era un organismo que se requería, ya que las reformas emprendidas por el presidente trastocaron intereses de la burguesía y de las empresas extranjeras, quienes comenzaron a implementar campañas de propaganda en contra del gobierno.

Ante esa situación, continúa Celis, el gobierno requería de “un instrumento de difusión masiva” que le permitiera realizar dos actividades simultáneas: por un lado, había que explicar y fundamentar los actos de gobierno y por otro, defenderse de los ataques. Debía tener capacidad de respuesta inmediata y permanente contra la propaganda de los reaccionarios y las trasnacionales.

---

<sup>32</sup> *Ibíd.*, p. 19

<sup>33</sup> *Ídem.*

Sin duda, la puesta en marcha del DAPP en enero de 1937 le permitió a Cárdenas, agrega el autor, “tener a punto este organismo para adoptar la decisión más importante de su gobierno: la expropiación petrolera en 1938”.<sup>34</sup>

Para el 18 de marzo de 1938, día de la expropiación petrolera, el presidente tuvo como su gran aliado incondicional al pueblo de México, “el cual respondió a su petición de respaldo, producto de un eficiente operativo previo de difusión a través del DAPP”.<sup>35</sup>

Este organismo, que logró centralizar la información generada por las Secretarías de Estado y Departamentos Autónomos, procesarla y difundirla, se convirtió en “un auténtico intermediario entre el presidente de la República y los grandes diarios de esa época y los corresponsales extranjeros, sobre todo mediante la práctica de los boletines que instruyó como política de información”<sup>36</sup>, mismos que se publicaban en primera plana en los diarios de la época, práctica que permaneció durante muchos años y que hoy en día sigue siendo instrumento básico de las oficinas de prensa y si bien ya no se publican en primera plana, sí tienen su penetración en los medios, no sólo los escritos, también en radio, televisión y hasta twitter y facebook.

El uso de los boletines de prensa se desarrolló considerablemente durante este periodo, afirma Sánchez González, ante la presión de las empresas extranjeras en contra de México y la creciente política de información del DAPP que tenía como fondo la nacionalización del petróleo.

Esta oficina de prensa institucionalizada, en auge, con un gran impulso presidencial y producto de varias experiencias anteriores, fue encomendada a Agustín Arroyo Chagoyán “quien ejerció un control sobre las actividades oficiales en su aspecto informativo y, sin embargo, la prensa lo acogió porque en sus oficinas fluía permanentemente la información para los diarios”<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Ídem.

<sup>35</sup> Ídem.

<sup>36</sup> Sánchez González, Elia, op. cit. p. 45

<sup>37</sup> Las noticias y la Información citado por Sánchez González, Elia, op. cit. p. 46

Durante esa crisis, “los periódicos apoyaron al presidente y a su política, rechazando las denuncias de las empresas del exterior, las cuales de esa manera pretendían hacer su propaganda en México”.<sup>38</sup>

Fue tal el impulso que le dio Cárdenas a los objetivos de la Revolución Mexicana que provocó violentas reacciones de diversos sectores, nacionales y extranjeros, se enfrentó a la Unión Nacional Sinarquista, brazo político de la iglesia católica, al naciente Partido Acción Nacional (PAN), a latifundistas, profascistas, la ultraderecha nacional y a las transnacionales, las compañías afectadas por la expropiación petrolera de 1938 intensificaron sus ataques al gobierno, escribe Celis, “la Standar Oil, propietaria de la expropiada Huasteca Petroleum Company, contrató a la agencia Steve Hannagan Inc., conocida entonces como la más dinámica y agresiva empresa publicitaria de Estados Unidos”.

El DAPP fue creado “para defender al gobierno y al presidente Cárdenas y desarrollar una campaña a nivel nacional e internacional que contrarrestara los ataques. Fueron utilizados todos los recursos disponibles: pago de inserciones en periódicos extranjeros, emisiones de radio al extranjero a través de la onda corta y de la cadena NBC de Estados Unidos a la cual estaba afiliada la XEW. El gobierno envió intelectuales a diversos países para que explicaran mediante conferencias de prensa y entrevistas con la prensa, la verdadera situación del país. Los intelectuales que colaboraron en la campaña fueron, entre otros: Alfonso Reyes, José Gorostiza, Martín Luis Guzmán, Luis Chávez Orozco, Julio Jiménez Rueda y Emilio Abreu Gómez. Dadas las condiciones políticas imperantes, el DAPP cumplió función estratégica los dos primeros años de su creación”<sup>39</sup>.

Las atribuciones que le confirieron al organismo para difundir la información gubernamental y regular en la materia, las describe Celis:

1. Diseño, producción y difusión de publicidad y propaganda oficiales.
2. Dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la propaganda especial o general de las dependencias del Ejecutivo.

---

<sup>38</sup> Meyer, Lorenzo citado por Sánchez González Elía, op. cit. p. 45

<sup>39</sup> Celis García, Nephtalí, op. cit. p. 21

3. Producción y generación de información oficial a la prensa nacional y extranjera, a las agencias cablegráficas y noticiosas, a las autoridades civiles y militares y a los representantes de México en el Extranjero.
4. Generar servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero.
5. Producción editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos y otros).
6. Rodaje de películas (informativas, educativas y de propaganda).
7. Otorgamiento de autorización para exhibir comercialmente películas de toda la República y exportación de las cintas producidas en el país.
8. Control, dirección y administración de las estaciones de radiodifusión pertenecientes al Ejecutivo (con excepción de las dependientes a la Secretaría de Guerra y Marina).
9. Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad difundida por medio de estaciones radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República.
10. Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes.
11. Comunicación indirecta por medio del teatro, carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes.
12. Producción y Circulación del Diario Oficial de la Federación.
13. Administración del Archivo General de la Nación.<sup>40</sup>

Sin embargo, esta dependencia federal desapareció, a través de otra reforma que se hizo a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, el 30 de diciembre de 1939, días antes de que Cárdenas terminara su mandato, la explicación oficial fue que “ya había cumplido su misión”.<sup>41</sup>

¿Por qué Cárdenas desapareció el DAPP si era útil?, cuestiona Celis. Señala que durante este sexenio la Revolución Mexicana de 1910 alcanzó su máximo esplendor, pero al final le trajo muchos enemigos.

Para Fernando Mejía Barquera citado por Hernández Lomelí, la decisión de desaparecer el DAPP se debió más bien al debilitamiento político de Cárdenas “y el fortalecimiento de las posiciones de la burguesía dentro del aparato estatal y en el partido oficial”.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p. 20

<sup>41</sup> Hernández Lomelí, Francisco, *op. cit.* p. 62

<sup>42</sup> Mejía Barquera, Fernando citado por Hernández Lomelí, Francisco, *op. cit.* p. 62

Con la desaparición de esa oficina de prensa al final de su mandato y regresar las funciones a la Secretaría de Gobernación, Cárdenas atenuó su política transformadora, con lo que evitó una rebelión o un golpe de estado, señala Lomelí.

“En Europa, la poderosa propaganda de Adolfo Hitler preparaba la II Guerra Mundial. Por eso Cárdenas dejó la presidencia en manos del último General presidente, Manuel Ávila Camacho, quien siendo de derecha tenía leves tintes nacionalistas y no era fanático, reaccionario ni aliado a los intereses oligárquicos nacionales e internacionales (...)”<sup>43</sup>

Para Celis, el denominado control de los medios, se dio “después que el DAPP desapareció y fue creada la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), que dirigía también Agustín Arroyo Chagoyán (...) en sexenios posteriores a Cárdenas, PIPSA sirvió también para ejercer censura sobre los periódicos”,<sup>44</sup> medios impresos que por muchos años fueron los más importantes del país.

## **1.7 Los primeros reporteros oficiales**

Durante su mandato, Manuel Ávila Camacho (1940-1946) se encontraba en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, pero su gobierno estuvo en contra del fascismo y el nazismo por lo que se apegó a una política ideológica de difusión de “(...) imagen de un pueblo pacifista, trabajador, nacionalista y panamericanista”.<sup>45</sup>

Las condiciones de guerra internacional pusieron al presidente “conservador” Ávila Camacho en condiciones más favorables con la prensa que las que tuvo Cárdenas, señala García Espinosa, con ese pretexto de conflicto bélico, con la “declaración del estado de guerra en mayo de 1942” y apoyándose en el artículo 29 de la Constitución, que restringe las libertades individuales y colectivas en casos de “conflicto grave”, pudo parar las críticas de “la prensa política partidista”. Con ese decreto se estableció “un marco legal de control de la prensa (...) restringió sin vergüenza alguna la libertad de expresión y de imprenta garantizadas” en la Carta Magna. Para la radio “prohibió la difusión

---

<sup>43</sup> Celis García, Nephtalí, op. cit. p. 23

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 20

<sup>45</sup> García Espinosa de los Monteros, Guillermo, op. cit. p. 1

‘franca y veladamente’ de asuntos de carácter político y religioso, así como ataques de ‘cualquier tipo’ al gobierno”.

Ya sin el DAPP, en este sexenio, señala Caloca Carrasco, se asignó a un ‘reportero del gobierno’ a cada Secretaría de Estado y Departamento Autónomo y aunque aún no se hacían nombramientos de ‘jefe de prensa’, ni tenían un escritorio ni nada, el reportero de la presidencia, en ese entonces Juan Martínez Ruiz, coordinaba tanto a los reporteros de las otras dependencias, como a los periodistas que acudían por información.

El reportero de presidencia se encargaba de transmitir verbalmente la información de los acuerdos que sostenía el presidente de la República con los secretarios y posteriormente les conseguía una entrevista en la que los funcionarios reiteraban lo que ya les había informado Martínez Ruiz “algo así como una conferencia de prensa diariamente sobre los acuerdos del titular del Ejecutivo”.<sup>46</sup>

Aunque no tenía el nombre de una oficina de prensa, estas prácticas sí lo eran, incluso, el transmitir una información, primero de manera verbal a los periodistas y luego que el funcionario en cuestión la confirme a través de una entrevista, es práctica que se conserva en la actualidad y es muy recurrente. Además, la información verbal, es una manera de promocionar las acciones gubernamentales.

Dicha práctica sustituyó al boletín de prensa durante este periodo, ya que el propio Martínez Ruiz, escribe Caloca Carrasco, comentó que no se elaboraban los boletines de prensa porque él consideraba que era mejor “porque cada reportero interpretaba la información como a él le parecía y la escuchaba y la obtenían también conforme a su capacidad”<sup>47</sup>.

Sin embargo, para el proceso evolutivo de las oficinas de prensa ahora llamadas de comunicación social, esto fue enriquecedor, esas tres prácticas prevalecen, como vertientes importantes de información: el boletín de prensa, la difusión verbal de la información por parte del comunicador social y la entrevista al funcionario en cuestión.

---

<sup>46</sup> Caloca Carrasco, Eloy, op. cit. p. 35, 36

<sup>47</sup> Ibídem, p. 36

Aunque la figura y las actividades de los reporteros oficiales de este mandato desaparecieron en el siguiente sexenio.

## **1.8 Se crea la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia**

A la llegada del gobierno de Miguel Alemán Valdés (1946-1952) se “creó oficialmente la primera Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República Mexicana (...) nombrando a Manuel Espejel Álvarez como jefe de prensa y relaciones públicas de la Presidencia de la República”.<sup>48</sup>

Se considera que con esta oficina, se consolidaron los vínculos entre el gobierno federal y los medios de comunicación. Al proceso de evolución del sistema de información oficial hasta este periodo ya se había sumado el uso de boletines de prensa, difusión de información de manera verbal y entrevistas a funcionarios, con lo que la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República, también se consolidó como una ‘fuente’ de información oficial.

Sin embargo, el lado oscuro de la nueva relación gobierno-medios fue que “se establecieron los ‘pagos extraordinarios’ y periódicos para los periodistas”.<sup>49</sup>

“Por una parte, los funcionarios, en ocasiones directamente o a través de las oficinas de prensa, se dan a la tarea de cortejar y corromper a los medios de comunicación; por el otro, los dueños de los medios, los directivos y los periodistas se dejan cortejar y corromper”.<sup>50</sup>

## **1.9 Los XIX Juegos Olímpicos**

Aunque el sexenio de Adolfo López Mateos (1958-1964) está marcado por represiones a trabajadores, pintores, luchadores sociales “quizá claramente explicable por la tenebrosa gestión de Gustavo Díaz Ordaz como secretario de Gobernación”,<sup>51</sup> el lado claro de esa administración es haber obtenido la sede de los XIX Juegos Olímpicos que se realizaron en 1968.

---

<sup>48</sup> *Ibíd.*, p. 37

<sup>49</sup> Bohmann, Karin, citado por Sánchez González, Elia, *op. cit.* p. 48

<sup>50</sup> Sánchez González, Elia, *op. cit.* p. 49

<sup>51</sup> Celis García, Nephtalí, *op. cit.* p. 35

Por decreto presidencial y adelantándose al hecho, “desde el 28 de mayo de 1963 creó un Comité Organizador inicial” apunta Celis, integrado por diversos organismos del país, quienes desarrollaron múltiples proyectos para probar que se estaba preparado para esa justa deportiva. En octubre de ese año, a la ciudad de México le designaron la sede olímpica. “México dio la pelea y ganó en lo político, lo diplomático, lo deportivo y en la difusión de medios de comunicación del mundo”.<sup>52</sup>

No obstante, más que recordar la justa deportiva, se conocen los trágicos hechos de represión y matanza de jóvenes estudiantes en 1968.

### **1.10 Cecomsa, Dirección de Información, Coordinación**

A lo largo de la historia del país hemos podido constatar la trascendencia del sistema de información de las oficinas de prensa, su origen se centra en la necesidad de difundir las acciones de gobierno y aunque en los regímenes presidenciales más recientes el vínculo gobierno-medios se menciona como perverso, siguen conservando su función básica, la de ser generadoras y difusoras de información. Se han consolidado y permanecen como ‘fuente’ de información oficial.

La creciente demanda de información por parte de los medios de comunicación y la constante evolución de las oficinas de prensa llevó al gobierno federal a establecer múltiples cambios.

En 1975, el presidente Luis Echeverría pretendió instaurar un organismo como el DAPP que tan buenos resultados le dio a Cárdenas y creó la Central de Comunicaciones, S.A. (CECOMSA), pero con tan malos resultados desde la planeación de origen que dejó de operar en diciembre de 1976, señala Celis.

Con el presidente José López Portillo (1976-1982), la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República pasó a ser Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia, “publicado en el Diario Oficial de la Federación, el primero de junio de 1977; luego la

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*, p. 37

Coordinación General de Comunicación Social, publicado en el mismo, el 21 de junio de 1982”.<sup>53</sup>

Posteriormente, “bajo la administración de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988), en el *Diario Oficial de la Federación* del 28 de enero de 1983, se emite el acuerdo por el que se crea la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República”.<sup>54</sup> Término que sigue vigente en 2014.

