

870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

6/8/87



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SER Y QUEHACER DE LA UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE Licenciado en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A

ROSA MARGARITA CASTAÑEDA CAMPOS

GUADALAJARA, JALISCO

1987



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCION

	I
1. MARCO GENERAL DE LA UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL	1
1.1 La Unidad de Comunicación Social	2
1.2 Objetivo	3
1.3 Funciones	3
1.4 Estructura	4
1.4.1 Departamento de Información	5
1.4.2 Departamento de Relaciones Públicas	8
1.5 Características del Personal	10
1.5.1 Características Personales	10
1.5.2 Escolaridad	11
1.5.3 Experiencia	12
1.6 Características Laborales	12
1.6.1 Criterio e Iniciativa	12
1.6.2 Responsabilidad	12
1.6.3 Esfuerzo y Condiciones de Trabajo	13
2. EL PROCESO DE COMUNICACION SOCIAL	15
2.1 Los Modelos de Schramm y Maletzke	16
2.2 El Proceso de Comunicación	21
2.2.1 El Emisor	21
2.2.2 El Mensaje	22
2.2.3 El Medio	24
2.2.4 El Receptor	24
2.2.5 La Retroalimentación	25
2.3 Factores que Afectan el Proceso de Comunicación	25
2.3.1 Marco de Referencia	26
2.3.2 Grupos de Referencia	27
2.3.3 Líderes de Opinión	29
2.3.4 Opinión Pública	31
2.3.5 Resistencia al Cambio	32
2.3.6 Discorancia Cognitiva	34
2.3.7 Adopción de Innovaciones	35
2.3.8 Persuasión según Características Psicol. del Receptor	37
2.3.9 Confrontación de Puntos de Vista Contrarios	38
2.3.10 Estructura Formal e Informal	39
2.3.11 El Rol	41
2.3.12 La Amenaza	42
3. LAS NORMAS DE LA COMUNICACION EFICAZ	43
3.1 Procedimientos para la Comunicación Efectiva	44
3.1.1 Investigación	44
3.1.2 Acción	49
3.1.3 Comunicación	50

3.1.3.1	Humanización	51
3.1.3.2	Adecuación del Mensaje al Receptor	52
3.1.3.3	Codificación Correcta	53
3.1.3.4	Actualidad	53
3.1.3.5	Dramatización	54
3.1.3.6	Comunicación Bidireccional	54
3.1.3.7	Atención al Público Interno	56
3.1.3.8	Honestidad en Circunstancias Adversas	57
3.1.3.9	Publicidad a Factores Positivos	59
3.1.3.10	Constancia	59
3.1.3.11	Captar el Interés	60
3.1.3.12	Selección de Líderes de Opinión	61
3.1.3.13	Acondicionamiento a un Punto de Vista	61
3.1.3.14	Armonía en las Comunicaciones	62
3.1.4	Evaluación	62
3.1.4.1	Métodos Empíricos	63
3.1.4.2	Métodos Científicos	64
4.	LOS INSTRUMENTOS DEL COMUNICADOR SOCIAL	65
4.1	Características de los Instrumentos de Comunicación Social	66
4.1.1	Diferencias entre Comunicación Personal y Masiva	66
4.1.1.1	Prensa	72
4.1.1.2	Revistas	74
4.1.1.3	Rexllo	76
4.1.1.4	Televisión	78
4.1.1.5	Audiovisuales	80
4.1.1.6	Películas Cortas	82
4.1.1.7	Películas	83
4.1.1.8	Folleto	85
4.1.1.9	Cartas Personales	87
4.1.2	La Publicidad	88
4.1.3	Ejemplo del Uso de los Instrumentos de Comunicación	89
5.	LAS ACTIVIDADES DE LA UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL	92
5.1	El Diario Existir de la Unidad de Comunicación Social	93
5.1.1	Elaboración de Mensajes	93
5.1.1.1	Noticia	93
5.1.1.2	Reportaje	95
5.1.1.3	Editorial	98
5.1.1.4	Artículo de Fondo	99
5.1.1.5	Columna	99
5.1.1.6	Entrevista	100
5.1.2	Actos Especiales	102
5.1.2.1	Reuniones	102
5.1.2.2	Conferencias de Prensa	104
5.1.2.3	Giras	105
5.1.2.4	Exposiciones	106
5.1.2.5	Actividades Sociales	107
5.1.3	Otras Actividades	108
5.1.3.1	Capacitación Informativa	108

5.1.3.2	Atención a los Medios de Comunicación	110
5.1.3.3	Combatiendo el Rumor	111
5.1.3.4	Apoyo a Nuevas Disposiciones	112
5.1.3.5	Cuidado de la Imagen Física de la Institución	114
5.1.3.6	Elaboración de Síntesis Informativas	115
5.1.3.7	Archivo de Comunicación	116
5.1.3.8	Actividades de Relaciones Públicas	117
5.1.3.9	Elaboración de Programas de Trabajo	118
CONCLUSIONES		122
	Problematika	122
	Alternativas de Solución	124
CITAS BIBLIOGRAFICAS		127
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA		129

AGRADECIMIENTOS.

A Dios, que me dio vida, Inteli--
gencia y tesón para llevar a buen fin
esta etapa de mi vida; a mis padres, '
hermanos y a mi tía Carmen, de quienes
siempre he recibido todo tipo de apoyo
para superar obstáculos y alcanzar las
metas deseadas; a José Luis, mi esposo,
quien me brindó su comprensión y ayuda
para proseguir el camino iniciado.

A mis maestros y compañeros, por
sus enseñanzas y consejos, que me acom
pañarán toda la vida.

INTRODUCCION.

El fenómeno de la Comunicación Social, término que se ha puesto de moda en los últimos años, es bastante controvertido.

Por un lado se encuentran quienes argumentan que, siendo un proceso tan sencillo que todos los seres racionales, y aún los que consideramos irracionales llevan a cabo, no es preciso formular grandes teorías ni aplicar técnicas extrañas en su manejo. Se trata de los empíricos, que practican esta ciencia sin bases firmes y por tanto sus resultados no siempre son los deseados.

Por otro lado se encuentran quienes argumentan que en el proceso de comunicación se encuentra una difícil sencillez muy peligrosa, ya que el fenómeno no es tan simple como aparece a simple vista. Son los estudiosos de las Ciencias de la Comunicación, que pugnan porque el proceso se realice contando con bases sólidas que permitan, si no obtener siempre resultados óptimos, sí hacer posible tomar decisiones acertadas, basadas en teorías científicamente comprobadas, hasta donde ésto es posible en una disciplina no exacta, como es la comunicación.

Para hablar de la Comunicación Social, objeto de esta Tesis, y más concretamente de las Oficinas de Comunicación So-

cial, que funcionan actualmente en una gran cantidad de instituciones, he tratado de recopilar los conocimientos fundamentales con que deben contar los responsables de estas dependencias.

Como no es posible en este documento disertar sobre cada uno de estos aspectos, que por sí mismos constituirían material excelente para tratados extensos y profundos, se analizarán brevemente, dando más bien orientaciones generales, a manera de herramientas que faciliten la consecución de resultados positivos.

Particularmente, se intenta enfatizar la importancia de que quienes forman parte de las Unidades de Comunicación Social son personas que asumen responsabilidades muy serias, por lo que deben contar con una sólida preparación a fin de no ocasionar trastornos en sus intentos comunicativos, en vez de evitarlos, o pretender dar soluciones basadas en la distribución de recompensas indebidas a los integrantes de los medios de comunicación.

Es por ésto que se asienta que, aunque es común que éstas delicadas tareas se encomienden a practicantes empíricos de la comunicación, es innegable que los conocedores de las Ciencias de la Comunicación obtendrán resultados inmensamente mejores, dado el bagaje de conocimientos y técnicas con que cuentan, adquiridos en las aulas universitarias.

El contenido de esta tesis se fundamenta en los modelos de Comunicación Social creados por Willbur Schramm y Maletzke, por considerarlos los más apropiados para el caso, y desglosa uno a uno sus diferentes aspectos.

Asimismo, resume una serie de conocimientos y datos prácticos sobre las actividades que más frecuentemente deben realizarse en una Unidad de Comunicación Social e incluye, a manera de modesta aportación, un poco de las experiencias que a lo largo de tres años de ejercicio profesional obtuve al frente de la Oficina de Prensa y Difusión del Gobierno Municipal de Colima.

No puedo dejar de reconocer que las labores de una dependencia de esta clase: elaboración de comunicados, aplicación de encuestas, organización de giras de trabajo y tantas otras significaron un diario reto que afronté con éxito gracias a las enseñanzas recibidas en las aulas de la Escuela de Periodismo y Comunicación Colectiva (actualmente de Ciencias de la Comunicación) de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

Es por ello que deseo dejar constancia de mi reconocimiento a mi Alma Mater, a mis maestros y a mis compañeros de estudio, quienes supieron estimular el crecimiento de una semilla que anidaba en mí: la semilla de una profesionista capaz y segura de salir adelante con las armas del saber.

1. MARCO GENERAL DE LA UNIDAD DE
COMUNICACION SOCIAL.

1.1 LA UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL.

La Unidad de Comunicación Social constituye una dependencia que en cualquier institución reviste trascendental importancia, pues de su adecuado manejo depende en gran parte el éxito y la buena imagen del organismo al que pertenece.

Por ello, el responsable de esta oficina tiene una delicada responsabilidad, ya que al comunicar influye sobre su medio social de múltiples maneras.

El profesional que maneje esta área debe ser, antes que nada, una persona con sólidos conocimientos teóricos y prácticos que le permitan saber cómo comunicar, dónde colocar sus mensajes y en qué forma transmitirlos, y también manejar adecuadamente la teoría y la práctica del cambio de actitud y de comportamiento.

Entre las múltiples actividades de la Unidad de Comunicación destacan por su importancia las de dar a conocer a su institución, haciendo llegar a la comunidad que la rodea sus metas, objetivos, políticas, funciones etc., y la de informar a su institución sobre los sucesos que de una u otra forma le afectan.

El responsable de una de estas oficinas debe estar cons--

ciente que en el desarrollo de sus actividades debe emplear una estrategia que abarque todos los problemas, carencias e inadecuaciones inherentes a los diversos factores que participan en el proceso comunicativo.

A continuación se verán algunas de las características de la Unidad de Comunicación Social.

1.2 OBJETIVO.

Programar, coordinar y controlar las actividades de difusión que realiza la institución, a través del uso efectivo de los medios de comunicación, a fin de mantener informada a la sociedad; lograr la retroalimentación que permita establecer una comunicación bidireccional y detectar y brindar soluciones adecuadas a los problemas que en su área se presenten.

1.3 FUNCIONES.

- 1.- Elaborar un programa general de trabajo y someterlo a la consideración de las autoridades de la institución.
- 2.- Apoyar las acciones de las diversas dependencias de la institución en el manejo profesional de los medios y formas de comunicación.

- 3.- Producir el material necesario para que la institución man tenga permanente y estrecha comunicación con el resto de ' la sociedad, que propicie dentro y fuera del ambiente ins titucional la creación de una conciencia solidaria a ésta.
- 4.- Realizar todo tipo de actividades que tiendan a mejorar e' incrementar la comunicación entre los componentes de la co munidad institucional y la sociedad en general.
- 5.- Coordinar acciones para lograr el óptimo aprovechamiento ' de los diversos medios de comunicación, tanto masivos como institucionales.
- 6.- Diseñar y realizar investigaciones para ubicar problemas y necesidades, y ofrecer opciones de solución adecuadas.
- 7.- Abocarse a la tarea de atender a los profesionales de la' comunicación o representantes de los medios masivos.
- 8.- Coordinar las labores de los departamentos que integren la Unidad de Comunicación Social.

1.4 ESTRUCTURA.

Es conveniente que la Unidad de Comunicación Social cuen- te con áreas bien definidas, cuyas responsabilidades estén adeu

cuadamente delimitadas, con el objeto de propiciar un óptimo desarrollo de sus labores.

Generalmente esta dependencia está compuesta por los Departamentos de Información y de Relaciones Públicas. A continuación se verán las características de este tipo de estructura:

1.4.1 DEPARTAMENTO DE INFORMACION.

El objetivo particular de este departamento es la divulgación a la comunidad y la sociedad en general de las actividades que realiza la institución, a través de medios internos y externos, y lograr la retroalimentación. Sus funciones son:

- 1.- Establecer los mecanismos necesarios para unificar criterios de Información, evitando así las dispersiones e incongruencias.
- 2.- Redactar mensajes informativos y hacerlos llegar a los medios de difusión impresa y audiovisual, así como fotografías, películas y todo tipo de material gráfico que sea conveniente para los fines de la institución.
- 3.- Cubrir la Información de todos los actos que realice la institución, y que sea conveniente difundirlos a la opi-

nión pública.

- 4.- Asegurar el flujo adecuado de información generada por la institución a través de una eficaz labor de reporte.
- 5.- Elaborar y mantener actualizado un directorio de periódicos, periodistas y medios de difusión en general, que permita hacer llegar oportunamente toda la información.
- 6.- Editar diariamente una síntesis noticiosa de los principales aspectos que afecten a la institución, y hacerla llegar a todos los funcionarios y jefes de oficina.
- 7.- Fomentar las visitas y otras formas de contacto con los periodistas nacionales y locales.
- 8.- Atender a los representantes de los medios de difusión que visiten la institución, y facilitarles la información y datos pertinentes.
- 9.- Asesorar a los titulares de las dependencias de la institución en la redacción y diseño de anuncios, declaraciones, comunicados de prensa, etc.
- 10.- Ofrecer el apoyo técnico necesario a todos los órganos de la institución, y buscar la coordinación e interrela-

ción con los mismos, a fin de que se apoyen y refuercen mutuamente en la proyección de la imagen institucional.

