115
2c
1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LAS CAMPAÑAS RADIOFONICAS EN LA COMUNICACION INSTITUCIONAL: EL CASO DE LA SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

p r e s e n t a

CLAUDIA CECILIA MORENO PEREZ

Asesora: Lic. Aurora Tovar Ramírez

México, D. F. **1998**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

261900

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

Para mis papis con todo mi amor y gratitud

Graciela Pérez Morales y Florencio Moreno Jiménez

"Porque nuestra gloria es esta:
el testimonio de nuestra conciencia, que con sencillez y sinceridad de Dios, no con
sabiduría humana, sino con la gracia de Dios, nos hemos conducido en el mundo..."
2a Corintios 1:12

Aurora Tovar

Armando Flores

Carlos Rodríguez

Elizabeth Bretón

Rosa María Oliver

por siempre gracias

INDICE

Introducción VII

Capítulo 1
La Comunicación Institucional

1.1 El ámbito de la comunicación social 10

1.2 La teoría general de los sistemas y la comunicación institucional 17

1.3 Definición de comunicación institucional 23

1.4 Surgimiento y desarrollo de la comunicación institucional en México 33

Capítulo 2
Estudio de caso: Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)

2.1 Origen, objetivos y estructura 41

2.2 Dirección General de Comunicación Social de la SEMARNAP

2.2.1 Atribuciones 50

2.2.2 Objetivos y estructura 53

2.2.3 Acciones comunicativas de la SEMARNAP durante 1995 y 1996 63

2.2.3.1 Recuento de campañas radiofónicas de enero de 1995 a julio de 1997 **66**

Capítulo 3
Las campañas radiofónicas de la SEMARNAP

3.1 Importancia, definición y clasificación **69**

3.2 El proceso de comunicación en las campañas institucionales de la SEMARNAP **77**

3.3 Pasos para la elaboración y difusión de una campaña radiofónica de la SEMARNAP **82**

3.4 Investigación y creatividad en la elaboración de guiones radiofónicos para campañas institucionales en la SEMARNAP **89**

3.4.1. La importancia de las bases de datos en las campañas radiofónicas de la SEMARNAP **92**

Conclusiones **95**

Bibliohemerografía **100**

Anexo 1 Atribuciones de la SEMARNAP **106**

Anexo 2 Organigramas de la DGCS **117**

Anexo 3 Guiones de las campañas radiofónicas **121**

INTRODUCCIÓN

Las ciencias de la comunicación ofrecen un conocimiento integral para el análisis de los procesos comunicativos que acontecen e influyen en la sociedad. La necesidad del ser humano de comunicarse con los demás ha generado una serie de estudios sobre los efectos, las características y las formas de comunicación incluyendo, desde luego, el papel relevante de los medios masivos de comunicación.

Dichos aportes permiten retomar en esta investigación el proceso de la comunicación institucional y su aplicación en una secretaría de Estado en México, enmarcada dentro de la teoría general de los sistemas.

La comunicación institucional es una herramienta indispensable del gobierno para informar, concientizar y dirigir la participación social de los ciudadanos. Asimismo, obedece a lineamientos de organización al interior de cada institución pública y se constituye como un sistema coordinador entre la organización y sus públicos; genera una corriente incesante de información, opinión y participación activa desde el gobierno hacia la sociedad y viceversa.

La comunicación institucional desde el punto de vista de los sistemas permite analizar cómo es que la institución logra transmitir información a un sinnúmero de receptores a través de los medios de comunicación masiva, específicamente la radio, cumpliendo con una función social entre gobierno y ciudadanos; por lo que las características de difusión de las campañas radiofónicas, que emite la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, constituyen el punto medular de esta tesis.

Es por eso que el trabajo se estructuró en tres capítulos; el primero ubica a la comunicación institucional en el ámbito de la comunicación social y partiendo de la teoría general de los sistemas se define la comunicación institucional, sin dejar de hacer una revisión histórica del desarrollo de la comunicación institucional en México.

En el segundo capítulo se realizó una descripción del estudio de caso (DGCS) en cuanto a objetivos, estructura y funciones que permitan dar a conocer los propósitos específicos que deben contemplar los mensajes radiofónicos de la SEMARNAP. Así como un balance de las acciones comunicativas de la dependencia, haciendo especial énfasis en lo que se refiere a campañas de radio.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrolla un análisis sobre las campañas radiofónicas institucionales de la SEMARNAP, sus características y elaboración, de manera que el lector pueda conocer cuál es el mecanismo a seguir en la difusión de las mismas, así como resaltar la importancia de contar con una base de datos que permita que los mensajes cumplan la finalidad para la que fueron creados: orientar, informar y generar un participación social en relación a los asuntos que competen a la institución en materia de medio ambiente, recursos naturales y pesca.

En esta investigación —y después de haber analizado la función y estructura de las campañas de radio— se propone la creación de bases de datos que como acervos dinámicos de información ecológica permitan elaborar los guiones con información actualizada.

A largo del trabajo se conocerá el proceso de comunicación en el seno de las instituciones públicas; y se describirán los pasos para la realización y difusión de los mensajes radiofónicos, con la finalidad de introducir elementos de análisis que determinarán cuáles son las características de su funcionamiento e identificar los obstáculos que impiden su correcto funcionamiento.

CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1.1 EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

A lo largo de la historia, el concepto de comunicación se enriquece con los aportes de la teoría y las ciencias de la comunicación. Dentro de ese amplio marco se distingue la comunicación social como aquella que engloba todas las formas y procesos de la comunicación humana, —llámase, interpersonal, grupal o colectiva—, que se ha desarrollado conforme la humanidad avanza.

El ser humano por su naturaleza social y su inherente necesidad de relacionarse con los demás, se comunica de distintas maneras para "ponerse en común"[1]. Es decir; para descubrir, manifestar y hacer saber a otros, algo que le interesa dar a conocer o conocer. Este proceso, se da desde los inicios de la humanidad y se desarrolla en todas las sociedades, tomando en cuenta, entre otras, las características socio-culturales, económicas, políticas y lingüísticas que poseen.

[1] Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. pág. 350

La comunicación es, pues, el elemento indispensable para las relaciones sociales, "...es un proceso activo de significación e intercambio de mensajes por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan hacia un fin social determinado".[2]

Cada uno de nosotros nos relacionamos y establecemos una comunicación; generamos una cadena de relaciones sociales al punto de entretejer el sistema social en el cual vivimos. En este sentido, la comunicación social, en manos privadas o públicas, se encuentra regulada por el gobierno federal y se propone recabar, almacenar y difundir información; promover acciones hacia la consecución de objetivos comunes; debatir y dialogar sobre asuntos de interés público; educar y promover la cultura, y la capacidad creativa; brindar esparcimiento y lograr la integración de todos los individuos que conforman una sociedad.

Como podemos observar la comunicación social tiene vastas tareas. Sin embargo, dentro del universo de acciones comunicativas que se dan en su seno; es interés de esta investigación particularizar en el desarrollo y funcionamiento de la comunicación institucional en una Secretaría de Estado, como parte integral de la administración pública en México.

---

[2] Ferrer, Eulalio. *Comunicación y comunicología.* pág. 21

El aparato gubernamental conformado por órganos y dependencias debe poseer sensibilidad y capacidad operativa para cumplir con los objetivos específicos que le son asignados. Cada una de las dependencias deben diseñar planes y programas de comunicación, tomando en cuenta las características de los públicos a los que dirige sus mensajes; los recursos económicos, administrativos y humanos con los que cuentan; así como las estrategias y medios a utilizar para consolidar una comunicación efectiva que contribuya al desarrollo nacional.

La comunicación institucional debe responder a las necesidades comunicativas de los públicos internos y externos de la institución. Si esta comunicación institucional funciona como un sistema coordinador, adecuado entre la institución y sus públicos, le será posible lograr una mejor comunicación entre las áreas que la conforman, para facilitar la consecución de sus objetivos como dependencia; mientras que a nivel externo, la sociedad en general puede ser motivada a una participación social activa en la medida que se le informe y oriente, "...la sociedad mexicana demanda hoy, del gobierno, no solo que haga lo que dice, sino que diga lo que hace, por qué y cómo lo hace". [3]

[3] Participación del Profesor José Castelzo en la 9a. Audiencia Pública de la Cámara de Diputados sobre el Derecho a la Información en abril de 1980 en la Ciudad de México. Documento Inédito. Citado por Domínguez Duran Diteos D. en:" Los problemas de la comunicación en la Administración Pública". pág.64

Sin duda, esta frase revela la necesidad de establecer un contacto permanente entre las instituciones gubernamentales y los ciudadanos, además, éstas pueden ir más lejos al difundir mensajes que promuevan una conciencia y participación social.

Para ello, la institución deberá contar con una correcta recopilación de información y creativa elaboración de los mensajes que difunde, a través de los medios masivos de comunicación, los cuales, por sus alcances y características, pueden lograr el acercamiento con la sociedad.

Ese es el reto de la comunicación institucional que hoy en día debe asumir la importancia de los avances tecnológicos de los medios masivos de comunicación, que como: "...instrumentos para el ejercicio del poder público".[4] deben cumplir con su función social; aunque lamentablemente, desde el surgimiento de la radio, la televisión, por su tendencia natural al lucro han dejado en último lugar la promoción de la participación y orientación social de los ciudadanos.

Es por ello, que el Estado está obligado a desarrollar un eficaz sistema de comunicación institucional que, en la medida de sus posibilidades, contribuya a reforzar la participación social y la

[4] Gabarro, Correa Salvador. *Comunicación Política, Políticas Públicas y Control de Medios de Comunicacion en México.* pág. 4

creación de una conciencia según el ámbito de la dependencia que se trate.

Por otro lado, cabe mencionar que la comunicación institucional, dentro del marco de la comunicación social, ha sido motivo de diversos aportes, incluso se han dado definiciones de conceptos que buscan apegarse al ejercicio de la comunicación en el orden público. Los estudiosos de la comunicación han definido por ejemplo:

Publicidad social "...entendida como la implementación de ideas en un mercado o grupo no lucrativo para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social con la finalidad de cambiar la actitud y el comportamiento de los individuos de esos grupos, sin buscar retribución".[5]

Publicidad institucional como "...una publicidad que hace énfasis en las habilidades y otros recursos de la empresa para promoverse en sí misma"[6], y

Comunicación Pública "...forma de comunicación que como elemento y problema del gobierno implica la creación y

[5] Hernández, Verde M. Patricia. *Análisis de contenido de la campaña de publicidad social*.p. 28
[6] *Ibidem*. p. 35

sostenimiento de valores comunes que legitimen los mandatos y la conducción del poder político".[7]

Estas definiciones dan luz sobre la finalidad de la comunicación en el seno gubernamental o público, partiendo de la diferencia que existe entre una empresa privada y una institución pública. Es decir, y de acuerdo a los fines de cada una, el proceso de comunicación busca una satisfacción social con o sin lucro.

Para el análisis de la comunicación en una institución pública lo importante es dejar claro que la comunicación institucional es un sistema coordinador que forma parte de un suprasistema (el gobierno) y un macrosistema mayor (la sociedad) que operan en íntima relación; en este sentido, cada una de las acciones comunicativas que se generen en estos sistemas tienen repercusión en los demás por lo que no pueden desligarse.

La sociedad en general está conformada con diversos tipos de públicos que requieren una información y orientación por parte de las instituciones, que forman parte del gobierno, quien a su vez dicta los mecanismos para llegar a un desarrollo que satisfaga a todos los miembros de la sociedad; la comunicación institucional

[7] Magaña Figueroa, Ricardo. *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental*. p. 27

es, pues, el sistema coordinador que pretende mantener la relación entre el Estado y la sociedad.

La teoría general de los sistemas, dentro de la que se enmarca el concepto de comunicación institucional, proporciona un enfoque sistemático para analizar los elementos que conforman a la unidad encargada de difundir las acciones comunicativas de una institución pública, así como dejar en claro el uso de los medios masivos de comunicación en especial la radio, que es el medio que por sus alcances y ventajas técnicas resulta el más adecuado para la difusión de campañas.

No se trata solamente de descomponer una unidad de comunicación social en sus partes y analizarla para después entender su funcionamiento y objetivos, sino de comprender las acciones de esa unidad, en el ámbito de las relaciones que tiene con la institución, con el aparato gubernamental y, principalmente, con los públicos a los que se dirige a través de las campañas radiofónicas que realiza.

La comunicación institucional forma parte de la comunicación social, es un sistema que, de funcionar adecuadamente, puede lograr una buena respuesta de los ciudadanos, siempre y cuando sea visto mas que como un mecanismo oficial de información.

1.2 LA TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La teoría general de los sistemas es una ciencia, porque explora y explica científicamente los sistemas de varias ciencias; puede asumirse como tecnología en cuanto se aplica a los problemas que surgen en los adelantos tecnológicos de la sociedad moderna, y es una filosofía, puesto que propone una reorientación del pensamiento al introducir el concepto de sistema como paradigma científico.

Ludwig Von Bertalanffy concibió y desarrolló la teoría general de los sistemas hacia los años 50, que en su momento implicó una reorientación del pensamiento clásico de la ciencia apoyado en el causalismo que pretende una explicación lineal de los fenómenos naturales y sociales en donde a todo efecto le precede una causa.

En contraste con esta posición, la teoría general de los sistemas, como ciencia de las totalidades, parte de que todos los elementos que conforman un sistema natural o social están relacionados entre sí, en complejas redes de interacciones recíprocas, es decir, que todas las partes afectan al todo.

Ya no es necesario aislar los elementos del objeto de estudio observado, para después volverlos a juntar conceptual o experimentalmente y entenderlo en su totalidad, más bien se trata de comprender que no sólo se requieren los elementos, sino las relaciones que existen entre ellos. Un sistema es, pues, un complejo de componentes interactuantes.

Ahora bien, es común que al oír la palabra sistema asociemos su aplicación a cuestiones tecnológicas o biológicas, sin embargo, el punto de vista de los sistemas puede ser aplicado tanto a un organismo vivo como a una organización social; la estructura conceptual y los principios fundamentales de la teoría general de los sistemas se han hecho necesarios en toda la gama de disciplinas científicas que van desde la física y la biología hasta las ciencias del comportamiento, las ciencias sociales y la filosofía. Es por eso que el concepto sistema puede ser retomado dependiendo del tipo de investigación que se trate.

La propuesta de Bertalanffy no se circunscribe únicamente a la tecnología o ciencia "exacta" medible matemáticamente, sino que tiene una aplicación en las relaciones entre el hombre y su entorno de acuerdo con sus valores, cuidando mucho de no caer en una posición mecanicista.