Después de todos los cambios de nombre que ha tenido la oficina de prensa de la Presidencia de la República, su esencia no cambia, ha mantenido su origen histórico de ser generadora de información gubernamental pero en la evolución del desarrollo de su sistema ha ido implementando elementos de administración y vertientes de información.

Con el presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), sin grandes cambios en el nombre de la oficina de prensa de la presidencia, se planteó el diseño de una “nueva política de comunicación social abierta”, dice Valentín Yáñez Campero, para ello el 22 de diciembre de 1992 se publicaron una serie de lineamientos para la aplicación de recursos federales destinados a publicidad y difusión, con los que se trata de cambiar nuevamente la relación gobierno-prensa y hacerla transparente. Los lineamientos “(...) tienen por objeto establecer mecanismos de control y verificación en el ejercicio de los recursos públicos, destinados a publicidad, propaganda, publicaciones (...).”<sup>55</sup>

Los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social se actualizan conforme a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo del sexenio en turno y cada año se ajustan a la operatividad del gasto de las partidas 36101 y 36202 del Clasificador por Objeto del Gasto para la difusión de campañas gubernamentales. Asimismo, se publican en el *Diario Oficial de la Federación* a finales de año del ejercicio fiscal anterior para regular el ejercicio fiscal siguiente.

---

<sup>53</sup> Yáñez Campero, Valentín Horacio. *Administración Pública y Comunicación Social en México*, México, INAP, 2000, p. 103

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 102

<sup>55</sup> *Ibíd.*, p. 103

De esta manera, los Lineamientos regulan, a todas las dependencias, Direcciones o Coordinaciones de Comunicación Social de la Administración Pública Federal que ejercen recursos públicos para difusión en medios de comunicación.

Y, previa autorización de la Presidencia de la República respecto a los materiales de difusión (impresos, spots de radio y televisión), la autorización final para lanzar campañas de comunicación social, la supervisión y el control está a cargo de la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC).

Para la gestión del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), había una gran pérdida de credibilidad en el gobierno, afirma Sánchez González, por lo que se constituyó “la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno Federal, dependiente de la Secretaría de Gobernación” en el *Diario Oficial de la Federación* del 19 de junio de 1996, pero era coordinada por un político, Dionisio Pérez Jácome y no un comunicador.

La nueva oficina de prensa, supuso una reforma global en materia de comunicación gubernamental, continúa Sánchez González, ya que por todas las atribuciones que le concede el decreto “es una instancia sumamente poderosa”, formula, regula, conduce, orienta, planea, autoriza, coordina, supervisa y evalúa. Y todas las oficinas de prensa gubernamentales, tanto estatales como federales, tienen como referente las tareas de esa Coordinación.

En los últimos sexenios los discursos presidenciales en materia de Comunicación Social se han apegado al argumento de mesura en el gasto público para publicidad en los medios de comunicación y en 2014 estos criterios regulados normativamente a través de la DGNC se cumplen conforme al “Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2014”.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2014*. Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2013.

Lo anterior, se realiza de conformidad con el artículo 134, párrafo noveno de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que a la letra dice:

La propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> *Artículo 134, párrafo noveno* de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.  
En <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/153/.htm> (1 de noviembre de 2014; 12:48 hrs.)

## Capítulo 2

# Historia de las oficinas de Comunicación Social en los Grupos Parlamentarios de la ALDF

Varios estudiosos de la materia consideran que la Asamblea de Representantes del Distrito Federal nació como una institución de representación ciudadana luego de la gran organización mostrada por los habitantes de la capital del país tras los sismos desoladores de 1985 y tras algunas reformas constitucionales se convirtió en lo que hoy es la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, órgano local de gobierno cuya función es legislar.

### 2.1 La conformación del Distrito Federal

La historia de la actividad política de la capital del país tiene su origen en la organización de los calpullis prehispánicos. Pedro Carrasco afirma que “los calpules eran comunidades en posesión de la tierra desde el tiempo en que la habían ocupado cuando se establecieron en el país (...) controlaba cierta tierra para el uso común o individual de sus miembros (...) funcionaba como una unidad corporativa en lo social. Económicamente, no sólo poseía la tierra, sino que era también la unidad responsable colectivamente por el pago de tributos y servicios personales (...) En la organización judicial los jefes de los calpules representaban a su gente ante los tribunales”<sup>58</sup>.

También, el calpulli es considerado el antecedente del municipio, “(...) era una organización social y territorial autosuficiente, las familias integrantes producían bienes necesarios y suficientes para su subsistencia”.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Carrasco, Pedro. “La Sociedad Mexicana antes de la Conquista” en *Historia General de México*, Tomo 1. México, El Colegio de México, 1981, p. 207, 208

<sup>59</sup> S/A. “Historia del Municipio Mexicano”, p.1

En: [http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC\\_Historia\\_del\\_municipio\\_mexicano2](http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC_Historia_del_municipio_mexicano2) (8 de octubre, 2013; 18:00 hrs.)

Más adelante, en la Nueva España, Hernán Cortés plasmó el antecedente del municipio “con la fundación del primer ayuntamiento, instalado en la Villa Rica de la Veracruz el 22 de abril de 1519”<sup>60</sup>.

En el documento la Historia del Municipio Mexicano, se apunta que en la Constitución de Cádiz, España, promulgada en 1812 y luego, en septiembre de ese mismo año, en la Nueva España, se estableció la organización de los municipios como una instancia básica de gobierno.

Asimismo, se señala que los ayuntamientos “fueron los principales protagonistas en el proceso de conformación del Constituyente del nuevo Estado mexicano”.

En el transcurso del proceso histórico también se ha identificado al municipio con el nombre de cabildo o consejo municipal, al término municipio se le concede el significado de Ayuntamiento, aunque éste se refiere más bien a la circunscripción territorial del municipio.

Sin embargo, aunque la división política del Distrito Federal no se sustenta en Ayuntamientos o gobiernos municipales, sí ha sido una bandera política de partidos de izquierda, para cambiar a las 16 delegaciones políticas del Gobierno del Distrito Federal por Ayuntamientos o cabildos.

Pero es hasta octubre de 1824 que el Distrito Federal se constituye como tal “se aprobó el Acta Constitutiva de la Federación Mexicana, estableciéndose la República Federal en el artículo IV que manifestó: La Nación Mexicana que adopta para su gobierno la forma de República representativa, popular y federal. Con 19 estados, 4 territorios y un Distrito Federal”<sup>61</sup>.

En los siguientes años, el Distrito Federal fue sujeto de múltiples modificaciones en su división política, fue suprimido y transformado en Departamento de México, luego restablecido en Distrito Federal y dividido en Prefecturas; posteriormente su división política estuvo sustentada en Municipalidades y Partidos; para 1900, en Distritos y Municipalidades. Y en

---

<sup>60</sup> *Ibíd*em, p. 2

<sup>61</sup> *Ibíd*em, p. 3

1903 el territorio estaba dividido en 13 Municipalidades, apunta el artículo “Distrito Federal, Reseña Histórica”.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, menciona el artículo, la división territorial del Distrito Federal no cambió respecto a la de 1903 y quedó conformado igual, con 13 Municipalidades. Asimismo, el Distrito Federal al ser ratificado “como residencia de los poderes federales el 13 de marzo de 1917, se configuró la Ley de Organización del Distrito y Territorios Federales el 14 de abril de ese año”<sup>62</sup>.

En mayo de 1928 se reformó el artículo 73 constitucional y a iniciativa del presidente Álvaro Obregón se suprimió el sistema municipal del Distrito Federal, quedando de la siguiente manera: “1ª. El Gobierno del Distrito Federal estará a cargo del Presidente de la República quien lo ejercerá por conducto del órgano u órganos que determine la ley respectiva; 2ª. El gobierno de los Territorios estará a cargo de gobernadores que dependerán directamente del presidente de la República, quien los nombrará y removerá libremente”<sup>63</sup>.

De esta manera, “desde 1928 y hasta 1997 el Distrito Federal estuvo gobernado por regentes nombrados por el presidente de la República”<sup>64</sup>.

Los autores precisan que el gobierno del Distrito Federal es la historia de un largo proceso y afirman que en la década de los 80 se iniciaron cuatro reformas políticas entre 1987 y 1999 “cuyo objetivo ha sido generar instrumentos y espacios de gobierno para que la autonomía, pieza fundamental de un gobierno, y la representación, expresión de la voluntad democrática de una comunidad, sean efectivas en el DF”<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> S/A “Distrito Federal, Reseña Histórica” en *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. En <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/historia.html> (8 de octubre, 2013; 21:50 hrs.)

<sup>63</sup> Mac Gregor Campuzano, Javier. “Elecciones municipales en el Distrito Federal, 1918-1928. Marco institucional y proceso en la renovación de los ayuntamientos” en *Diálogo y Debate*. México, Centro de Estudios para la Reforma del Estado AC, México, s/a, p. 228

<sup>64</sup> Aziz Nassif, Alberto y Ziccardi, Alicia. “El Gobierno de la Ciudad Capital” en *Gobiernos locales: Democracia y Reforma del Estado*, 2º. Congreso IGLOM Red de Investigadores en Gobiernos Locales de México, p. 1 En: <http://iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congreso2/congreso2/mesa3/gobcdcapital.html> (20 de septiembre, 2013; 18:57 hrs.)

<sup>65</sup> Ídem.

## 2.2 La Asamblea Legislativa del Distrito Federal (1988-2012)

Varios autores coinciden en que los desoladores sismos de 1985, generaron una gran movilización social, que obligó al gobierno y los partidos políticos a plantear una nueva forma de incorporar a la sociedad del Distrito Federal en la toma de decisiones “aquel desastre natural mostró a una ciudadanía participativa y solidaria, capaz de organizarse y adoptar nuevas formas con independencia de las instituciones tradicionales”<sup>66</sup> y el producto de esa coyuntura fue la creación de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal (ARDF) en 1987.

En el artículo Asamblea de Representantes del Distrito Federal de la página electrónica [www.mmh.org.mx](http://www.mmh.org.mx) se afirma que el 28 de diciembre de 1986, el presidente Miguel de la Madrid Hurtado envió al Congreso de la Unión una iniciativa de ley para reformar diversos artículos constitucionales “con la finalidad de ampliar la representación de los ciudadanos del Distrito Federal en el gobierno capitalino e impulsar su participación en la toma de decisiones relativas a la organización y administración de esta gran urbe”<sup>67</sup>.

En la exposición de motivos de la iniciativa, agrega el artículo, se señalaba que para la solución de los problemas de la ciudad de México, se requería de una participación mayor y más comprometida de todos los sectores de la población.

Y aunque se reconocía la necesidad de avanzar en la democratización del Distrito Federal, también se “proponía mantener la situación jurídica y política del DF como sede de los Poderes Federales, reafirmar el principio constitucional de que el gobierno del Distrito Federal corresponde al titular del Ejecutivo y conservar en el Congreso de la Unión la facultad para legislar en todo lo que se relaciona con la ciudad capital”<sup>68</sup>.

Para la propuesta de democratizar el Distrito Federal, la iniciativa de ley, planteaba dos vías, una de ellas era la electoral “a cuyo fin ampliaba la

---

<sup>66</sup> Mirón Lince, Rosa María. *El Poder Legislativo en el Distrito Federal: La II Asamblea Legislativa*. Documento elaborado para ser presentado en LASA XXII International Congress, septiembre 6-8, 2001, Washington, DC, p.4. En: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3179/14pdf> (20 de septiembre, 2013; 18:25 hrs)

<sup>67</sup> S/A “Asamblea de Representantes del Distrito Federal, diciembre de 1986”. En: <http://www.mmh.org.mx/nav/node/658>, p.1 (05 de noviembre, 2013; 18:50 hrs.)

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 4

representación ciudadana en la estructura gubernamental del Distrito Federal... -con lo que se creaba- un nuevo órgano de representación popular y de composición pluripartidista: la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, compuesta por 66 representantes electos cada tres años, 40 de ellos por el principio de votación mayoritaria relativa y los 26 restantes por el de representación proporcional”.<sup>69</sup> Integración que sigue vigente al 2014.

De esta manera, en 1987 se instauró la primera Asamblea de Representantes del Distrito Federal (ARDF) “al ser reformando el artículo 73 fracción VI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos por decreto del 10 de agosto de ese año”<sup>70</sup> con lo que se aprobó la iniciativa de ley del presidente de la República en turno, Miguel de la Madrid Hurtado.

En consecuencia, para constituir y dar un orden a la ARDF se creó la “Ley Orgánica de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal -publicada- en el Diario Oficial de la Federación el 2 de febrero de 1988”.<sup>71</sup>

La primera ARDF fue considerada, por algunos estudiosos, políticamente importante en el equilibrio de pesos y contrapesos del gobierno del Distrito Federal, en tanto que en la Ley Orgánica, la ARDF se definió como “un órgano de representación ciudadana”<sup>72</sup>, con facultades para “elaboración de Bandos, Ordenanzas y Reglamentos de Policía y Buen Gobierno”, señala el capítulo V. Conforme a esta investigación, con esas mismas facultades funcionarían la I y la II Asamblea de Representantes del Distrito Federal que termina en 1994.

En el Capítulo IV, “De la organización de la Asamblea”, se menciona que ésta contará con una Mesa Directiva, así como la forma en que se elegirá a sus miembros y sus funciones; se refiere también al presidente de la Asamblea, a la integración de las diversas Comisiones y la Comisión de Gobierno, a los miembros de la Asamblea, a la Oficialía Mayor, la Tesorería y el Reglamento Interno que los regiría.

---

<sup>69</sup> Ídem.

<sup>70</sup> S/A “Distrito Federal, Reseña Histórica”, op. cit. p. 14

<sup>71</sup> *Ley Orgánica de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de febrero de 1988, Centro de Documentación, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, p.1

<sup>72</sup> *Ibidem*, artículo 3º.

Sin embargo, el área de Comunicación Social no fue considerada y de acuerdo a los documentos encontrados para este apartado de la investigación, se incluye a la oficina de prensa hasta la reforma de la Ley Orgánica de la ARDF de abril de 1995.

En la reforma constitucional “publicada por decreto el 25 de octubre de 1993”<sup>73</sup>, se introdujeron modificaciones relativas al Distrito Federal, entre ellas, se ampliaron “las facultades de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal para incluir la aprobación del presupuesto de egresos, revisar la cuenta pública, legislar en un conjunto de materias propias del ámbito local y la participación en la ratificación del Jefe del Departamento del Distrito Federal”<sup>74</sup>, con lo que pasa de ser un órgano únicamente reglamentario a tener *algunas* atribuciones legislativas.