- 11.- Desarrollar programas de difusión sobre la Institución a base de conferencias, seminarios y sistemas audiovisuales en general, propiciando la retroalimentación.
- 12.- Organizar conferencias de prensa y asesorar a los funcionarios cuando sea necesario que hagan una declaración pública, difundiendo con la mayor amplitud posible la misma.
- 13.- Coordinar y clasificar las notas, reportajes y fotografías sobre la Institución aparecidas en los medios masivos.
- 14.- Captar, clasificar y analizar la información aparecida en periódicos, revistas, boletines etc. y que afecte directa o indirectamente a la Institución.
- 15.- Canalizar la publicidad y propaganda que emane la Institución hacia los medios de comunicación adecuados.
- 16.- Dirigir la elaboración y distribución de órganos de comunicación interna, para los efectos de difusión de programas de trabajo, acuerdos, disposiciones etc., así como de creación de conciencia de grupo y fomento de buenas relaciones.

- 17.- Mantener una hemeroteca actualizada de los principales diarios y revistas locales y nacionales para servicio de la Institución.

1.4.2 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS,

El objetivo particular de este departamento es el de pugnar por el mejoramiento de las relaciones internas y externas' de la institución y realizar una serie de acciones tendientes' a brindar una buena imagen de la misma. Entre sus funciones es tán las siguientes:

- 1.- Promover la vinculación de los miembros de la comunidad' institucional con el resto de la sociedad.
- 2.- Difundir la estructura orgánica de la institución con el objeto de que la comunidad conozca a sus funcionarios, el ámbito de su competencia, etc.
- 3.- Organizar campañas tendientes a mejorar la buena imagen de la institución.
- 4.- Realizar cursos de relaciones humanas y temas semejantes,' a efecto de mejorar el ambiente de trabajo.

- 5.- Coordinar la realización de ceremonias y actos especiales' en que participa la Institución, previendo las necesidades de mobiliario, equipo, materiales etc.
- 6.- Organizar las visitas de los directivos de la Institución' a las diferentes dependencias de la misma o de otros organismos.
- 7.- Organizar giras de trabajo, mediante las cuales se den a ' conocer a líderes de opinión, funcionarios, periodistas, ' etc. los avances logrados en los programas de la institu- ción.
- 8.- Organizar campañas que tengan como objetivo fomentar la ' disciplina en la Institución.
- 9.- Establecer módulos de información cuando se organicen ac- tos especiales que requieran estos servicios.
- 10.- Analizar la difusión [interna e institucional], sugiriendo ' en caso necesario las modificaciones pertinentes.
- 11.- Mantener un directorio actualizado de funcionarios, lide - res de opinión etc., para uso de la Institución.
- 12.- Promover actos y líneas de comunicación a fin de que los '

sectores de la población interpreten positivamente la función, organización, fines y filosofía de la institución.

- 13.- Revisar la presentación de los trabajos que emita la Unidad.

1.5 CARACTERISTICAS DEL PERSONAL.

Quienes laboran en una dependencia de este tipo precisan poseer determinadas características personales, de escolaridad experiencia etc., que se resumen brevemente a continuación.

1.5.1 CARACTERISTICAS PERSONALES.

- 1.- Ser un comunicador eficaz, que tenga un bagaje de conocimientos teóricos y prácticos que le permitan saber cómo comunicar bien, dónde colocar sus mensajes y en qué forma transmitirlos.
- 2.- Manejar la teoría y la práctica del cambio de actitud y de comportamiento.
- 3.- Ser un buen planeador, que medite cuidadosamente todos los detalles de su proceder, para que existan buenas razones para actuar de un modo ante cierta situación y de otro an-

te una circunstancia diferente.

- 4.- Debe poseer una profunda consciencia ética, que le permita comprender la profunda trascendencia de sus acciones y la hondura de sus responsabilidades.
- 5.- Ser un buen investigador, que sepa utilizar diversas técnicas y métodos para averiguar qué es lo que está sucediendo con su labor.
- 6.- Ser objetivo y saber controlar las situaciones que puedan inclinarlo al optimismo exagerado o al pesimismo sin fundamento.
- 7.- Poseer don de gentes, es decir, la inclinación a aceptar a los demás y no sólo a caerles bien. Su naturaleza será sociable, abierta y proclive a la intercomunicación.
- 8.- Ser amable y respetuoso con los demás, y dominar los detalles tales como fechas, nombres, cargos, etc.

1.5.2 ESCOLARIDAD.

Es necesario para el desarrollo de sus funciones un nivel universitario (exceptuando secretarías y otro tipo de personal

meramente administrativo), a fin de que posea sólidos conocimientos sobre el proceso comunicativo, psicología, sociología, etc.

1.5.3 EXPERIENCIA.

Es conveniente que el personal de la Unidad de Comunicación Social haya desempeñado de uno a tres años funciones propias de su profesión.

1.6 CARACTERISTICAS LABORALES

Quienes laboran en una dependencia de este tipo requieren asimismo de cualidades tales como criterio e iniciativa, responsabilidad etc., que se ven a continuación:

1.6.1 CRITERIO E INICIATIVA.

El trabajo requiere de capacidad para decidir en cuanto a la forma más adecuada de solucionar problemas relacionados con la organización, coordinación, supervisión y control, los cuales se presentan bajo situaciones complejas.

1.6.2 RESPONSABILIDAD.

Por funciones: Comprende tareas diversas relacionadas entre sí

que se cumplen con base en programas de trabajo.

Por relaciones: En el desarrollo de sus funciones el personal mantiene relación de trabajo con el superior inmediato y los inmediatos, con personas del mismo nivel y con inferiores, así como con otras instituciones y organismos, con líderes de opinión y con representantes de los medios de comunicación.

Por información confidencial: En el trabajo a realizar se maneja permanentemente información confidencial, cuya divulgación podría causar daño sobre alguna área de la institución. Esta situación se da al entrar en contacto con información que debe manejarse procurando que no trascienda más allá de unas cuantas personas, y es entonces cuando el Comunicador Social debe ser capaz de discernir con honradez y ética profesional cuándo es saludable y conveniente que cierta información se mantenga al margen.

Por material y equipo: En el desempeño de las funciones se utilizan permanentemente material de oficina, el cual requiere de un costo mínimo de reposición; equipo de oficina con un costo mínimo de renovación, y equipo técnico y especializado de alto valor.

1.6.3 ESFUERZOS Y CONDICIONES DE TRABAJO.

Esfuerzo físico: El trabajo requiere de la aplicación de esfuerzo físico de manera normal y eventual.

Esfuerzo mental: El trabajo requiere la aplicación de esfuerzo mental de manera normal y permanente.

2. EL PROCESO DE COMUNICACION SOCIAL.

2.1 LOS MODELOS DE SCHRAMM Y MALETZKE.

El fenómeno de la Comunicación Social presenta una serie de características que lo distinguen de otros procesos similares, como podrían ser la comunicación intrapersonal, la de persona a persona, etc.

Al manejarse una Oficina de Comunicación Social intervienen varios factores que, si llegaran a pasar inadvertidos por el responsable, podrían disminuir o eliminar las posibilidades de lograr una efectiva comunicación.

Willbur Schramm define una serie de características del proceso de comunicación colectiva, en lo que se conoce como la "Tuba de Schramm". 1/

En este modelo de comunicación, el emisor o trasmisor es un vocero oficial o una institución, que tiene como propósito alcanzar determinados fines, y que cuenta con recursos técnicos y económicos suficientes para recopilar, producir y difundir una serie de mensajes idénticos, usando muchos recursos tecnológicos que se hacen llegar a un público disperso, heterogéneo, que a su vez pertenece a otros grupos o instituciones.

Además, se presenta el fenómeno de que no todos los indi-

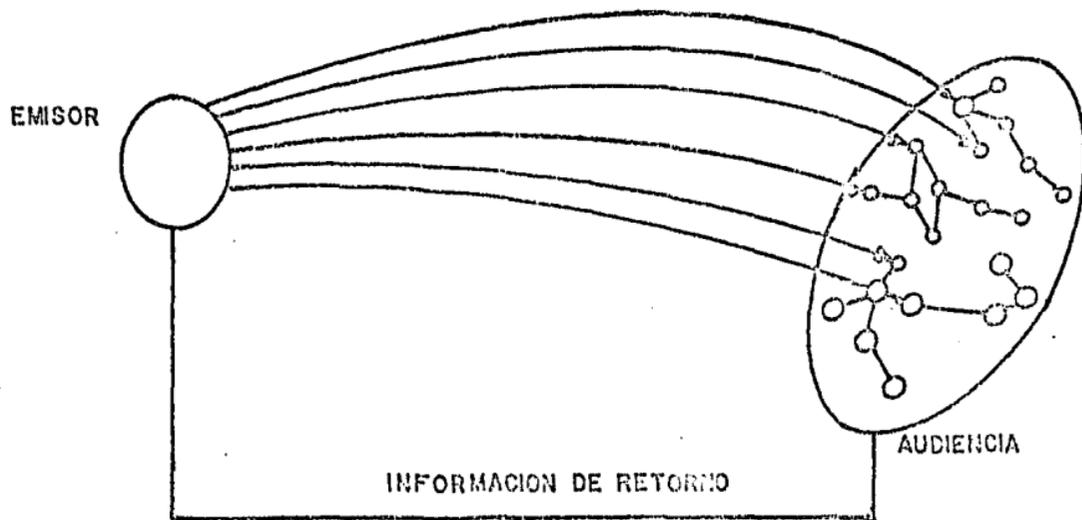


FIG. I. TUBA DE SCHRAMM

viduos reciben el mensaje de la misma manera, ni todos los receptores están expuestos a la acción del mismo medio.

En este esquema, también se presenta el fenómeno de los líderes de opinión, quienes cumplen la misión de retransmitir los mensajes y hacerlos llegar a los individuos no expuestos al medio respectivo. Además, se señala que no es posible la comunicación del mensaje si el emisor y el receptor no tienen un marco de referencia o campo de experiencia común.

También se anota que es posible conservar el mensaje, con un soporte material adecuado, con objeto de permitir la recepción por individuos separados temporalmente, y archivar el mensaje para su uso en el momento oportuno.

Gráficamente, el modelo de Schramm se representa como se observa en la figura No. 1.

Por su parte, en el modelo de Maletzke se enfatizan los mecanismos de tipo psicológico implícitos en el proceso de comunicación. 2/

En este modelo, un emisor o un comunicador (C) envía un mensaje (M) a un receptor o perceptor (R) utilizando un determinado medio (Md). Dicho mensaje produce un efecto en el receptor

que depende tanto del contenido del mensaje como de las características del medio de comunicación empleado, el contexto en el cual se produce la comunicación, el estado del individuo, la autopercepción del sujeto, la imagen que tiene de la fuente y del medio, los mecanismos de atención y selección, su pertenencia a grupos o instituciones, etc.

El emisor, por su parte, también es influenciado por las mismas variables individuales que se señalan para el receptor, además de otras de tipo institucional, legal o social, gremial, etc., que restringen su actividad y limitan el proceso de emisión o difusión.

Además, el emisor posee una imagen del receptor, la cual determina el contenido y la forma del mensaje que va a difundir.

A su vez, el emisor se convierte en receptor mediante la retroalimentación, pues también se encuentra sometido a mensajes de otros medios.

Asimismo, el emisor debe maximizar el alcance espacial de su mensaje, su permanencia en el tiempo y la accesibilidad para los sectores de la población hacia los cuales está dirigido.

Maletzke representa gráficamente su sistema como se indica

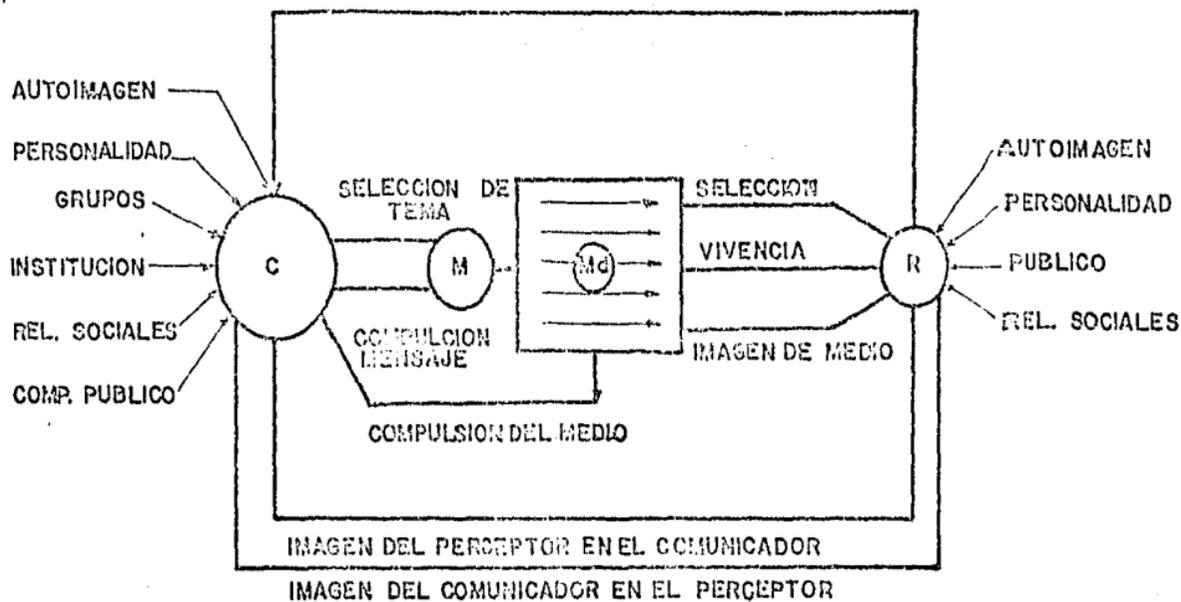


FIG. 2. LA COMUNICACION COLECTIVA SEGUN MALETZKE

en la figura No. 2

2.2 EL PROCESO DE COMUNICACION.

Como ya se ha visto en los esquemas presentados, el proceso de Comunicación no debe limitarse al emisor, mensaje, medio y receptor como únicos elementos, sino que debe abarcar una serie de aspectos psicológicos, sociológicos etc., que intervienen y determinan en gran parte el éxito o el fracaso de los esfuerzos comunicativos.