El sentido humanístico de su teoría en palabras de su autor se debe a que "...si la realidad es una jerarquía de totalidades organizadas, la imagen del hombre diferirá de la que le otorgue un mundo de partículas físicas gobernadas por el azar, como una realidad última y sólo verdadera. Antes bien, el mundo de los símbolos, valores, entidades sociales y culturas es algo real, y su inclusión en un orden cósmico de jerarquías pudiera salvar la oposición entre las ciencias y las humanidades, la tecnología y la historia, las ciencias naturales y las sociales, o como se quiera formular la antítesis".[8]

En las ciencias sociales los fenómenos pueden ser considerados en términos de sistema debido a la organización de las sociedades, que independientemente de sus cambios constantes, están organizadas como sistemas de variables mutuamente dependientes "...la ciencia social es la ciencia de los sistemas sociales, por esta razón debe seguir el enfoque de la ciencia general de los sistemas".[9]

A partir de la propuesta teórica de Bertalanffy han surgido otros aportes que ayudan a comprender más ampliamente la teoría general de los sistemas, en cuanto a su aplicación en el análisis de los sistemas sociales de comunicación, que pueden ser

[8] Bertalanffy, Ludwig Von. *Teoría General de los Sistemas*. p. xvii
[9] *Ibídem*.pág. 204

considerados como sistemas abiertos ya que intercambian información con el exterior y cumplen con un proceso de retroalimentación por el flujo de información que tiene lugar al interior y exterior del sistema, en este sentido, "todo sistema abierto es un sistema de comunicación".[10]

Así es como en un sistema de comunicación convergen esencialmente dos tipos de relaciones, 1) las que se dan entre los elementos componentes y, 2) las que se dan con otros sistemas del entorno; el primer tipo de relaciones mantiene unido al sistema; y el segundo, representa flujos informativos que mantienen unido al sistema con otros sistemas iguales o mayores del que forman parte.

Es decir, reconocemos que nuestra sociedad mexicana es un macrosistema con características específicas, del cual formamos parte todos los que integramos este país; ahora bien, este macrosistema está regulado por un suprasistema que conforma el Estado con un medio ambiente político, económico y social determinado, que hace posible la relación entre todos los elementos de la sociedad.

El suprasistema Estado ha creado y legitimado instituciones dándoles atribuciones específicas para satisfacer las necesidades

[10] Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo: la teoría de los sistemas y la ciencia de la comunicación.* p. 31

de la sociedad y optimizar sus relaciones, estas instituciones conforman sistemas organizacionales que, a su vez, generan otros subsistemas que ayudan a mantener la relación en su interior y hacia el exterior con otros sistemas, éste es el caso concreto del sistema de comunicación institucional en una secretaría de Estado.

Desde este punto de vista, el sistema de comunicación institucional que opera en las secretarías de Estado en México tiene íntima relación y se encuentra regulado por el gobierno, para quien la práctica de la comunicación es elemental en el desarrollo de sus fines.

Como veíamos en el apartado anterior, la comunicación institucional, en el ámbito de la comunicación social, está regulada por el gobierno federal a través de una política nacional de comunicación que pretende cumplir con una función social que respalde el desarrollo nacional y la protección de la identidad cultural de la nación.

En este marco, el sistema de comunicación institucional de una secretaría de Estado coordina acciones comunicativas encaminadas a cumplir los objetivos de la institución a nivel interno y externo.

Saber cómo opera este sistema de comunicación institucional en la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP),[❖] encargada de proteger y conservar los recursos naturales, el medio ambiente y la riqueza pesquera de nuestro país, lleva a considerar el análisis de la Dirección General de Comunicación Social para observar cómo logra cumplir los objetivos de la institución en materia de comunicación a través de las campañas radiofónicas y obliga a analizar la definición de comunicación institucional para conceptualizar las características de sus elementos y la relación que éstos deben guardan entre sí y lograr una comunicación efectiva.

En este sentido, la teoría general de los sistemas nos permite analizar el conjunto de elementos y relaciones que guarda la comunicación institucional en la elaboración y difusión de campañas radiofónicas.

❖ *Siglas de la Institución que usaré en lo sucesivo para abreviar y hacer más accesible la lectura.*

1.3 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La definición de comunicación institucional, propuesta por las maestras María Luisa Muriel y Gilda Sánchez Medina, avalada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), retoma el enfoque de la teoría general de los sistemas de Bertalanffy para realizar un análisis de los diferentes elementos de la comunicación en una institución formal.

Sabemos que nuestra sociedad contemporánea está organizada multifacéticamente por formaciones sociales complejas, como es el caso de las secretarías de Estado, que según las investigadoras son instituciones conscientes de sus fines y racionalmente constituidas.

Es por ello, que el enfoque de los sistemas, aplicado a la definición de la comunicación institucional en el caso de la SEMARNAP, nos muestra claramente un sistema jerarquizado que asume cargos, obligaciones y fines de acuerdo a los objetivos de la institución; sistema que analizaremos más adelante al conocer cómo se estructura el sistema de comunicación institucional denominado: Dirección General de Comunicación Social.

El concepto de comunicación institucional es, pues, parte importante de la comunicación social y organizacional, su estudio y aplicación nos brinda la oportunidad de conocer cuáles son las circunstancias y condiciones en las que la comunicación se puede utilizar óptimamente para mejorar los resultados de la gestión institucional, tanto en términos de su propia estructura como en los del beneficio e interés social comunitario en general.

Para ello, debemos tener en cuenta que el sistema de comunicación institucional al tener contacto con los sistemas de comunicación de otras instituciones públicas, da lugar al sistema de comunicación gubernamental. Dicho sistema, visto globalmente, se encarga de la coordinación interna del sistema gobierno y de enlazarlo con todos los sectores del país con vistas a lograr el desarrollo integral.

La comunicación institucional se define entonces como:

El sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.[11]

[11] María Luisa Muriel y Sánchéz Medina Gilda. *Comunicación Institucional: Enfoque social de las relaciones públicas*. pág. 31

Dentro de los elementos importantes de esta definición encontramos el término *institución*, el cual, es un sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente con cada una de las entidades que la conforman, para cumplir los objetivos por los cuales fue creado.

Las instituciones según el régimen de propiedad al que pertenecen pueden distinguirse en privadas o públicas. La SEMARNAP forma parte del sector público y es administrada por el gobierno federal para buscar el bien común en materia de protección de los recursos naturales, el medio ambiente y la pesca. Actualmente, el Estado cuenta con diversas instituciones y organizaciones que dependen directamente de su administración.

En materia de comunicación las secretarías de Estado requieren la conformación de una entidad que en la mayoría de los casos ha dado en llamarse Dirección General de Comunicación Social; encargada de mantener y establecer enlaces de comunicación entre la institución y sus públicos tanto al interior como al exterior de la institución.

De esta forma las instituciones han creado, intencionalmente, un sistema de comunicación que recibe información, la procesa y le da salida.

Este sistema se estructura internamente con los medios materiales y humanos que le proporciona el gobierno a cada institución; y externamente puede utilizar los servicios de otras dependencias públicas o privadas para facilitar sus funciones.

Aquí, cabe señalar la importancia de que las personas encargadas de la planeación, difusión, información y elaboración de mensajes de las secretarías de Estado cuenten con una preparación técnica y creativa adecuada para el uso de la información, los límites y alcances del medio o canal a utilizar y los pasos administrativos que el Estado a planteado para regular sus mensajes, contenidos y recursos.

Una de las características importantes de una Dirección General de Comunicación Social es la división marcada entre las áreas de difusión e información. Es decir, existe una clara delimitación de funciones en relación a la tarea primordial de cada una.

Vale la pena resaltar que para el área de difusión, la *investigación* debe ser una herramienta indispensable de la comunicación institucional para determinar los plazos y recursos adecuados en la emisión de mensajes, los elementos a destacar, los medios o canales más idóneos para transmitir y las características de los públicos a los que van dirigidos los mensajes.

Por su parte, los *públicos* de la comunicación institucional son:

> **Todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.**[12]

La comunicación institucional en cuanto a sus públicos se divide en:

* *Intra-institucional*: que busca hacer eficiente la comunicación con todos los individuos que forman parte de la institución y que a su vez se agrupan en unidades administrativas diversas.

* *Extra-institucional:* la que se dirige a los públicos externos a la institución, como pueden ser otras instituciones y la opinión pública, e

* *Inter-institucional:* que se refiere a la comunicación con otras instituciones afines al sector.

[12] *Idem*.p.50

Los públicos son de importancia relevante en el sistema de comunicación institucional, ya que dependiendo del conocimiento que se tiene de sus actitudes y conductas como receptores, se elaboran los mensajes y con ello es posible valorar su eficacia.

Al respecto, es muy importante tomar en cuenta la imagen que los públicos tienen de la institución, la cual tiene que ver con las experiencias individuales de cada persona en relación con la institución, y con la opinión que los medios difunden en relación a la institución.

Del hecho de que los públicos tengan una imagen favorable o desfavorable de la institución depende, en mucho, la credibilidad de sus mensajes, así como lo atractivo que resulten para generar una participación social. En este sentido, nos formamos una opinión sobre la institución de acuerdo con la efervescencia política, el desempeño de sus funcionarios y por el impacto de sus funciones en la opinión pública.

Cabe destacar que todas las actividades del sistema de comunicación institucional en una secretaría deben estar relacionadas con el Plan Nacional de Desarrollo planteado por el poder ejecutivo del país; lamentablemente la comunicación institucional no ha podido ser lo efectiva que se necesita, debido a

la falta de adecuación entre las políticas nacionales de comunicación y los contenidos de los medios; sólo en la medida que la comunicación institucional vaya ganando terreno podrá constituirse en la actividad de enlace de las instituciones del gobierno con sus públicos para lograr un desarrollo nacional lo cual es una las premisas del humanismo y de la justicia social.

Se requiere que el Estado desempeñe una función reguladora para que todas las actividades de comunicación, que van desde la definición de políticas hasta la producción de contenidos y mensajes, se realicen de acuerdo con las características implícitas en los objetivos del desarrollo nacional, de tal manera que los planes y programas cumplan con los objetivos de comunicación trazados por el gobierno federal.

En este sentido, las secretarías de Estado y en general las dependencias gubernamentales elaboran programas de comunicación que buscan dar operatividad al plan nacional de desarrollo de acuerdo con las atribuciones que le son conferidas.

Por último, es importante resaltar que la planificación de la comunicación institucional es imprescindible para racionalizar las acciones comunicativas y lograr el propósito de comunicación que afecte a los receptores o públicos, en busca de una participación social comprometida.

Sólo si se cuenta con una planificación coordinada de la comunicación institucional entre las entidades gubernamentales y orientada a apoyar las metas nacionales, contaremos con mayores posibilidades de alcanzar las metas del desarrollo nacional. Hoy en día, el gobierno tiene que reconocer que la comunicación institucional constituye un sistema que se encuentra enmarcado en un contexto social amplio con múltiples interrelaciones.

Por ello, es necesario formular una política de comunicación que no se limite a la información y a los medios de comunicación masiva; sino que sea congruente con las políticas que se formulen en materia de educación, cultura y ciencia, de tal forma que se complementen, ese es el compromiso del gobierno y de nosotros como profesionales de la comunicación.

Las políticas de comunicación son, pues, un instrumento que estructuran y dan coherencia a la comunicación institucional que persigue objetivos tendientes al desarrollo del país. Estas políticas deben informar y utilizar los medios masivos y promover una participación social. Cada secretaría emite sus mensajes de acuerdo con el rubro específico del que es responsable y debiera buscar, con la opinión pública en general, una relación que la comprometa a participar en la solución de problemas y en la toma de conciencia.

El objetivo esencial de toda política de comunicación, en particular para los países en desarrollo, debe consistir en proporcionar a cada país las obras de infraestructura en general —y las telecomunicaciones y los medios de información en particular— que se adapten mejor a sus necesidades.[13]

Las políticas están íntimamente ligadas con la planificación, que en comunicación propone planes a corto y largo plazo para un uso eficaz de los recursos que a la institución le son asignados.

Según los objetivos de la institución, la comunicación se planifica de acuerdo con el potencial del sistema de comunicación que se tienen, señalando prioridades, posibilidades y presiones. Es decir, que se toman en cuenta, los recursos materiales económicos y humanos con los que cuenta el sistema.

En realidad las políticas de comunicación en México ameritan una reorientación y hasta su creación, utilizando campañas, a través de los medios masivos, que respondan a la necesidad de información de la sociedad y estimulen su participación en los problemas del quehacer cotidiano que a todos afectan.

[13] Mc. Bride Sean. *Un solo mundo, voces múltiples.* pág.127

La política de comunicación planteada en el presente sexenio por el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León en materia de comunicación institucional pretende asegurar la fluidez de la información entre todos los sectores de la administración, los diferentes niveles de gobierno, las instituciones educativas y científicas, las organizaciones sociales y políticas, los sectores no gubernamentales, los medios de comunicación, la comunidad internacional y la sociedad en general.

De tal manera que la comunicación institucional sea un instrumento de divulgación y promoción para la participación social responsable de la sociedad en los asuntos de interés nacional.

En la práctica, la SEMARNAP difunde campañas radiofónicas bajo una política de desarrollo sustentable. Como veremos más adelante, estas campañas son acciones comunicativas que ayudan a fomentar la participación social; sin embargo, valdría la pena obtener mayores espacios en los medios, planear estrategias de comunicación efectivas y no perder tanto tiempo en la realización de planes y programas de comunicación, de tal manera que se agilizará el proceso de la comunicación institucional.

1.4 SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MÉXICO

Los esfuerzos gubernamentales, por participar como emisor ante la sociedad, fueron desde el surgimiento de la radio y la televisión de muy poca importancia.

Sin embargo, cabe señalar que el Estado siempre ha considerado la viabilidad de la radio por encima de otros medios de comunicación más costosos, sin restar mérito a la prensa que en su función informativa siempre ha mantenido orientada la opinión de la sociedad con respecto al desempeño de los personajes del gobierno, sacando a la luz, sus dimes y diretes, sus errores y aciertos, y, por su puesto, sus abusos y fraudes.

Lógicamente, la comunicación institucional como sistema de comunicación gubernamental de nuestros días, no surgió como tal, fue cuestión de tiempo que el Estado reconociera la importancia de establecer enlaces con la sociedad.

Un primer intento, es el caso de Alberto J. Pani, Secretario de Relaciones Exteriores en 1923, quién durante el gobierno de Plutarco Elías Calles mandó instalar una emisora de corta vida.

Un año después, se funda la estación CZE como emisora oficial de la Secretaria de Educación Pública que hoy en día se identifica con las siglas XEEP Radio Educación.

En 1929 el gobierno interino de Emilio Portes Gil instala una emisora en la Secretaria de Industria, Comercio y Trabajo. Posteriormente se funda la radio oficial de mayor importancia: la estación del entonces Partido Nacional Revolucionario (PNR) con las siglas XEFO. Esta emisora señalaba entre sus objetivos los de difundir la doctrina del partido e informar sobre la gestión del mismo.

Pero es hasta la presidencia del general. Lázaro Cárdenas del Río, (1934-1940) cuando se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad con el objetivo de centralizar la información oficial a través de los conocidos boletines de prensa. En ese momento se inicia el desarrollo de la comunicación institucional de manera formal.

Posteriormente, bajo el gobierno de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) se crea la Dirección General de Información que dependía de la Secretaría de Gobernación.

Sin embargo, el paso más relevante se da en el gobierno del Lic. Miguel Alemán Valdés (1946-1952) cuando se establecen los Departamentos de prensa en cada dependencia gubernamental.

Seguramente en este momento el gobierno reconoce la importancia de la comunicación para establecer todo un sistema que respalde la versión oficial de sus acciones, que se darán a conocer a la sociedad a través de los medios de comunicación.

Cabe señalar que es durante el sexenio de Miguel Alemán cuando los grupos económicos más importantes del país gozan del respaldo gubernamental para consolidar la industria de la radio y la televisión como un negocio, hasta la fecha altamente rentable.

Respaldo que hoy en día, ha generado un monopolio incontenible por el Estado y que afecta directamente a la sociedad mexicana en cuanto a los contenidos de los mensajes que se han volcado por el entretenimiento y el reforzamiento de una cultura consumista por encima de la función social de educar y reforzar los valores culturales de la nación que generen una participación social en problemas de orden común.