Pero es hasta la reforma constitucional de 1996, que precedió a los comicios de 1997, asegura Becerra Chávez que se modificaron de manera sustancial múltiples aspectos relativos al gobierno del Distrito Federal, entre los cuales, se ampliaron “las atribuciones legislativas de la Asamblea. De hecho, elevó su rango a Asamblea Legislativa del Distrito Federal y el de los asambleístas a diputados locales”.<sup>75</sup> Por lo que en el trienio 1997-2000 se establece la I Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

De esta manera luego de 26 años de haber nacido como un órgano de representación ciudadana, la hoy Asamblea Legislativa del Distrito Federal es un órgano local de gobierno y su función es legislar. Actualmente su composición no ha cambiado desde su origen, se integra por 66 diputados: 40 de mayoría relativa y 26 de representación proporcional. En tanto que un Grupo Parlamentario se conforma de cuando menos dos legisladores del mismo partido político como lo dispone el artículo 85 de la Ley Orgánica de la ALDF.

---

<sup>73</sup> S/A Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF). En: <http://www.excelsior.com.mx/topico/asamblea-legislativa-del-distrito-federal-aldf>. (20 de septiembre, 2013; 19:05 hrs.)

<sup>74</sup> Becerra Chávez, Pablo Javier. “La Reforma Política Electoral del Distrito Federal: evolución reciente y perspectivas” en *Análisis y Perspectivas de la Reforma Política del Distrito Federal*, México, IEDF, 2001, p. 106

<sup>75</sup> *Ibidem*, p. 108

Su Ley Orgánica y el Reglamento para el Gobierno Interior de la ALDF son los instrumentos jurídicos que regulan su organización y funcionamiento, en concordancia con el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal y el artículo 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

### **2.3 Se crea la Dirección General de Comunicación Social en 1995**

En la reforma de la Ley Orgánica de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal “publicada el 12 de abril de 1995 en el Diario Oficial de la Federación y en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 4 de abril de 1995”<sup>76</sup> se establece, en el artículo 45 fracción IV como atribución de la Comisión de Gobierno proponer la designación del “Director General de Comunicación Social”<sup>77</sup>, asimismo en el artículo 65 se menciona que las funciones de las unidades administrativas como “la Dirección General de Comunicación Social... -estarán señaladas en- el Reglamento para el Gobierno Interior y otras disposiciones que emita la Asamblea”.

Como puede observarse en el *Cuadro 1 (Cfr. p.39)* de esta tesina, durante las tres primeras Asambleas de Representantes, es decir, las que iniciaron en 1988, 1991 y 1994 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) obtuvo la mayoría de representantes.

Pero fue hasta mediados del último trienio dominado por el PRI cuando se creó, en abril de 1995, la Coordinación de Comunicación Social, por lo que podría considerarse que dicho partido por ser el grupo mayoritario, tener la presidencia de la Comisión de Gobierno y por ende la facultad de nombrar al titular de dicha oficina de prensa, según la Ley Orgánica de la ARDF, dominaba y controlaba a su favor la información que se emitía desde la Coordinación de Comunicación Social, ejerciendo así cualquier tipo de sesgo informativo para los demás partidos políticos ahí representados.

Sin embargo, desde la óptica del control de la información a partir del partido político que designa al titular de la oficina de prensa de la Asamblea, podemos

---

<sup>76</sup> *Ley Orgánica de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal*, publicada el 12 de abril de 1995 en el Diario Oficial de la Federación y en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 4 de abril de 1995, Centro de Documentación, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, p. 1

<sup>77</sup> *Ibidem*, p.11

afirmar que también han ejercido el control de la información el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Los acuerdos políticos de los diputados locales de la ALDF, generaron que en el trienio 2000-2003 el PAN se quedara con la *facultad* de nombrar al titular de la Coordinación de Comunicación Social.

En el año 2000, el PRD en la ALDF perdió la mayoría de legisladores que había alcanzado en la elección anterior. En 1997 cuando por primera vez se eligió al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, obteniendo el triunfo Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el PRD ganó 38 diputaciones en la Asamblea Legislativa.

Como refieren varios autores, en ese año 2000, el Distrito Federal tuvo un proceso electoral histórico, sin precedente, en el cual “se eligió por segunda vez al Jefe de Gobierno, refrendando el PRD con su candidato Andrés Manuel López Obrador su triunfo en el Ejecutivo Local”<sup>78</sup> pero en la ALDF perdió la mayoría que había alcanzado quedándose sólo con 19 legisladores.

Por ello, asegura Mirón Lince, la II Asamblea Legislativa quedó definida casi en proporción por tres grandes fuerzas políticas: PRI, PAN y PRD. Y como puede distinguirse en el *Cuadro 1 (Cfr. p.39)* esa correlación de fuerzas determinó el equilibrio de los grupos parlamentarios, ya que ninguno por sí solo obtuvo la mayoría de curules, condiciones que anticiparon “la cooperación partidista necesaria para dotar de fluidez los trabajos parlamentarios”.<sup>79</sup>

Dicha composición también influyó en la designación del titular de la oficina de prensa de ese trienio, ya que la Comisión de Gobierno, máximo órgano interno de gobierno, por única vez en la historia de la Asamblea, ha sido rotativa “gracias al consenso de perredistas, panistas y priistas, se determinó que la presidencia de la Comisión de Gobierno tuviera un carácter anual y rotativo; comenzando el primer año en funciones de presidente el coordinador del grupo parlamentario del PRD, durante el segundo, el coordinador del grupo parlamentario del PRI y durante el tercero, el del PAN”.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Ziccardi Contigiani, Alicia. “Las Reformas al Gobierno del Distrito Federal: avances logrados y tareas pendientes” en *Análisis y Perspectivas de la Reforma Política del Distrito Federal*, México, IEDF, 2001, p. 70

<sup>79</sup> Mirón Lince, Rosa María. Op cit. p. 35

<sup>80</sup> *Ibidem*, p. 36, 37

Lo anterior quedó asentado mediante un Decreto de Reforma transitorio a la Ley Orgánica “publicado en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* el 9 de noviembre de 2000”.<sup>81</sup>

De esa manera y motivados por una situación de inusitada paridad entre sus fuerzas políticas representadas en la ALDF, los diputados también realizaron acuerdos políticos para una nueva distribución en áreas sustantivas, con lo cual se determinó que fuera el grupo parlamentario del PAN el que nombrara al titular de la Coordinación General de Comunicación Social.

En ese trienio que inició en el año 2000, el PRI tras haber perdido la mayoría en la ALDF, por segunda ocasión consecutiva y en consecuencia perder la Coordinación General de Comunicación Social que pasó a manos del PAN, creó su propia Coordinación de Comunicación Social.

En el cuadro comparativo, se observa que el PRD obtuvo la mayoría de diputados en la Asamblea durante cinco trienios, que iniciaron en 1997, 2003, 2006, 2009 y en 2012, por lo tanto, conforme a la Ley Orgánica le correspondió nombrar al titular de la oficina de prensa de la Asamblea, actualmente denominada Coordinación General de Comunicación Social.

**Cuadro 1.** Comparativo de la integración de diputados en la ARDF-ALDF (1988-2012)

PARTIDO	1988-1991	1991-1994	1994-1997	1997-2000	2000-2003	2003-2006	2006-2009	2009-2012	2012-2015
	I ARDF	II ARDF	III ARDF	I ALDF	II ALDF	III ALDF	IV ALDF	V ALDF	VI ALDF
PRI	34	40	38	11	16	07	04	08	09
PAN	18	11	14	11	17	16	17	15	13
PRD	-	7	10	38	19	37	34	31	34
PFCRN	03	05	-	-	-	-	-	-	-
PPS	06	2	-	-	-	-	-	-	-
PMS	03	-	-	-	-	-	-	-	-
PARM	02	1	-	-	-	-	-	-	-
PVEM	-	-	2	3	8	05	03	03	02
PT	-	-	2	3	1	-	01	06	03

<sup>81</sup>*Ley Orgánica de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal*, publicada en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* el día 24 de mayo de 1999. Centro de Documentación, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, p. 24

CDPPN	-	-	-	-	2	-	01	01	-
DSPPN	-	-	-	-	3	-	-	-	-
PMP	-	-	-	-	-	01	-	-	-
PANAL	-	-	-	-	-	-	04	02	01
PAS	-	-	-	-	-	-	02	-	-
MC	-	-	-	-	-	-	-	-	03
INDEPENDIENTE	-	-	-	-	-	-	-	-	01
TOTAL DE DIP.	66 <sup>82</sup>	66 <sup>83</sup>	66 <sup>84</sup>	66 <sup>85</sup>	66 <sup>86</sup>	66 <sup>87</sup>	66 <sup>88</sup>	66 <sup>89</sup>	66 <sup>90</sup>

Si bien en el transcurso histórico de la Asamblea ésta ha tenido diversos formatos políticos: inició como un órgano de representación ciudadana hasta transformarse en un órgano legislativo.

A 26 años de su creación, las funciones de la Coordinación General de Comunicación Social, según el actual Reglamento para el Gobierno Interior de la ALDF, están contenidas tan sólo en el artículo 68 con sus VIII fracciones, las cuales señalan que corresponde a dicha oficina de prensa “mantener contacto permanente con los medios de comunicación social, electrónicos y escritos y sus representantes a fin de garantizar la plena y oportuna información hacia los ciudadanos del Distrito Federal, acerca de las actividades y opiniones que se desarrollen en la Asamblea”.<sup>91</sup>

Asimismo, el Reglamento marca que todas las acciones de la oficina de prensa deben estar dirigidas a todo el cuerpo colegiado, al Pleno, a las Comisiones, a

<sup>82</sup> Mirón Lince, Rosa María, op. cit. Cuadro 1

<sup>83</sup> Ídem.

<sup>84</sup> Ídem.

<sup>85</sup> Aziz Nassif, Alberto y Ziccardi, Alicia, op cit. p. 3

<sup>86</sup> Ídem.

<sup>87</sup> Larrosa Haro, Manuel y Guerra Díaz, Yanelly. Composición Partidaria de la III Asamblea Legislativa del Distrito Federal y Agenda Legislativa en un Escenario de Gobierno Unificado: 2003-2006, Capítulo 9, p. 164. En: <http://bibliojuridicas.unam.mx/libros/4/1797/12.pdf>, p.4. (27 de enero, 2014; 19:30 hrs.)

<sup>88</sup> Rivera, Ricardo y Osorio, Ernesto. “Aplasta la izquierda a oposición”, nota informativa en periódico Reforma, 08 de julio, 2012. En: <http://búsquedas.gruporeforma.com/reforma/DocumentoImpresa.aspx>.(28 de enero, 2014; 17:35 hrs.)

<sup>89</sup> Ídem.

<sup>90</sup> S/A, Conoce a Tu Diputado, Grupos Parlamentarios. En: <http://www.aldf.gob.mx/conoce-tu-diputado-105-1.html>. (17 de enero, 2014; 22:30 hrs.)

<sup>91</sup> *Reglamento para el Gobierno Interior de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal*, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el martes 27 de mayo de 2003. Última reforma publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal: 14 de junio de 2013, p.33. En:

[www.aldf.gob.mx/archivo-28141da8b9f13c42303332c39fb4c5db.pdf](http://www.aldf.gob.mx/archivo-28141da8b9f13c42303332c39fb4c5db.pdf). (17 de enero de 2014; 21:00 hrs.)

los Comités y demás instancias que lo integran y transmitir, en la difusión, la composición plural de la Asamblea. Sin embargo, estas funciones sólo han existido en el Reglamento, pues el auge que tienen actualmente las oficinas de prensa de cada grupo parlamentario, así lo demuestra.

Obtenido de la presente investigación, también se puede observar que en la Ley Orgánica de origen de la ARDF en 1988, no se consideró a la oficina de prensa de la propia Asamblea y las referencias documentales nos señalan que fue hasta la reforma de abril de 1995 que se instituyó la Dirección General de Comunicación Social, hoy en día denominada Coordinación General de Comunicación Social.

De esta manera, las tres fuerzas políticas que han tenido mayoría de curules en la Asamblea han tenido, por ese hecho, el control de la información a través de la oficina de prensa que durante tres periodos tuvo el PRI, uno el PAN y cinco el PRD.

Sin embargo, derivado de la complejidad de las tareas de Comunicación que ello implica y la necesidad de que cada Grupo Parlamentario tuviese contacto directo con los medios de comunicación y con eso evitar sesgos informativos por parte del grupo político mayoritario que designa en su momento, al Coordinador General de Comunicación Social, surgieron las oficinas de Comunicación Social de cada uno de ellos.

Asimismo, transcurridos 26 años de la creación del órgano legislativo del Distrito Federal, el PRI, PRD, PAN y los partidos políticos ahí representados, constituyeron sus propias oficinas de prensa que operan de manera ordinaria para atender las necesidades de información, difusión y relaciones públicas de cada uno de sus grupos parlamentario, sin que éstas sean consideradas en la Ley Orgánica ni en documento interno alguno de cada partido.

Incluso, hoy en día en la legislatura 2012-2015, el PRD por Ley, designó al titular de la Coordinación General de Comunicación Social de la ALDF y además cuenta con una oficina de prensa para su grupo parlamentario.

Y aunque de manera oficial no existen dichas oficinas de prensa, en la realidad se autodefinen como Coordinaciones de Comunicación Social, operan como

tales y están en auge, se han vuelto un puente de contacto importante entre legisladores y los representantes de los medios de comunicación para difundir sus propias acciones como partido político representado en la Asamblea.

Sin embargo, no cuentan con criterios claros para operar la información de manera profesional. Al no existir en la Ley Orgánica, no existen sus funciones en el Reglamento Interior y conforme a esta investigación, tampoco hay un manual de procedimientos o reglamento interno en ninguno de los grupos parlamentarios.

Es así que ante el auge de las oficinas de prensa de los partidos políticos ahí representados, el planteamiento del problema del presente trabajo se centra en el estudio de la necesidad de profesionalizar, en particular, la información en la Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario PRI en la ALDF.

## Capítulo 3

# Principales Vertientes de Información para la Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario de PRI en la ALDF

Desde hace algunos años las funciones de las coordinaciones de Comunicación Social de los Grupos Parlamentarios de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) han adquirido una gran relevancia gracias a su propio proceso de evolución, el cual incluso, las ha llevado a adquirir un gran papel de responsabilidad.