Es así que en el proceso de comunicación intervienen elementos tales como los grupos de referencia, la motivación, el estímulo, el refuerzo etc., que se desglosarán individualmente, aunque en la realidad nunca se encontrarán independientes en el proceso, sino interrelacionados unos con otros.

2.2.1 EL EMISOR.

Se considera como emisor o trasmisor a la fuente de comunicación, que puede ser un individuo, una institución o un vocero oficial, como en el caso de la Unidad de Comunicación Social, que nos ocupa. 3/

El emisor tiene la difícil responsabilidad de traducir sus ideas de manera comprensible para aquellas personas con quienes se está comunicando, y en forma que sea útil para sus propios fines.

Al hacerlo, el emisor recurre a la Codificación, proceso que consiste en traducir todos los elementos que están detrás de cualquier esfuerzo de comunicación (el análisis del problema, la planeación de un programa de acción, etc.) a una versión hablada, escrita o ambas, que el individuo o el grupo al cual se está dirigiendo pueda comprender.

De esta manera, se originará en el interlocutor el proceso de decodificación, que consiste en la interpretación y asignación de un significado a lo escuchado o visto, y que permite que la comunicación tenga sentido.

A fin de que la comunicación logre éxito, es preciso que el emisor cuente con la confianza de su interlocutor, pues en caso contrario el proceso se dificultará bastante.

2.2.2 EL MENSAJE.

Toda clase de fenómenos que puedan ser interpretados significativamente pueden ser considerados como mensaje. Destacan en este elemento del proceso de comunicación las características

de lo que se trata de expresar, tales como: su contenido, forma to, objetivos etc. Los mensajes pueden presentarse en forma de palabra hablada, impresa, películas, etc. 4/

En este punto cabe hacer un breve paréntesis para recordar que la palabra Comunicación, derivada del latín Communis que significa común, quiere decir precisamente hacer común a otros algo que nosotros pensamos o sabemos, de modo que ellos también puedan conocer o saber lo que nosotros. 5/

Lo anterior nos lleva a resaltar la importancia de que los mensajes, no importa su modo o forma de transmitirlos, utilicen símbolos con significados lo bastante similares como para que los entiendan los interlocutores.

De esta manera se cae en el tema del marco de referencia o campo de experiencia que deben tener en común el emisor y el receptor, y al cual se volverá posteriormente.

Al elaborar los mensajes, el comunicador profesional debe tomar en cuenta también que, para que efectivamente sean atendidos, deben ofrecer a su interlocutor algún tipo de recompensa, tal como reconocimiento, profundización en una experiencia previa, satisfacción de la curiosidad, satisfacción de algún impulso motivacional (temor, orgullo, etc.), esperanza de progreso, etc.

2.2.3 MEDIO.

El medio es el eslabón físico entre quien envía un mensaje y el receptor del mismo, y puede estar representado por un periódico, un cartel, una película etc. 6/

Por lo general la etapa del medio suele cobrar, erróneamente, una mayor importancia que el resto de los elementos que integran el proceso de comunicación, debido a que constituye la evidencia más visible del trabajo del comunicador.

El Comunicador Social debe, para determinar el uso de un medio, reflexionar sobre aspectos tales como ¿Cuándo y cómo deben utilizarse los medios masivos y cuándo los personales? ¿Cómo y cuándo deben complementarse, por medio de qué y para qué tipo de objetivos comunicativos? ¿El mensaje puede ser de más fácil decodificación si se habla, si se escribe o si se demuestra algo físicamente?

2.2.4 EL RECEPTOR.

Puede estar constituido por un individuo, los miembros de un grupo, un gobierno, etc. El receptor es el elemento que capta la información que es enviada por el emisor. 7/

Para que la comunicación sea exitosa, es muy conveniente

conocer bien las características del receptor, a fin de prever correctamente cuál será la forma más indicada de atraer su atención por lo que el emisor desea expresarle, pues de no hacerlo la labor de comunicación habrá sido infructuosa. De esta forma, el receptor debe ser estudiado cuidadosamente.

Al recibir un mensaje, el receptor pasa por los procesos de decodificación, asignación de significado y codificación detallados al hablar sobre el emisor, lo cual demuestra que la comunicación es un proceso dinámico, no estático.

2.2.5 LA RETROALIMENTACION.

La comunicación que da el interlocutor se denomina retroalimentación, y sirve como base para determinar en qué forma estructurar y ejecutar los subsecuentes esfuerzos comunicativos por parte del trasmisor. 8/

Este elemento se consigue fácilmente en la comunicación persona a persona, pero se hace más difícil de alcanzar con el uso de la comunicación colectiva, en la cual puede suceder que no haya retroalimentación o que aparezca tan retrasada que ya no sea de utilidad.

2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PROCESO DE COMUNICACION.

Como ya se apuntó anteriormente, el proceso de comunicación es alterado por una serie de elementos que deben ser conocidos' por el responsable de la divulgación oficial, a fin de lograr ' el máximo éxito posible en su labor. A continuación se detallarán someramente los más importantes.

2.3.1 MARCO DE REFERENCIA.

Es el conjunto de experiencias y significados que permiten descifrar un mensaje solamente en función de los signos que el receptor conoce y los significados que en relación con ellos ha tenido. 9/

Dentro del marco de referencia se incluyen factores de diversos tipos, tanto actuales como ya pasados, que en un momento dado operan para determinar las propiedades particulares de un' hecho.

El marco de referencia constituye propiamente la estructura general que el individuo tiende a imponer en su campo social.

Este aspecto debe ser tomado muy en cuenta por el Comunicador Social al elaborar sus mensajes, pues si al hacerlo descuida el marco de referencia, el receptor sencillamente no podrá ' captar lo que se le intenta decir. De ahí la importancia de que el emisor y sus receptores hablen el mismo lenguaje, literal, '

psicológica y sociológicamente hablando, y compartan un campo común de experiencias.

2.3.2 GRUPOS DE REFERENCIA.

En el desarrollo de sus actividades, el responsable de la Unidad de Comunicación Social debe dedicar especial interés a conocer las características de los grupos de referencia directos o indirectos, tanto de la parte trasmisora como de la receptora.

Esto se debe a la influencia que para la aceptación o el rechazo de una comunicación tienen los grupos con los que el trasmisor o el receptor se identifican.

Los grupos de referencia son propiamente los conjuntos de individuos que proporcionan modelos específicos para la formación y modificación de actitudes al receptor y el emisor que participan en el proceso de comunicación. 10/

El grupo de referencia más importante para un individuo es el primario, constituido generalmente por familiares o amistades muy cercanos cuya influencia en el comportamiento es muy poderosa.

El grupo de referencia secundario es aquel en que no hay

una gran proximidad física, el grado de intimidad es bajo o nulo; se trata de agrupaciones muy grandes con las que se tienen contactos cortos, y la influencia que emanan es poca.

Si los mensajes que el comunicador emite están de acuerdo con los sistemas de valores de los grupos a los cuales pertenece el receptor, pueden ser aceptados.

Si son contrarios, el responsable de la Unidad de Comunicación Social debe optar por elaborar la persuasión de manera que casi no se note el cambio; alterar las normas del grupo mismo mediante discusiones grupales o el uso de líderes de opinión; aminorar la ligadura del receptor con el grupo de ideas contrarias o contentarse con un grado menor de aceptación del mensaje.

El comunicador debe tomar en cuenta que los intentos de cambio dirigidos a un grupo receptor pueden fracasar debido a que dicho grupo sea a su vez parte de otro más grande que se vea fuera de balance a causa de los intentos de cambio.

Además, cada vez que los intentos de cambio utilicen a los miembros de un grupo para respaldar la modificación, se debe investigar previamente para tener la seguridad de que el receptor se considera a sí mismo como parte del grupo de que se trata.

Con frecuencia, para el Comunicador Social resultará más

eficaz adaptar las actitudes existentes y tratar de reorientarlas que tratar de atacarlas de frente.

2.3.3 LIDERES DE OPINION.

En el punto anterior se hizo alusión a los líderes de opinión y su conveniente empleo para lograr mejores resultados con los esfuerzos comunicativos.

Los líderes de opinión son personas que en determinados campos tienen una considerable influencia sobre grupos de individuos. 11/

Utilizando a los líderes de opinión se puede ampliar el número total de personas a las que el comunicador social hace llegar su mensaje, pues es demasiado costoso y probablemente de poco provecho tratar de llegar a toda la población.

Es por ello que en una Unidad de Comunicación Social la inversión más indicada, tanto en tiempo como en esfuerzo, consiste en tratar de influir en los líderes de opinión.

El grado de influencia de los líderes del pensamiento suele estar determinado por la condición económica y educativa de las personas.

Así, por lo general la gente preparada suele ser influenciada por personajes reconocidos y expertos en su campo, aún cuando no se tenga contacto alguno con ellos. Por su parte, la gente con menor grado de preparación suele verse más influenciada por amigos, vecinos y conocidos, y es posible que rechace el testimonio de autoridades reconocidas pero distantes.

No obstante, los líderes de opinión por lo general comparten características tales como su movilidad y frecuente exposición a los medios masivos, pues leen, ven televisión, asisten al cine etc. con mayor frecuencia que la generalidad de las personas y también viajan y participan más en asuntos políticos, religiosos o cívicos.

Al utilizar el recurso de los líderes de opinión conviene tomar en cuenta que: las personas influyentes en un campo pueden no serlo en otro; los líderes de opinión son constantemente bombardeados con toda clase de mensajes, por lo que si uno de ellos no atrae su atención lo pasa por alto y se pierde la posibilidad de influir en otros; es imposible que un líder esté en contacto con todas las personas, etc.

Por lo anterior, antes de enfocar los mensajes vale la pena realizar una investigación para identificar a los líderes de opinión más adecuados para el caso.

2.3.4 OPINION PUBLICA.

Constituye una simplificación de temas complejos que la gente lleva a cabo para facilitar la toma de posiciones a favor o en contra de algo. 12/

La opinión pública no es un fenómeno espontáneo, sino que es aprendido por los grupos de individuos, por lo que en un momento dado puede ser modificado, aunque ésta no es una labor fácil.

Cuando la modificación que se pretende alcanzar se refiere a asuntos hasta cierto punto intrascendentes, el cambio resulta más sencillo de lograr que cuando se trata de áreas con alta carga emocional o consideradas como verdaderas durante largos lapsos. En estos casos no es posible esperar grandes resultados a menos que las circunstancias sufran cambios igualmente importantes.

Con frecuencia se requiere iniciar el cambio de unos pocos individuos, que posteriormente irán modificando las actitudes del resto del grupo, a fin de que el proceso surja más bien de adentro que de afuera.

Al intentar el cambio de opinión en un grupo, el trasmisor debe primeramente entender cómo ve el asunto el receptor, y una

vez logrado lo anterior, proceder a determinar cómo sería posible inducir al grupo a ver ese asunto de una forma distinta.

Deberán analizarse tanto los modificadores que probablemente obligan al grupo receptor a ver las cosas de una forma determinada, y posteriormente se destinarán esfuerzos a añadir modificadores nuevos o a reducir la eficacia de los antiguos, con el objeto de alterar las percepciones de sus receptores.

Sin embargo, deberá tenerse en cuenta que para lograr cualquier cosa de cierta importancia mediante un mensaje, será necesario que el trasmisor logre primeramente que el receptor lo elija y lo atienda, lo acepte, y que el mensaje pueda traspasar las normas de grupos a que pertenece y las distintas clases de censura.

2.3.5 RESISTENCIA AL CAMBIO.

Entre los distintos tipos de censura que pueden afectar los esfuerzos comunicativos se encuentran el aislamiento, la selectividad perceptiva, la autoperpetuación y los estereotipos.

13/

Muchos de los esfuerzos que el responsable de la Unidad de Comunicación Social hace para resolver sus problemas de comunicación están encaminados a contrarrestar el aislamiento, fenómeno de resistencia al cambio que consiste en que las personas

evitan los factores que podrían originar la variación de su actitud.

Para evitar este fenómeno, el emisor acude a recursos dirigidos a involucrar a individuos que de otra forma no prestarían atención ni a la institución ni a sus esfuerzos comunicativos. Entre estos recursos están la elaboración de revistas internas, las visitas personales, los programas de radio, etc.

Otro tipo de resistencia al cambio es la selectividad perceptiva, que consiste en prestar atención sólo a lo que el propio receptor desea escuchar y ver, evitando exponerse a puntos de vista contrarios. El receptor puede lograr ésto aún sin retirarse físicamente del lugar donde se realiza el esfuerzo comunicativo.