Hasta estos momentos la comunicación institucional se entendía únicamente como la difusión de la versión oficial para

mantener una imagen aceptable de las instituciones y del gobierno en general.

De manera que esos departamentos sólo cumplían una función informativa de las acciones de las instituciones sin preocuparse por la participación social de los ciudadanos.

El sistema de comunicación en las instituciones no tenía la importancia que tiene hoy como proceso social en el que se buscan una serie de interrelaciones que intentan una mejor comunicación con la sociedad.

Ahora, el tiempo ha rebasado las barreras de la mera información de versiones oficiales, ya que el gobierno como espacio privilegiado de comunicación requiere de un sistema coordinador que amerita una adecuada organización de las direcciones de comunicación social para transmitir información suficiente, confiable, explicativa y veraz que motive la participación social.

Cabe señalar que el fortalecimiento de la comunicación institucional y el uso de los medios masivos por parte del Estado, se remonta al gobierno de Adolfo López Mateos (1958-1964) cuando el 19 de enero de 1960 se publica la Ley Federal de Radio Y Televisión que en su artículo 59 señala: "...las estaciones de radio y

televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social".[14]

Esto quiere decir, que la comunicación institucional comienza a ganar espacios en los medios para hacer posible la difusión de sus mensajes.

Así es como durante el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) el Estado se convierte en emisor al obtener el 12.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales, los llamados *tiempos oficiales*.

Estos tiempos oficiales surgen debido a que la Ley imponía un impuesto del 25% de los ingresos totales de las estaciones a los concesionarios de los medios, gravamen que debía cubrirse a partir del día 1o. de julio de 1969.

Puesto que los concesionarios no aceptaron esta imposición negociaron el tiempo fiscal u oficial con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y llegaron a un acuerdo en el que se dejaba abierta la opción de cubrir en efectivo o en especie el impuesto.

[14] Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en radio y televisión. p. 57*

De esta forma se dispuso que el Ejecutivo Federal podía disponer de tiempo para la transmisión de mensajes de su interés en las estaciones comerciales para el cumplimiento de sus fines, así como hacer extensivo el beneficio de ese tiempo a otras entidades no lucrativas de carácter asistencial, social o cultural como es el caso de las secretarías de Estado y demás instituciones públicas.

El reglamento de la Ley, promulgado el 4 de abril de 1973, decreta en su artículo 12, que el tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora será menor de cinco minutos.

Con el creación de esta ley, el Estado deja entrever su decisión de participar en la industria en forma reglamentada, y el sistema de comunicación institucional que opera en las secretarías se fortalece y adquiere mayor significación.

Por lo que cabe resaltar otras aseveraciones importantes sobre el empleo de los tiempos oficiales, que como las señala el artículo 62 donde se estipula que las estaciones están obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para el país, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

También en el artículo 60 se dispone la responsabilidad de transmitir gratuitamente los boletines de cualquier autoridad relacionada con la seguridad o defensa del territorio nacional.

Actualmente la Secretaría de Gobernación a través de su Dirección General de Radio y Televisión RTC se encarga de normar los tiempos oficiales que le son asignados a cada secretaría de Estado.

Los sistemas de comunicación institucional de cada dependencia a través de su Dirección General de Comunicación Social al difundir campañas por los medios electrónicos, y en particular la radio, deben apegarse a las normas que RTC estipula, así como seguir los pasos administrativos que más adelante serán detallados.

Como podemos observar, la comunicación institucional en México, entendida como sistema coordinador de las acciones comunicativas del Estado con respecto a sus públicos, y en arreglo a los fines de cada institución en busca de una participación social no cumple aún tres décadas de haberse puesto en marcha, y todavía no termina de consolidarse como tal.

Es por ello que el concepto de comunicación institucional resulta de vital importancia ya que ubica los elementos necesarios

para hacer de dicho sistema una entidad responsable y eficiente para las instituciones gubernamentales y para el gobierno en general; en donde lo más importante es informar y concientizar a la sociedad sobre temas de interés común en busca de un desarrollo nacional integral, que no persigue crecer y prosperar por el mero afán de la acumulación material, sino para elevar las condiciones de vida de los mexicanos.

No quiero decir con esto que la comunicación institucional sea la panacea para resolver los problemas sociales; y en caso específico de este estudio de caso para resolver los problemas del deterioro ambiental y la explotación irracional de los recursos naturales, pero sí, que como sistema integral de una institución o sistema mayor, su función de coordinador e informador es indispensable para generar una conciencia social en la sociedad, que es sujeto primordial del desarrollo y, al mismo tiempo, es el agente fundamental del mismo.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE CASO: SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA

2.1 ORIGEN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

La Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca es creada por iniciativa del gobierno federal con base en la larga tradición de nuestro país en la explotación forestal, uso y administración del agua, así como en el aprovechamiento de los recursos pesqueros; sin embargo, la protección ambiental tiene para nuestra desgracia una historia más reciente, puede decirse que dejamos llegar el deterioro ecológico a límites desastrosos.

En México, como en el resto del mundo, los recursos naturales se han explotado de manera irracional provocando contaminación, deforestación, erosión de suelos, escasez de agua y la destrucción de la biodiversidad.

Con base en lo anterior, en los años ochenta la política ambiental mexicana comenzó a precisar las bases para la protección ecológica, en 1982 se creó la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE) con la intención de formular e impulsar la política ecológica. El 11 de febrero de ese mismo año se expidió

la Ley Federal de Protección al Ambiente (LFPA) como instrumento jurídico para enfrentar la problemática ambiental.

Posteriormente, en 1987 se incorporarón a la constitución mexicana las facultades del Estado para imponer modalidades a la propiedad privada tendientes a la preservación y restauración del equilibrio ecológico y se facultó al Congreso de la Unión para expedir leyes de protección ambiental.

En 1988 se promulga la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), derivando de ella cinco reglamentos, normas técnicas ecológicas y normas oficiales mexicanas.

La LGEEPA amplió las facultades gubernamentales para la protección al ambiente, preservación y restauración del equilibrio ecológico e inició la descentralización de ciertas atribuciones en los gobiernos locales.

Durante 1992 se creó la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), con la intención de formular, conducir y evaluar la política general de desarrollo social, en particular en su relación con los aspectos ecológicos. Fue entonces cuando se crearon dos organismos desconcentrados que hoy forman parte de la

SEMARNAP; el Instituto Nacional de Ecología (INE) y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).

Estos son los antecedentes para la creación de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca que se reconoce por las siglas SEMARNAP, y se constituye como la institución más joven que inicia sus funciones casi al mismo tiempo de comenzar el actual sexenio y forma parte de las 18 secretarías del gobierno federal, las cuales se enumeran acontinuación:

1. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural
2. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
3. Secretaría de Comunicaciones y Transportes
4. Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo
5. Secretaría de Desarrollo Social
6. Secretaría de la Defensa Nacional
7. Secretaría de Educación Pública
8. Secretaría de Energía
9. Secretaría de Gobernación
10. Secretaría de Hacienda y Crédito Público
11. Secretaría de Marina
12. **Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**
13. Secretaría de la Reforma Agraria
14. Secretaría de Relaciones Exteriores

15. Secretaría de Salud
16. Secretaría de Seguridad Pública
17. Secretaría del Trabajo y Previsión Social
18. Secretaría de Turismo

La SEMARNAP, fue creada por iniciativa del Presidente de la República, Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, el 28 de diciembre de 1994 con la aprobación del Congreso de la Unión.

Esta secretaria asumió las funciones forestales antes ubicadas en la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos[❖] las relacionadas con el recurso agua, responsabilidad de la Comisión Nacional del Agua; las de gestión ambiental a cargo del Instituto Nacional de Ecología y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente; y las funciones de la extinta Secretaría de Pesca.

La institución surgió, en palabras de su titular Julia Carabias Lillo " ...de la necesidad de contar con una dependencia del Ejecutivo Federal responsable de fomentar el fortalecimiento y cumplimiento de leyes y normas en materia ambiental y de inducir el aprovechamiento de los recursos naturales renovables, no sólo para su preservación, sino sobre todo, para asegurar la base natural del desarrollo económico nacional y contribuir a mejorar el

❖ *Hoy Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR).*

nivel de vida de la población, garantizando su sustentabilidad presente y futura."[15]

Por otro lado, el artículo 32 Bis de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal estipula en 40 puntos los asuntos que le corresponden.❖ Sus atribuciones se basan en una política ambiental de largo plazo conocida como Desarrollo Sustentable que busca mantener constante el acervo ecológico del país, garantizar su renovabilidad y regular la explotación para evitar su agotamiento.

"El desarrollo sustentable implica reinterpretar el patrimonio natural como un conjunto de recursos comunes cuyo manejo demanda modificar el sistema de leyes y normas que conduzca a nuevas formas de organización y participación social, estructuras de precios, mercados, esquemas regulatorios, estímulos y otros instrumentos que se encaminen a la creación de una cultura ambiental; significa garantizar que en el uso de los recursos naturales no se transgredan las condiciones de renovabilidad, que se respeten las capacidades de carga de los sistemas atmosféricos, hidrológicos y del suelo para asimilar desechos y que en la explotación de estos recursos se incluyan proyectos

[15] Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Informe de labores 1994-1995.* pág. 11

❖Consultar Anexo 1, *Atribuciones.*

productivos alternativos capaces de prever y evitar su agotamiento".[16]

Para hacer posible el cumplimiento de sus funciones la SEMARNAP es conformada por tres subsecretarias, tres órganos y dos institutos de investigación.

En cuanto a su estructura, es hasta el 8 de julio de 1996 cuando aparece publicado en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento Interior de la SEMARNAP, el cual especifica en su artículo 2o, que para el estudio, planeación y despacho de los asuntos que le competen, la SEMARNAP estará conformada por las siguientes unidades administrativas:

- Secretaría del Despacho
- Subsecretaría de Planeación
- Subsecretaría de Recursos Naturales
- Subsecretaría de Pesca
- Oficialía Mayor
- Unidad Coordinadora de Análisis Económico y Social
- Unidad Coordinadora de Asuntos Internacionales
- Unidad de Contraloría Interna
- Dirección General de Asuntos Jurídicos

[16] Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Orientaciones Generales de Política de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.* Documento presentado por Julia Carabias Lillo. Secretaría de Ramo, el 15 de febrero de 1995. pág. 19

- **Dirección General de Comunicación Social**
- Dirección General de Planeación
- Dirección General de Programas Regionales
- Dirección General del Centro de Educación y Capacitaciónpara el Desarrollo Sustentable
- Dirección General de Estadística e Informática
- Dirección General de Zona Federal Marítimo Terrestre
- Dirección General de Restauración y Conservación de Suelos
- Dirección General Forestal
- Dirección General de Política y Fomento Pesquero
- Dirección General de Administración de Pesquerías
- Dirección General de Infraestructura Pesquera
- Dirección General de Acuacultura
- Dirección General de Recursos Humanos y Organización
- Dirección General de Programación, Presupuesto y Evaluación
- Dirección General de Administración
- Delegaciones Federales

Órganos e Institutos:

1. Comisión Nacional del Agua
2. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua
3. Instituto Nacional de Ecología

4. Procuraduría Federal de Protección al Ambiente

5. Instituto Nacional de la Pesca

Por su parte, el artículo 3o. señala: "...la SEMARNAP a través de sus unidades administrativas, conducirá sus actividades en forma programada y con base en las políticas que establezca el Presidente de la República, para el logro de los objetivos y prioridades de la planeación nacional del desarrollo y de los programas a cargo de la secretaría y de las entidades del sector coordinado."[17]

Como podemos ver, la SEMARNAP es un sistema institucional que tiene a su cargo funciones específicas, para las cuales se le autoriza una estructura que pretende realizar las actividades pertinentes en busca de la consecución de sus objetivos, a pesar de la complejidad de sus tareas.

Lógicamente cada unidad administrativa debe tender a la misión principal de la institución que es la de promover una transición al desarrollo sustentable aprovechando los recursos naturales renovables y del medio ambiente; que permita una mejor calidad de vida superando la pobreza y contribuyendo a un crecimiento económico basado en procesos productivos y

[17] Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Reglamento Interior*. pág. 15

tecnologías que no degraden los recursos ni la calidad del ambiente.

Ahora bien, dentro de la estructura de la SEMARNAP ubicamos a la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) que indudablemente influye en las interrelaciones que guardan cada una de las áreas que conforman la institución.

En materia de comunicación la DGCS de la SEMARNAP es la instancia encargada de realizar enlaces para difudir e informar todo lo relativo a la institución de acuerdo a las necesidades de sus organismos e institutos, y constituye el sistema administrativo y comunicativo de las secretarias de estado para la elaboración y difusión de campañas radiofónicas.

2.2 DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.2.1 ATRIBUCIONES

En el Reglamento Interior de la SEMARNAP encontramos en el Artículo 15 las atribuciones que competen a la Dirección General de Comunicación Social, las cuales se enumeran a continuación:

1. Ejecutar la política de comunicación social y de relaciones públicas que determine el secretario, de conformidad con las disposiciones jurídicas en la materia;

2. Formular y proponer al secretario, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación, el programa que dé cumplimiento a la política de comunicación social de la secretaría;

3. Orientar y llevar a cabo las actividades de difusión, comunicación, prensa y relaciones públicas de la secretaría y de sus órganos desconcentrados;

4. Mantener y fortalecer las relaciones con los medios de comunicación en los ámbitos nacional e internacional, para informar de las acciones que realiza la secretaría y sus órganos desconcentrados, así como las entidades del sector;

5. Proponer al secretario para su aprobación, lineamientos internos de carácter técnico y administrativo para la participación de la secretaría en ferias, exposiciones y eventos en materia de comunicación social;

6. Captar, analizar y procesar la información de los medios de comunicación, referente a los acontecimientos de interés para la responsabilidad de la secretaría;

7. Elaborar y ejecutar el programa editorial de la secretaría, mediante el diseño, producción y distribución de libros, folletos y demás material documental o didáctico;

8. Coordinar con las demás dependencias del Ejecutivo Federal y con las unidades administrativas, la divulgación de la información, publicaciones y publicidad de la secretaría y de sus órganos administrativos desconcentrados, así como concentrarlos con los sectores social y privado;

9. Realizar estudios de opinión pública que permitan conocer el efecto de las acciones de la secretaría, y

10. Ordenar la publicación y avisos que conforme a las disposiciones jurídicas aplicables corresponda hacer a la secretaría en el ámbito de su competencia.[18]

Como es notorio, la comunicación institucional en una secretaría de Estado se encuentra regulada de tal forma que permita al sistema establecer relaciónes con los medios masivos de comunicación, con el sistema gubernamental y con la sociedad en general.

[18] *Ibídem.* pág. 45-46

2.2.2 OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

Los objetivos y estructura de la DGCS parten de los atribuciones enumeradas anteriormente y se plasman en el programa de comunicación social.