Las funciones de estas oficinas de prensa se han posicionado como áreas que tienen la labor de proyectar una determinada *imagen institucional favorable* hacia el exterior, donde el titular de la coordinación desarrolla el papel de *vocero* y hace *hablar* al Grupo Parlamentario al que pertenece, a través de las diversas vertientes de información.

Y aunque las oficinas de prensa de los grupos parlamentarios en la Asamblea Legislativa están en auge, todavía para algunos personajes son consideradas como áreas menos estratégicas; y en el caso del PRI, la operatividad de esta oficina no ha sido constante, ha dependido de la importancia que le dé el coordinador en turno del Grupo Parlamentario, lo que conlleva a la falta de personal, escasez de información y en consecuencia poca coordinación entre la oficina de prensa y los reporteros que cubren la *fuentes* de la ALDF.

Es así que para comprender mejor la función de las oficinas de prensa y en el caso particular de este trabajo, se pretende describir las herramientas que proporcionen una orientación más adecuada y profesional de la aplicación de las vertientes de información del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF.

Para ello, se propone que dicha oficina realice primeramente un Plan de Trabajo de Comunicación Social con tres grandes vertientes: Información, Difusión y Relaciones Públicas, es decir, un sistema de operación de

interlocución entre legisladores y ciudadanos que propicie la consolidación de una imagen institucional positiva a través de los medios de comunicación basándose en conceptos fundamentales.

### 3.1 Concepto fundamental: Imagen institucional

“Si no fabricas tu imagen, otros lo harán por ti”.<sup>92</sup>

Para Fernando Gutiérrez la “imagen institucional es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de sus acciones comunicativas”.<sup>93</sup>

Se refiere a que los organismos o instituciones al desarrollar sus labores, las realizan directamente con sus diversos públicos -en este caso con los ciudadanos del Distrito Federal a través de los periodistas de los medios de comunicación- “acciones que generan en ellos una imagen institucional. Por lo tanto, todas y cada una de las acciones llevadas a cabo desde una organización son generadoras de imagen. Toda acción comunica (...)”.<sup>94</sup>

El profesor sostiene que la imagen de una institución “no se agota en su esfuerzo publicitario” ya que la imagen es el resultado de la integración de múltiples acciones institucionales en la mente de los públicos.

También afirma que el mantener continuamente una buena imagen institucional genera una buena reputación institucional. Pero advierte que “una imagen positiva puede convertirse fácilmente en negativa si no se toman las precauciones necesarias”.

Al respecto, Álvarez y Caballero apuntan que “la emisión de una imagen positiva -obsérvese legisladores del PRI en la ALDF- a través de los medios de comunicación asegura, si no el éxito total de sus actividades, sí el

---

<sup>92</sup> Álvarez, Tomás y Caballero Mercedes. *Los vendedores de la imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, España, Paidós, 1998, p. 149

<sup>93</sup> Gutiérrez C., Fernando, “Fundamentos de Imagen Institucional”, cátedra impartida en la Materia: *Comunicación Institucional*, Maestría en Periodismo Político, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, Febrero, 2014

<sup>94</sup> Ídem.

establecimiento de una plataforma de lanzamiento muy favorable”<sup>95</sup>. Y esto se puede lograr “creando las condiciones favorables para que los medios de comunicación trasladen a la sociedad una imagen positiva de la -institución-“. Mencionan que además se deben considerar las necesidades de información de los medios y hasta sus horarios de trabajo.

## **3.2 Información**

“No existe (...) un líder político que tenga éxito en el mundo de la comunicación, sin presencia en la prensa o los informativos de radio y televisión. Para ocupar espacio en esa jungla comunicativa, los personajes e instituciones tienen una voz, un estilo y unos sistemas”.<sup>96</sup>

### **3.2.1 La síntesis**

Una de las prioridades para desarrollar funciones en las oficinas de prensa es estar permanentemente informados y en el caso del Grupo Parlamentario del PRI de la ALDF, la importancia se centra en los acontecimientos del Distrito Federal y su zona metropolitana, así como las noticias que se refieren particularmente a los legisladores de este partido.

Sin embargo, la oficina de Comunicación Social del Grupo Parlamentario del PRI de la ALDF, no cuenta con personal ni instalaciones para realizar dicha síntesis.

El personal de esta oficina de prensa consulta la síntesis que elabora la Coordinación General de Comunicación Social de la ALDF la cual se obtiene de su página electrónica que además es de consulta abierta al público.

Dicha síntesis contiene notas y columnas de periódicos, de internet, de radio y televisión respecto a temas del DF y de los diputados de todos los grupos parlamentarios de la ALDF; en ocasiones la inclusión de notas depende de la *línea* del Coordinador, así que puede haber omisiones de notas o inclusiones.

---

<sup>95</sup>Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes, op. cit. p. 152

<sup>96</sup> Ibídem, p. 217

Pero la síntesis es fuente importante de información por su participación en el ámbito de la ALDF y estratégica para la toma de decisiones en materia de comunicación, por lo que el mantenerse informado debe volverse un hábito entre el personal que labora en la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI.

Asimismo, es necesario complementar con otras informaciones, por ejemplo, consultar los periódicos directamente de manera ordinaria, escuchar noticieros de radio y ver los de televisión al igual que las notas denominadas minuto a minuto con las que cuentan diversos diarios en sus páginas electrónicas, y hoy en día también hay que estar atentos a la información que circula en las redes sociales.

### **3.2.2 Una tarjeta informativa**

La tarjeta informativa es una vertiente importante para la toma de decisiones y coadyuva a elaborar una estrategia más eficiente en las acciones de comunicación.

Pero en la oficina de Comunicación Social del Grupo Parlamentario del PRI de la ALDF, la tarjeta informativa no se elabora. En la tarea matutina, después de consultar la síntesis referida, únicamente se reportan las notas relevantes al coordinador de la oficina de prensa, vía telefónica, quien a su vez le reporta esta información al diputado coordinador y de ahí la toma de decisiones.

Por ello, a partir del pulso sobre temas importantes de la síntesis u otros medios consultados respecto al Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, la oficina de prensa puede elaborar una Tarjeta Informativa de los temas trascendentes y cuando lo amerite *hacer recomendaciones* para una posible respuesta inmediata en la toma de decisiones y acciones a seguir, señala Rubén Aguilar Valenzuela.

El ex vocero, dice que la Síntesis de la Presidencia de la República, en 2004, “se clasificó en cinco categorías que indicaban si la nota era informativa, si generaba oportunidades, si era un tema del que es necesario estar al pendiente, si se trataba de un conflicto o de un tema que pudiera causar

crisis”<sup>97</sup>, lo cual nos puede servir de referencia para clasificar también la Tarjeta Informativa.

### **3.2.3 Los discursos, los mensajes y los textos**

En el Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, los discursos, mensajes y textos referentes a logros y resultados del trabajo legislativo de los diputados de este grupo son elaborados por los asesores de cada uno de ellos, sin embargo estos documentos no son una constante y en ocasiones los legisladores de este partido acuden a las entrevistas o conferencias de prensa sin documentos, sin datos precisos orillándolos a proporcionar mensajes improvisados, sin sustento.

De esta manera, para posicionar ante los medios de comunicación las acciones de trabajo de los diputados del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, es necesario que la oficina de prensa sugiera que los asesores garanticen un documento por cada discurso, mensaje o texto para entrevistas, conferencias de prensa y demás eventos de los legisladores, que además el contenido sea de información precisa, relevante, novedosa, detallada, sin margen de error, con datos estadísticos y cifras importantes.

Esos documentos serán la primera fuente de información para la Coordinación de Comunicación Social del PRI, la cual debe, a su vez, sustentar los boletines, conferencias de prensa, entrevistas y todo aquel material informativo que se entregará a los medios de comunicación, dándole así el carácter de *información oficial*.

### **3.2.4 El manejo de la información**

“Se dice que la información se maneja porque en sentido figurado suele ser el vehículo que lleva a lograr una imagen de una institución”<sup>98</sup>.

Caloca Carrasco afirma también que hay diversas formas de “manejar la información” por ejemplo, a través del “boletín de prensa, la inserción pagada,

---

<sup>97</sup> Aguilar Valenzuela, Rubén. “La Coordinación de Comunicación Social”, primera de dos partes. 01 de octubre de 2007, p1. En <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2251> (3 de abril, 2014; 20:40 hrs)

<sup>98</sup> Caloca Carrasco Eloy, op cit. p. 83

las entrevistas, conferencias de prensa, giras de trabajo, ponencias ante agrupaciones (...)”<sup>99</sup>

En este sentido, las vertientes de comunicación que más se *manejan* en la oficina de Comunicación Social del PRI en la Asamblea Legislativa, son el boletín de prensa, las entrevistas telefónicas, las conferencias de prensa y las versiones llamadas estenográficas que para el caso de esta oficina de prensa más bien son mecanográficas.

En orden de importancia se *maneja* el boletín de prensa y luego se da atención a la solicitud de entrevistas o cuando se decide así, la propia oficina de prensa gestiona entrevistas con los medios de comunicación.

Las conferencias de prensa también son muy recurrentes entre los diputados de la ALDF y si se trae documento de apoyo se entrega a los reporteros, mientras se elabora la versión mecanográfica de la conferencia o si se leyó el documento totalmente, sólo se elabora la sesión de preguntas y respuestas.

En el caso de las inserciones pagadas la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF no provee presupuesto para tal fin.

Y las ponencias ante agrupaciones, son escasas, la más importante es la anual, cuando los legisladores rinden su informe de gobierno.

Pero no debe perderse de vista que la función primordial de la oficina de prensa es ser un canal de comunicación entre los legisladores del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF y los medios de comunicación “evaluando la importancia de la información para decidir su transmisión”, advierten Álvarez y Caballero.

Puntualizan además, que “la información en su sentido periodístico es, a grandes rasgos, todo aquello que posee interés, novedad e importancia suficiente para ser comunicado al exterior y convertirse así en noticia”<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> *Ibíd*em, p. 84

<sup>100</sup> Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes, op. cit. p. 161

En el mismo contexto, Lorenzo Gomis señala: “(...) las audiencias no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la importancia que le dan los medios, según el énfasis que ponen en él. Las cuestiones que reciben más atención en los medios se perciben como las más importantes por los públicos”.<sup>101</sup>

### **3.2.5 Una fuente de información oficial con credibilidad**

En este tema, Álvarez y Caballero sostienen que sacar adelante una política de comunicación social no es sólo un bonito proyecto, dicen que se requieren cuatro elementos fundamentales para desarrollarla:

- 1. Establecer de forma permanente un servicio de fuente informativa para los medios de comunicación.*

En este punto cabe resaltar la elaboración constante de boletines de prensa, atender todas las llamadas de los reporteros y sus requerimientos, así como dar seguimiento a sus solicitudes, brindar respuestas en el menor tiempo posible, siempre en constante contacto con los periodistas.

- 2. Analizar las informaciones de éstos.*

Una vez establecido el hábito de consultar la síntesis informativa, el análisis de las informaciones de los medios se da en consecuencia. Sin embargo, es importante observar lo publicado o transmitido antes de enlazar una entrevista con alguno de los legisladores, con el fin de prever las posibles preguntas o el interés que tiene el medio en el tema.

- 3. Crear y dirigir los boletines o publicaciones de la organización.*

Crear un boletín de prensa es impulsar la imagen y las acciones de trabajo de los legisladores; dirigirlos puede ser para aclarar una

---

<sup>101</sup> Gomis, Lorenzo citado por Torres Montantes Baltazar. *Nuevas tecnologías, toma de decisiones y síntesis informativa. El caso de la SCT, FCPYS, UNAM, 2013, p. 36.*

información emitida específicamente por un medio pero que es necesario que se enteren los demás.

4. *Buscar y canalizar las informaciones de la organización susceptibles de convertirse en noticia.*

Ésta es una tarea importante propia de la oficina de prensa “buscar” la noticia y convertirla, primero, en boletín de prensa. La oficina de prensa debe evitar decir: no hay nota, esa es su labor, encontrarla.

Asimismo, Álvarez y Caballero apuntan que para la oficina de prensa “es fundamental convertirla en una fuente habitual de información con un alto nivel de credibilidad (...) de la que siempre recibirán respuesta -aunque sea un no en ocasiones-,”<sup>102</sup> y esto se consigue realizando un “trabajo profesional, continuo, perfectamente planificado y organizado”.

Durante mucho tiempo los reporteros de los medios de comunicación en el Distrito Federal han considerado a las oficinas de comunicación social como un muro infranqueable en donde se estrellan las solicitudes de entrevistas y toda clase de información que requieren, por lo que en ocasiones tratan de evitar a la oficina de prensa y buscan obtener la información de manera directa acudiendo a los eventos o a lugares donde se enteran que estará el legislador a entrevistar.

Álvarez y Caballero realizaron encuestas entre periodistas y el resultado coincide, indican: “los periodistas, no todos por supuesto, aseguran que -las oficinas de comunicación social- entorpecen su labor, envían demasiada información, *son obstáculos* (...) pero al mismo tiempo defienden su existencia. (...) Cuando son eficaces -las áreas de comunicación social- desarrollan una labor importantísima”<sup>103</sup>.

Los autores relatan que el encuestado asegura que las instituciones y empresas cuentan con oficinas de prensa “debido al efecto mediático que produce hoy cualquier información y en la era mediática -las oficinas de prensa- son una herramienta imprescindible”.

---

<sup>102</sup> Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes, op. cit. p. 150

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 156

### **3.2.6 Las hojas membretadas**

El “manejo de la información” a través de los boletines de prensa, versiones estenográficas (mecanográficas), invitaciones o documentos incrementan la credibilidad de información oficial si se presentan en hojas membretadas.

Esto requiere, naturalmente, el diseño de hojas especiales en que contengan tanto el logotipo de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal correspondiente a la legislatura actual y el logo del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, también actualizado, esas serán las hojas para emitir las informaciones oficiales. (Ver Anexo)

### **3.2.7 Información necesaria**

Uno de los factores importantes en el “manejo de la información” es la temporalidad de los boletines de prensa y las informaciones. Durante los periodos ordinarios de sesiones de la ALDF, de lunes a jueves se genera información en exceso de todos los grupos parlamentarios, en particular martes y jueves días en que se desarrollan las sesiones ordinarias del Pleno de legisladores, por lo tanto los viernes baja considerablemente la emisión de información y no se diga sábados y domingos cuando es casi nula.

Este fenómeno de escasez informativa también ocurre durante los periodos de receso legislativo, cuando sólo sesiona la Comisión Permanente de diputados una vez a la semana: los miércoles.

Y peor aún algunas oficinas de prensa como la del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF también baja la guardia y entra en esta inercia de escasez de información que en ocasiones lleva a que los periodistas emitan notas que les filtran y pueden ser de golpeteo.