Este fenómeno es bastante difícil de combatir, porque al receptor le resulta muy sencillo filtrar aquello que no quiere mirar o escuchar.

Algunos métodos para combatir esta barrera son: Estar seguros de que se apela a las necesidades del receptor, utilizar argumentos lo más adecuados posible a las actitudes existentes en el receptor, y asegurarse de tomar en cuenta las necesidades de los grupos con los que el receptor se identifica o a los cuales pertenece.

La autoperpetuación es una forma más de resistencia al cambio, que consiste en que el individuo refuerza sus puntos de ' vista con cada intento comunicativo. Así, cada nueva experien--cia es enfrentada por el proceso selectivo o el de aislamiento, y por tanto tiende a hacer más fuertes las actitudes del recep--tor.

Por lo difícil que es combatir esta actitud, es necesario ' investigar qué ha sucedido con los esfuerzos del responsable de la Unidad de Comunicación Social, así como tratar de averiguar ' en qué forma considera las cosas el receptor al cual se quiere ' llegar, antes de tratar de modificar sus actitudes.

Finalmente, los estereotipos son creencias o actitudes di--fundidas en una sociedad, cuyo contenido se haya muy simplifica--do. Debido a los estereotipos, los atributos exclusivos del ob--jeto no son observados, y originan resistencia al cambio. Por ' ello conviene que el comunicador averigüe si los receptores a los que se dirige creen en ciertos estereotipos a fin de evitar distorsiones en los mensajes.

2.3.6 DISONANCIA COGNITIVA.

Festinger estudió profundamente este tema. Según este in--

investigador, la disonancia cognitiva ocurre cuando una persona tiene cierta información que considerada en sí misma le conduciría a abstenerse de una acción. Cuando existe esta disonancia, trata de reducirla modificando sus acciones o cambiando sus creencias o actitudes; si no puede modificar la acción, recurre al cambio de opinión. 14/

El comunicador debe tomar en cuenta que si en un sujeto o grupo existe una disonancia que se trata de reducir o cambiar, entonces esos receptores serían muy sensibles a comunicaciones que tengan por objeto influir en concepciones en esa dirección. Igualmente, cabría esperar que fueran muy resistentes a cualquier tipo de influencia que les impulsara en dirección contraria.

Es así que las comunicaciones persuasivas son muy eficaces cuando reducen disonancias y bastante ineficaces si al dejarse llevar por la influencia aumenta la disonancia del receptor.

Como ya se ha visto, las opiniones que poseen las personas no son fáciles de cambiar, de modo que al tratar de reducir la disonancia, las personas también pueden recurrir a procurarse el apoyo social de otras gentes respecto de una nueva opinión que les gustaría adoptar.

2.3.7 ADOPCION DE INNOVACIONES.

Dado que con frecuencia el Comunicador Social aspira a lograr un cambio de actitud en su público, conviene que conozca algunas características del proceso de adopción de innovaciones.

Como ya se ha apuntado, en primer término deben observarse las características de los receptores y la forma en que éstos perciben la posible innovación, y posteriormente se procederá a la difusión, que consiste en lograr que el individuo o grupo se dé cuenta de la nueva conducta o actitud a adoptar, despertar su interés, permitirle probar la innovación y adoptarla.

La difusión puede hacerse a nivel personal o impersonal, de fuera del grupo hacia éste, viceversa, o usando ambos tipos de fuente.

Para facilitar la adopción de la innovación conviene resaltar la percepción de las ventajas, ofrecer una prueba sin riesgo para los receptores y brindarles facilidades para que unos a otros se comuniquen los resultados de la innovación.

Suele ocurrir que una innovación sea rechazada no por falta de conocimiento acerca de la misma, sino por falta de motivación para adoptarla. Es decir, no debe confundirse información con adopción, pues son dos procesos diferentes.

A manera de generalizaciones, se puede señalar que las

fuentes impersonales (folletos, revistas, radio, etc.) son muy importantes en la etapa de dar a conocer la innovación, y las fuentes personales (amigos, vecinos, parientes, etc.) son muy importantes en la etapa de evaluación.

2.3.8 PERSUASION SEGUN LAS CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DEL RECEPTOR.

El conocimiento de las características del receptor es una condición indispensable para lograr éxito en el proceso de comunicación, pues sólo contando con esta base podrá adecuarse el mensaje de manera que no sea rechazado o ignorado.

En general, según estudios que se han realizado principalmente en Estados Unidos, se ha podido comprobar que son más fáciles de persuadir los hombres fantasiosos y extrovertidos, ya que su modo de ser se basa en un sistema de valores que da mucha importancia a la adhesión al grupo y a la adaptación al medio social. 15/

También son fáciles de persuadir las personas con poco amor propio, tímidas, tristes, temerosas del rechazo, etc., cuya facilidad para doblegarse ante cualquier fuente de presión social parece originarse en una incapacidad para soportar la desaprobación por no coincidir con las opiniones de otros.

Sin embargo, estos tipos de individuos suelen tener también la característica de que sus cambios de opinión son de poca duración si se ven expuestos a una propaganda contraria, por lo que si el comunicador pretende lograr cambios a largo plazo o actitudes permanentes debe tomar en cuenta que estas personas pueden ser alteradas sólo temporalmente. Esta característica puede aprovecharse para que en el lapso que están convencidas del asunto difundan información en su grupo, con lo cual se incrementará el éxito del logro alcanzado.

Por el contrario, tienden a ser inmunes a la persuasión las personas retraídas, indiferentes, hostiles etc., que de cualquier forma no son objetivos deseables desde el punto de vista del responsable de la Unidad de Comunicación Social, quien trata de seleccionar personas estratégicas hacia las cuales orientar sus esfuerzos de persuasión.

2.3.9 CONFRONTACION DE PUNTOS DE VISTA CONTRARIOS.

Frecuentemente el comunicador se encuentra ante la necesidad de combatir puntos de vista que afectan sus intereses. Esta situación puede enfrentarse mejor con estas orientaciones:

Las personas con baja capacidad intelectual y educación relativamente escasa tienden a ser más vulnerables si el mensaje

se limita a los argumentos que apoyan la conclusión del comunicador, pero si se trata de personas con mayor educación y capacidad intelectual, tienden a someterse más a la influencia de la comunicación que tiene una presentación bilateral y contiene al menos un poco de argumentos a favor del otro aspecto en cuestión.

Colocar en primer lugar el mensaje cuyo contenido es más deseable para las personas implicadas es más eficaz como persuasión que postergar este argumento.

Cuando un mismo emisor presenta información contraria, conviene presentar primero el material que en realidad se apoya, pero si son dos personas distintas las que dan los argumentos, el aspecto presentado al principio no tiene una prominencia considerable.

La presencia de información que trata de satisfacer una necesidad después de que ésta surja es preferible al orden contrario.

2.3.10 ESTRUCTURA FORMAL E INFORMAL.

El responsable de la Unidad de Comunicación Social debe conocer el concepto y las características de la estructura formal e informal para manejar adecuadamente la comunicación en ambos casos.

Por estructura formal se entienden grupos organizados en los que existe un sistema explícito de normas y reglas que gobiernan el comportamiento, las responsabilidades, las metas, etc. de los individuos que la integran. 16/

En este caso debe tenerse presente que los esfuerzos comunicativos pueden ser de tipo ascendente, descendente u horizontal, y en cada caso pueden presentarse dificultades.

En la comunicación ascendente pueden presentarse obstáculos tales como: escasas posibilidades en los subordinados de tener contacto con las autoridades, temor a sanciones, tendencia a suavizar las noticias no gratas, y escasos incentivos para la comunicación. Todo ello puede resolverse disminuyendo las distancias, reduciendo los niveles jerárquicos y fomentando la coordinación.

En la comunicación descendente, las barreras pueden ser: ansiedad por concluir las tareas, pensar que las quejas son desleales, suponer que si las cosas marchan bien no debe haber noticias que dar, posponer la corrección de situaciones indeseables conocidas, etc. Ello puede ser arreglado adoptando una actitud honrada y dispuesta a escuchar y respaldando las palabras con hechos.

En la comunicación horizontal pueden presentarse fallas del

tipo de: falta de coordinación, relaciones escasas, aislamiento y distancia física, las cuales pueden solucionarse con el establecimiento de programas de relaciones humanas que favorezcan el acercamiento, la identificación y la solidaridad.

Por lo que corresponde a la estructura informal, es aquella donde las normas y reglas no son explícitas, sino implícitas y la comunicación puede efectuarse con mayor flexibilidad.

2.3.11 EL ROL.

El conocimiento del sistema social puede ser de utilidad para predecir acertadamente sobre la gente, cuando no hay interacción directa con ésta o no se sabe nada sobre las personas, excepto los roles que desempeñan en el sistema.

Según ha asentado K. Berlo, aunque no se conozca a una persona como individuo ni se haya tenido comunicación previa con ella para determinar sus actitudes, conocimientos y habilidades, se pueden hacer predicciones bastante exactas si se conoce su posición dentro de uno o varios sistemas sociales y sobre las normas de tales grupos. 17/.

Sin embargo, hace la advertencia de que no debe caerse en el error de dar por sentado que un sistema se clasifica sobre la misma base que otro, porque se efectuarían predicciones erróneas

sobre la conducta a seguir en la comunicación.

Para evitarlo, es preciso efectuar previamente alguna clase de investigación y considerar las diferencias de normas, valores y creencias.

2.3.12 LA AMENAZA.

Al utilizar elementos de amenaza en un mensaje con el objeto de persuadir, suele ser más eficaz utilizarlos con prudencia que idear un argumento sumamente amenazador. 18/.

Esto se debe a que los receptores suelen rechazar la amenaza muy fuerte, o negarse a asimilar su posibilidad. También pueden considerar que el mensaje amenazador está dirigido a alguna otra persona, no a ellos en particular.

Sin embargo, un poco de amenaza sí puede ser tolerada por los receptores y dar resultados.

3. LAS NORMAS DE LA COMUNICACION EFICAZ.

3.1 PROCEDIMIENTOS PARA LA COMUNICACION EFECTIVA.

El proceso de comunicación, como ya se ha observado, pese a su aparente sencillez resulta complejo y requiere de un amplio conocimiento sobre numerosos elementos a fin de lograr éxito.

Conviene al Comunicador Social hacer uso de un procedimiento que contemple actividades de investigación, acciones propiamente dichas, información y evaluación de los resultados obtenidos. 19/

A continuación se verán los aspectos más importantes de estos procedimientos.

3.1.1 INVESTIGACIÓN.

Al iniciar un programa de Comunicación Social, es conveniente como primer paso averiguar qué es lo que se espera del programa mismo, a fin de no caer en errores.

En segundo término, se procede a ensamblar toda la información existente sobre la situación. Esta actividad puede llevarse a cabo mediante una inspección cuidadosa de todos los recortes de periódicos y revistas durante un largo período, examinar la correspondencia de la institución, las minutas de reuniones pasadas, etc.

El tercer paso consiste en descubrir las opiniones o actitudes vigentes de los grupos de personas hacia quienes se desea dirigir la comunicación persuasiva.

Esta investigación es vital, ya que el responsable de la Comunicación Social, si no conoce la posición de las personas frente a temas importantes, puede crear antagonismos innecesarios en algunas de ellas, por ejemplo tratando de convencer a los ya convencidos o derrochando esfuerzos en quienes nunca se interesarán por sus propuestas.

Para sentar bases adecuadas para sus acciones, el comunicador tendrá en cuenta los aspectos de la manifestación pública, que pueden ser como ya se dijo, recortes, comentarios en el flujo normal de la correspondencia, opiniones de miembros del personal, etc. Este tipo de evidencia informal es pertinente y en general proporciona información importante, pero debe tomarse en cuenta que es demasiado actual como para ser representativa, a más de ser muy subjetiva.

Por ello, conviene acompañarla de una investigación planeada: muestreos, encuestas de secciones representativas, entrevistas etc. Posteriormente se volverá sobre este tema.

Por lo general, el responsable de la comunicación social deberá, en el ejercicio de su labor, efectuar investigaciones so-

bre los siguientes temas:

- Determinar las actitudes básicas de los grupos, investigando - qué predisposiciones existen para aceptar o rechazar ideas, y para juzgar de manera favorable o desfavorable las fuentes de las que puedan provenir.
- Identificar a los líderes de opinión, determinando de dónde obtienen sus ideas las personas de un grupo, quiénes difunden opiniones, quiénes son los primeros en adoptar nuevas ideas y en qué medida se siguen sus tendencias, cuál es la influencia que tienen los periódicos y otros medios, etc.
- Determinar cuáles son los objetivos útiles a la Comunicación Social, a fin de reducir costos evitando, por ejemplo, el uso de medios de comunicación ineficientes.
- Descubrir las verdaderas opiniones de grupos, evitando caer en el error de considerar como válidas las expresiones en voz alta de unos cuantos, que posiblemente no sean compartidas por el resto del grupo. Aquí se intentará descubrir qué personas tienen determinadas opiniones, cuál es la intensidad de su opinión y el grado de influencia que poseen.
- Determinar la fuerza de la oposición en una situación de conflicto, pues puede ser que una idea contraria parezca tener un

- gran efecto y la realidad sea que sólo unos cuantos se han convencido del asunto y la mayoría se muestre apática. Si no se investiga la fuerza de la idea opositora, podría determinarse cambiar de estrategia comunicativa en forma súbita para enfrentarse a esta amenaza menor, perdiendo los adeptos ganados hasta entonces y no sacar nada de provecho.
- Investigar la efectividad de un esfuerzo comunicativo considerable es prudente antes de arriesgarlo todo, a fin de ver cuáles podrían ser los resultados.
 - Determinar hasta qué punto están solidificadas determinadas ideas, pues ya se ha hablado de lo difícil que resulta modificar convicciones profundamente arraigadas. Esto es muy útil para separar áreas en las que el llamado sea factible de aquéllas en las que resultaría infructuoso.
 - Averiguar si se está dando la retroalimentación y la comunicación bidireccional, a fin de que tengan oportunidad de expresarse los receptores.
 - Descubrir los problemas antes de que surjan, corrigiéndolos antes de que estallen en la opinión pública. Los estudios de opinión, sobre todo los que se toman en intervalos para mostrar tendencias, constituyen una de las formas más eficaces para ponerse alerta, ya que antes de que las personas actúen de deter

minada forma deben haber pensado algo que es posible averiguar.