En el caso concreto de la SEMARNAP, la DGCS inicia sus actividades comunicativas en 1994 con la estructura heredada de la extinta Secretaría de Pesca; que funcionaba con el nombre de Unidad de Comunicación social.[❖]

La transformación de esta Dirección se entiende por la magnitud de la institución; por los requerimientos informativos y de difusión que el sistema de comunicación de la SEMARNAP pretende armonizar con los objetivos de la institución y sus públicos, para facilitar la participación de la sociedad en la preservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

Es así como en diciembre de 1994 es nombrado por la titular del ramo el Director General de Comunicación Social, quién a su vez integra el equipo de trabajo que ha venido desarrollando sus funciones durante 1995, 1996 y el primer semestre de 1997[❖❖], ya que a partir del 1o. de julio de este año la estructura de la

[❖]Consultar Anexo 2. *Organigramas*, Núm. 1
[❖❖]Consultar Anexo 2. *Organigramas*, Núm. 2

Dirección General se transforma, específicamente en el área de Difusión y Relaciones Públicas que tiene a su cargo la elaboración y difusión de campañas radiofónicas que posteriormente analizaremos.[***]

Puesto que la SEMARNAP es una institución en la que se conjuntan numerosas dependencias, organismos y entidades del sector público, es una secretaría de gran tamaño y de amplia interacción con la sociedad en términos económicos, políticos, tecnológicos y vivenciales; además, por el carácter de la problemática ambiental que maneja requiere de una adecuada divulgación de las tecnologías, investigaciones y acervos sobre estas materias; es decir, la información tiene una amplia demanda por parte de los sectores interesados y de la sociedad en general.

En este marco la DGCS propone en enero de 1995 un programa de comunicación social que busca dar fluidez a la información tanto al interior como al exterior de la institución.

Este programa reconoce la importancia de la comunicación entre el gobierno y la sociedad por lo que plantea la integración de las actividades y proyectos informativos y de difusión que

[***]Consultar Anexo 2. *Organigramas*, Núm. 3

apoyen la consecución de las metas responsabilidad de la secretaría.

Su objetivo principal es: "Fortalecer la imagen institucional de la Secretaría como una dependencia de servicio a la sociedad; cuidar ponderadamente la presencia de los servidores públicos en los medios informativos; y promover la participación consciente de la población en defensa del ambiente y el uso racional de los recursos naturales."[19]

Contempla cinco áreas de trabajo:

1.- **Información:** integra las actividades mediante las cuales se recoge la información de las áreas de la secretaría, para canalizarla por los distintos medios de comunicación masiva a los sectores interesados de la población; de las que se captan, evalúan y retroalimentan sus reacciones, lo mismo que la de los medios especializados y de las autoridades nacionales y extranjeras, cuyas acciones y opiniones inciden en las materias ambientales, de recursos naturales y pesca.

Su objetivo es poner a disposición de los servidores públicos de la secretaría los medios de información impresa, radial y

[19] Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Programa de Comunicación Social, Proyecto 1995.* pág. 4

televisiva, periódica o eventual que requieran para el desempeño de sus tareas, y para configurar la imagen institucional y el respaldo participativo de la sociedad.

2. **Difusión y relaciones públicas**: comprende las actividades mediante las cuales se formulan los contenidos informativos sobre el quehacer de las áreas de la secretaría, adaptando los mensajes, su estructura, diseño y producción a las demandas informativas de los diversos grupos sociales, a la concepción y desarrollo de las campañas, y a los requerimientos técnicos para la elaboración de materiales impresos, de audio y video destinados a la promoción educativa, científica, ciudadana e institucional.

Su objetivo es poner en contacto a las dependencias de la secretaría con los distintos niveles y poderes del gobierno, las instituciones educativas y científicas, nacionales o internacionales, y con la sociedad en general; para dar a conocer los contenidos de los programas y proyectos ambientales, de recursos naturales y pesca, mediante los que se promueva la concientización participativa para alcanzar los objetivos económicos y sociales identificados con el desarrollo sustentable, es decir, que exista una congruencia entre el desarrollo económico y la sustentabilidad ecológica.

3. **Síntesis y análisis de información**: está integrado por las actividades que dan soporte a los programas de información y difusión, mediante el acopio, clasificación, edición, reproducción y archivo de la información impresa y la difundida por radio y televisión, la cual se complementa con el análisis de los medios comunicativos, a fin de corregir desviaciones y reprogramar acciones. En el ámbito externo se establecen vínculos para el intercambio y validación de los materiales informativos generados en las dependencias públicas, organizaciones políticas y organismos no gubernamentales, nacionales e internacionales, que aporten criterios y experiencias para el cumplimiento de estas responsabilidades.

Su objetivo es facilitar la elaboración de los materiales informativos proporcionando antecedentes seguimiento y evaluación sobre los temas, medios especializados y líderes de opinión. En coordinación e intercambio de información y estudios analíticos con las entidades públicas y privadas que conforman los sectores ambiental, de recursos naturales y pesquero.

4. **Operación regional**: se integra por actividades que vinculan la operación y normatividad desarrollada por las áreas de comunicación social de las oficinas centrales con las de las oficinas de comunicación social agregadas a las delegaciones regionales de la secretaría, éstas serán unidades autónomas que

respondan a las necesidades específicas de cada delegación, estableciéndose una relación de apoyo recíproco e intercambio de materiales impresos y electrónicos a fin de alcanzar los objetivos de información y difusión conforme a los lineamientos y a la prioridad que derivan del Programa General de Trabajo de la secretaría y del programa de comunicación social, así como atender los requerimientos surgidos de situaciones emergentes y proyectos específicos.

Su objetivo es asegurar que las dependencias dispondrán del conjunto de recursos en materia de comunicación social, y que las oficinas de esta área se mantengan informadas de las acciones y resultados en cada región para constatar el cumplimiento de las metas agregadas en el nivel nacional.

5. **Coordinación sectorial**: incluye las acciones para coordinar las actividades de comunicación de la Comisión Nacional del Agua, del Instituto de Ecología, de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, del Instituto de la Pesca y del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, a fin de asegurar el apego a la normatividad del sector y de las dependencias globalizadoras de la administración pública federal en esta materia, y su contribución a difundir una imagen homogénea y coherente, sin detrimento de las atribuciones y objetivos específicos de cada una.

Cabe señalar que estos puntos se retoman y son fundamentales para la elaboración de una Propuesta para Redimensionar el Programa de Promoción y Difusión de la SEMARNAP (23 de agosto de 1996) añadiendo una correlación doble entre los medios y actividades comunicativos y la estructura administrativa de la secretaría, por una parte, y las campañas y eventos institucionales de mayor relevancia que se realizaron durante 1995 y 1996.

Es decir, esta propuesta busca establecer una amplia base de comunicación entre el sector ambiental y la sociedad, para mostrar los compromisos y los logros de la secretaría en materia de protección al ambiente y desarrollo sustentable.

Esta propuesta es más completa y tiene íntima relación con la ampliación de la estructura de la DGCS, sobre todo en el área de Difusión y Relaciones Públicas cuyo objetivo general es: "Formular los contenidos informativos sobre el quehacer de las áreas de la Secreraría para adaptar los mensajes, su estructura, diseño y producción a las demandas informativas de los diversos grupos sociales; a la concepción y desarrollo de las campañas; y la elaboración de materiales impresos, de audio y video destinados a la promoción educativa".[20]

[20] Dirección General de Comunicacion Social de la Secretaría de MedioAmbiente, Recursos Naturales y Pesca. *Propuesta para redimensionar el Programa de Promoción y Difusión, 1996.* pág. 1

En este sentido la función del sistema de comunicación institucional específicamente en el área de Difusión y Relaciones Públicas pretende "...poner en contacto a las dependencias de la secretaría con los distintos niveles y poderes del gobierno, las instituciones educativas y científicas, nacionales o internacionales, y la sociedad en general, para dar a conocer los contenidos y programas de los proyectos ambientales, de recursos naturales y pesca mediante los que se promueva la concientización participativa para alcanzar los objetivos, económicos y sociales, apegados a las exigencias del desarrollo sustentable".[21]

Es importante mencionar que para efectos de esta investigación la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas de la DGCS merece una especial atención puesto que ahí se ubica la Subdirección de Difusión y Producción en Radio y Televisión (antes Departamento de Medios) que se encarga de la elaboración de las campañas institucionales de la SEMARNAP.

La propuesta para redimensionar el programa de promoción y difusión, plasma no solo las actividades que hasta el momento la DGCS había realizado, sino que propone la elaboración de material radiofónico que busca fortalecer la comunicación institucional tanto a nivel interno como externo; se proponen por ejemplo:

[21] *Ibídem.* pág. 22

•Cápsulas informativas de tres a cinco minutos (permanente)

•Programas especiales de las investigaciones que se realizan en la SEMARNAP con una difusión regionalizada (2 veces al mes)

•Programa infantil Los Recursos Naturales en Cuenta Cuentos

•Noticiario Ecológico en estaciones del IMER, con la intervención de funcionarios de la Secretaría y de los Órganos Desconcentrados, así como la transmisión de la información que se genera en cada una de las áreas de la institución (semanal)

•Concurso de preguntas y respuestas ecológicas, teléfono verde abierto (semanal)

• Difusión de frases de conservación de nuestros recursos naturales en los cortes de programación de las radiodifusoras (permanente)

•Programas con personajes de la ecología, los recursos naturales y la pesca, como son los pescadores, lo que efectuan trabajo de cultivo de especies, conservación de suelos y proyectos productivos (2 veces al mes).

En relación a estas propuestas de producción en radio, en realidad no han podido llevarse a cabo debido a que los recursos económicos para una institución de la magnitud de la SEMARNAP se encaminan a otras acciones; por ejemplo; tan solo en 1995 la SEMARNAP contaba con un presupuesto de 4 mil 70 millones de nuevos pesos, de los cuales el 70% correspondió a inversiones en materia de saneamiento de cuencas, plantas de tratamiento y

obras hidráulicas a realizar por la Comisión Nacional del Agua; independientemente de que el presupuesto destinado a la ecología se había incrementado con respecto al año anterior en un 300 por ciento.

En este sentido, las acciones comunicativas en radio de la SEMARNAP se circunscriben, hasta el momento, a informar y difundir las tareas de la institución en base a los acuerdos que establece la dependencia mediante los recursos "preetiquetados" (presupuesto que se ejerce con el Instituto Mexicano de la Radio, Imer y con la Agencia Mexicana de Noticias, Notimex).

Aun cuando pueda, y se ha dado el caso, de contratar los servicios de una empresa externa para realizar una campaña no solo radiofónica sino que se tranmitió en canales de televisión y en salas de cine, (Campaña Consumo de Atún 1997).

La elaboración y difusión de una campaña radiofónica de la SEMARNAP constituye prácticamente el único mensaje en este medio masivo, que se realiza para informar a la sociedad en general de temas de interés que tienen que ver con el cuidado y la protección del medio ambiente y los recursos naturales.

2.2.3 ACCIONES COMUNICATIVAS DE LA SEMARNAP DURANTE 1995 Y 1996

El sistema de comunicación institucional de la SEMARNAP ha realizado diversas acciones comunicativas que lógicamente van más allá de la difusión de campañas radiofónicas, y aunque éste sea el tema central de este trabajo, no podemos dejar de lado las actividades de la DGCS durante sus primeros dos años de gestión.

Es así como en el Informe de Labores (1994-1995) que corresponde a las actividades de la SEMARNAP realizadas del 1o. de diciembre de 1994 al 31 de agosto de 1995 se informa que en materia de comunicación institucional, se dio cobertura a las conferencias de prensa y giras de trabajo en 14 entidades, las comparecencias ante las comisiones de Pesca, de Ecología y Medio Ambiente de la H. Cámara de Diputados, la H. Cámara de Senadores y ante la Comisión de Preservación del Medio Ambiente y Protección de Ecología de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Se destacaron informativamente los ocho Foros de Consulta Popular, los cuatro Consejos Consultivos Regionales y el Nacional para el Desarrollo Sustentable, además de las conferencias en colegios profesionales, universidades, cámaras de industriales y giras internacionales.

La secretaría y sus organismos participaron coordinadamente en la IV Feria Internacional de Pesca 95 realizada en el puerto de Veracruz y en la exposición ECO-MEN 95.

Por otro lado, dentro de las actividades comunicativas del 1o. de septiembre de 1995 al 31 de agosto de 1996 contenidas en el Informe de Labores (1995-1996), se menciona, la cobertura a 42 giras de trabajo de la titular en 20 estados, así como de 11 giras de carácter internacional. Además, de la realización de 114 documentos como resultado de las giras de trabajo por el interior del país, de conferencias magistrales y de diversos actos y reuniones con representantes de los sectores social, privado, público, de las cámaras de Senadores y de Diputados, de instituciones académicas, grupos ecologistas y de organizaciones no gubernamentales.

Por medio del Programa "Asuntos de interés para la Opinión Pública", se divulgaron vía Internet 33 temas en 150 páginas, y se tienen en publicación los principales documentos y discursos presentados en diversos actos públicos.

Se realizó la producción de un video para televisión que se refiere a las atribuciones y acciones de la SEMARNAP; mismo que aún no ha sido difundido, y se cuenta actualmente con una

colección de 145 grabaciones audiovisuales que incluyen diversos eventos.

La SEMARNAP participó en ocho exposiciones a las que se les proporcionó material audiovisual y equipo para la difusión de diversos programas del sector.

Por su parte, la Procuraduría de Protección al Ambiente como órgano desconcentrado de la SEMARNAP reorientó su política de comunicación acentuando los aspectos de prevención, conocimiento de la normatividad vigente e información oportuna a la ciudadanía en casos de contingencias o emergencias ambientales y en los recursos naturales.

En cuanto a la divulgación de una cultura por el aprovechamiento racional de los recursos naturales, se ha realizado una coordinación con gobiernos locales, participación en ferias y exposiciones regionales, y divulgación de materiales impresos, (incluso en lenguas indígenas), mediante la concertación de campañas con el sector privado de la comunicación y a través de mensajes orientados a elevar la conciencia ciudadana en materia ambiental.

2.2.3.1 RECUENTO DE CAMPAÑAS RADIOFONICAS DE ENERO DE 1995 A JULIO DE 1997

La difusión por radio de la SEMARNAP ha aumentado en cuanto a los tiempos y número de campañas durante sus primeros dos años y medio de gestión.

Su temática promueve el consumo de especies del mar, el cuidado de los bosques, el cuidado del agua, la protección de especies animales, la promoción de eventos de corte ecológico, el cuidado de las playas y la conmemoración de fechas importantes para la vida ecológica de nuestro país.

Este breve recuento nos permite establecer la importancia de la difusión y promoción de mensajes ecológicos dirigidos a la población para apoyar el cuidado del medio ambiente y la protección de nuestros recursos naturales.

A continuación analizaremos más ampliamente cómo se elaboran las campañas radiofónicas dentro de la comunicación institucional y cuáles son los lineamientos a los cuales se debe someter este tipo de mensajes.

En el caso de la difusión de campañas la SEMARNAP, a través de la DGCS, ha difundido las siguientes:

1995

1.Consejos Consultivos

2.Incendios Forestales

3.Pesca 95'

4.Día Mundial del Medio Ambiente

5.Consumo de Pescado (Cuaresma)

6.Registro de Pozos (CONAGUA)

7.Arboles de Navidad

8.Consumo de Pescado de fin de año

1996

1.Ballenas en México

2.Incendios Forestales

3.Reporte de Incendios Forestales (2a etapa)

4.Cuaresma 96'

5.Consumo de Calamar

6.Día Mundial del Medio Ambiente

7.Congreso de Deforestación

8.Día del Árbol

9.Enviro Pro Expo México 96'

10.Consumo de Calamar

11.III Semana Nacional de Ciencia y Tecnología

12.Congreso Interamericano de Ingenieria Sanitaria

13.y Ambiental

14.Arboles de Navidad

1997

1.Ballenas en México

2.Mariposa Monarca

3.Incendios Forestales

4.Cuaresma 97'

5.Consumo de Atún

6.Calidad de Aire

7.Carrera Ecológica

8.Playas Limpias

9.Taller Regional de Periodismo Ambiental

10.Día Mundial del Medio Ambiente

11.Día del Árbol

CAPÍTULO 3. LAS CAMPAÑAS RADIOFONICAS DE LA SEMARNAP

3.1 IMPORTANCIA, DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN

Las campañas institucionales han sido un mecanismo de difusión recurrente y necesario para mantener la relación entre los ciudadanos y el gobierno en problemas de interés social.