Sin embargo, cuando la escasez de información complica el trabajo de los reporteros que cubren la fuente de la Asamblea, para la oficina de prensa es conveniente aplicar la máxima: *buscar la nota* es una oportunidad de informar y promover las tareas legislativas que se quedaron sin difusión.

Existen múltiples temas sin temporalidad, que no obedecen a lo mediático, por lo que dentro de las tareas diarias de la oficina de prensa se puede planear la elaboración de boletines, principalmente, para difundir en los días y periodos donde la información se reduce.

Aquí se puede echar mano también de las entrevistas que pueden realizar los reporteros de la oficina de prensa del PRI e incluso se pueden rescatar informaciones no publicadas.

Se genera tanta información al interior de los grupos parlamentarios de la Asamblea Legislativa que, como mencionan Álvarez y Caballero, menos del 25 por ciento es utilizada por los medios de comunicación. Así que, si se realiza la actividad diaria de revisar la síntesis y otras informaciones y se da seguimiento a lo que se publica y lo que no se publica respecto al Grupo Parlamentario del PRI, se tiene la oportunidad también, en este ejercicio, de *reutilizar* la información y darle una nueva forma noticiosa.

### **3.2.8 El horario**

En el contexto de la elaboración de informaciones es pertinente considerar los horarios para difundir las informaciones, ya que es un factor sumamente importante.

En promedio las actividades de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal por lo regular inician a las 10:00 horas, si se trata de la primera conferencia de prensa del día. Las sesiones del Pleno de diputados comienzan el llamado a las 09:00 horas (aunque no inician con puntualidad). Mientras que las reuniones de trabajo de comisiones también comienzan en promedio 10:00 horas.

Es muy frecuente que se realicen reuniones de comisiones, sesión de Pleno y conferencias de prensa de manera simultánea pero esto sucede durante los periodos ordinarios de sesiones, ya que durante los periodos de receso las actividades bajan considerablemente.

En pláticas con los reporteros de la fuente de la Asamblea, sus medios de comunicación les piden pasar sus *adelantos* informativos aproximadamente a

las 14:00 horas, esto es, envían los resúmenes de las notas que redactarán más tarde.

De aquí la importancia de que los eventos y conferencias de prensa planeados por la oficina de prensa del PRI en la ALDF y sus legisladores se realicen lo más temprano posible: entre las 10:00 y las 13:00 horas.

### **3.2.9 Cantidad no es calidad**

Los autores Tomás Álvarez y Mercedes Caballero mencionan haber realizado una encuesta a periodistas en activo para saber sus requerimientos de información y el resultado es que aseguraron recibir demasiados boletines y sólo llegan a utilizar menos del 25 por ciento, además ese porcentaje requiere ampliar la información o cruzarla con otra, “es inmensa la cantidad de comunicados que reciben diariamente los medios de comunicación”.<sup>104</sup>

El resultado anterior da la idea de la importancia de realizar el suministro de buena información, seleccionada y jerarquizada “es un factor que los medios de comunicación valoran muy positivamente y asienta la eficacia y credibilidad del emisor”, aseveran los autores.

Indican que diariamente hay que ofertar información, pero se trata de planificar a qué medio de comunicación o qué tema se va a ofrecer, ya que si se difunden “más de una gran información diaria (...) seguramente se repartirá el espacio o uno de los temas (...) irá a la papelera”.

Hay autores que argumentan que se debe difundir la información sólo cuando haya algo importante que comunicar, ya que es tan mala estrategia emitir exceso de información como omitirla.

### **3.2.10 El boletín de prensa**

El boletín de prensa es la vertiente por excelencia de la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI, y se elabora generalmente con el fin de dar a

---

<sup>104</sup> Ídem.

conocer un tema de relevancia o emitir una posición política del grupo o un legislador en particular.

Aunque es una vertiente de información enriquecedora, en la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF tal vez aún no se dimensiona esa importancia, la jerarquización de la información es limitada y se llegan a emitir boletines de prensa sin *nota*, a veces se cae en la escasez y a veces en el exceso informativo.

Hoy en día, el boletín de prensa se sigue considerando como fuente de *información oficial*. Caloca Carrasco, argumenta que tiene la ventaja de ser un documento en el que se plasman los datos institucionales por lo que se “reduce el margen de error -en cuanto a la interpretación- de lo que se dijo”.

“Hay que tomar en cuenta que estas informaciones aunque van dirigidas a los periodistas, tienen como objetivo último el ser publicadas”<sup>105</sup>, por lo que el éxito de un boletín de prensa se mide en términos del número de impactos que genera, la amplitud con que se publica o se transmite en los medios y las acciones que se derivan del mismo, como por ejemplo, nuevas entrevistas, nueva información.

Para que la probabilidad de obtener un alto número de impactos y un buen despliegue en los medios sea alta es conveniente considerar que el contenido sea noticia.

Ser precisos en las cifras, hechos y datos estadísticos es una gran responsabilidad al escribir el boletín de prensa, pues no es lo mismo que un legislador proporcione esos datos de memoria a que la oficina de prensa los plasme por escrito y se conviertan en información oficial.

El boletín también “facilita la labor del reportero”, afirma Caloca Carrasco, en el sentido de que en ocasiones ellos cubren diversas fuentes, y son citados a la misma hora en distintos lugares de la ciudad de México ofreciendo información importante por lo que tendrán que *rescatar* la información del evento al que no pudieron asistir y esto, en muchas ocasiones, se hace a través del boletín de prensa.

---

<sup>105</sup> *Ibidem*, p. 182

Además, el tema que se redacta también puede generar solicitudes de entrevistas al diputado que haya fundamentado el contenido para que éste amplíe la información para los medios impresos, les proporcione imagen para televisoras y audio a los de radio.

Por eso mismo es recomendable que los reporteros de la oficina de prensa elaboren los boletines, a partir de materiales proporcionados por los asesores, versiones estenográficas, documentos oficiales e incluso con entrevistas que realicen a los legisladores y que contengan información fidedigna, hechos, cifras y datos estadísticos.

### **El estilo del boletín**

Los medios de comunicación reciben a diario cientos de boletines de prensa, afirman Álvarez y Caballero, y por razón de espacio seleccionan sólo unos cuantos; por lo que “la calidad de las informaciones sigue siendo el elemento esencial y dada la competitividad existente (...) la presentación y el soporte que se utiliza contribuye a que la información no sea desechada en un primer momento por confusa”.<sup>106</sup>

Asimismo, refieren que el boletín de prensa debe redactarse con criterios periodísticos, es decir, de forma breve, clara y concisa con una extensión máxima de una o dos cuartillas.

Un mensaje claro sin repeticiones, dicen, es la clave de una buena emisión de información. Para ello, es importante establecer “normas básicas de estilo” de la oficina de prensa.

Estos son algunos de los elementos que proponen para elaborar la elaboración de los boletines de prensa:

1. Cada mensaje -de la oficina de prensa- debe tener la identificación del emisor.
2. Recordar que información es aquello que posee interés, novedad e importancia suficiente para ser comunicado al exterior.

---

<sup>106</sup> Ibidem, p.161, 162

3. Debe utilizarse un formato diferenciador para la presentación de las informaciones.  
-Por ejemplo: utilizar las hojas membretadas con los logos de la ALDF y del GP-PRI; el encabezado a 14 puntos, mayúsculas y negrillas; incluir 2 sumarios a 12 puntos con minúsculas, negrillas y sangría abierta; el cuerpo del texto a 12 puntos con mayúsculas y minúsculas, interlineado sin espacio (dándole a cada párrafo doble espacio); y el inicio de cada párrafo sin sangría-. (Ver Anexo).
4. La redacción de una noticia debe ser siempre clara y concisa, con el objeto de que sea entendida por un público general.
5. Hay que dar respuesta a las interrogantes clásicas (qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué) y utilizar el orden lógico gramatical del castellano (sujeto + verbo + predicado), para facilitar la comprensión inmediata de los acontecimientos.
6. La explicación debe ser ordenada y con un sentido positivo.
7. Elegir el vocabulario preciso.
8. La noticia consta de dos partes: El lead o copete y el cuerpo de la información. El lead o copete es el párrafo inicial -hay que resumir las respuestas a las interrogantes clásicas de la nota en el primer párrafo (...) con una extensión máxima de cinco líneas.  
Por su parte, el cuerpo de la información se redacta bajo la fórmula de \*pirámide invertida\*, es decir, por orden decreciente en importancia (...) en párrafos máximos de seis líneas.
9. Los antecedentes y documentación sobre el hecho noticioso enriquecen la información.
10. Es imprescindible revelar las fuentes de información utilizadas, la credibilidad de la noticia depende de ello.
11. La rapidez es otro elemento importante, una noticia retrasada pierde interés.
12. La puntuación correcta logra el equilibrio estilístico.
13. Antes de dar por finalizada la información resulta beneficioso releer la noticia situándose como receptor. Así nos percataremos de errores o confusiones.<sup>107</sup>

Además, dicen los autores, hay que tomar en cuenta detalles adicionales:

1. Siempre que se mencione por primera vez a una persona en el texto, hay que identificarla con nombre, apellidos y cargo.
2. Cuando hablemos de una organización -primero- expliquemos las siglas la primera vez que aparezcan -y las siglas se ponen entre paréntesis. Luego, en el

---

<sup>107</sup> Ibídem, p. 162

cuerpo de la nota sólo se escriben las siglas-, excepto los casos muy conocidos como ONU, OTAN, etc.

3. Respecto a las cifras, es aconsejable escribirlas con letra.
4. Hay que huir de las negaciones e interrogantes sobre todo en el titular.<sup>108</sup>

Con las pautas de estilo descritas, señalan Álvarez y Caballero, se elabora el boletín de prensa “siguiendo el esquema de la pirámide invertida. El titular -o encabezado del boletín de prensa- refleja la idea más destacada que luego desarrollaremos en el lead”. En el segundo párrafo se incluye el objetivo comunicacional de la oficina de prensa y a continuación se van añadiendo datos e información destacada pero en orden decreciente en importancia para la oficina de prensa.

### **3.2.11 La entrevista**

Las entrevistas más frecuentes que otorgan los legisladores del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF se realizan en sus oficinas o en el Recinto Legislativo de Donceles, una vez que fueron acordadas por personal de la oficina de prensa, por el propio legislador o porque el reportero acudió al salón de Plenos.

Sólo en muy pocas ocasiones son invitados a entrevistas a cabinas de radio e internet, estudios de televisión o a las instalaciones de algún periódico o revista.

El reportero oficial también graba las entrevistas que hacen los periodistas y en el caso específico de algún medio, se mantiene el respeto de “entrevista exclusiva” al guardar el material y no emitirlo ni compartirlo con otros medios. Solamente una vez que se ha publicado o emitido la nota, si así lo amerita la información, se reutiliza esta entrevista.

La grabación se realiza como respaldo de las declaraciones del legislador en turno, con lo que se puede hacer, en determinado momento, alguna aclaración a informaciones imprecisas.

---

<sup>108</sup> *Ibidem*, p. 163

La entrevista periodística es el “principal medio para recopilar información, un medio por excelencia para difundir nuestras posturas, y útil para aclarar información imprecisa o distorsionada”<sup>109</sup>.

Víctor Gordo afirma que “los medios están dispuestos y disponibles para otorgar el espacio (...) a una buena historia. Un espacio que si se tuviese que pagar, resultaría costosísimo y que lo único que exige es saber llenarlo de manera eficiente y productiva (...) Una entrevista no es una batalla es una oportunidad”<sup>110</sup>.

Esta vertiente de información, señala el documento Manejo efectivo de entrevistas periodísticas, también “permite dar información de primera mano, dan respuesta a dudas, ofrecen información de contexto y propician la entrega de materiales de apoyo”<sup>111</sup>.

Una vez que la oficina de prensa realizó su labor de proporcionar información y pactar el tema previamente con los periodistas de los diversos medios de comunicación la realización de la entrevista da como resultado una mayor cercanía entre el legislador y el entrevistador.

Sin embargo, hay que estar preparados para todo porque a veces los entrevistadores no respetan lo acordado y suelen hacer preguntas *tendenciosas* con el fin de llevar al entrevistado a “su terreno” y que contesten lo que a éstos les interesa: temas diferentes e incluso incómodos.

Hay que preparar la entrevista, indica categóricamente el documento *Manejo efectivo de entrevistas periodísticas*, en el que se sugiere agendar el día y la hora pactada con el periodista y respetar los tiempos.

Al respecto, dice que es necesario determinar el objetivo de la entrevista e “imaginar el encabezado ideal” y decidir lo que dirá y lo que callará el entrevistado. También deberá seleccionar el “mensaje clave”, el cual debe considerar al público objetivo, luego al periodista.

---

<sup>109</sup> Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), *Manejo efectivo de entrevistas periodísticas*, Diplomado en Comunicación Social y Gobierno, México, 19 de abril, 2000. p. 12

<sup>110</sup> Gordo, Víctor. *El poder de la imagen pública*, Edamex, México, 1999, p. 229

<sup>111</sup> Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), *Manejo efectivo de entrevistas periodísticas*, op cit. p.

Recomienda, que durante la entrevista, el legislador “recuerde siempre a su público objetivo, evite el lenguaje técnico y demagógico y convenza al público, no al periodista”, asimismo, sugiere que mencione los “mensajes clave” continuamente.

Otra máxima del éxito de la entrevista, apunta el texto, es que el legislador “mantenga la calma -es decir, que- evite discutir con el periodista y no caiga en provocaciones”.

Durante la entrevista, agrega el documento, es imperioso que se utilicen “cifras” que respalden los mensajes, hay que “seleccionar las más claras y contundentes, usar comparaciones y analogías”.

Para reforzar los mensajes es conveniente que se den ejemplos, que se “demuestre con hechos lo que dice; que traiga sus mensajes al alcance del público”, señala.

Es válido también, dice el texto, que los mensajes de la entrevista se apoyen en testimonios de terceros, esto es, se puede hacer referencia a estudios, estadísticas e informes de fuentes neutrales.

Se puede, asimismo, hacer uso de un “lenguaje citable”, donde utilice frases que resuman su mensaje, pero se debe “evitar la ironía”.

Una regla de oro para el entrevistado es que tenga en cuenta que todo lo que exprese es susceptible de ser publicado que “no diga algo que no quiera ver publicado”. Lo extra oficial no existe, evite responder a título personal y hablar a nombre de terceros. Hay que recordar que es un personaje público, que pertenece a un Grupo Parlamentario y en la entrevista hace la función de vocero de sus compañeros legisladores.

En una situación difícil, el documento propone que el entrevistado no permita que lo parafraseen, que niegue la información falsa y convierta el lenguaje negativo en positivo y si no sabe una respuesta, que lo diga, que no especule, además que utilice sus propias palabras y no repita las del periodista.