Una vez determinado qué es lo que se va a investigar, debe procederse a seleccionar el tipo de investigación a realizar. Los más comunes se señalan a continuación.

- Recopilación de hechos, que pueden ser por ejemplo datos de los censos y otras fuentes de información confiables.
- Estudios de opinión, más complejos debido a que se ocupan de lo que las personas dicen pensar, más que del registro fácil de lo que hacen en realidad.
- Estudios de motivación, que intentan sondear las razones inconscientes por las que las personas creen y adoptan determinadas actitudes. Estos estudios son muy difíciles de realizar porque se requiere la formulación de hipótesis que pueden resultar erróneas por la equivocada interpretación de los datos obtenidos.

Los tipos de investigación detallados primeramente también pueden ser invalidados por una serie de detalles tales como el muestreo impropio, el uso de entrevistadores parciales, poco trabajadores, descuidados o deshonestos; la respuesta deliberada o indeliberadamente confusa del entrevistado, la selección poco representativa de personas a consultar, la exageración de

pequeñas diferencias, etc.

3.1.2 ACCION.

Una vez sentadas las bases para actuar mediante la investigación, el comunicador social procederá a la acción propiamente dicha.

La importancia de la acción radica en que ésta no sólo habla más fuerte que las palabras, sino que proporciona la base sobre la cual pueden escribirse muchas palabras idóneas.

Es por ello que el responsable de la Unidad de Comunicación Social debe ser un experto no sólo en hablar, sino también en hacer. Influidrá sobre el curso de los acontecimientos instigando acción y hablando sobre ello; sondeará razones y causas e informará sobre esto, será un activador y una persona de acción que conozca cómo propiciar acontecimientos y personificar a las instituciones a través de sus hechos.

La acción es un ingrediente esencial para tener éxito en la práctica de la Comunicación Social. Las acciones pueden ser creadas para atraer la atención, utilizadas para demostrar el valor de un servicio, etc.

Sin embargo, el número de acciones importantes que puede mostrarse al público debe ser limitado, porque no es posible

que se hagan muchas cosas y se ponga atención en todas ellas, ya que el efecto neto de demasiadas acciones puede ser la confusión.

Las acciones pueden planificarse o ser espontáneas, pero las mejores serán aquellas sobre las que el espectador se informe de manera indirecta, y que no se proclamen a sí mismas como importantes, sino que permitan al receptor formarse sus propias conclusiones.

Crear buenas acciones requiere mucha imaginación por parte del jefe de la Unidad de Comunicación Social. Para hacerlo adecuadamente, se deben hacer consideraciones sobre el grado de interés que pueden despertar, el hecho de si satisfarán alguna necesidad pública, si obtendrá la suficiente cobertura por parte de los medios de comunicación como para justificar el gasto y tiempo invertidos, si en verdad la acción es representativa de la naturaleza de la institución, si el juicio público será positivo, si puede ayudar a otros grupos a lograr sus objetivos atrayendo la cooperación entusiasta, y cuál será su valor temporal.

3.1.3 COMUNICACION.

Consiste en difundir la información, y lógicamente es la columna vertebral de los esfuerzos de la Unidad de Comunicación

Social. En este punto es importante reiterar que la sola capacidad de Comunicación no basta, pues son vitales también las aptitudes para investigar, promover acción y evaluar los resultados.

El vocero debe comprender la naturaleza de los múltiples medios de comunicación que pueden emplearse, comprender el proceso mismo de comunicación y evitar confundir la transmisión de una gran cantidad de mensajes con su recepción adecuada.

Los programas de la Unidad de Comunicación Social serán más eficaces si se tiene un conocimiento profundo de los principios o requisitos de la comunicación, algunos de los cuales se verán a continuación con sus características principales.

3.1.3.1 HUMANIZACION

Dado que a las personas les cuesta trabajo pensar en forma abstracta, casi siempre tratan de dar características humanas a cosas inanimadas e incluso intangibles, por lo que suelen, por ejemplo, identificar a las instituciones con su dirigente.

Esta tendencia tiene desventajas y peligros, pues las personas cometen errores que pueden reflejarse negativamente sobre la organización a la que personifican.

Es por ello que en muchas ocasiones se recurre a identi--

car la institución con un personaje imaginario, que se emplea en revistas, anuncios, folletos, etc.

3.1.3.2 ADECUACION DEL MENSAJE AL RECEPTOR.

Uno de los peligros más graves de la comunicación es la ilusión de haberla logrado cuando en realidad no ha existido más que una verborrea unilateral. Un enfoque de medios masivos sólo es percibido por quienes están de acuerdo con él, y el resto lo ignora. Sin embargo, el emisor que está convencido de la corrección del mensaje y conoce la amplia cobertura potencial de los periódicos, revistas y otros medios, supone que el mensaje ha sido captado y ha realizado su función.

Ya se ha hablado bastante de que las personas ven lo que de sean ver y escuchan lo que desean escuchar, por lo que el acto de emitir no equivale a comunicar.

Lo indicado entonces es hacer uso de la comunicación masiva cuando ello sea pertinente. La prensa, las revistas, las películas etc. pueden usarse cuando ello sea conveniente, pero también hay que saber utilizar otros tipos de comunicación, por ejemplo la que se obtiene a través de los líderes de opinión, las demostraciones directas, etc.

3.1.3.3 LA CODIFICACION CORRECTA.

Una comunicación puede fallar, aún cuando la reciba la persona correcta, si las palabras que se utilizaron no las comprende' el receptor, o si éste les asigna a tales vocablos significados' distintos a los que el emisor tenía en mente.

Esto ocurre, por ejemplo, cuando alguna figura pública bastante encumbrada utiliza al dirigirse a sus seguidores un lenguaje lleno de frases oscuras o muy gastadas, que los receptores no quieren o no pueden comprender, por hastío o por desconocimiento del significado de las palabras expresadas.

Esta situación conlleva el grave riesgo de que el comunicador asuma que sus palabras fueron claras y razonables y por tanto cumplieron su cometido, por lo que no es preciso que haga más esfuerzos, cuando en realidad su mensaje no fue atendido ni entendido por los receptores que aparentemente estaban percibiendo la comunicación.

Para impartir información, el emisor y el receptor no sólo' deben saber lo que una palabra significa sino que deben considerar qué efecto puede crear en el otro.

3.1.3.4 LA ACTUALIDAD.

Los responsables de la Unidad de Comunicación Social están'

o deben estar siempre alertas para buscar la noticia, que mientras más actual y de experiencia común sea, resulta mejor. La actualidad suele ser la clave para obtener atención, y ofrece una gran oportunidad de comunicación, ya que las noticias difundidas por los medios masivos tienen un público ya listo.

Además, si la generalidad de las personas hablan o participan en un hecho determinado, también absorberán temas relacionados, circunstancia que puede ser aprovechada por el comunicador social.

3.1.3.5 LA DRAMATIZACION.

Como gran parte de la comunicación no es verbal, las dramatizaciones valiosas, honestas y de buen gusto logran a menudo dejar una impresión duradera y decir cosas que las palabras en sí no podrían transmitir tan bien. Sin embargo, hay que evitar caer en trucos o excesos.

Mediante las dramatizaciones es posible demostrar las ventajas de un nuevo servicio o producto, y haciéndolo en forma llamativa y convincente puede resultar muy positiva.

3.1.3.6 COMUNICACION BIDIRECCIONAL.

La reciprocidad comunicativa es la esencia misma de la comu

nicación. Cuando no se obtiene la comunicación bidireccional o no se consigue que los receptores sientan que pueden contestar, se producen problemas graves, por ejemplo, el resentimiento de las personas cuando siempre se les indica lo que tienen que hacer y no se les permite opinar.

También suele ocurrir que las instituciones piensen que con la realización de acciones positivas para su público tienen ganada su buena voluntad, cosa que puede ser falsa.

En realidad, la comunicación bidireccional auténtica puede superar los sentimientos latentes de impotencia, resentimiento y monotonía, y así generar la gratitud genuina de quienes participan en ella.

La comunicación bidireccional puede lograrse mediante programas de sugerencias, discusiones en grupos pequeños bien planificadas, etc.

Sin embargo, estos recursos deben manejarse con cuidado porque en ocasiones el mejor conocimiento mutuo origina una disminución en el interés y el respeto, más que un aumento de los mismos.

Incluso la realización de discusiones grupales puede originar la necesidad de capacitar una cantidad importante de moderadores efectivos.

Las reuniones masivas son una forma menos eficaz de comunicación bidireccional, debido a que cuando un grupo rebasa las 8 ó 10 personas la oportunidad de preguntar se ve limitada por la paciencia de las masas, y sólo hablan los más valientes o los menos doctos. Sin embargo, cuando se organizan con cuidado pueden ser efectivas.

Otros medios de comunicación bidireccional son las encuestas, las cartas a publicaciones de la institución, los recorridos o giras, la participación de comités en las actividades importantes, etc.

3.1.3.7 LA ATENCION AL PUBLICO INTERNO.

Los miembros o empleados de la institución son un público muy importante, y realizan una eficaz comunicación a manera de comentarios con otros públicos, logrando que sus acciones al respecto sean muy convincentes.

Si a este público no se le proporciona una información correcta, la información deficiente tomará su lugar cuando sus miembros hablen sobre la institución a la que pertenecen.

Los datos proporcionados no tienen que ser complejos para ser efectivos, cualquiera que sea el método utilizado para hacerlo -informes anuales, breves artículos en publicaciones inter

nas etc. - el objetivo será el de presentar una imagen mejor del organismo ante su público. El empleado informado es una mejor ayuda que el que carece de datos.

3.1.3.8 LA HONESTIDAD EN CIRCUNSTANCIAS ADVERSAS.

La honestidad al enfrentar una situación desagradable suele ser el mejor procedimiento si se desea establecer comunicación, pues el público respeta la veracidad y el valor. Hablar con la verdad crea una reputación de confianza que atrae la atención y promueve la creencia en el comunicador que actúa de esa manera.

Por ejemplo, en una situación de desastre conviene ofrecer periódicamente conferencias de prensa sobre los hechos, teniendo como principal objetivo lograr que la gente sepa qué es lo que se está haciendo y convencerla de que la institución hace todo lo posible para resolver o aminorar los efectos del problema.

En este punto vale la pena ser pesimista y prepararse anticipadamente para lo peor, asegurándose de que la institución tenga planes muy detallados para casos de desastre.

Previendo una emergencia, sería conveniente capacitar a los funcionarios que tengan habilidad de comunicarse con eficacia en conferencias de prensa y televisión, y darles autoridad para hablar cuando surja la necesidad, pues no siempre el personal de la Unidad de Comunicación estará presente en el lugar indicado.

ni los representantes de los medios de comunicación masiva estarán satisfechos de hablar sólo con ellos.

Hay que familiarizarse con las personas que tendrán determinados cargos antes de que suceda el desastre, pues será necesario que se conozcan entre sí de antemano. También debe elaborarse un plan de emergencia para el departamento de comunicación: ' dónde localizar al personal o cómo obtener ayuda en caso necesario, ocuparse de que la prensa también sepa donde localizarlos y asignarles trabajos de cobertura, planificar cómo comunicarse en caso de que se obstruyan las líneas telefónicas y mantenerse en estrecho contacto con los altos directivos para que sepan lo que se está haciendo y lo que se ha dicho al público.

Pueden ofrecerse números telefónicos a donde obtener información actualizada sobre la situación, pasar anuncios en estaciones de radio para informar, transmitir avisos especiales que mencionen los servicios temporales en casos de emergencia, distribuir volantes, etc.

Si el caso lo amerita, se pueden utilizar los apoyos de los líderes de opinión que colaboren informando la magnitud real de lo ocurrido; señalar en mapas las zonas precisas de los daños ya que los rumores tienden a incrementar las áreas; invitar a personajes influyentes de los medios de comunicación para que constaten que el problema ha sido resuelto; solicitar a altas autoridades

des relacionadas con el rubro de la institución que emitan declaraciones relacionadas con la realidad de los hechos, etc.

Después de solucionado el problema, es conveniente insertar anuncios para agradecer la paciencia, colaboración y comprensión del público.

3.1.3.9 LA PUBLICIDAD A FACTORES POSITIVOS.

Cuando una acción o programa posee una serie de indudables beneficios para la población, conviene resaltar tales aspectos.

Para ello, hay que informar al público sobre el asunto, utilizando prensa y otros medios de comunicación, oradores en público, cartelones en carreteras, declaraciones de políticos y ciudadanos conocidos, etc.