En México y América Latina podemos encontrar:

Campañas de salud: en donde las instituciones encargadas del ramo proporcionan al público información en materia de prevención de enfermedades con el objeto de modificar y reforzar una conducta, como es el caso de las campañas de vacunación; las que informan sobre las acciones que deben seguirse en caso de presentarse determinados síntomas de una enfermedad, como por ejemplo, cuando se detectan epidemias; y las relacionadas con la promoción de una adecuada nutrición y planificación familiar.

Campañas de educación: que informan sobre la importancia de saber leer y escribir (alfabetización) y dan orientación vocacional a través de los sistemas educativos.

Campañas políticas: encargadas de promover la participación política mediante el voto de los ciudadanos y, en general, las orientadas a brindar información sobre una postura ideológica, planes, programas y demás aspectos electorales (en este caso, estaríamos entrando al terreno propio de la propaganda).

Campañas de emergencia: en las que se busca la colaboración del público frente a problemas o crisis nacionales, como podría ser el caso de un desastre natural, mismas que tienen la peculiaridad de elaborarse sobre la marcha de acuerdo a las características del problema que les dio origen.

Campañas de promoción turística: por medio de las que se proporciona al turista extranjero y nacional información que asegure su estancia en un ambiente de cordialidad y de confianza, dándole a conocer los mejores lugares de esparcimiento.

Campañas de servicios públicos: en las que se informa sobre el mejor uso de los servicios que presta el gobierno, como es el caso del agua, energía eléctrica, áreas verdes, limpieza, etcétera, y

Campañas cívicas: por medio de las cuales se exhorta a los ciudadanos de un país a cumplir con sus obligaciones civiles en busca de un beneficio colectivo.

Como podemos observar, en el caso de México, esta clasificación podría ser mayor, tomando en cuenta que el sistema de comunicación institucional se encuentra ubicado en cada una de las dependencias que forman el sistema gobierno.

Es decir, que puesto que cada una de las 18 secretarías de Estado cuenta con una Dirección General de Comunicación Social, cada una informa y difunde mensajes que tienen que ver directamente con el sector del que son responsables, por lo tanto se pueden clasificar campañas en cada sector.

Las campañas institucionales de la SEMARNAP y en general de las instituciones que forman parte de la administración pública, son realizadas en el seno del sistema de comunicación institucional de cada dependencia y buscan concientizar y fomentar la participación social.

Una campaña es pues, una herramienta indispensable para mantener unida a la institución con sus públicos, es un enlace de grandes alcances puesto que se difunde a través de los medios masivos de comunicación.

Es por eso que en un esfuerzo por definir el objeto de estudio de esta investigación y considerando las necesidades de la misma, propongo la siguiente definición:

> ***una campaña es un conjunto de mensajes intensivos que pone en marcha una institución, a través del uso de los medios masivos de comunicación (radio, televisión y cine), durante un lapso determinado de tiempo, con el objetivo de orientar, concientizar e informar sobre temas de interés común para una comunidad o nación en general.***

Las campañas institucionales son el resultado de un ejercicio de comunicación que informa y promociona un bien o servicio de la institución a la que se refiere.

Su elaboración requiere ubicar el tema, contar con la información pertinente en relación a campañas anteriores y datos actualizados que permitan crear el contenido del mensaje de acuerdo al público al que va dirigido y adecuando el lenguaje y estructura del guión al medio de comunicación por el que será difundido.

Este tipo de mensajes se caracterizan esencialmente por su intensidad, es decir, el éxito de las campañas depende en gran

parte de la frecuencia alta de mensajes, además, en el caso de que la difusión sea simultánea, a través de diversos medios, su alcance será mayor.

Las campañas institucionales como todo los mensajes que emite el gobierno en México tienen un carácter formal, su elaboración implica un especial cuidado en el lenguaje a utilizar, sin embargo, esto no quiere decir que su contenido no deba ser lo suficientemente emotivo para invitar a una acción social.

El tiempo de vigencia de las campañas es generalmente a corto plazo, lo cual tiene que ver con la regulación de los tiempos oficiales y con que su difusión está prevista para un periodo específico de tiempo, es decir; aunque una misma campaña se pueda revivir, su carácter es temporal.

Concretamente, una campaña institucional debe tomar en cuenta:

1.la elaboración del mensaje con sencillez, brevedad y tratando de concretar la idea principal,

2.ubicar al público receptor para hacer un correcto el uso del lenguaje,

3.organizar las oraciones del lenguaje con claridad y ritmo, de manera que el mensaje pueda ser recordado

4.manejar una idea central que por lo general debe proponer la acción social que se espera del auditorio, en este sentido; el mensaje no solo debe ser recordado, sino inducir a la participación social de los ciudadanos,

5.es necesario que la campaña haga un adecuado uso de la música y los efectos, o cualquier otro instrumento de comunicación y del medio o canal de transmisión, para hacer mas efectivo el resultado del mensaje,

En el caso de las campañas de la SEMARNAP, puesto que se refieren a temas ambientales se pretende que cumplan con una función preventiva, educativa y de conciencia social al invitar a la población a proteger y participar en acciones que ayuden a prevenir el deterioro ecológico, conservar nuestros recursos y saber aprovecharlos.

Estas campañas podrían clasificarse de acuerdo a su temática en:

permanentes. Preservación de especies (ballena gris y mariposa monarca); prevención de incendios forestales; consumo de diversas variedades de productos del mar; regulación de venta de árboles en épocas navideñas, día mundial del medio ambiente y día del árbol.

institucionales. Las que tienen que ver con la limpieza de playas; reforestación (en coordinación con otras dependencias); conservación de la calidad del aire y educación ambiental, muy relacionado este último tema, con las aciones del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

de apoyos delegacionales. Que son las que se refieren a los apoyos que solicitan las delegaciones federales de la SEMARNAP en cada estado y que en su mayoría se refieren a un apoyo en material de audio, video e impresos en el montaje de exposiciones o eventos especiales que tienen que ver con el sector.

exposiciones y eventos. Las que tienen que ver con las ferias y reuniones que se apoyan con la difusión del evento, como es el caso de la Reunión Mundial sobre Gestión de la Calidad del Aire y el Congreso Interamericano de Ingeniería y Sanidad Ambiental que se realizan periódicamente, además de la promoción de eventos que tienen que ver con la ecología como es el caso de la Carrera Ecológica "Ruta de los campeones".

de apoyo a los órganos desconcentrados y áreas de la SEMARNAP. Campañas que tienen que ver con las acciones de los cinco órganos desconcentrados de la SEMARNAP como es el caso de los programas que coordina la Comisión Nacional del Agua, (ahorro y uso racional del agua), mensajes enfocados a las

actividades de cultivos que corresponden a Acuacultura; protección y cuidado de las áreas naturales protegidas que corresponde a las funciones de la Subsecretaría de Recursos Naturales, etcétera.

Dicha clasificación tiene que ver con la temática de las campañas que el sistema de comunicación institucional que se constituye en la DGCS, difunde a través de los medios masivos de comunicación.

Finalmente, en el caso concreto de los mensajes radiofónicos, es importante considerar que la campaña cuenta con las características del medio, tales como: simultaneidad, inmediatez, posibilidad de desplazamiento rápido, bajo costo y gran alcance.

Las campañas institucionales, de actos y eventos especiales, las de las diferentes áreas de la institución y las de los órganos desconcentrados de la SEMARNAP son de vital importancia dentro del sistema de comunicación institucional, puesto que constituyen un elemento de comunicación que enlaza a la institución con sus públicos internos y externos.

3.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE LA SEMARNAP

Desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas la comunicación puede ser estudiada sistemáticamente, porque es un objeto organizado; es decir, sus componentes se distinguen y se relacionan entre sí.

En el caso de la comunicación institucional, el proceso de comunicación se puede entender, como el proceso de comunicación en general; que se refiere a la transmisión de un mensaje por parte de una fuente, dirigido a un receptor a través de un medio o canal, con la intención de afectarlo y provocar una respuesta.

Es decir, la comunicación es un proceso con un devenir constante de información que se encuentra dentro de un sistema, —en nuestro caso institucional—, dentro del cual podemos considerar que: en una campaña institucional, la dependencia es la fuente del proceso de comunicación y a través de su sistema de comunicación entra en contacto con sus públicos.

Ubicando los elementos principales del proceso de comunicación institucional en relación a las campañas radiofónicas de la SEMARNAP, podemos considerar que:

LA FUENTE, es la institución sobre la que recae la responsabilidad del mensaje,

EL MENSAJE es aquello que se comunica, es el contenido de la comunicación que se estructura tomando en cuenta las características del medio a utilizar (lenguaje, duración y estructura). El spot radiofónico, por ejemplo;

EL CANAL O MEDIO es el conducto por el cual fluye el mensaje, es decir, el medio masivo de comunicación radiofónico,

EL RECEPTOR, constituye el destino del mensaje, es el público al que va dirigido el mensaje.

Aquí, vale la pena mencionar que las campañas radiofónicas van dirigidas normalmente a los públicos externos, que son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución.

Estos públicos extra-institucionales son de dos clases:

1.- Públicos generales. Que están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicados a nivel del macrosistema social de la institución, con los que ésta entra en

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

contacto, aunque en forma mediatizada por lo públicos específicos.

2.- Públicos específicos. Que son los individuos y sistemas sociales externos, vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del suprasistema o medio ambiente inmediato a la institución.

Es así como podemos reconocer los públicos a los que se dirigen las campañas de radio de la SEMARNAP, tanto generales como específicos, entran en contacto con la institución a través del fenómeno de la opinión pública; el cual, agrupa a un conjunto o agregado de opiniones individuales respecto a un tema de interés general.

Por lo tanto, puesto que la información es el elemento que incide sobre la opinión pública, las campañas institucionales difundidas por los medios electrónicos como la radio, permiten orientar al público o sociedad en general, proporcionándole información sobre lo que está sucediendo o puede suceder con respecto al cuidado del ambiente, los recursos naturales y la pesca.

Las campañas en el sector público buscan reforzar una actitud o conducta del receptor, a través de la información que vierte en sus mensajes, con la finalidad de provocar una respuesta que se traduzca en participación social; sobre todo cuando se trata de mensajes que invitan a una acción ciudadana, como es el caso, por ejemplo, de las campañas en pro del cuidado de los bosques, el ahorro del agua, la preservación de especies o la participación de especialistas en congresos y eventos del sector ambiental.

Cabe señalar, que para que haya una comunicación efectiva, la fuente y el receptor deben compartir significados en la mayor medida de lo posible.

Si consideramos el concepto de homofilia,[22] que se refiere al grado hasta el cual la fuente y el receptor son similares en ciertos aspectos tales como educación, cultura, valores, creencias, clase social, etc., podemos concluir que mientras mayor sea el grado de homofilia existente, mayor será la facilidad y la efectividad con la que se desarrollará el proceso de comunicación.

Por consiguiente, y en el plano que nos ocupa, una tarea de particular importancia del comunicador institucional es la de

[22] Muriel, María Luisa y Sánchez, Medina Gilda. *Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas.* pág. 199

buscar mantener en niveles óptimos la homofilia entre la institución y sus públicos.

Ahora bien, esta característica importante dentro del proceso de comunicación está íntimamente relacionada con el mensaje, es decir, precisamente porque el objetivo de una campaña es afectar al receptor tomando en cuenta sus características; el contenido informativo, los elementos técnicos utilizados y el tiempo de transmisión de una campaña de comunicación institucional radiofónica serán muy importantes para determinar su efectividad.

Aún cuando sería motivo de otro trabajo referirnos a los resultados de las campañas radiofónicas de la SEMARNAP; a través del análisis de su elaboración y difusión es posible comprender hasta que punto cuentan con los elementos necesarios para cumplir con su objetivo: la participación social.

3.3 PASOS PARA LA ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA RADIOFONICA EN LA SEMARNAP

Como hemos podido observar, la SEMARNAP cuenta con un sistema de comunicación (DGCS), que pretende integrar todos los requerimientos comunicativos de la institución, con base en sus atribuciones; mediante los enlaces y las relaciones que tiene con sus diferentes áreas, órganos desconcentrados y delegaciones federales, de tal manera que la difusión de las campañas abarquen el rubro de cada uno de los sectores que la conforman.

La Dirección de Difusión y Relaciones Públicas a través de la Subdirección de Difusión y Producción en Radio y Televisión, es la encargada de trabajar coordinadamente en la realización de las campañas de radio (y televisión), a fin de realizar, analizar y dar asesoría sobre los contenidos de los mensajes.

Aquí, es necesario aclarar que no siempre la subdirección mencionada elabora los guiones de las campañas, sino que en ocasiones llegan propuestas, que son analizadas y en su caso aprobadas.

Lo que si es necesario enfatizar es, que únicamente la DGCS de la SEMARNAP es la encargada de realizar los trámites necesarios para la difusión de las campañas por tiempos oficiales.

I PROPUESTA DE CAMPAÑA (ELABORACIÓN DE GUIONES)

La Dirección General de Comunicación Social de la Semarnap turna a la Dirección de Difusión y Relaciones Públicas la petición para realizar una campaña radiofónica, ya sea de los Órganos desconcentrados, de las Delegaciones Federales o de alguna otra área administrativa de la institución.

En el caso de que se trate de una propuesta elaborada, es decir que el área, organismo, instituto o delegación proponga los guiones y de la pauta de difusión, la DDRP la canaliza a la Subdirección de Difusión y Producción en Radio y Televisión para revisar, y en su caso aprobar el contenido de los mensajes de acuerdo a la legislación del ramo.

Cuando se trata de las campañas permanentes de la SEMARNAP, dicha subdirección elabora y propone de tres a cinco versiones de spots radiofónicos tomando en cuenta la información que para su elaboración se requiera., con un formato sencillo.❖

II PRODUCCIÓN DEL MATERIAL RADIOFÓNICO

Una vez revisadas y aprobadas las versiones correspondientes, se elabora un oficio para producir los mensajes, mediante

❖ Consultar Anexo III. *Guiones*

los recursos "preetiquetados" (presupuesto que se ejerce con el Instituto Mexicano de la Radio, IMER y la Agencia Mexicana de Noticias, NOTIMEX).

En ese documento se específica la petición de estudio, locutores y producción de la campaña correspondiente; haciéndolo llegar al Departamento de Campañas del IMER, anexando los guiones de los spots autorizados.

El IMER fija la fecha y el horario de la grabación de los spots a la que acude personal de la Subdirección de Difusión para verificar su realización.