## **Entrevista de banqueta**

El documento *Manejo efectivo de entrevistas periodísticas*, apunta que si el entrevistado “no está preparado”, procure evitar la entrevista con argumentos creíbles y “ofrezca darla en otro momento. Si acepta y está preparado: establezca un límite de tiempo, seleccione las preguntas que más le convengan, responda con frases breves, utilice lenguaje citable, diríjase al periodista que hizo la pregunta, concluya tan pronto haya transmitido su mensaje, no se extienda en explicaciones”.<sup>112</sup>

## **Entrevista con periódicos y revistas**

Puesto que para llegar a esta entrevista se tuvo el contacto con el entrevistador, se pactó el tema, el día, el horario y todo fue planeado, ya sea para que se realice, en una oficina, lugar público o instalaciones del propio medio, el entrevistado debe estar preparado, “ser puntual, establecer un límite de tiempo, evitar distracciones, evitar el lenguaje técnico o especializado, preparar gráficas, tablas, documentos, ilustraciones y fotografías que soporten su objetivo y mensajes”<sup>113</sup>.

## **Entrevista telefónica**

Esta vía es una opción cuando la premura del tiempo y la característica del tema lo exigen. Se recomienda tomar *todas* las llamadas de los periodistas, máxime si se trata del personal de Comunicación Social.

Si la llamada entra al teléfono directo del posible entrevistado es válido que asigne a una persona de confianza, para que responda y asuma compromisos como su asesor, por si no se encuentra cerca personal de la oficina de prensa.

En ambos casos, se le preguntará al periodista el tema o los temas a tratar, el tiempo que requiere de respuesta y acordar la hora en que le regresarán la llamada para realizar la entrevista, por lo que debe considerarse el tiempo de preparación.

---

<sup>112</sup> *Ibíd.*, p. 19

<sup>113</sup> *Ibíd.*, p. 21

## **Entrevista en radio**

Si se logra llevar al legislador a la cabina de una radiodifusora es necesario enfatizarle, que además del tema que previamente preparó (puede utilizar notas sin hacer ruido), el “único elemento de comunicación” que tiene es su voz, indica el documento citado. Debe hablar con claridad y recordar que está frente a un micrófono, por ello hay que “evitar ruidos, tos, murmullos, etc. y sólo hablar cuando se le indique. Aproveche el tiempo al máximo y repita con frecuencia el nombre de la institución e insista en sus mensajes clave”, agrega.

## **Entrevista en televisión**

Como responsables de la oficina de prensa es pertinente asesorar al entrevistado: “diríjase al entrevistador, aproveche su lenguaje corporal, demuestre interés y entusiasmo, cuide su vestimenta, utilice sus manos moderadamente. Memorice algunos ejemplos y cifras, procure evitar el uso de notas, si las usa, hágalo abiertamente. Recuerde que está frente a micrófonos y cámaras. Aproveche el tiempo al máximo -en televisión el tiempo que otorgan puede ser muy reducido-. En las entrevistas de control remoto, diríjase a la cámara como a una persona, no retire la vista de la cámara”<sup>114</sup>.

### **3.2.12 La conferencia de prensa**

En la ALDF es muy común que todos los días de la semana se programen conferencias de prensa tanto de los grupos parlamentarios como de manera individual, lo hacen los legisladores que en total son 66, uno de ellos es el presidente de la Comisión de Gobierno, otros 37 son presidentes de Comisiones, 11 son presidentes de Comisiones Especiales y 9 son presidentes de Comités.<sup>115</sup>

Pero todos ellos tienen derecho a informar. Es así que en las actividades de la Asamblea se llegan a programar cuatro o más conferencias de prensa al día, incluso martes y jueves que se juntan con la sesión ordinaria, reuniones de comisiones, etcétera, por lo que el cúmulo informativo se desborda. Y en esta

---

<sup>114</sup> *Ibíd*em, p. 22

<sup>115</sup> Comisiones y Comités. En: [www.aldf.gob.mx/directorio-303-2.html](http://www.aldf.gob.mx/directorio-303-2.html) (18 de agosto, 2014; 11:00 hrs.)

dinámica también están inmersos los legisladores del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF.

Todos los diputados quieren dar a conocer sus *proposiciones con punto de acuerdo e iniciativas de ley* tareas en las cuales sustentan la mayor parte de su trabajo legislativo, aunque los medios de comunicación pocas veces tienen interés en los temas. Y en otras ocasiones llevan a conferencia de prensa, temas muy triviales, que incluso propician que los reportero no acudan a la invitación.

Lo que sí les interesa a los medios y que tiene mayor impacto son las *Iniciativas de Ley o Iniciativas de reformas a la Ley*, aunque la productividad legislativa en este rubro es menor.

Las conferencias de prensa permiten una difusión *horizontal* de la información que le interesa al Grupo Parlamentario pues se prevé para destacar temas específicos o logros, aunque se debe estar preparado con los temas del día porque lo más recomendable es que, luego de informar lo planeado, se dé un espacio para preguntas de los periodistas y respuestas del legislador en turno.

A diferencia del boletín, la conferencia de prensa permite la interacción personal entre reporteros y legisladores y esta vertiente de información es bien aceptada por los comunicadores, ya que es una oportunidad de participar, ya sea para pedir detalles de la cuestión que se comenta o bien para obtener información de temas especiales que sus medios les encargan.

Sin embargo, los autores Álvarez y Caballero advierten que abusar de las conferencias de prensa puede resultar poco beneficioso para la oficina de comunicación social porque si los reporteros son citados para tratar un tema sin relevancia, puede causarles contrariedades y molestias.

Para realizar una conferencia de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, se sugiere:

1. Tener un tema que pueda ser realmente importante, noticioso y atractivo para los medios de comunicación.

2. Checar la agenda de actividades de todos los grupos parlamentarios de la Asamblea. En días de sesión, el cúmulo de información es excesivo. A menos que el tema sea realmente muy importante, es recomendable realizarla, si no, es mejor buscar la oportunidad.
3. Cotejar los temas agendados por otros diputados que darán conferencia de prensa, para evitar coincidir con el mismo tema o bien plantear otro enfoque si inminente hablar del mismo.
4. Considerar el horario en que empiezan las actividades para reporteros de los medios de comunicación. Los horarios difieren entre un día y otro. Es recomendable que dentro de los distintos horarios se considere que entre más temprano se realice la conferencia es mejor ya que la información se difundirá temprano y de esta manera las posibilidades de conseguir impactos en los medios es mayor.
5. Solicitar la sala de prensa de la ALDF es lo más adecuado. Si la premura informativa es alta y no se cuenta con disponibilidad en la sala de prensa, la alternativa es solicitar un salón del Recinto Legislativo (existen varios).
6. En ocasiones es necesario realizar un desayuno-conferencia de prensa, en este caso lo más recomendable es elegir un lugar cercano a las instalaciones del Recinto Legislativo con el fin de facilitarles la mayor accesibilidad posible a los comunicadores.

### **3.2.13 Invitaciones**

La Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF elabora sus propias invitaciones a las conferencias de prensa, foros, reuniones, etc., que merecen ser difundidos, aunque se registran también en la agenda de actividades generales de la ALDF.

Asimismo, el cúmulo informativo dentro de la ALDF y las múltiples oficinas de prensa de todos los partidos políticos, hace necesario que el trabajo que se realiza en Comunicación Social del PRI sea totalmente independiente en el “manejo de la información”, eso incluye las invitaciones a la prensa.

Los eventos deben ser anunciados con suficiente tiempo a manera que los medios de comunicación puedan prever incluirlos en las órdenes de trabajo. Es primordial que el envío se haga a los jefes de información pues son ellos

quienes realizan las órdenes de trabajo de los reporteros, pero se requiere correr la atención a los reporteros de la fuente, camarógrafos y fotógrafos.

Enviar una invitación a conferencia de prensa o evento es suficiente hacerlo un día antes, aproximadamente entre las 17:00 y las 18:00 horas. Aunque en ocasiones, si el tema es muy relevante se puede mandar la invitación, varios días antes y luego un día antes del evento.

En una invitación se informa de la celebración de un evento puntual, con las siguientes características: (Ver Anexo)

1. Se escribe en hoja membretada, a 14 puntos aproximadamente con letra legible (arial, times new roman, calibri, etc.).
2. Fechada el día del envío.
3. Dirigidas al Jefe de Información, Reportero de la Fuente, Fotógrafo y Camarógrafo.
4. El texto irá precedido de la distinción INVITACIÓN (centrado, con negrillas a 28 puntos aproximadamente).
5. En el primer párrafo sólo contendrá datos básicos: quién convoca (nombre y cargo), a qué evento y el objetivo (éste último no necesariamente); segundo párrafo: día y hora (subrayadas y con negrillas) y lugar (domicilio); tercer párrafo agradecimiento y despedida, después la firma: Atentamente: Coordinación de Comunicación Social.

### **3.2.14 Comunicación en situación de crisis**

La situación de crisis llega a la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF cuando se publica o emite una nota negativa o contraria a los intereses de este partido o sus legisladores.

“Siempre hay que estar preparados para una situación de crisis”, advierten Álvarez y Caballero, por eso dentro del Plan de Trabajo de Comunicación Social es necesario tener en cuenta algunos mecanismos y orientaciones para afrontar una situación de crisis.

Ante una información sensacionalista que hace estallar un problema, los autores afirman que los teóricos coinciden en que “la mejor solución es dar

respuesta veraz y controlada a las informaciones que se solicitan. José Luis Carrascosa defiende en una frase todo un proyecto: *Ante una situación de crisis se puede ser paloma o se puede ser halcón, lo que nunca se puede ser es avestruz*".<sup>116</sup>

La opción de huida o respuestas evasivas, son medidas poco aconsejables, precisan los autores.

Si alguno de los medios publica información falsa o imprecisa, se recomienda que el titular de la oficina de prensa realice una llamada *amistosa* ya sea con el reportero o con el jefe de información o con ambos, comunicando el error en que ha caído el medio e informando los datos precisos y pedir su publicación en el mismo espacio.

Generalmente esto último no ocurre, cuando el medio concede, lo publica en espacios menos importantes. Sin embargo, es una tarea necesaria que hay que hacer, los reporteros van conociendo las decisiones de las oficinas de prensa y es poco probable que ocurra nuevamente.

Una medida drástica pero poco aconsejable es realizar las cartas de *desmentido*, es decir, desmentir la información del reportero. Si existe información veraz por parte de la oficina de prensa, el reportero recibe castigos diversos como regaños o descansos sin sueldo, lo que genera enemistad entre el reportero y la oficina de Comunicación Social.

Si la situación realmente provoca pánico al interior del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, "no hay mejor forma de afrontar los problemas comunicacionales que informando a la sociedad de ello", apuntan Álvarez y Caballero.

Antes de dar la información hay que evaluar la situación y analizar las posibles críticas, argumentan los autores y citan a Josep Francesc Valls quien sugiere: "una vez conocidos y reconocidos los puntos débiles, se recomienda la elaboración, siempre en positivo, de informes con la máxima documentación posible, lo que podríamos llamar *dossiers de uso preventivo*".<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Carrascosa, José Luis citado por Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. Op. cit. p. 175

<sup>117</sup> Francesc Valls, Josep citado por Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. Op. cit. p. 178

### 3.2.15 Inserción pagada

Aquí hay otra ventaja de contar con una oficina de prensa, a pesar de que Comunicación Social del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF no destina presupuesto para inserciones pagadas, la labor que se realiza día a día con los reporteros de la fuente, la calidad de la información que se emite y una adecuada difusión, van generando una imagen de fuente de información oficial confiable, que en múltiples ocasiones reedita en la difusión de los eventos sin necesidad de utilizar inserciones pagadas.

La publicidad es un instrumento vital para los medios de comunicación, y es del dominio público que éstos en su calidad de empresas, subsisten gracias a la venta de publicidad.

Para las oficinas de prensa la *inserción pagada*, es la publicidad de la institución que se publica en los medios de comunicación. Las formas son diversas. En periódicos y revistas: notas informativas o gacetillas, publibreportajes, fotografías, desplegados, esquelas, entre otros y las unidades de medida son la plana, media plana, cuarto de plana, octavo de plana, robaplana, etcétera.

En radio y televisión las inserciones pagadas pueden ser en spots de 20", 30" o 60" (incluyen la producción), pero también pueden ser menciones o notas informativas e incluso entrevistas en alguna oficina del entrevistado, en cabina de radio o en el estudio de televisión.

Hace muchos años, la inserción pagada en los periódicos era casi imperceptible pues aparecían como nota informativa trabajada por el reportero, pero actualmente algunos periódicos colocan debajo de la nota o foto la leyenda: *Inserción pagada*.

Otros medios impresos como resaltan las inserciones pagadas con tipografías diferentes de las notas y pies de fotos en relación a la que usan para el resto de información en el periódico, incluso las enmarcan en un recuadro especial, lo que ya no queda duda de que es una inserción pagada.

La ventaja de la inserción pagada es que se puede promover información que para los medios de comunicación es intrascendente como algún informe de

actividades de los legisladores del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, a los que por ley están obligados a realizar anualmente, aunque esto requiere contar con un amplio presupuesto porque en realidad la publicidad en los medios es muy cara.

### **3.2.16 Lineamientos de Comunicación Social**

Son un conjunto de reglas internas entre los legisladores del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF y su propia oficina de prensa para lograr una coordinación interna y una política eficiente de Comunicación Social.

Los lineamientos deben ser elaborados por la oficina de prensa.

Ejemplo:

1. Generar temas noticiosos de manera veraz con perfil Distrito Federal, sólo si lo amerita considerar el nivel metropolitano.
2. La información generada por los asesores debe tener sustento documental sólido a fin de contrarrestar la información distorsionada o negativa hacia el grupo de legisladores.
3. Cuando algún legislador se haya comprometido a proporcionar información o entrevista con algún medio, se sugiere informar a la oficina de prensa para dar seguimiento y pronta atención.
4. Evitar ventilar problemas internos frente a los periodistas.
5. Cuando se trate de una información excepcional es conveniente convocar a conferencia de prensa.
6. Se sugiere que en medida de lo posible, los legisladores consideren importante atender a los periodistas.
7. Para la mejor difusión de información de los legisladores, es indispensable que se nombre a un encargado (por cada diputado) de notificar la agenda de actividades públicas a la Coordinación de Comunicación Social.

### **3.3 Difusión**

La tarea de Difusión de la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF es la de proveer la información generada por esta oficina como: invitaciones, boletines de prensa, versiones estenográficas (mecanográficas) y

todo tipo de materiales informativos, fotografías y audios a los reporteros que cubren la fuente, fotógrafos, así como a las redacciones de los medios, los departamentos de fotografía, a los editores de las secciones de ciudad e incluso a estudiantes que acuden a solicitar la información.