3.1.3.10 CONSTANCIA.

Una falla común de los esfuerzos comunicativos es retirarse antes de haber alcanzado el éxito. Muchas nuevas ideas se abandonan antes de arraigar porque sus patrocinadores se rindieron antes de que un distante y ocupado público se diera cuenta de que existían. Lo que parece una gran flujo de comunicación (prensa, publicidad, folletos etc.) puede ser una pequeña manchita en un

mar de mensajes diarios que reciben los receptores.

Por supuesto, un grado razonable de variedad en la idea básica beneficia a los observadores, que llegan a molestarse con la repetición idéntica.

3.1.3.11 CAPTAR EL INTERES.

En algunas ocasiones los receptores se niegan por completo a prestar atención a los intentos de comunicación e incluso se irritan con ellos. Pueden existir diversas razones.

Elo puede deberse a que el mensaje vaya en contra de la escala de valores del individuo o su grupo, o a que la comunicación resulte tan amenazadora que se prefiere ignorarla por completo.

Si el comunicador lanza una gran campaña para popularizar una idea, persona etc., y ésta es ignorada, limitarse a aumentar la cantidad de promoción sólo lograría los mismos resultados o incluso podría llegar a molestar, trayendo una reacción negativa. Una posible solución podría ser conectar en una forma más directa la idea con las preocupaciones diarias del público;

Si el rechazo se debe al grado de amenaza que contiene el mensaje, y a que el receptor recurre a no comprenderlo o pensar'

que está dirigido a otra persona, tal vez sería más eficaz apelar al orgullo o a la inteligencia que hacer una acusación.

3.1.3.12 SELECCION DE LIDERES DE OPINION.

Ya se ha hablado anteriormente sobre este tema. Los líderes de opinión deben ser cultivados y fomentado su apoyo, ya que lo que digan o hagan será atendido, sea que defiendan un punto de vista o no. Además, ellos suelen servir como ratificadores de opinión. Es muy común dirigir los primeros esfuerzos a los líderes de opinión antes de tratar de llegar a públicos más generales.

3.1.3.13 EL ACONDICIONAMIENTO A UN PUNTO DE VISTA.

La comunicación más eficaz a menudo tiene lugar no después de que se ha logrado la adhesión a determinado punto de vista, sino antes. Cuando una discusión llega al punto de controversia, los participantes pueden cerrar sus mentes a la información adicional. Entonces suele ser demasiado tarde como para que una comunicación pueda influir sobre ellos. La aprobación por parte de amistades refuerza tal situación.

Sin embargo, una buena comunicación realizada con anterioridad puede influir positivamente, de tal manera que la capacidad para prever las direcciones y posiciones futuras se vuelve

de gran valor.

3.1.3.14 ARMONIA EN LAS COMUNICACIONES.

En el mundo actual, lleno de símbolos diversos y palabras, es preciso que una institución no presente una apariencia dispersa, ya sea visualmente o con el pensamiento, si desea sobresalir y que se le recuerde.

Los diseños o algunas palabras necesitan reforzarse siempre para no olvidarse.

Una institución debe adoptar un nombre y apariencia gráfica claros, y después preocuparse de que se usen ampliamente en las comunicaciones de todo tipo, para que una impresión contribuya a la otra.

3.1.4 LA EVALUACION.

Este último procedimiento se refiere a precisar qué sucedió en las mentes de las personas cuando se recibieron los mensajes elaborados por el comunicador, quién los escuchó, cuánto escuchó, qué significó el mensaje en los propios términos del auditorio, qué efecto tuvo sobre sus actitudes y acciones, y en síntesis, medir el éxito de la comunicación para que las repuestas sirvan como base para las siguientes acciones que se realicen.

Es importante aclarar que la evaluación en la comunicación nunca podrá ser tan precisa como en alguna de las Ciencias Físicas, pues dado que forma parte de las Ciencias Sociales, comparte con éstas su tardanza e incertidumbre.

Al efectuar la evaluación, suele ser conveniente emplear métodos empíricos para verificar la respuesta y métodos científicos para investigar la opinión. A continuación se verán las características de ambos tipos de evaluación.

3.1.4.1 METODOS EMPIRICOS.

En este tipo de métodos destacan la fé, los efectos asociados y las encuestas de opinión.

La fé consiste en la confianza de que, al haberse logrado la recepción de una serie de mensajes, éstos habrán cumplido su cometido. Desde luego, no puede apoyarse firmemente esta suposición.

La evidencia fortuita la constituyen aquellas circunstancias que esporádicamente permiten al comunicador tener la certeza de que su mensaje fue recibido y aceptado, y como ejemplo se pueden señalar las cartas, comentarios de la prensa, felicitaciones, etc., que indican que algo está pasando pero no demuestran con exactitud qué sucede dentro de las mentes de ésta y otras perso--

nas.

Los efectos asociados lo constituyen los resultados que podrían o no deberse a los esfuerzos de comunicación y que por lo tanto deben ser tomados con reservas.

Las encuestas grupales consisten en reunir a pequeños grupos y propiciar que expresen sus puntos de vista; son sondeos muy informales.

3.1.4.2 METODOS CIENTIFICOS.

Los métodos científicos fueron detallados en el apartado correspondiente a la investigación, y son las encuestas, las entrevistas de fondo y otras pruebas psicológicas complejas. (Ver pág. 48).

4. LOS INSTRUMENTOS DEL COMUNICADOR SOCIAL.

4.1 CARACTERISTICAS DE LOS INSTRUMENTOS DEL COMUNICADOR SOCIAL.

El responsable del manejo de la Comunicación Social en una institución se enfrenta en el desarrollo de su labor a una serie de retos diarios de los cuales debe salir avante.

Una de sus cotidianas responsabilidades consiste en la elaboración de mensajes capaces de llegar a ser entendidos y atendidos por su público receptor, acción que va indisolublemente ligada a la de colocar ese mensaje en el medio adecuado para alcanzar su destino final.

Precisamente en este punto radica la importancia de que el comunicador profesional esté al tanto de las características de cada uno de los medios susceptibles de utilizarse, conocimiento que deberá usar como base para determinar cuál o cuáles son los indicados para cada fin.

A continuación se hará una breve síntesis de las características de los principales medios que pueden utilizarse, y posteriormente se detallarán individualmente las ventajas y desventajas de cada uno.

4.1.1 DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACION PERSONAL Y MASIVA.

Como está implícito en su nombre, la labor fundamental del comunicador profesional radica en hacer llegar mensajes a otras personas. Una gran parte de su trabajo es desarrollado de persona a persona, y en el resto, este tipo de comunicación es sustituida por periódicos, folletos, mensajes radiofónicos, etc.

En realidad, el contexto de la comunicación persona a persona es el ideal, y por ello el proceso de comunicación masiva es una réplica del mismo, que intenta imitar sus efectos.

Con la comunicación interpersonal se abarcan todas las características del proceso comunicativo, entre las cuales destacan por su importancia la inteligibilidad y la retroalimentación potenciales máximas, de las cuales suelen carecer los otros tipos de comunicaciones.

Según lo asientan en sus estudios Lazasferld y Menzel , la comunicación interpersonal presenta las siguientes ventajas sobre la masiva: 20/

- 1.- El mensaje personal es más elástico y posibilita la respuesta inmediata y la retroalimentación instantánea.
- 2.- El mensaje personal es más susceptible de llegar a personas que todavía no han tomado una posición respecto a determina-

do asunto que los medios masivos.

- 3.- Una persona al comunicarse con otra es capaz de recurrir a razonamientos y argumentos que guardan una relación más directa, personal e inmediata con el receptor, lo que no pueden hacer los medios masivos.
- 4.- Con frecuencia la influencia personal con respecto a una cuestión se ejerce de manera imprevista, como tema secundario o lateral en una plática casual.
- 5.- Si el receptor cede a la influencia personal de su interlocutor para tomar una decisión, la recompensa en aprobación es inmediata y personal.

Como se observa en estas características, la comunicación interpersonal es más efectiva como medio de persuasión que la masiva, rasgo muy importante si se toma en cuenta que, como ya se ha anotado, el proceso de comunicación en general tiende casi siempre a lograr una influencia, provocar un cambio o motivar una acción, es decir, a persuadir.

Por ello es tan importante que el comunicador profesional nunca limite sus actividades a la emisión de mensajes a través de los medios masivos, sino que dedique esfuerzos, tiempo y presupuesto a la comunicación interpersonal, y utilice ésta en sus

diferentes estilos, uno de los cuales, como ya se apuntó, lo constituye el empleo de los líderes de opinión.

La comunicación masiva, por su parte, consiste en la emisión de una serie de mensajes a través de distintos medios que llegan a un público disperso y heterogéneo.

Este tipo de comunicación posee un potente efecto de refuerzo, que desde el punto de vista social es muy importante, y que se lleva a cabo tanto en las predisposiciones socialmente convenientes como en las inconvenientes, según lo apunta Joseph T. Klapper . 21/

Al hacer uso de la comunicación masiva deben tomarse en cuenta los siguientes detalles:

- 1.- En la comunicación masiva la naturaleza del mensaje debe volverse menos privada o especializada y más pública o poco técnica.
- 2.- Mientras más masiva es la comunicación, más consideraciones sobre tabúes, restricciones, precauciones etc. deberán tomarse en cuenta al elaborar los mensajes.
- 3.- Al volverse más masiva la comunicación, debe utilizarse un ma

por grado de habilidad para capturar y atraer el interés y la atención del receptor, pues éste cada vez estará menos interesado.

4.- También debe tomarse en cuenta que el receptor de la comunicación cada vez tiene menos acceso al comunicador, lo que dificulta la retroalimentación.

Estas características deberá atenuarlas el comunicador profesional dosificando adecuadamente dos elementos: la expectativa de recompensa y el esfuerzo requerido.

El receptor probablemente prestará atención a un mensaje si éste le ofrece una recompensa o si no requiere de mucho esfuerzo, y añadir estos ingredientes al comunicado es una de las tareas de mayor importancia que realiza el emisor.

MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRONICOS.

Una vez conocidas las características y diferencias de la comunicación personal y la masiva, el emisor podrá determinar cuál es, en un momento dado, la más adecuada para utilizarse en determinado caso.

Esta selección muy frecuentemente se orientará al uso de los medios masivos, principalmente porque la voz de la institución no

puede llegar directamente a todos los integrantes de su público.

Es entonces cuando surge una serie de disyuntivas, entre las cuales debe prevalecer la más adecuada para los fines perseguidos.

El comunicador, por principio, debe tomar en cuenta las características de los medios masivos impresos y las de los electrónicos.

Los primeros, como es natural, requerirán del receptor la habilidad de la lectura. No podrá esperarse que le dedique amplios lapsos de atención al mensaje. Generalmente, éste es recibido en forma individual y en silencio, y tendrá la ventaja de que podrá ser releído y comprobado. La difusión será relativamente lenta, y estará destinada a minorías. El medio impreso es por lo general relativamente barato para el productor, pero costoso para el consumidor. Aquí se incluyen periódicos, revistas, folletos, etc .

Por su parte, los medios electrónicos no requieren de entrenamientos especiales. Generalmente se aprecian en compañía, es posible dedicarles bastante tiempo y su difusión es inmediata. Sin embargo, generalmente el receptor no puede efectuar revisiones al mensaje. Suele ser caro de producir, pero relativamente barato para el consumidor. Está planeado para grandes auditorios. Aquí se incluyen radio, televisión, cine, etc.

4.1.1.1 PRENSA.

Es ésta una de las formas más antiguas de los medios de comunicación de masas. Por lo general, tiene bastante importancia entre las personas letradas, y su influencia es lógicamente infma donde una gran proporción de la población es analfabeta o si la circulación de periódicos es baja y los niveles de periodismo también lo son. 22/

Los periódicos proporcionan una buena forma de llegar a grandes cantidades de personas al mismo tiempo, debido a su frecuente aparición, su tamaño y variedad de interés.

Los escritos publicados en la prensa pueden presentarse como evidencia tangible del tiempo, dinero y esfuerzo dedicados a su actividad por el comunicador.

Además, a través de ellos puede utilizarse la influencia de los líderes de opinión, que suelen leer bastante y estar muy motivados para prestar atención a los mensajes.

El material noticioso enviado a los periódicos, si está escrito bien, puede ser publicado sin costo en muchos casos.

VENTAJAS DE LOS PERIODICOS.

- 1.- Es relativamente alto el número de personas que compra periódicos regularmente y con el propósito de ser leídos, o sea, que hay cierta predisposición a prestar atención a los mensajes.
- 2.- Lo leen varios miembros de la familia, con lo que se aumenta el potencial de su alcance.
- 3.- El carácter diario de casi todos los periódicos permite al comunicador vincular de una u otra forma sus mensajes a los acontecimientos vigentes.
- 4.- Los periódicos publican una buena parte del material que se les envía sin cobrar.
- 5.- La frecuencia con que se editan permite la concentración de impresiones (repetición) en un período breve.

DESVENTAJAS.

- 1.- La vida de un periódico es bastante corta. No se acostumbra volver a leerlos ni guardarlos para examinarlos después más detenidamente.
- 2.- El volumen de mensajes que se publica en la prensa les quita atención. Además, la colocación del escrito puede reducir

considerablemente su posibilidad de ser leído.

3.- Aunque los periódicos permiten selectividad geográfica, no la ofrecen en la misma medida con los grupos socioeconómicos.

4.1.1.2 REVISTAS.

Por lo general este medio se usa al mismo tiempo que los periódicos, aunque su uso no está tan generalizado como éste.

Los artículos destinados a aparecer en revistas requieren de un proceso distinto al de un periódico, pues éstas cuentan con un auditorio más homogéneo y especializado que aquéllos.