El IMER entrega el master de la grabación de los spots y un cassette de audio con las versiones de la campaña,

III PETICIÓN DE TIEMPOS OFICIALES

Una vez producido el material, se solicita mediante oficio, ante la Dirección General de Radio y Televisión RTC, el uso de tiempos oficiales en radio especificando:

- el nombre o título de la campaña,
- el nivel al que se pretenda difundir: regional, nacional o local

- los fines que el Estado cumple con su difusión
- los beneficios que aporta a la comunidad
- vigencia tentativa que se pretende
- cobertura justificada y
- número de versiones

Cabe señalar que la elaboración de los spots se atiene a los características que debe contener una campaña de radio institucional, mismas que fija RTC como instancia reguladora de la normatividad en los medios de comunicación.

Dicha petición debe entregarse cuando menos con 15 días de anticipación a la fecha solicitada de inicio de campaña, debe dirigirse al C. Director General de RTC y acompañarse del material grabado en un audio cassette para su aprobación.

La duración de los mensajes cortos de radio que integran una campaña no deben exceder los 30 seg. (65 palabras).

Este es uno de los aspectos más importantes que RTC toma en cuenta para autorizar los tiempos oficiales de una campaña, además de considerar que los contenidos:

- sean oportunos, necesarios y de utilidad
- no contengan temas degradatorios

- se abstengan de promover a otras personas o instituciones y
- no contengan elementos comerciales
- la información que se difunda contendrá elementos necesarios que satisfagan a la ciudadanía en cuanto a oportunidad y veracidad

El número de impactos deseados, así como la frecuencia de horarios será determinada por RTC de acuerdo al tiempo disponible y a la prioridad que corresponda a los mensajes.

En la respuesta de RTC, que puede tomar de 7 a 12 días hábiles, se determina vigencia de la campaña, cobertura, número de radiodifusoras y pauta.

IV COPIADO

Una vez autorizados los tiempos oficiales y el número de radiodifusoras se solicita a la Subdirección de Medios Audiovisuales de la DGCS de la SEMARNAP, el copiado del material de acuerdo al número de radiodifusoras autorizadas por RTC.

Mismo que se elabora en cintas de ¼ de pulgada, a velocidad de 7 ½ pulgadas por segundo, para cada una de las estaciones seleccionadas.

El tiempo que tarda este paso tiene que ver con el número de copias solicitadas, sin embargo, normalmente puede tardar de 3 a 10 días hábiles.

V FACTURACIÓN

Listo en copiado, los oficios correspondientes a cada una de las emisoras autorizadas por RTC se facturan en orden consecutivo de entidad en un formato que corresponde a la DGCS, lo cual lleva de concepción a 2 días aproximadamente; y se realiza también por parte de la Subdirección de Difusión y Producción en Radio y Televisión.

VI ENVIO

Factura, material y oficios se entregan a la Oficina de Oficialía de Partes de la SEMARNAP, quienes realizan el envio vía paquetería, trámite que se realiza en 3 o 5 días hábiles.

Finalmente el material llega a su destino y es transmitido; sólo en caso de que la dirección de la emisora fuera errónea o se notifique alguna irregularidad, el material es devuelto a la DGCS.

La mención de los tiempos en cada paso, es importante, puesto que implica la conveniencia de prever los tiempos de

acuerdo a la vigencia y la fecha de inicio que se pretenda una campaña. Por lo que en el caso de la SEMARNAP se requieren 30 días de anticipación.

Estos son los pasos que amerita una campaña radiofónica en la SEMARNAP y en la mayoría de las secretarías de Estado, de hecho este es el mecanismo que se sigue en el sistema de comunicación institucional en materia de campañas.

3.4 LA INVESTIGACIÓN COMO HERRAMIENTA NECESARIA EN LA ELABORACIÓN DE GUIONES RADIOFONICOS PARA CAMPAÑAS INSTITUCIONALES EN LA SEMARNAP

Un aspecto que vale la pena rmencionar, una vez que se ha dado a conocer el proceso en la elaboración y difusión de campañas radiofónicas dentro del marco de la comunicación institucional; es la importancia del contenido de los mensajes como uno de los puntos que RTC analiza para aprobar la transmisión de una campaña.

En este caso, la investigación es una herramienta que puede mejorar el contenido y el uso del lenguaje en la elaboración de guiones, ya que a través de ella podemos hacer acopio de información que resulte relevante para la institución, con respecto al sector y las atribuciones que le corresponden.

También el investigar permite planificar, incluso cuando existen campañas que cumplen su vigencia con cierta periodicidad, la DGCS puede elaborar programas y cápsulas que abarquen temas de mayor interés para la población.

La creatividad tendrá la misión de elaborar mensajes que resulten amenos e interesantes para los ciudadanos quienes tienen

derecho a estar bien informados sobre los problemas ambientales y la protección de nuestros recursos naturales.

La comunicación institucional tendrá más impacto en la medida que la investigación se vuelva un hábito en quienes tienen a su cargo la elaboración de campañas.

Un comunicador institucional responsable de la elaboración de campañas, programas y todo tipo de mensajes que se difunden a través de los medios masivos debe conocer:

a) la historia de la institución
b) objetivos general y específicos
c) estructura
d) funciones y,
e) tener el dominio sólido y actualizado del lenguaje

Debe mantenerse actualizado sobre lo que sucede en la institución, por lo menos en lo que se refiere a los aspectos anteriores.

Además de estar al tanto de la situación de la dependencia en el marco de la opinión pública, a través de la información que se genera en los medios masivos de comunicación.

Elaborar los contenidos de una campaña requiere no sólo una preparación técnica y profesional en el ámbito de la comunicación, sino contar con la información necesaria.

Uno de los aspectos que no solo podría agilizar sino enriquecer los contenidos de las campañas de la SEMARNAP es contar con la información pertinente, sobre todo, cuando se tiene a cargo la responsabilidad de elaborar un promedio de 10 campañas anuales de diversos temas.

Considerando que hay revisar y analizar los contenidos, supervisar la producción del material; y por supuesto realizar los trámites administrativos correspondientes a la difusión de las campañas que se han dado a conocer en el apartado anterior.

Estos aspectos son los que nos llevan a proponer un acopio de información por temáticas, de manera que se contribuya al mejor manejo de información en los contenidos de las campañas radiofónicas de la SEMARNAP.

Temáticas que consideren lo referente a cada uno de los órganos desconcentrados, las delegación federales y las áreas de la secretaría.

3.4.1 UNA BASE DE DATOS PARA LA SUBDIRECCIÓN DE DIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

Actualmente la elaboración de guiones para las campañas radiofónicas de la SEMARNAP se realizan con la información "indispensable".

En este sentido, se hace necesaria la integración de un banco de datos sobre temas ambientales que permita, a los encargados de realizar los mensajes, un amplio marco de información sobre los temas de sus campañas.

En cuanto a la información que tiene que ver con el medio ambiente, los recursos naturales y la pesca es muy vasta, así que se puede iniciar con una tarea de investigación y captura de información por temas.

Las mismas áreas que conforman la DGCS pueden ser un excelente medio de información para el acopio de información que tiene que ver con la elaboración de campañas.

Por mencionar un ejemplo concreto, la Subdirección de Relaciones Públicas a través de su Departamento de Operación y Logística, puede proporcionar información interesante y actualizada sobre publicaciones oficiales de la secretaría y todo

tipo de información generada y adquirida por la SEMARNAP como respaldo de información de las distintas áreas de la dependencia y de sus organismos desconcentrados.

En este sentido el comunicador institucional, puede obtener información actual y novedosa que lo mantenga al tanto de lo que se escribe sobre medio ambiente, recursos naturales y pesca.

Además de que se cuenta, con un acervo de revistas relacionadas con el medio ambiente, que también podría servir como material de consulta.

Ahora bien, concretamente al elaborar un banco de datos para campañas, programas y cápsulas radiofónicas se propone investigar y capturar información de las campañas que se repiten año con año, de manera que en cada guión se actualice la información.

Éste es un trabajo arduo, sin embargo puede contribuir para que a largo plazo la comunicación institucional, en cuanto a mensajes radiofónicos se refiere, sea vista como un sistema de información confiable y accesible.

Finalmente, conforme se vaya integrando el banco de datos será posible planear y proponer programas de corte ambiental

con mejores propuestas de contenido; logrando que las campañas institucionales de la SEMARNAP sean en realidad un enlace entre la institución y sus públicos para orientar, concientizar y difundir la información pertinente sobre medio ambiente, recursos naturales y pesca.

CONCLUSIONES

Cuando inicia la aventura de la investigación nos sometemos al desgastante proceso de la delimitación del tema lo que nos permite darnos cuenta de que no podremos decir todo sobre lo que usted queria saber acerca de la "historia de la comunicación mundial".

Sin embargo, ese proceso cada vez se vuelve más interesante en la medida que descubrimos los alcances y asumimos las limitaciones personales, académicas y temáticas de nuestro reto.

En el caso del universo de la comunicación social que engloba todos los procesos de comunicación que se desarrollan en la sociedad, encontramos que una de sus expresiones se origina en el seno del aparato gubernamental, para quien la comunicación es una herramienta que contribuye a que la institución cumpla con sus objetivos.

El sistema de comunicación institucional da operatividad al interior y exterior de la institución, coordinando las acciones comunicativas de información y difusión que son necesarias para

que la organización cumpla con las atribuciones que le son impuestas por el gobierno federal.

A cada una de las dependencias que forman parte del sistema gobierno le han sido conferidas funciones específicas de importancia para el desarrollo de la sociedad en Mexico.

La SEMARNAP es responsable de fomentar el fortalecimiento y cumplimiento de leyes y normas en materia ambiental e inducir el aprovechamiento de los recursos naturales.

Todos sufrimos los embates de la contaminación ambiental y vemos con tristeza que conforme pasa el tiempo las futuras generaciones no podrán disfrutar de los paisajes que nosotros no fuimos capaces de cuidar.

Por eso es importante analizar críticamente las acciones del sistema de comunicación que tiene a su cargo la Dirección General de Comunicación Social de la SEMARNAP y reconocer que son esenciales para el cumplimiento de sus objetivos.

Las campañas radiofónicas, motivo e interés de esta investigación, son mensajes que contribuyen a fortalecer la participación social, y lo más importante, a informar sobre temas ambientale.

Esta difusión de las campañas auxilia a la población sobre la preservación de especies de flora y fauna mexicana; orientan sobre medidas para el cuidado de los recursos forestales; dan a conocer eventos que tienen que ver con el cuidado del medio ambiente.

La SEMARNAP ha difundido 32 campañas radiofónicas, de 1995 a mediados de 1997, que cumplen con los requerimientos impuestos por la Secretaría de Gobernación, a través de su Dirección General de Radio y Televisión encargada de autorizar los tiempos oficiales.

El proceso de comunicación que las campañas siguen permite ubicar a la institución como la fuente en quien recae la responsabilidad del mensaje, a través de contenidos que se transmiten por un medio o canal (en este caso la radio), los cuales van dirigidos al público extra-institucional.

Con base en su función, las campañas radiofónicas dentro de la comunicación institucional deben cuidar sus contenidos y procurar la creatividad en la elaboración de guiones de manera que estos den a los receptores (la población) información oportuna, veraz y completa sobre cuestiones ambientales.

Para tal efecto, es necesaria la elaboración de bases de datos en donde se reúna información veraz, oportuna y pertinente que dé sustento a los contenidos de los mensajes y facilite la elaboración de guiones.

Las campañas institucionales requieren para su elaboración de profesionales con un conocimiento integral de los objetivos, atribuciones, políticas, alcances y aun de las limitaciones de la institución de manera que puedan dominar tanto los aspectos creativos —sobre cómo escribir un guión, producción radiofónica— como los trámites administrativos para difundirlas, pasando por la utilización de los recursos financieros, materiales y de información con los que cuenta.

Las campañas de radio de la Semarnap son, pues, un instrumento de apoyo a las labores de conservación y protección del medio ambiente; y aunque no sean suficientes para informar y difundir sobre la grave situación ambiental, sí constituyen una expresión comunicativa que le permite a la institución relacionarse con su público.

A la luz de esta investigación y luego de dar a conocer cómo debiera funcionar la comunicación institucional, cuáles son los objetivos que pretende cumplir, y de qué manera se realiza este proceso de comunicación.

Podemos precisar a manera de conclusión que el sistema administrativo regulador de la comunicación instituciona en el caso dela Semarnapl no permite realizar campañas de radio con una mayor intensidad, ni contar con mayor información para la elaboración de guiones e inclusive realizar la producción de los mensajes con más recursos creativos y técnicos por lo restringido de los recursos financieros e información adecuada.

Lo anterior influye notablemente en los contenidos y, además, limita la intensidad de los mensajes ya que los tiempos oficiales no cuentan con horarios óptimos en contraposición con los tiempos que las radiodifusoras otorgan a sus clientes comerciales.

Finalmente, se propone aquí la creación de bases de datos que pueden nutrir los contenidos de los mensajes radiofónicos para mejorar la calidad de la información y aprovechar el medio radiofónico; ya que pensar en modificar los procesos administrativos para la difusión de campañas radiofónicas requeriría transformar la concepción de la comunicación institucional vigente.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

1. **Cremoux** , Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, 1989. 191 pp.

2. **Domínguez** Durán, Diteos Domingo. *Los problemas de la comunicación en la Administración Pública. Efectos y repercusiones sociales.* Tesis de licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública; México, D.F.: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1984. 140 pp.

3. **Eco**, Umberto. *Como se hace una tesis.* Barcelona, España. Editorial Gedisa. 1992, 267 pp.

4. **Fernández** Mercado, Esther. *La comunicación ambiental.* Tesina para licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México, D.F.: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994. 60 pp.

5. **Ferrer**, Eulalio. *Comunicación y Comunicología.*Ediciones Eufesa, México 1982. 120 pp.

6. **Gabarro** Correa, Salvador. *Comunicación política, políticas públicas y control de medios de comunicación en México. El caso Granados Chapa.* Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación; México, D.F.: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995, 146 pp.

7. **Garza** Mercado, Ario. *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales.* 6a edición. México. El Colegio de México, 1996; 410 pp.

8. **Goded**, Jaime. *Cien puntos sobre la comunicación de masas en México.* Juan Pablos Editor, México. 1982, 68 pp.

9. **González** Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental.* México. Editorial Trillas. 1990, 127 pp.

10. **Hernández** Verde, M. Patricia. *Análisis de contenido de la campaña de publicidad social Cuidate a ti mismo, difundida por la cadema Televisa.* Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México D.F., Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. 1989. 135 pp.

11.**Magaña** Figueroa, Ricardo, *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental.* Tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación; México, D.F. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988, pp.

12.**Martín** Serrano, Manuel, et al. *Teoría de la Comunicación.* 2a. de. México: Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM, 1993. 228 pp.

13. *La producción social de comunicación.* Edición Mexicana de Alianza Editorial. México 1994. 331 pp.

14.**Mayntz**, Renate. *Sociología de la Organización.* Madrid, Alianza Editorial. 1990. 188 pp.

15.**Menéndez**, Antonio. *Comunicación Social y Desarrollo.* Serie Estudios 24. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. 1972. México 210 pp.

16.**México**, Diario Oficial de la Federación. *Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.* México, D.F.: Presidencia de la República, 28 de diciembre de 1994.

17.**México**, Diario Oficial de la Federación. *Reglamento Interior de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.* México, D.F. : Presidencia de la República, 8 de julio de 1996. 4-30 pp.

18.**México**, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, *Informe de Labores 1994-1995,* México, D.F.: SEMARNAP, 1995. 78 pp.