Aunque el Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF no cuenta con su propia página electrónica, ni la oficina de prensa de este grupo parlamentario cuenta con un correo institucional, las tareas de difusión se realizan principalmente, a través del correo electrónico: [prensa\\_prialdf@yahoo.com.mx](mailto:prensa_prialdf@yahoo.com.mx), para lo cual, previamente se hizo la labor de recopilación de datos, con los propios reporteros de la fuente, así como a través de llamadas telefónicas a las redacciones de los medios de comunicación para que proporcionaran los correos electrónicos a los que se les envía la información. Con esos datos, se conformó un directorio con los correos electrónicos.

Para realizar el envío de información es primordial abrir una cuenta de correo electrónico y lo más recomendable es que sea institucional proporciona mejor y más presencia en imagen, sin embargo, ante la falta de éste, para la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF no representó mayor costo, ya que utiliza cuentas de correo gratuito que ofrecen las empresas como yahoo, hotmail, google, entre otras, y son suficientes para realizar esta tarea.

Asimismo, la credibilidad del remitente se va forjando en la medida que el envío de información es importante y seleccionada y se le da la calidad profesional que requiere, es decir, el correo electrónico del remitente sólo se debe utilizar para cuestiones de difusión de información oficial.

Otra función de la vertiente de Difusión, también es la de atender las solicitudes especiales de los representantes de los medios de comunicación, como entrevistas exclusivas, a las que hay que darles seguimiento de manera que sean atendidas a tiempo y proveer materiales informativos con temas especiales, fotografías, entre otros.

Cuando se envía una información, por ejemplo, la invitación a una conferencia de prensa, en ocasiones además se realizan llamadas telefónicas para corroborar que los periodistas o jefes de información recibieron la invitación. Este mecanismo puede desarrollarse para todo tipo de envíos.

## El directorio de medios

Para la organización del trabajo de la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF existen diversos instrumentos necesarios que facilitan la Difusión de las informaciones.

En esta parte fue necesaria la elaboración de un Directorio de Medios, es decir, un documento donde se integran todos los elementos necesarios para establecer contacto directo con los reporteros que trabajan en los medios de comunicación, así como de los jefes de información y las redacciones de sus medios.

El Directorio básico de la oficina de prensa incluye: el nombre del medio, el del reportero, el del jefe de información, sus telefónicos y sus correos electrónicos, así como teléfonos y correos de las redacciones o mesas de información de todos los medios: prensa, radio, televisión, internet. Y, si en la estrategia se considera felicitar o enviar algún obsequio a los periodistas en su cumpleaños, se recopila la fecha de nacimiento.

Ejemplo:

### Directorio de Medios

REPORTEROS QUE CUBREN LA FUENTE DE LA ALDF			
Medio	Reportero/ Jefe de Información/ Redacción	Teléfonos celular/particular/ oficina	Correos electrónicos

La recopilación de los datos se realiza, directamente con los reporteros de la fuente o como se ha comentado, hablando a las redacciones de los medios de comunicación.

Y conforme se integra el Directorio de Medios, éste puede irse enriqueciendo con otros datos que son de gran utilidad para el trabajo de la oficina de prensa.

Incluir un apartado de: Domicilios de Medios y sus Directores, estos datos son de gran utilidad cuando algún legislador es invitado a entrevista a las

instalaciones, cabina o estudio de algún medio, ya que la oficina de prensa tendrá el conocimiento general del medio, teléfonos y el domicilio correcto para realizar su trabajo de enlace.

Es necesario también, contar con los datos de los jefes de información de las secciones de Ciudad o Distrito Federal, teléfonos y correos electrónicos. En primera instancia para enviar los materiales informativos y luego, cuando en ocasiones se requiere hacer alguna aclaración o solicitar el derecho de réplica o cualquier otra circunstancia que sólo se puede hacer con el jefe de información.

Asimismo, el Directorio de Medios se puede organizar por tipo de medio, esto es: impresos, radio, televisión, internet.

Estos son sólo unos ejemplos para integrar y organizar un Directorio de Medios, instrumento elemental que sin duda facilita el trabajo diario de la Coordinación de Comunicación Social y éste debe ser actualizado continuamente.

De manera natural, a partir de este trabajo se puede elaborar el Directorio específico de correos electrónicos que servirá para realizar los envíos de las informaciones, ya sean boletines de prensa, versiones, invitaciones, audios, fotografías o cualquier tipo de documento oficial.

Para la organización de los correos electrónicos es más sencillo. A la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la Asamblea le interesa enviar su información primordialmente a los correos de los reporteros de la fuente, así como a las jefaturas de información o mesas de redacción de las secciones Ciudad o DF si se trata de medios impresos y en el caso de radio, televisión e internet a información general o mesas de redacción, por lo que la integración de los correos se realiza con estos parámetros. Aquí se sugiere hacer dos bloques para envíos: reporteros de la fuente y jefaturas de información.

Sin embargo, aunque la mayor parte de información que se genera en esta oficina de prensa es denominada de Política, hay que tomar en cuenta que en ocasiones los legisladores tratan temas de Salud, Cultura, Deportes,

Espectáculos, por lo que hay que recopilar también los contactos y correos de esas secciones.

### 3.4 Relaciones Públicas

Crear una buena relación con los representantes de los medios de comunicación es primordial. En la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI, en la medida de lo posible, se aplica la máxima: no tener *consentidos* por muy *grande* que sea el medio.

La propia dinámica de la ALDF con los reporteros de la fuente conlleva a fomentar una relación profesional, abierta e igualitaria con ellos y evitar al máximo las entrevistas exclusivas y más aún cuando se trata de temas de gran importancia que se puedan difundir en un mayor número de medios. Hay que reflexionar en que todos los medios, *chicos o grandes*, tienen sus públicos.

También, en la vertiente de relaciones públicas es necesario considerar que el personal de la oficina de prensa sea un facilitador para los periodistas que les den cobertura a los eventos, entrevistas, conferencias de prensa, es decir, coordinarlos y atenderlos para darles facilidades en los accesos a los lugares para que realicen su trabajo y lo que ellos requieran.

Para los periodistas también es importante desarrollar una buena relación, Nephtalí Celis García apunta: “los funcionarios públicos y privados son noticia. Dependerá de dos factores el que logremos de ellos informaciones dignas de publicarse (...) que podamos llegar a ellos y que quieran hablar”<sup>118</sup>.

“Visitarlos en sus oficinas, programar con ellos desayunos o *encontrarlos casualmente* cuando asisten a actos públicos son los caminos para establecer el contacto. Conseguir el teléfono privado de sus oficinas e inclusive el de sus casas, es el objetivo último de una larga y paciente labor de amistad y acercamiento con los funcionarios”<sup>119</sup>.

En tanto, Álvarez y Caballero afirman: “no hace falta *dar de comer al periodista*. Pero sí son esenciales el contacto directo y las buenas maneras. No se trata de

---

<sup>118</sup> Celis García, Nephtalí, op. cit. p. xxv

<sup>119</sup> Ídem.

practicar la hipocresía, sólo la cortesía. Con ello se puede conseguir un trato también positivo”.<sup>120</sup>

Sobre el tema, Víctor Gordoza cita a Jorge Ríos Szalay quien dice que las “relaciones públicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de ésta y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos (...) a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización (...) -y añade- que las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos -siempre dirigida con la verdad-”<sup>121</sup>.

### 3.5 Evaluación

Se puede decir que la evaluación es la *retroalimentación* del proceso de la comunicación de la oficina de prensa con los medios de comunicación.

En la oficina de prensa del Grupo Parlamentario del PRI en la ALDF, ante la carencia de personal, no se realiza dicha evaluación, sin embargo implementar un sistema de análisis de contenido conlleva a profundizar en la evaluación del trabajo de Información, Difusión y Relaciones Públicas que realizó la oficina de prensa.

Se puede medir el impacto que se tuvo en los medios de comunicación de la información elaborada y difundida por esta área, así como la publicada por los propios medios, considerando además que no se destinó presupuesto para inserciones pagadas.

Para ello, se plantea un trabajo diario donde se recopila, de la síntesis informativa, así como de fuentes complementarias, lo publicado y emitido en los medios de comunicación respecto a los legisladores del PRI en la ALDF, para averiguar los temas que retomaron en las notas, lo que dicen los críticos y los líderes de opinión.

---

<sup>120</sup> Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes, op. cit. p. 211

<sup>121</sup> Gordoza, Víctor, op. cit. p. 173

Ejemplo:

Hojas para el vaciado de datos diarios.

Fecha	Nombre del Medio	Tipo de Medio	Reportero	Género	Tema	Positiva	Negativa	Fotos (+/-)	Mención
20/04/14	La Jornada	Periódico	Juan N.	Nota Inf.	Violencia en estadios	Sí	-	2 +	-

La evaluación naturalmente se puede realizar por semana, quincena, mes o año, dependiendo del personal que se destine a esta tarea, de los objetivos, de lo álgido de los temas o de presentar resultados.

Es importante clasificar el género periodístico y el tema, ya que esta información nos aclara si proviene de un boletín de prensa, de una entrevista, si es propia del reportero o de un columnista.

Se evalúa en positiva o negativa. La positiva se clasifica así en virtud del hecho de publicarse en prensa o transmitirse en radio o televisión, es decir, una nota informativa, no es neutral, es informativa y si se considera que es una vertiente que ayuda a promover la imagen institucional la nota es positiva, porque además, no fue pagada.

También hay que considerar que lograr la publicación de una nota informativa no es fácil, es preciso recordar que como se ha dicho, a las redacciones de los medios llegan cientos de informaciones de las cuales se publican o difunden menos del 25 por ciento y que publiquen el boletín de prensa, es positivo.

Las fotografías se contabilizan en el sentido que también son elementos que coadyuvan a integrar la imagen personal o institucional y que de ser inserciones pagadas, no hay presupuesto que alcance.

Las menciones se incluyen, aunque sólo representan la presencia individual o institucional, pero en el contexto de temas generales, sin ser informativos o negativos, la virtud es que hay presencia, se recuerda a la institución.

También hay que contabilizar las inserciones pagadas (si las hubiera). Todo en su conjunto por hacer un balance general de la información que se maneja.

Sin embargo, la mejor evaluación es la que contrasta notas positivas contra negativas y la publicación de fotografías (sin ser pagadas).

En la comunicación de crisis hay que tomar acciones inmediatas. Pero para el caso de la evaluación también se consideran, naturalmente estarán en el rubro de notas negativas.

Los resultados de este ejercicio de evaluación darán los parámetros de temas publicados y emitidos al mismo tiempo que medirá los impactos de la difusión de las informaciones y eso mismo serán los resultados del trabajo de la oficina de prensa después de haber implementado el Plan de Trabajo de Información, Difusión y Relaciones Públicas.

## Conclusiones

A lo largo de la historia de México, se ha visto el importante papel que han desarrollado los sistemas de información en las oficinas de prensa, lo que las ha llevado a trascender en el tiempo y a permanecer en la actualidad.

Si bien han sido consideradas como “controladoras” de información y de censura para los medios, también han demostrado que son indispensables ante la necesidad de las instituciones por difundir sus acciones de trabajo, se han desarrollado y han evolucionado.

La existencia de las oficinas de prensa no sólo se justifica, sino que se hacen indispensables para la comunicación gubernamental, sin ellas, las instituciones, gobernantes y políticos, no tendrían una imagen pública.

La imagen pública se va formando de la información que propagan los medios de comunicación y uno de los generadores de información que les provee de materiales son las oficinas de prensa, por lo que sus labores se convierten en una actividad primordial.

Difundir las acciones legislativas o gubernamentales conlleva a una especie de puente entre los medios de comunicación y los sectores sociales, los cuales ante la apertura informativa se han vuelto más exigentes, cada vez son más atentos a las decisiones de gobierno y los medios de comunicación contribuyen, a partir de su información, a que dichos sectores tomen sus decisiones con mayor certeza.

De la imagen que han logrado proyectar algunos gobiernos o políticos ha dependido el respaldo y la colaboración o rechazo de la población.

De acuerdo con los resultados de esta investigación podemos comprobar que la necesidad de la comunicación social desde el poder toma gran importancia a partir de la creación de la primera oficina de prensa ya institucionalizada para convocar a la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR).

A partir de esa época se desarrollaron muchas más a lo largo de la historia del país tanto en instituciones públicas como privadas y han permanecido hasta la actualidad con el mismo sistema básico: ser generadoras y difusoras de información.

Además, la historia también nos demuestra que las oficinas de prensa se han posicionado como áreas que tienen la labor de proyectar una determinada *imagen institucional favorable* hacia el exterior.

Es pertinente recordar que el primer paso en el manejo de la comunicación gubernamental con miras a mantener una imagen pública positiva, lo dio el ex presidente Lázaro Cárdenas del Río, de quien, la mayoría de los mexicanos en su época y hasta la actualidad, tiene una buena imagen como gobernante.

El sistema de comunicación de las oficinas de prensa nació para apoyar a los gobiernos post revolucionarios como el de Cárdenas del Río, quien ante las condiciones adversas de la época tuvo la necesidad de defenderse de sus opositores ideológicos nacionales y de las empresas petroleras extranjeras para legitimarse ante la población construyendo una imagen pública positiva.

En contraste es preciso reflexionar respecto a la imagen de los Presidentes que tuvo el país antes de Lázaro Cárdenas, de sus acciones de gobierno, que de haber sido valiosas casi no se conocen, debido a que no existían las oficinas de prensa.

En los dos siguientes sexenios aunque desapareció el DAPP la necesidad de difundir las acciones gubernamentales hizo que las labores de la oficina de prensa se expandieran y se les dio otra dinámica y otros nombres, pero conservando siempre la misma esencia en sus funciones: ser generadoras y difusoras de información, mantuvieron el mismo sistema de información entre gobernantes y población a través de los medios de comunicación hasta crear oficialmente la primera Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República, misma que a la fecha se conserva sólo que se denomina Coordinación de Comunicación Social y hoy es un gran sistema de información e incluso de publicidad nacional.

Y más aún, la expansión de las oficinas de prensa llegó a múltiples organismos públicos y privados y tomaron como bandera el impulso de la imagen pública de sus instituciones.

Es así que mostrar la génesis, el desarrollo y la evolución de las oficinas de prensa, en el primer capítulo, permiten afirmar que éstas a través de la historia han jugado un papel tan importante en la necesidad que tienen las instituciones de gobierno de informar que han permanecido hasta hoy en día.