Dentro de esta categoría general cabe incluir las revistas internas, que la institución dirige a personas muy relacionadas con ella, tales como empleados, proveedores etc., y que también pueden hacerse llegar a líderes de opinión, periodistas, políticos etc.

Entre los objetivos de las revistas internas están los de informar sobre la institución, sus objetivos, logros y metas; fomentar el sentimiento de grupo y contribuir a las buenas relaciones de la institución mediante el proceso de poner al alcance de su público inmediato información que éste puede proporcionar a otros sobre su organización.

Es importante hacer notar que aunque las revistas y periódicos internos tratan de motivar las buenas relaciones y entendimiento, las aseveraciones más contundentes deben dejarse para otros medios, como reuniones de trabajo, cartas directas etc., donde se obtendrá la máxima atención.

VENTAJAS.

- 1.- Existe la posibilidad de elegir al público, pues por lo general tienen un auditorio muy determinado.
- 2.- Permiten presentar ideas con mayor profundidad y extensión que en la prensa.
- 3.- La vida de las revistas es más larga que la de los demás medios, porque suelen conservarse. Además, se acostumbra prestarlas a familiares y amigos, y cualquier lector puede verse expuesto varias veces al mensaje, al hojear varias veces la revista.

DESVENTAJAS.

- 1.- El público de las revistas suele ser limitado debido a su costo.
- 2.- Generalmente pasa mucho tiempo entre el envío del mensaje y'

su llegada al lector, lo que puede originar que el cambio eventual de circunstancias altere el valor del mensaje.

4.1.1.3 LA RADIO.

Por algunas características que posee este medio, su uso es muy importante en cualquier programa de Comunicación Social.

Este medio tiene gran valor en emergencias, por su oportunidad, y para hacer breves grabaciones de campo y entrevistas a personas interesantes.

Los mensajes radiofónicos deben ser más breves y más generales que en los medios impresos, ya que los radioescuchas no tienen la misma oportunidad que los lectores de un periódico de elegir el tema de su preferencia, y por lo tanto pueden cambiar de estación o apagar su aparato si lo que escuchan no les agrada.

VENTAJAS.

- 1.- Brinda más oportunidades que ningún otro medio para su manejo inmediato.
- 2.- El público receptor es muy amplio, porque en casi todos los hogares hay un radio.

- 3.- De acuerdo con la estación y horario seleccionado es posible alcanzar un público especial.
- 4.- Es relativamente barato en comparación con la televisión.
- 5.- Es posible lograr tiempo gratis por disposición gubernamental.
- 6.- Puede utilizarse para la difusión de programas que incluyan discusiones, noticias, variedades, datos educativos, etc.
- 7.- Es útil para agradecer algo al público, disculparse por molestias ocasionadas y prometer mejor servicio.

DESVENTAJAS.

- 1.- La radio no disfruta ya del prestigio de otros tiempos.
- 2.- Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora porque el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- 3.- El receptor comúnmente realiza otra actividad al mismo tiempo que escucha radio, lo cual reduce el impacto del mensaje.

- 4.- Los mensajes radiales son fugaces y transitorios, y no es posible volver a consultarlos para aclarar un aspecto.
- 5.- La radio presenta una gran inhabilidad para retener a su auditorio.
- 6.- Por lo general, la radio es más adecuada para transmitir publicidad que mensajes.
- 7.- Es difícil demostrar el impacto causado por los mensajes radiofónicos.
- 8.- Al transmitirse en vivo, es difícil proteger del ridículo a una persona que comete un error.

4.1.1.4 TELEVISION.

Este medio permite comunicarse con grandes segmentos de la población que pueden o no contar con una educación formal.

Generalmente en este medio resulta de vital importancia la apariencia y actuación del individuo.

En la televisión puede patrocinarse un programa que sirva como incentivo para el televidente y lo retenga a escuchar y ver mensajes de utilidad para los fines de la Unidad de Comunicación Social.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Es conveniente conservar en videocassettes un registro de lo más importante que la Institución haya exhibido en televisión.

Además, resulta de utilidad conservar un archivo de fotografías y diapositivas para proporcionarlas a los noticieros de televisión acompañando a los mensajes institucionales.

VENTAJAS:

- 1.- Llega a un público muy numeroso, pues casi toda la zona urbana y buena parte de la rural cuenta con televisión.
- 2.- Aunque su costo es alto, se justifica por el alcance a un público muy extenso.
- 3.- Los mensajes llegan fácilmente por el uso de la vista, el oído y las sensaciones de color, movimiento, etc.
- 4.- El mensaje puede ser observado simultáneamente por varios individuos, lo que facilita el intercambio de opiniones y por tanto la fijación del mensaje.
- 5.- Debido al realismo con que se presentan los personajes y escenas, el público puede identificarse con ellos.
- 6.- Pueden alcanzarse públicos especiales, de acuerdo a la hora y

canal seleccionados.

7.- Puede obtenerse tiempo gratis por disposición gubernamental.

DESVENTAJAS:

1.- Es bastante costosa.

2.- Los mensajes son fugaces y breves, y sólo pueden retenerse a base de repetición.

3.- El mensaje que no atrae por sí mismo puede ser pasado por alto por el receptor, que además puede cambiar de canal o apagar su aparato.

4.- El volumen del público no puede ser garantizado, pues está sometido a errores de medición.

5.- Hay limitaciones en la recepción de mensajes que obedecen a hábitos del público, horarios, programas adyacentes, etc.

4.1.1.5 AUDIOVISUALES.

Constituyen una técnica valiosa si se pretende llegar a auditorios especializados y/o dispersos.

Al elaborar el audiovisual, los objetivos deben ser muy bien delimitados, procurando que el mensaje oral sea adecuado al contexto de la exposición visual, para que uno no rebase al otro.

Conviene poner especial atención a proporcionar mensajes secundarios que refuercen la idea principal.

Antes de hacer uso del material audiovisual, debe comprobarse la secuencia del mismo a fin de evitar contratiempos; verificar el funcionamiento de los aparatos e instalaciones eléctricas, probar el sonido y prever el oscurecimiento del local en el momento que se requiera.

VENTAJAS:

- 1.- Se puede tener la seguridad de que el mensaje siempre se dirá de la misma forma.
- 2.- Puede usarse una y otra vez, permitiendo que su costo de elaboración se distribuya entre un gran número de presentaciones.
- 3.- Puede alcanzar gran realismo con el uso de sonidos ambientales, color, etc.

DESVENTAJAS.

- 1.- Requiere de un equipo y manejo especial.
- 2.- Es un sistema suplementario, de ayuda, y conviene utilizarlo conjuntamente con exhibiciones, discursos, reuniones abiertas a todo público, etc.
- 3.- El mensaje no debe ser demasiado largo, o corre el peligro de perder la atención del auditorio.

4.1.1.6 PELICULAS CORTAS.

Al igual que los audiovisuales, son empleadas para apoyar conferencias ofrecidas a auditorios especializados, a un costo relativamente razonable si se prorratea entre el número de espectadores a los cuales se puede alcanzar con la exhibición.

Pueden ser grabadas en cine o en video.

VENTAJAS.

- 1.- Son un buen refuerzo de mensajes que se hacen llegar oralmente.
- 2.- Su uso es muy apropiado para informar, ayudar a la enseñanza, enfocar la atención de personas y grupos hacia temas determinados, etc .

DESVENTAJAS.

- 1.- Requieren de gran creatividad e ingenio para la selección del material visual y auditivo.
- 2.- Precisan un amplio lapso de preparación.
- 3.- Son costosas.

4.1.1.7 PELICULAS.

Aunque su costo es alto, pueden usarse en programas comunicacionales amplios.

Por lo general, este medio permite enfatizar aspectos importantes, ampliar la comprensión del receptor sobre el tema, orientar acciones, etc.

Comparte con los audiovisuales y los cortos un fuerte carácter educacional.

Como es un medio bastante complicado y costoso, el comunicador deberá reflexionar profundamente antes de seleccionarlo en los siguientes aspectos: ¿Quién quiere que se haga? ¿Es el mejor medio de comunicación para realizar el trabajo, considerando su costo y las posibilidades de distribución? ¿Puede decirse que su

contenido sea buen material para película? ¿A quién debe dirigirse?

Una vez realizada, conviene aprovecharla cabalmente, haciéndola llegar a públicos diversos que puedan estar interesados en su contenido.

VENTAJAS.

- 1.- Combina visión y sonido, actuando en dos sentidos a la vez.
- 2.- Puede ser de ayuda para salvar las barreras intelectuales del público, pues no requiere lectura y facilita la comprensión.
- 3.- Proporciona experiencias comunes, salvando las diferencias de fondo entre los miembros de un grupo.

DESVENTAJAS.

- 1.- Son muy costosas.
- 2.- Como su vida tiene que ser muy larga para amortizar su costo (al menos cinco años), salvo en casos especiales el tema debe limitarse a actividades sin fecha alguna.

- 3.- Como su ritmo es constante, no permiten al espectador reflexionar sobre lo que está observando.
- 4.- Pueden caer en la insinceridad, simplificación excesiva o dramatización inútil si no se realizan adecuadamente.
- 5.- Precisan para realizarlas y exhibirlas un amplio conocimiento del tema, equipo especial y personal capacitado.
- 6.- Deben acompañarse de material relacionado (folletos, discusiones sobre el tema, etc.) para conservar la atención al mensaje emitido.
- 7.- Si se difunden masivamente y no a auditorios especializados, puede no existir motivación alguna para prestarle atención al mensaje.

4.1.1.8 FOLLETOS.

Son pequeñas publicaciones que se utilizan por lo general como apoyo a exposiciones verbales; se caracterizan por ser vistosas y bien ilustradas, y su uso es especialmente recomendable cuando lo que hay que explicar es largo y extenso, o cuando se quiere resaltar la importancia del asunto.

Para permitir la retroalimentación, es posible acompañarlos

de un cuestionario que pueden llenar los líderes de opinión o una pequeña muestra del auditorio, a fin de conocer su efecto.

VENTAJAS.

- 1.- Es un medio de difusión muy selectivo, al permitir deslindar y concretar un público meta muy particular.
- 2.- Es flexible, ajustable y adaptable a las necesidades del comunicador.
- 3.- Es un medio controlado exclusivamente por la institución que lo maneja.
- 4.- Si el mensaje atrae la atención del receptor, son pocas las posibilidades de distracción que pueden afectar la fuerza del comunicado.

DESVENTAJAS.

- 1.- Como no hay material editorial que conserve la atención, puede acabar en el cesto de la basura sin ser leído.
- 2.- Puede llegar a ser costoso.
- 3.- No es fácil comprobar su efectividad.

4.1.1.9 CARTAS PERSONALES.

Es una forma muy efectiva de comunicación, pues resulta poco costosa, de fácil despacho y con un alto grado de posibilidad de lograr interés si está bien realizada.

Su efectividad es mayor en ciudades relativamente pequeñas. Además, al contrario del folleto, el conocimiento del impacto lo grado por la carta es por lo general casi inmediato, de manera que rápidamente puede evaluarse la efectividad del esfuerzo llevado a cabo.

VENTAJAS.

- 1.- Es barato y fácil de usar este medio.
- 2.- Puede captar fácilmente el interés del receptor.
- 3.- Rápidamente puede determinarse si la comunicación logró éxito o no.

DESVENTAJAS.

- 1.- No pueden ser demasiado extensas o corren el peligro de perder el interés logrado.

2.- En ciudades muy grandes la efectividad de una carta personal se pierde fácilmente.

4.1.2 LA PUBLICIDAD.

El manejo de este elemento es muy delicado. El comunicador debe conocer bien los medios masivos para insertar adecuadamente sus mensajes publicitarios, ya que mientras algunos son prestigiosos pero caros, otros son baratos pero carecen de público.

El comunicador debe preferir aquellos medios que le aseguren una buena cantidad del auditorio deseado, y no desperdiciar recursos en instrumentos de escaso auditorio, con la idea de poder exhibir una gran cantidad de material que en realidad nadie atendió.

Dentro del término publicidad cabe incluir tanto las actividades promocionales propiamente dichas como los insertos especiales pagados, que son comunicados que la institución emite para fijar su posición en una confrontación, desmentir rumores, agradecer algo, extender invitaciones, etc.

Al elaborar una publicidad se deben tomar en cuenta los elementos siguientes: impacto, originalidad, atracción e identificación con el mensaje por parte del receptor. 23/

Además, se debe responder en el comunicado a todas las preguntas que el receptor se haría sobre el asunto, resaltar el aspecto más importante, identificar plenamente a la institución anunciante e incitar al receptor a la acción.

Debe evitarse la publicidad recargada, exagerada, confusa o trivial.

El mensaje que contenga debe estar completo, y para facilitar su aceptación puede contar con recursos tales como: testimonios de personas con autoridad y gran imagen en el medio, pruebas de calidad comprobada, etc.

La publicidad deberá elaborarse tomando en cuenta las características y particularidades del medio o medios en que será insertada, a saber: prensa, radio, televisión, paredes, etc.

4.1.3 EJEMPLO DEL USO DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACION.

Como ya se ha observado, el Comunicador Social debe utilizar una serie de medios simultáneamente, a fin de hacer llegar sus mensajes a su público. Un ejemplo de la programación de medios a utilizar es la siguiente:

1.- Cartelón general para tableros de boletines (22x28 cm).