19.**México**, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, *Informe de Labores 1995-1996,* México, D.F.: SEMARNAP, 1996. 129 pp.

20.**México**, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. *Orientaciones Generales de Política de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.* México, D.F. : SEMARNAP. 1995. 15 pp.

21.**México**, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, *Programa de Comunicación Social, Proyecto.* México, D.F. : Dirección General de Comunicación Social, 1995. 7 pp.

22.**México**, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, *Programa de Trabajo 1997.* México, D.F.: SEMARNAP, 1997. 73 pp.

23.**México**, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, *Propuesta para redimensionar el programa de promoción y difusión*. México, D.F. : Dirección General de Comunicación Social, 1996. 27 pp.

24.**México**, Secretaría de Pesca, *Manual de Organización General*, México, D.F. 1994, 76 p.

25.**México**, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, *Reglamento Interior*. México, D.F.: SEMARNAP, 1997. 152 pp.

26.**Muriel**, María Luisa y Sánchez Medina Gilda. *Comunicación Institucional: Enfoque social de las relaciones públicas*. 1a. de. Quito. Ecuador. Editora Andina. 1980. 360 pp.

27.**Pick** Susan y López Luisa Ana. *Como investigar en Ciencias Sociales*. México. Trillas. 1990, 215 pp.

28.**Real** Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. 19 de.; Madrid: Espasa-Calpe, 1970. XXIX, 1424 pp.

29.**Rivadeneira** Prada, Raúl. *Periodismo: la teoría de los sistemas y la ciencia dela comunicación*. 3a. de. México. Trillas. 1990. 333 pp.

30.**Vilchis** García, Roberto D. "*El enfoque de sistemas en el estudio de la estructura y el proceso del gobierno y la administración pública. (Organización, Cibernética, Sistema Social y Subsistema Político)*. Tesis de licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública. México, D.F.: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. 1975, 200 pp.

ANEXO

I

ATRIBUCIONES DE LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA

ATRIBUCIONES DE LA SEMARNAP

El decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, efectúa modificaciones en diversos artículos y fracciones (consultar el Diario Oficial de la Federación, 28 de diciembre de 1994). En particular, el Artículo 32 Bis que indica las atribuciones de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, a quien corresponde el despacho de los siguientes asuntos.

1. Fomentar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas, recursos naturales y bienes y servicos ambientales, con el fin de propiciar su aprovechamiento y desarrollo sustentable,

2. Formular y conducir la política nacional en materia de recursos naturales, siempre que no estén encomendados expresamente a otra dependencia; así como en materia de ecología, saneamiento ambiental, agua, regulación ambiental del desarrollo urbano y desarrollo de la actividad pesquera, con la participación que corresponda a otras dependencias y entidades;

3. Administrar y regular el uso y promover el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que corresponden a la Federación, con excepción del petróleo y todos los carburos de

hidrógenos líquidos, sólidos y gaseosos, así como minerales radioactivos;

4. Establecer, con la participación que corresponda a otras dependencias y a las autoridades estatales y municipales, Normas Oficiales Mexicanas sobre la preservación y restauración de la calidad del medio ambiente; sobre los ecosistemas naturales; sobre el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y de la flora y fauna silvestre, terrestre y acuática; sobre descargas de aguas residuales y en materia minera; sobre materiales peligrosos y residuos sólidos peligrosos;

5. Vigilar y estimular, en coordinación con las autoridades federales, estatales y municipales, el cumplimiento de las leyes, Normas Oficiales Mexicanas y programas relacionados con recursos naturales, medio ambiente, aguas, bosques, flora y fauna silvestre, terrestre y acuática, y pesca; y demás materias competencia de la Secretaría, así como, en su caso, imponer las sanciones procedentes;

6. Proponer al Ejecutivo Federal el establecimiento de Areas Naturales Protegidas, y promover, para su administración y vigilancia, la participación de autoridades federales o locales, y de universidades, centros de investigación y particulares;

7. Organizar y administrar Areas Naturales Protegidas, y supervisar las labores de conservación, protección y vigilancia de dichas áreas cuando su administración recaiga en los gobiernos estatales y municipales o en personas físicas o morales;

8. Ejercer la posesión y propiedad de la Nación en las playas, Zona Federal Marítimo Terrestre y en los terrenos ganados al mar;

9. Intervenir en foros internacionales respecto de las materias competencia de la Secretaría, con la participación que corresponda a la Secreatría de Relaciones Exteriores, y proponer a ésta la celebración de tratados y acuerdos internacionales en tales materias;

10. Promover el ordenamiento ecológico del territorio nacional, en coordinación con las autoridades federales, estatales y municipales, y con la participación de los particulares;

11. Evaluar y dictaminar las manifestaciones de impacto ambiental de proyectos de desarrollo que le presenten los sectores público, social y privado; resolver sobre los estudios de riesgo ambiental, así como sobre los programas para la prevención de accidentes con incidencia ecológica;

12. Elaborar, promover y difundir las tecnologías y formas de uso requeridas para el aprovechamiento sustentable de los ecosistemas y sobre la calidad ambiental de los procesos productivos, de los servicios y del transporte;

13. Fomentar y realizar programas de reforestación y restauración ecológica, con la participación de las autoridades federales, estatales y municipales, en coordinación, en su caso, con la Secretaría de Agricultura, Ganadería Y Desarrollo Rural;

14. Evaluar la calidad del ambiente y establecer y promover el Sistema de Información Ambiental, que incluirá los sistemas de monitoreo atmosférico, de suelo y de cuerpos de agua de jurisdicción federal, y los inventarios de recursos naturales y de población de fauna silvestre, con la cooperación de las autoridades estatales y municipales, las instituciones de investigación y educación superior, y las dependencias y entidades que correspondan;

15. Desarrollar y promover metodologías y procedimientos de valuación económica del capital natural y de los bienes y servicios ambientales que éste presta, y cooperar con dependencias y entidades para desarrollar un Sistema Integrado de Contabilidad Ambiental y Económica;

16. Conducir las políticas nacionales sobre cambio climático y sobre protección de la capa de ozono;

17. Promover la participación social de la comunidad científica en la formulación, aplicación y vigilancia de la política ambiental, y concertar acciones e inversiones con los sectores social y privado para la protección y restauración del ambiente;

18. Realizar el censo de predios forestales y silvopastoriles y de sus productos; levartar, organizar y manejar la cartografía y estadística forestal, así como llevar el registro y cuidar la conservación de los árboles históricos y notables del país;

19. Proponer, y en su caso resolver sobre el establecimiento y levantamiento de vedas forestales, de caza y pesca, de conformidad con la legislación aplicable; y establecer el calendario cinegético y el de aves canoras y de ornato;

20. Imponer las restricciones que establezcan las disposiciones aplicables, sobre la circulación o tránsito por el territorio nacional de especies de la flora y fauna silvestres procedentes del o destinadas al extranjero, y promover ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial el establecimiento de medidas de regulación o restricción a su importación o exportación, cuando se requiera para su conservación o aprovechamiento;

21. Dirigir los estudios, trabajos y servicios meteorológicos, climatológicos, hidrológicos y geohidrológicos, así como el Sistema Meteorológico Nacional, y participar en los convenios internacionales sobre la materia;

22. Coordinar, concentrar y ejecutar proyectos de formación, capacitación y actualización para mejorar la capacidad de gestión ambiental y el uso sustentable de recursos naturales; estimular que las instituciones de educación superior y los centros de investigación realicen programas de formación de especialistas, proporcionen conocimientos ambientales e impulsen la investigación científica y tecnológica en la materia; promover que los organismos de promoción de la cultura y los medios de comunicación social contribuyan a la formación de actitudes y valores de protección ambiental y de conservación de nuestro patrimonio natural; y en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, fortalecer los contenidos ambientales de planes y programas de estudios y los materiales de enseñanza de los diversos niveles y modalidades de educación;

23. Organizar, dirigir y reglamentar los trabajos de hidrología en cuencas, cauces y álveos de aguas nacionales, tanto superficiales como subterráneos, conforme a la ley de la materia;

24. Administrar, controlar y reglamentar el aprovechamiento de las cuencas hidráulicas, vasos, manantiales y aguas de propiedad nacional, y de las zonas federales correspondientes, con exclusión de lo que se atribuya expresamente a otra dependencia; establecer y vigilar el cumplimiento de las condiciones particulares que deban satisfacer las descargas de aguas residuales, cuando sean jurisdicción federal; autorizar, en su caso, el vertimiento de aguas residuales en el mar, en coordinación con la Secretaría de Marina, cuando provengan de fuentes móviles o plataformas fijas; en cuencas, cauces y demás depósitos de aguas de propiedad nacional; y promover y, en su caso, ejecutar y operar la infraestrucutra y los servicios necesarios para el mejoramiento de la calidad del agua en las cuencas;

25. Estudiar, proyectar, construir y conservar, con la participación que corresponda a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, las obras de riego, desecación, drenaje, defensa y mejoramiento de terrenos y las de pequeña irrigación, de acuerdo con los programas formulados y que competa realizar al Gobierno Federal, por sí o en cooperación con las autoridades estatales y municipales o de particulares;

26. Regular y vigilar la conservación de las corrientes, lagos y lagunas de jurisdicción federal, en la protección de cuencas alimentadoras y las obras de corrección torrencial;

27. Manejar el sistema hidrológico del Valle de México;

28. Controlar los ríos y demás corrientes y ejecutar las obras de defensa contra inundaciones;

29. Organizar y manejar la explotación de los sistemas nacionales de riego, con la intervención de los usuarios, en los términos que lo determinen las leyes, en coordinación, en su caso, con la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural;

30. Ejecutar las obras hidráulicas que deriven de tratados internacionales;

31. Intervenir, en su caso, en la dotación de agua a los centros de población e industrias; fomentar y apoyar técnicamente el desarrollo de los sistemas de agua potable, drenaje, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales que realicen las autoridades locales; así como programar, proyectar, construir, administrar, operar y conservar por sí o mediante otorgamiento de la asignación o concesión que en su caso se requiera, o en los términos del convenio que se celebre, las obras y servicios de captación, potabilización, tratamiento de aguas residuales, conducción y suministro de aguas de jurisdicción federal;

32. Regular la explotación pesquera y expedir las Normas Oficiales Mexicanas que correspondan, así como promover, fomentar y asesorar técnicamente la producción, industrialización y comercialización de sus productos en todos sus aspectos, en coordinación con las dependencias competentes;

33. Estudiar, proyectar, construir y conservar las obras de infraestructura pesquera y de acuacultura que requiera el desarrollo del sector pesquero, con la participación de las autoridades estatales, municipales o de particulares;

34. Regular la formación y organización de la flota pesquera, así como las artes de pesca, expidiendo al efecto las Normas Oficiales Mexicanas que corresponda;

35. Participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales y financieros necesarios para el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente;

36. Realizar directamente y autorizar, conforme a la ley, lo referente a acuacultura; así como establecer viveros, criaderos y reservas de especies acuáticas, con la participación, en su caso, de la Secreatría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural;

37. Promover la creación de zonas portuarias pesqueras, así como su conservación y mantenimiento;

38. Promover, en coordinación con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el consumo de productos pesqueros; asegurar el abasto y la distribución de dichos productos, y de materia prima a la industria nacional;

39. Otorgar contratos, concesiones, licencias, permisos, autorizaciones, asignaciones, y reconocer derechos, según corresponda, en materia de aguas, forestal, ecológica; pesquera, explotación de la flora y fauna silvestre, y sobre playas, Zona Federal Marítimo Terrestre y terrenos ganados al mar;

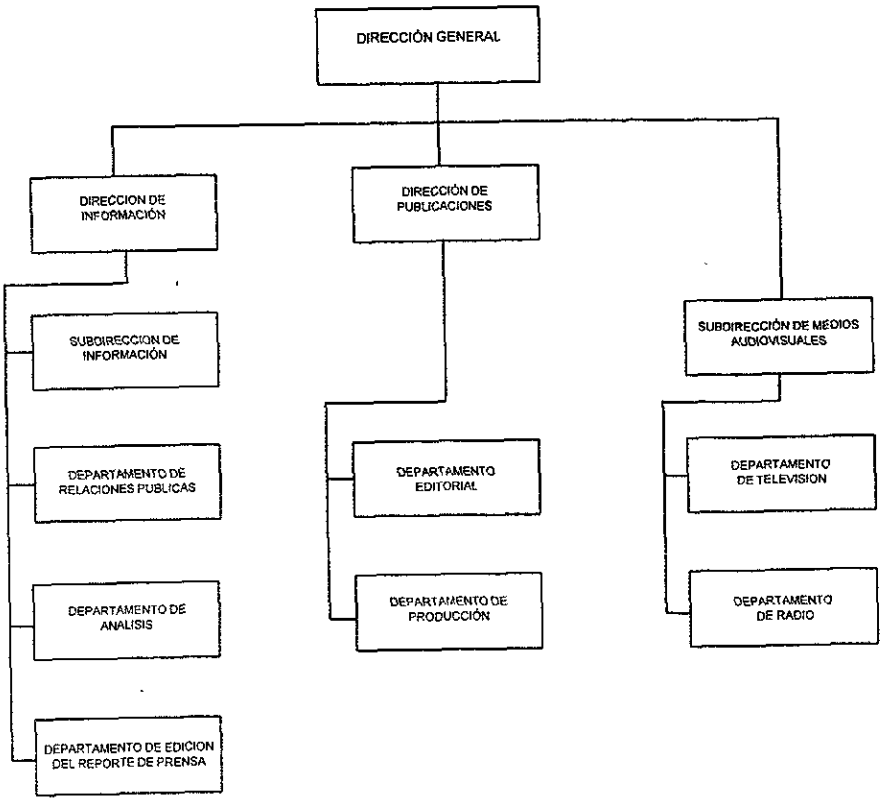
40. Diseñar y operar, con la participación que corresponda a otras dependencias y entidades, la adopción de instrumentos económicos para la protección, restauración y conservación del medio ambiente; y