El proceso de comunicación gubernamental desarrollado a partir de 1928 en las oficinas de prensa en México también permeó en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) organismo que en 1995 creó su Coordinación General de Comunicación Social.

Sin embargo, derivado de la complejidad de las tareas de la Coordinación General de Comunicación Social que ello implica y la creciente necesidad de los Grupos Parlamentarios por difundir sus acciones de trabajo y tener contacto directo con los medios de comunicación para evitar los sesgos informativos surgieron las oficinas de Comunicación Social de cada Grupo Parlamentario.

Al respecto, las informaciones de la presente investigación permitieron realizar un cuadro comparativo *Cuadro 1 (Cfr. p.39)* de la composición de la ALDF, el cual indica que los tres partidos mayoritarios en la ALDF: PRI, PAN y PRD han designado al titular de la Coordinación General de Comunicación Social, lo que permite señalar que la información que generan favorece al partido en turno, originando un sesgo informativo para el resto de los partidos políticos ahí representados.

Asimismo, se puede observar que la comunicación social es una herramienta necesaria para las instituciones gubernamentales, como lo demuestra el Grupo Parlamentario del PRI, el cual, al perder por segunda ocasión consecutiva la mayoría de curules en el años 2000 en la ALDF y en consecuencia perder también la Coordinación General de Comunicación Social, misma que pasó a manos del PAN, el PRI creó su propia oficina de prensa de Grupo Parlamentario.

A partir de ese hecho, se fueron creando las oficinas de prensa en cada Grupo Parlamentario ahí representado; y en la actualidad, los tres grupos mayoritarios PRI, PAN, PRD, tienen la suya, incluso el PRD que posee la Coordinación General de Comunicación Social de la ALDF.

De esta manera, demostrar la importancia del crecimiento de las oficinas de Comunicación Social en los Grupos Parlamentarios de la ALDF, en el segundo capítulo, permite afirmar que el auge actual de dichas oficinas se dio ante el sesgo informativo que se ejerce desde la Coordinación General de Comunicación Social independientemente del partido político que la opere.

Y además se demuestra la permanente importancia que tienen como generadoras de información e integradoras entre legisladores y medios de comunicación.

Por ello y ante el auge de esas coordinaciones, el planteamiento del problema del presente trabajo se centró en el estudio de la necesidad de profesionalizar la información en la Coordinación de Comunicación Social del Grupo Parlamentario PRI en la ALDF, dando origen a la propuesta del tercer capítulo.

En el tercer y último capítulo, desarrollar las principales vertientes de información para dicha Coordinación de Comunicación Social, lleva a afirmar que desde la experiencia que da laborar en las oficinas de prensa y sustentarlo con investigaciones de académicos y estudiosos en la materia contribuyen a la Profesionalización de la Información en la oficina de Comunicación Social del PRI en la ALDF.

Se concluye además, que para proyectar una determinada *imagen institucional favorable* hacia el exterior, se requiere que el titular de la oficina de prensa desarrolle el papel de *vocero* y haga *hablar* al Grupo Parlamentario a través de las diversas vertientes de información.

Para ello, es necesario elaborar un Plan de Trabajo de Comunicación Social sustentado en tres grandes vertientes: Información, Difusión y Relaciones Públicas, cuyo objetivo central sea la generación de información más adecuada, verídica y oportuna, acorde a la realidad de la institución, que en consecuencia

llevará a que la oficina de prensa del PRI en la ALDF se convierta en una fuente de información oficial con credibilidad.

Crear y dirigir boletines de prensa, entrevistas, conferencias, invitaciones, inserciones, discursos, materiales noticiosos e incluso considerar la comunicación en situación de crisis forman parte de la *Información*.

Mientras que la *Difusión* tiene como tarea principal proveer la información generada apoyándose en la elaboración de un directorio de medios que servirá para el envío de correos electrónicos y en ocasiones se hará de manera personal.

Para la vertiente de *Relaciones Públicas* es menester fomentar un buen trato con los periodistas, son esenciales el contacto directo y las buenas maneras; hay que ser facilitadores del trabajo periodístico y no un muro de contención.

Finalmente, la evaluación es una forma de medir el impacto del trabajo de la oficina de prensa en los medios de comunicación.

Sin duda, elaborar el Plan de Trabajo de Información, Difusión y Relaciones Públicas para la oficina de prensa es primordial, sin embargo, el verdadero reto consiste en aplicar las tres grandes vertientes en la práctica habitual del trabajo diario.

# **Anexo**

## **Las hojas membretadas**



Invitación/GPPRI-ALDF/No.xx  
Fecha: xxxxxxxxxxxxxxxx

JEFE DE INFORMACIÓN,  
EDITOR DE CIUDAD,  
REPORTERO DE LA FUENTE,  
FOTÓGRAFO, CAMARÓGRAFO  
P R E S E N T E

## INVITACIÓN

Primer párrafo. Datos básicos. Nombre y cargo de quien convoca, ¿a qué evento? y el objetivo del mismo (este último dato sólo si se considera necesario).

Segundo párrafo. (Día y hora subrayadas y con negrillas) Ej: La cita es el **jueves 25 de octubre** a las **11:00 horas**, en la sala de prensa del Recinto Legislativo, ubicada en las calles de Donceles y Allende, Col. Centro.

Tercer párrafo. (Despedida) Agradecemos su asistencia así como la de un fotógrafo y/o camarógrafo.

(Firma)

Atentamente  
Coordinación de Comunicación Social



---

**VERSIÓN DE LA CONFERENCIA DE PRENSA OFRECIDA POR EL COORDINADOR DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI EN LA ALDF, (NOMBRE COMPLETO) RESPECTO A LA LEGALIZACIÓN DE LA MARIGUANA.**

FECHA: XXXXXXXXXXXX

---

Se transcribe toda la conferencia de prensa tal cual.....

**SESIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS**  
(que hacen los reporteros de la fuente)

**PREGUNTA:** Se redacta la pregunta tal cual.....

**DIP. (NOMBRE COMPLETO):** Se redacta la respuesta que da el legislador tal cual.....

**PREGUNTA:** .....

**JSI:** (En adelante se puede escribir sólo las siglas del nombre completo del legislador que da su respuesta).....

**PREGUNTA:** .....

**JSI:** .....

Muchas gracias. (Esta frase significa que concluyó la versión).

## Glosario de siglas utilizadas

ARDF	Asamblea de Representantes del Distrito Federal
ALDF	Asamblea Legislativa del Distrito Federal
CDPPN	Convergencia por la Democracia, Partido Político Nacional
Cfr	Comparar
DAPP	Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda
DSPPN	Democracia Social, Partido Político Nacional
DGNC	Dirección General de Normatividad de Comunicación
MC	Movimiento Ciudadano (partido político)
PAN	Partido Acción Nacional
PANAL	Partido Nueva Alianza
PARM	Partido Auténtico de la Revolución Mexicana
PAS	Partido Alternativa Socialdemócrata
PFCRN	Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional
PMS	Partido Mexicano Socialista (predecesor del PRD)
PMP	Partido México Posible
PPS	Partido Popular Socialista
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PT	Partido del Trabajo
PVEM	Partido Verde Ecologista de México

## Bibliografía

1. Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. *Los vendedores de la imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, España, Paidós, 1998, pp. 255.
2. Becerra Chávez, Pablo Javier. “La Reforma Político Electoral del Distrito Federal: evolución reciente y perspectivas” en *Análisis y Perspectivas de la Reforma Política del Distrito Federal*, México, IEDF, 2001, pp.171.
3. Caloca Carrasco, Eloy. *El Proceso de la Difusión Oficial* (Coordinación de Información, Publicidad y Relaciones Públicas). México, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, 1982, pp. 191
4. Carrasco, Pedro. “La Sociedad Mexicana antes de la Conquista” en *Historia General de México*, Tomo 1. México, El Colegio de México, 1981, pp.734.
5. Celis García, Nephtalí. *El Poder de la Comunicación. La Comunicación y el Poder*. México, Porrúa, 2007, pp. 201.
6. García Espinosa de los Monteros, Guillermo. *México en Guerra: orígenes de las organizaciones de comunicación gubernamental, 1934-1946*, Cádiz, España, ponencia presentada en el XVII Congreso Internacional de Historiadores de la Prensa de América Latina y Europa, 2011, pp. 27.
7. Gordoia, Víctor. *El poder de la imagen pública*, Edamex, México, 1999, pp. 265.
8. Gutiérrez C., Fernando. “Fundamentos de Imagen Institucional”, cátedra impartida en la materia: *Comunicación Institucional*, Maestría en

Periodismo Político, Escuela de Periodismo Carlos Septián García, Febrero, 2014.

9. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), *Manejo efectivo de entrevistas periodísticas*, Diplomado en Comunicación Social y Gobierno, Comunicación Integral, México, 19 de abril, 2000, pp. 22.
10. Mac Gregor Campuzano, Javier. “Elecciones municipales en el Distrito Federal, 1918-1928. Marco institucional y proceso en la renovación de los ayuntamientos” en *Diálogo y Debate*. Centro de Estudios para la Reforma del Estado AC, México, s/a, pp. 243.
11. Marín Martínez, Carlos. “Las oficinas de prensa, entidades creadas para corromper y manipular la información”, Revista *Proceso*, Núm. 586 del 25 de enero de 1988.
12. Parra Hernández, Jorge. *Comunicación Social: Una Experiencia Práctica*. México, FCPyS UNAM, 1997, pp.85
13. Sánchez González, Elia. *Las Oficinas de Comunicación Social Gubernamentales y el Control de la Información*. México, FCPyS UNAM, 1997, pp. 93.
14. Torres Montantes Baltazar. *Nuevas tecnologías, toma de decisiones y síntesis informativa. El caso de la SCT*, FCPYS, UNAM, 2013, p.69.
15. Weber, Max. *La objetividad del conocimiento en la ciencia social y en la política social*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, pp. 200.
16. Yáñez Campero, Valentín Horacio. *Administración Pública y Comunicación Social en México*, México, INAP, 2000, pp. 209.

17. Ziccardi Contigiani, Alicia. "Las Reformas al Gobierno del Distrito Federal: avances logrados y tareas pendientes" en *Análisis y Perspectivas de la Reforma Política del Distrito Federal*, México, IEDF, 2001, pp.171.

## Leyes

1. *Artículo 134, párrafo noveno* de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.  
En <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/153/.htm> (1 de noviembre de 2014; 12:48 hrs.)
2. *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2014*. Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 2013.
3. *Ley Orgánica de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de febrero de 1988, Centro de Documentación, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, pp.13.
4. *Ley Orgánica de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal*, publicada el 12 de abril de 1995 en el Diario Oficial de la Federación y en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 4 de abril de 1995, Centro de Documentación, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, México, pp. 25.
5. *Ley Orgánica de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal*, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 4 de abril de 1995, Centro de Documentación, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, pp.11.

6. *Ley Orgánica de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal*, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el día 24 de mayo de 1999. Centro de Documentación, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, pp. 25.
7. *Reglamento para el Gobierno Interior de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal*, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el martes 27 de mayo de 2003. Última reforma publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal: 14 de junio de 2013.  
En: [www.aldf.gob.mx/archivo-28141da8b9f13c42303332c39fb4c5db.pdf](http://www.aldf.gob.mx/archivo-28141da8b9f13c42303332c39fb4c5db.pdf) (17 de enero de 2014; 21:00 hrs.)

## Fuentes electrónicas

1. *Comisiones y Comités*. En: [www.aldf.gob.mx/directorio-303-2.html](http://www.aldf.gob.mx/directorio-303-2.html) (18 de agosto, 2014; 11:00 hrs.).
2. Definición de ciencias de la comunicación. En: <http://www.universidadperu.com/ciencias-de-la-comunicacion-peru.php>. (12 de octubre de 2014; 16:00hrs).
3. Aguilar Valenzuela, Rubén. *La Coordinación de Comunicación Social*, primera de dos partes. 01 de octubre de 2007, pp. 22. En: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2251> (3 de abril, 2014; 20:40 hrs).
4. *Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF)*. En: <http://www.excelsior.com.mx/topico/asamblea-legislativa-del-distrito-federal-aldf>. (20 de septiembre, 2013; 19:05 hrs.)
5. *S/A Asamblea de Representantes del Distrito Federal, diciembre de 1986*. En: <http://www.mmh.org.mx/nav/node/658>, p.1 (05 de noviembre, 2013. 18:50 hrs.)
6. Aziz Nassif, Alberto y Ziccardi, Alicia. *El Gobierno de la Ciudad Capital en Gobiernos locales: Democracia y reforma del Estado*, 2º. Congreso IGLOM

Red de Investigadores en Gobiernos Locales de México. pp.7. En: <http://iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congreso2/congreso2/mesa3/gobcdcapital.html> (20 de septiembre, 2013; 18:57 hrs.)

7. S/A, *Conoce a Tu Diputado*, Grupos Parlamentarios. En: <http://www.aldf.gob.mx/conoce-tu-diputado-105-1.html>. (17 de enero, 2014; 22:30 hrs.)
8. S/A *Distrito Federal, Reseña Histórica* en Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. En: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/historia.html> (8 de octubre, 2013; 21:50 hrs.).
9. Hernández Lomelí, Francisco. *Las oficinas de comunicación social*. [www.comunicaciónysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a3\\_24pdf](http://www.comunicaciónysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a3_24pdf) . (20 de junio, 2013, 17:30 hrs.) pp 72.
- 10.S/A. *Historia del Municipio Mexicano*, p.1. En: [http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC\\_Historia\\_del\\_municipio\\_mexicano2](http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC_Historia_del_municipio_mexicano2) (8 de octubre, 2013; 18:00 hrs.)
11. Larrosa Haro, Manuel y Guerra Díaz, Yanelly. *Composición Partidaria de la III Asamblea Legislativa del Distrito Federal y Agenda Legislativa en un Escenario de Gobierno Unificado: 2003-2006*, Capítulo 9, pp. 160-165. En: <http://bibliojuridicas.unam.mx/libros/4/1797/12.pdf>, (27 de enero, 2014; 19:30 hrs.)
12. Mirón Lince, Rosa María. *El Poder Legislativo en el Distrito Federal: La II Asamblea Legislativa*. Documento elaborado para ser presentado en LASA XXII International Congress, septiembre 6-8, 2001, Washington, DC, p.4. En: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3179/14pdf> (20 de septiembre, 2013; 18:25 hrs).
13. Rivera, Ricardo y Osorio, Ernesto. “Aplasta la izquierda a oposición”, nota informativa en periódico *Reforma*, 08 de julio de 2012. En: <http://búsquedas.gruporeforma.com/reforma/DocumentoImpresa.aspx>. (28 de enero, 2014; 17:35 hrs.)