41. Las demás que le atribuyan expresamente las leyes y reglamentos.

ANEXO
II

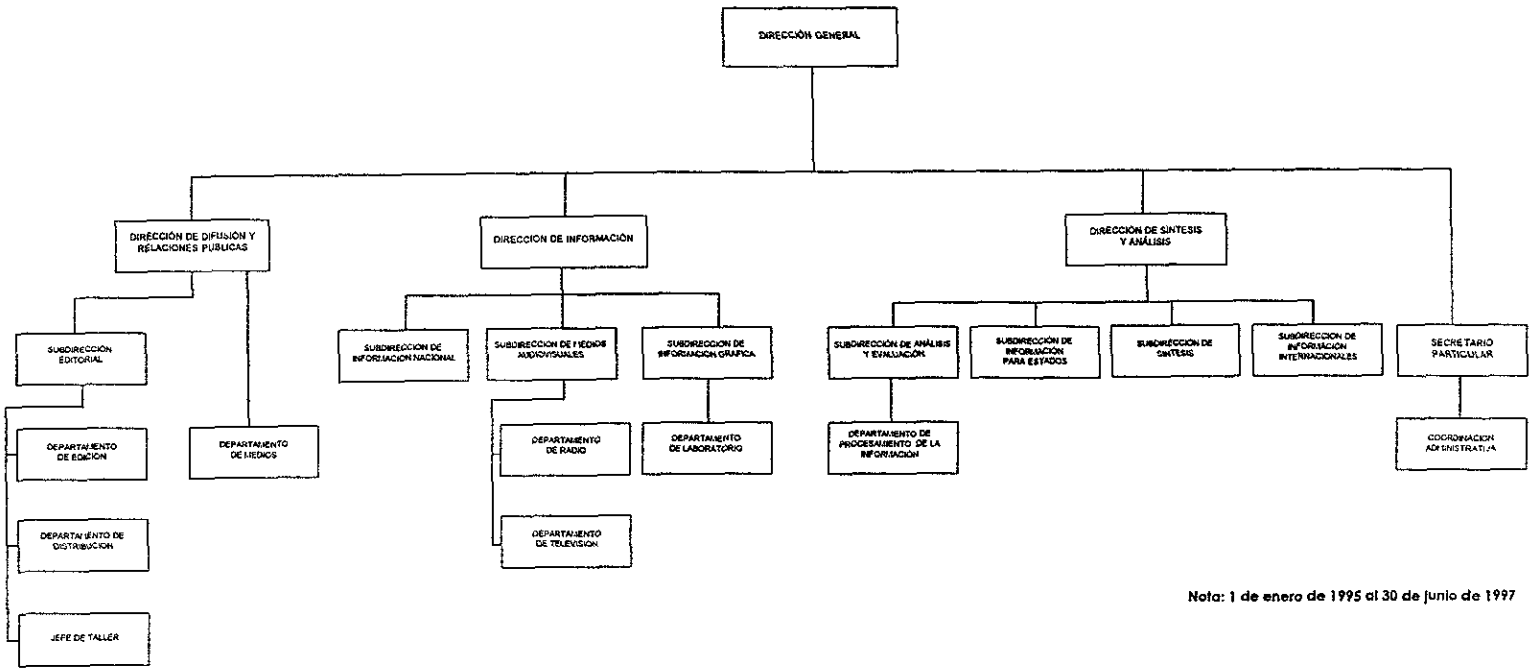
ORGANIGRAMAS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA

ORGANIGRAMA NÚM. 1
UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE PESCA



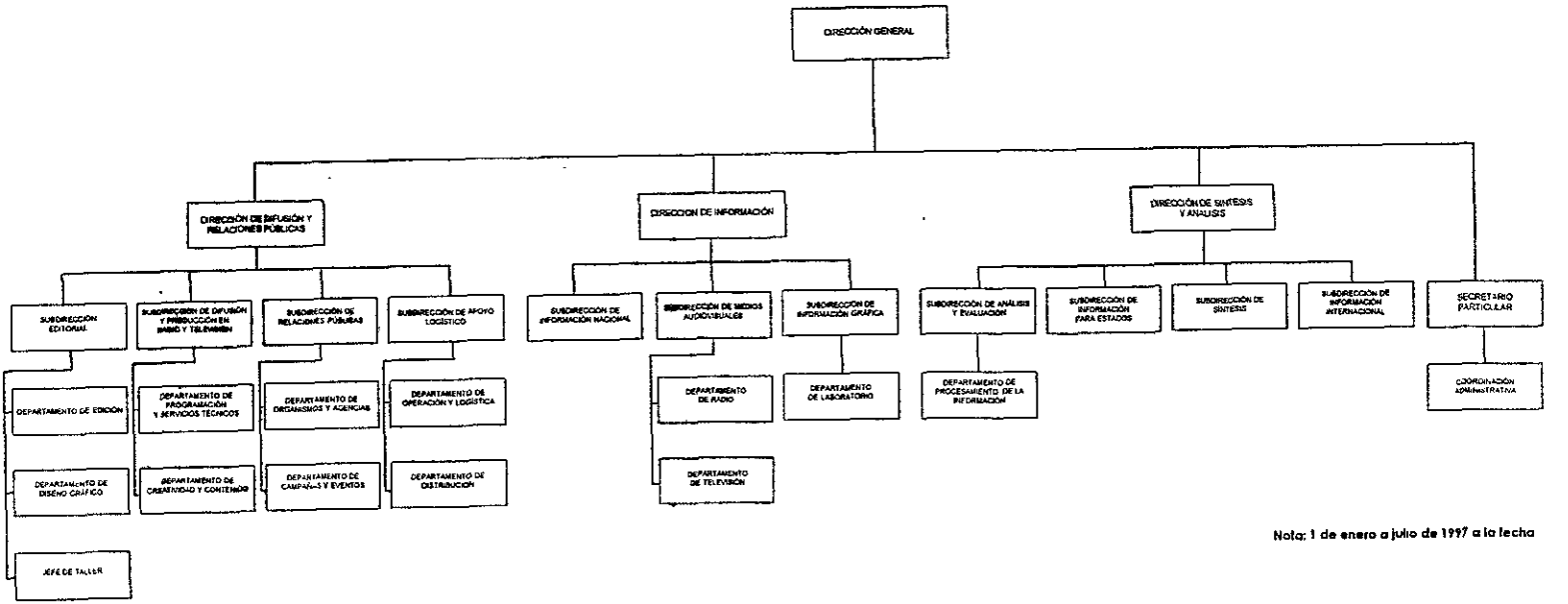
Nota: 4 de enero de 1985 a diciembre de 1994

ORGANIGRAMA NÚM. 2
DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SEMARNAP



Nota: 1 de enero de 1995 al 30 de junio de 1997

ORGANIGRAMA NÚM. 3
DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SEMARNAP



Nota: 1 de enero a julio de 1997 a la fecha

ANEXO

III

GUIONES DE LAS CAMPAÑAS RADIOFÓNICAS DE LA SEMARNAP

CONSEJOS CONSULTIVOS

OP. PUENTE MUSICAL

LOCUTORA: Participa con nuestras autoridades para tener una adecuada política ambiental, tarea que nos involucra a todos.

Por ello, te invitamos a intervenir en la creación del Consejo Consultivo Nacional para lograr el desarrollo sustentable, que todos queremos para nuestros hijos.

OP. PUENTE MUSICAL

LOCUTORA: La voz de la sociedad es el principal elemento que tenemos, para proteger el medio ambiente. Infórmate en la delegación de tu estado de la **Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**

Tu participación es importante.

INCENDIOS FORESTALES

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. No conviertas la alegría del paseo dominical en una tragedia.

No provoques incendios forestales

OP. PUENTE MUSICAL

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

OP. PUENTE MUSICAL

LOC.1 Los ríos del mundo transportan 9.3 billones de toneladas métricas de aguas negras y desperdicios.
¿Sabes? la basura y los desechos que tiramos a diario,en su mayoría van a los ríos, los mares y las alcantarillas.

Evitémos este deterioro ambiental, protejámos al planeta.

LOC.1 **5 de junio, Día mundial del medio ambiente**.

OP. PUENTE MUSICAL

OP. PUENTE MUSICAL

Ganadero: Para mi ganado, tengo un pozo en mi ranchito, me costó bastante dinero y trabajo. Ahora que lo tengo que registrar ya me quedé sin dinero.

LOC.2 Si usted es agricultor o ganadero y tiene un pozo o noria en sus tierras, aproveche las facilidades y beneficios que ahora se le ofrecen a través de la **Comisión Nacional del Agua** para registrarlo y obtener su título sin ningún costo.

Poner derechos sus papeles del agua es muy fácil y rápido. ¡Le conviene!
Comisión Nacional del Agua

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Conservemos las tradiciones de fin de año, el árbol de navidad es una de ellas.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. En esta época la venta de árboles es con autorización oficial. Por eso cuando adquieras tu pino debe portar su etiqueta.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente es la autoridad encargada de sancionar a quienes vendan árboles sin la etiqueta oficial.
Reporta a los malos vendedores al 5 34 01 67 y 91 800 00 842

OP. PUENTE MUSICAL

CONSUMO DE PESCADO DE FIN DE AÑO

LOC. Durante todo el año hay especies de pescados y mariscos, recomendables para tu alimentación aprovecha la época decembrina para consumir pescado y camarón.

LOC. Existen infinidad de recetas para preparar tus platillos, utiliza especies como el atún, el huachinango, carpa de israel, cazón, bagre, mojarra y el seco salado.

LOC. Estas especies las encuentras en el mercado aprecios accesibles, recuerda que se puede consumir frito, ahumado o al horno, como lo prefiera tu familia.

CAMPAÑA DE BALLENAS

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Su origen data de mas de 70 millones de años, a mayoría miden hasta 30 metros de largo, su color es gris y su peso llega a ser hasta de 40 toneladas.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. ¡Adivinaste! son las ballenas, que año con año viajan de las aguas frias del mar de Bering a las aguas templadasde Baja California Sur.
Este recorrido lo hacen para tener a sus ballenatos.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Las ballenas no se equivocan, llegan a México para parir a sus crías.

OP. PUENTE MUSICAL

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Los bosques nos dan oxigeno, regulan el clima, protegen la erosión del suelo, son el sostén de vida para decenas de especies y además generan ingresos para la economía mexicana.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC En esta época evita los incendios forestales, no enciendas fogatas, ni arrojes a los arbustos cigarros o cerillos encendidos.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. No provoques incendios forestales.

OP. PUENTE MUSICAL

CONGRESO DE DEFORESTACION

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. La desertificación es un problema grave de degradación de tierras, debemos adoptar medidas eficaces y evitar que aumenten las tierras afectadas.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Del 17 al 19 de junio, México será anfitrión de la segunda reunión de Latinoamericana y el Caribe de Lucha contra la Desertificación.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Estarán presentes los estudiosos de los suelos y zonas áridas de la región.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Ataquemos la desertificación mundial.

DIA DEL ARBOL

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. ¡Hey tu!, sí, tu que me estas escuchando, te has preguntado alguna vez, que pasaría si no hubiera árboles en tu ciudad, en tu país, en el mundo. ¡Exacto! la calidad de la vida se veria amenazada.

OP. PUENTE MUSICAL

LOC. Los árboles son nuestros,
Conservémoslos.
11 de julio, día del árbol.

CALAMAR

OP. PUENTE MUSICAL

JINGLE: Calamar que rico el calamar
Calamar que rico el calamar
En su tinta es muy rico y sabroso
Rebosado es de gran saborzón, con arroz va bien acompañado y a la mexicana los como yo.

LOC. El calamar fresco o enlatado es delicioso y cuesta poco, preparar diversos platillos y deleita a tú familia de una manera nutritiva.

JINGLE: Calamar del mar, el calamar
Calamar del mar, el calamar

OP. EFECTO TECLADO DE COMPUTADORA ESCRIBIENDO, PUERTA QUE ABRE DE PRONTO

NIÑA ¿Verdad que la ciencia no es aburrida?

OP. EFECTO DE QUE SE DETIENE EL TECLEO

JOVEN:(SORPRENDIDO) ¡Claro que no, y vas a comprobarlo muy pronto?

NIÑA: ¿Cuándo?

OP. ENTRA MUSICA, ABRE Y FONDEA UN TEMA MAS DINAMICO

JOVEN: En la tercera Semana Nacional de Ciencia y Tecnología en la que participan museos, universidades y escuelas de todo el país.

NIÑA: (EMOCIONADA) ¿Y cuándo me llevas?

OP. VARIACIÓN DEL TEMA MUSICAL

JOVEN: Podemos ir cualquier día del 21 al 27 de octubre

NIÑA: ¡O todos!

JOVEN: Sí, ahí encontraremos videos, talleres y experimentos que te ayudarán a comprender lo importante que son la ciencia y la tecnología para nuestra vida y el medioambiente.

LOC. Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

OP. PUENTE MUSICAL

PAPÁ: Este fin de semana, iremos al vivero a comprar un árbol de navidad y entre todos lo vamos a adornar.

HIJA: ¡Que suave!, pero lo queremos grande y frondoso

PAPÁ: Por cierto, tenemos que ver que traiga la etiqueta autorizada, porque nuestros bosques son una garantía para tener un ambiente sano.

HIJA: Sí, y en caso de que no la traiga lo acusaremos ¿verdad papá?

PAPÁ: ¡Claro!

LOC. Para quejas y denuncias llama al 91 800 00842 y en el D.F. 5 28 55 55 Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.

1997

CAMPAÑA MARIPOSA MONARCA

OP. PUENTE MUSICAL

LOCUTOR: La mariposa monárca es un patrimonio mundial y México forma parte de su hábitat. Los santuarios localizados en los estados de México y Michoacán la reciben cada año.

LOCUTORA: Están abiertos al público, pero hay que respetar las normas ecológicas aplicadas para preservar la especie. Recorre únicamente los senderos señalados.

LOCUTOR: La monárca sabe que en México se le cuida,

LOCUTORA: por eso, no se equivoca en su travesía.

OP. PUENTE MUSICAL

LOCUTOR: **Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**

OP. PUENTE MUSICAL

LOCUTORA: Los bosques son nuestros.
Esta temporada evita los incendios forestales.
Procura no encender fogatas ya que una chispa puede ocasionarlos.

LOCUTOR: Si durante tu estancia en el campo descubres un incendio forestal repórtalo lo más pronto posible al 5 54-06-12 ... 5 54 06 12.

LOCUTORA: Colabora en la preservación de los bosques que son vida y salud para ti y tu familia.
Los bosques son nuestros.

LOCUTOR: **Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**

CONSUMO DE ATUN

LOCUTOR:	El atún fresco es nutritvo,
LOCUTORA:	el atún en lata también,
LOCUTOR:	el atún fresco es delicioso
LOCUTORA:	el atún en lata también
LOCUTOR:	pero el atún fresco es baratísimo
LOCUTORA:	¡uy! el atún en lata también
LOCUTOR:	este atún es pescado bajo estrictas normas ambientales
LOCUTORA:	éste también
LOCUTOR:	a mi me encantan los dos
LOCUTORA:	¡ay!, a mi también
LOCUTOR:	El atún esta en boca de todos, fresco o enlatado el atún mexicano es lo mejor
JINGLE:	**Fresco o enlatado, el atún mexicano es lo mejor**

OP.ENTRA PUENTE MUSICAL CON EL TEMA MI CIUDAD

LOCUTOR: Especialistas ambientales de todo el mundo se reunirán en la Ciudad de México para analizar opciones de mejoramiento de las condiciones atmosféricas del valle de México.

LOCUTORA: Reunión Mundial sobre gestión de la calidad del aire organizada por la Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental, del 2 al 4 de abril.

LOCUTOR: **Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**

CARRERA ECOLÓGICA

OP. PUENTE MUSICAL

LOCUTORA: Por cada corredor un árbol.

LOCUTOR: Este 4 de mayo participa en la Carrera Ecológica Ruta de los Campeones 97.

LOCUTORA: En la que tu cuota de inscripción apoyará la siembra de un arbolito.

LOCUTOR: Del Desierto de los Leones al Valle del Silencio, los 21 km. a campo traviesa valdrán la pena.

LOCUTORA: Inscribete y participa en la reforestación de nuestros bosques, llama al 6 43 25 56

LOCUTOR: Competimos para reforestar

LOCUTORA: **Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.**

OP. PUENTE MUSICAL

Niña: La tierra es nuestra. En ella encontramos todo lo que necesitamos para vivir:

Niño: agua

Niña: aire

Niño: árboles

Niña: bosques

Niño: y animales.

Niña: ¡Claro! el planeta es nuestro, pero tenemos que cuidarlo: hay que proteger los recursos naturales y las especies animales para que haya **VIDA EN LA TIERRA.**

OP. PUENTE MUSICAL

Niño: **5 de junio,**

Niña: **Día Mundial del Medio Ambiente.**

Locutor: **Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.**