- 2.- Cartelón para usarse en postes y esquinas (22x28 cm).
- 3.- Exposición verbal (discurso) de 15 a 20 minutos, uso general.
- 4.- Boletines de prensa.
- 5.- Matrices para anuncios de prensa, 2.5 cm x 1 columna.
- 6.- Spots para radio, grabados.
- 7.- Anuncios en vivo para corte de estación.
- 8.- Spots en vivo para radio, 20 segundos.
- 9.- Reportaje (script) de radio, 10 a 15 minutos, tema uno.
- 10.- Reportaje (script) de 5 minutos para televisión, tema 1.
- 11.- Película de 60 segundos para televisión, tema 2.
- 12.- Película de 20 segundos para televisión, tema 3.
- 13.- Folleto, tema 1
- 14.- Folleto, tema 2.

15.- Folleto, tema 3.

16.- Película de 20 segundos para cine, tema 3.

17.- Audiovisual de 15 minutos, tema general.

18.- Informe sobre tema general.

En la anterior enumeración se mencionan como temas 1, 2 y 3 a otras tantas variaciones o subtemas del asunto general, ideas a fin de evitar que el público se sature y aburra con la repetición de la misma información. También pueden considerarse 3 temas distintos aunque relacionados con la institución, que se abordan simultáneamente a través de diversos medios con el propósito de difundir una imagen de acción y trabajo.

5. LAS ACTIVIDADES DE LA UNIDAD DE
COMUNICACION SOCIAL.

5.1 EL DIARIO EXISTIR DE LA UNIDAD DE COMUNICACION SOCIAL.

En el ejercicio de sus labores diarias, el responsable de la Unidad de Comunicación Social lleva a cabo una serie de actividades, que no por ser cotidiana debe considerarse poco importantes.

Entre estas actividades está la elaboración de mensajes, la atención a los representantes de los medios de comunicación, la información sobre nuevas disposiciones, la capacitación a otros Jefes de oficinas y hasta el cuidado de la imagen física de la institución. Sobre estos aspectos se hablará a continuación.

5.1.1. ELABORACION DE MENSAJES.

Una de las labores que cotidianamente efectúa el responsable de la Unidad de Comunicación Social consiste en la elaboración de mensajes, (noticias, reportajes, etc.) y la realización de entrevistas, además de lo cual posiblemente también destine tiempo a escribir artículos, columnas y hasta editoriales para algún medio de comunicación, por lo que a continuación se verán en forma breve las características de estos diversos géneros periodísticos.

5.1.1.1 LA NOTICIA.

Es la información de un hecho trascendente de interés colectivo. En su redacción se utiliza la estructura de la pirámide invertida, es decir, en el primero y segundo párrafo se asientan los datos más importantes de la noticia, y posteriormente, en orden descendente de interés, se anotan los puntos restantes.

24/

El primer párrafo o "Entrada" indica lo fundamental de la noticia, de tal modo que si sólo ese párrafo atendieran los receptores, quedarán enterados de la noticia, qué ocurrió, qué significó lo que ocurrió. Para ello, generalmente en los primeros 3 a 8 renglones se contestan las preguntas ¿Qué? ¿Dónde? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué?.

Las noticias deben redactarse con claridad y sencillez, muy especialmente las destinadas a radio, televisión o cine, debido a las características de estos medios que en su oportunidad se observaron.

En la elaboración de noticias deben utilizarse únicamente informaciones, nunca opiniones personales del redactor. Procurará presentar situaciones concretas, evitando las expresiones vagas o inciertas.

El interés de un hecho se basa fundamentalmente en la presencia de una o varias de las siguientes características: tras--

endencia, prominencia de los personajes que intervienen, novedad, rareza, hazaña, interés humano, magnitud del hecho, lucha, trasgresión a la ley o proximidad.

5.1.1.2 REPORTAJE.

En numerosas ocasiones el responsable de la Unidad de Comunicación Social deberá realizar reportajes, tanto para enviarlos a los medios a iniciativa propia y por interés de la institución, como a solicitud de los medios de comunicación, que estén interesados en un hecho particular y deseen informar extensamente sobre el mismo.

El reportaje es un relato público, verdadero e interesante, que sirve por lo general para dar a conocer aspectos desconocidos de hechos ya conocidos. Es una serie de noticias, ampliaciones y pormenores en torno a un hecho de interés público. 25/

Las finalidades del reportaje pueden ser las de probar algo, motivar a la acción, recordar un hecho, instruir o educar, divertir o informar.

Su preparación debe ser más minuciosa que la de una noticia, debiéndose en primer término elaborar un plan esquemático y elástico de los pasos a seguir; iniciar las indagaciones, investigar documentos relacionados con el tema, realizar entrevistas con di

versas personas que estén implicadas en el asunto o conozcan sobre él, y realizar una observación directa del asunto, en caso de ser ésto posible.

Posteriormente se estudiarán los datos obtenidos, procediendo a la agrupación de los mismos en rubros y al encadenamiento o conexión de los diversos aspectos, ya sea por continuidad lógica, por secuencia cronológica, por contraste, por semejanza, etc.

El reportaje deberá tener una orientación clara y dejar plenamente definida la posición del redactor.

El último paso a seguir es la redacción del reportaje propiamente dicha, determinando si se utilizará una entrada sintética, que resuma el tema a tratar; descriptiva, que pinte el escenario donde se desarrollan los hechos; de juicio, haciendo consideraciones sobre el tema; narrativa, empezando sin más preámbulos, de detalle, iniciando con un aspecto curioso; simbólica; enigmática, etc.

Seguidamente se redactará el puente o segundo párrafo que conectará la entrada con el cuerpo del reportaje, y que según el tipo de inicio podrá ser: El análisis de uno de los elementos sintetizados, si se usó una entrada sintética; descripción de los hechos que tienen lugar en el escenario, si fue descriptiva; la demostración de los juicios mediante los hechos; la razón de

ser del detalle inicial, el significado del símbolo utilizado o la explicación del enigma.

Posteriormente se continúan hilvanando los datos y procurando dar coherencia y unidad al reportaje, utilizando las palabras correctas y empleando en dosis pequeñas diálogos textuales y detalles humanos como anécdotas, características de los personajes, comparaciones, etc.

Al redactar el reportaje conviene mantener decoro en el lenguaje; usar frecuentemente el punto y el punto y aparte y colocar cabezas intermedias que sirvan de impulso para seguir presentando atención.

El tono del reportaje será determinado por el tipo de medio en que se difundirá (prensa, radio, televisión etc.) y la clase de receptores al que será dirigido, con base en lo cual se definirá si será técnico, solemne, sencillo, serio, popular, irónico, etc.

El final del reportaje podrá ser una frase vigorosa, una conexión con el principio, una síntesis del tema central o una conclusión de sorpresa.

GENEROS DE OPINION.

El comunicador social debe conocer los fundamentos del editorial, del artículo o comentario y la columna, que se verán posteriormente, tanto para su uso en los medios de comunicación interna (revistas, periódicos etc.) como para el caso, que se presenta con frecuencia, de que a la vez que dirige su oficina, colabora en forma regular con algún medio informativo.

Con respecto a esta última situación, no está de más señalar que el comunicador social no deberá hacer mal uso de dicha ventaja, aprovechando indebidamente el espacio con que cuenta, aunque sí será posible que esporádicamente aborde asuntos directamente relacionados con ésta.

5.1.1.3 EDITORIAL.

Es un comentario de orientación que contiene el juicio del medio de comunicación sobre cuestiones actuales, de trascendencia. Expresa la doctrina del periódico, revista, canal, etc., ya sea moral, política, religiosa o social, en torno a acontecimientos sobre los cuales se informa en la sección noticiosa. 26/

Las funciones del editorial son las de atacar, orientar, defender o alabar, y sus características deben ser la trascendencia, convicción, brevedad, agilidad, penetración y sustanciosidad.

Un editorial se estructura con la entrada o referencia al tema que le sirve de base; el desarrollo, donde se vierten los juicios u opiniones; y el final, donde por lo general se condensa la idea general.

5.1.1.4 ARTICULO DE FONDO.

Este género periodístico de enjuiciamiento expresa la opinión personal del autor sobre un tema, haciendo una exposición de doctrina o tesis. 27/

El artículo de fondo se diferencia del editorial en su tamaño, que puede ser bastante extenso; en el lenguaje más elevado; en la intemporalidad de sus temas y en que puede abordar asuntos de interés específico, en contraposición con el editorial, que es breve, requiere de un lenguaje claro, sencillo y preciso; siempre aborda temas de actualidad y trata sobre asuntos de interés general.

Como características del artículo de fondo cabe anotar que va firmado por el autor; expone los puntos de vista particulares del mismo, y su técnica varía de acuerdo con el estilo de quien lo escribe. Este género puede aparecer en radio o televisión bajo la modalidad de comentario.

5.1.1.5 COLUMNA.

Es un género periodístico ligero, que constituye una agrupación de noticias o comentarios, generalmente firmada por el autor. 28/

En una columna también pueden ofrecerse interpretaciones personales del autor sobre algún acontecimiento, ampliaciones de la importancia de hechos que pasaron casi inadvertidos o vinculación de dos o más hechos dispersos y al parecer sin relación.

5.1.1.6 ENTREVISTA.

Es un género informativo que pretende hacer sentir al receptor que es él mismo quien charla con la persona entrevistada.

Para la elaboración de una entrevista hay una gran libertad en el modo de construirla, pero es ineludible su estricta fidelidad a la verdad al consignar las respuestas de su interlocutor; del clima en que se realizó y del ambiente en que se encontró el entrevistado.

Pueden considerarse cuatro partes en la elaboración de una entrevista, a saber: preparación, realización, examen de los datos y redacción del texto que se dará a conocer a través de los medios de comunicación seleccionados para el efecto.

La preparación de la entrevista se refiere a la obtención

de información general sobre los hechos acerca de los cuales se hablará; así como sobre el entrevistado, para conocer sus características, los temas en que es muy versado, etc. Asimismo, se contemplan en este rubro los aspectos de elaboración de un cuestionario básico, en el que se fijarán las líneas generales y aspectos principales que se tratarán en la entrevista. Este cuestionario debe servir exclusivamente como guía, y no pretender seguirlo al pie de la letra, descuidando aspectos no previstos que pueden surgir en el momento de la entrevista..

La realización de la entrevista requiere de dos cualidades básicas: agilidad para obtener respuestas interesantes y concretas, evitando caer en comentarios obvios o vagos; y agudeza para ahondar en puntos importantes así como para descubrir si es que el entrevistado trata de evadir u ocultar determinado aspecto de lo que se está tratando.

En lo referente al examen de datos, debe buscarse ante todo precisión, comprensión de lo dicho y penetración para determinar cuáles fueron las cosas más interesantes expresadas durante la entrevista, cuáles se eludieron y con qué intención el entrevistado dijo o dejó de decir algo.

Para la elaboración de la entrevista hay que determinar previamente si será informativa, es decir, que tendrá el fin de obtener noticias; si de opinión, en la que se buscará el juicio de

alguien; o de semblanza, que tratará de pintar la personalidad ' del entrevistado.

Para la redacción de la entrevista, el comunicador social ' deberá considerar ampliamente el tipo de medio en que se pretende difundirla, pues según se trate de prensa, radio, televisión etc., se deberá adecuar el estilo al tipo y características del ' auditorio receptor.

5.1.2 ACTOS ESPECIALES.

El responsable de la Unidad de Comunicación Social con frecuencia se ve involucrado en la organización de actos especiales -reuniones, conferencias de prensa, giras etc.- que al igual que todo el proceso comunicativo requieren de ciertos elementos para obtener éxito.

A continuación se detallarán las características de los actos más usuales que desarrolla la Unidad de Comunicación Social.

5.1.2.1 REUNIONES.

Pese a su aparente simplicidad, precisan planearse y desarrollarse cuidadosamente para alcanzar los objetivos deseados.

En primer término, es conveniente especificar claramente'

el objetivo que se pretende alcanzar, delimitar los temas a tratar, seleccionar a los participantes y elaborar un presupuesto.

Si la reunión o gira (ya que el proceso de planeación de ésta es similar) es importante, conviene previamente efectuar una serie de juntas de coordinación, en las cuales se determinen y afinen todos los detalles.

Luego se procederá a confirmar la sede y calendarizar los actos, enviar invitaciones y prever las atenciones que se brindarán a asistentes o invitados especiales. También se determinarán los casos en que por la trascendencia de los asuntos tratados o cualquier otra circunstancia especial la jornada sea mayor que la ordinaria.

El responsable de la Unidad de Comunicación Social deberá elaborar oportunamente una relación de los elementos de apoyo audiovisual requeridos, a fin de tomar providencias.

A continuación se deberá confirmar la lista de asistentes, previendo los aspectos relativos a alojamiento, comidas, servicio, movilización y transporte, eventos sociales, regalos y recuerdos, preparación del material, reproducción de conferencias, ponencias y otros documentos, etc.

También deberá confirmarse la asistencia de los expositores,

conferencistas, ponentes etc., verificando datos tales como su nombre, puesto que desempeñan, teléfono y domicilio donde pueda localizárseles, título de la charla, fecha y hora de intervención, apoyo audiovisual necesario, tiempo de anticipación con que requiere de éste, etc.

Con tiempo se verificará que el local cuente con espacio suficiente y ambiente agradable, se seleccionará a las personas que ocuparán el presidium, se ratificarán las invitaciones a personalidades, se designarán los lugares que ocuparán los invitados especiales y se distribuirán las localidades en función del número de asistentes.

Poco antes de dar inicio la reunión se instalará el equipo de sonido y se verificará su funcionamiento, así como el de grabadoras, proyectores, pantallas, extensiones eléctricas, etc.

Se instalará el servicio de cafetería y se preparará el servicio para atender a expositores y presidium (jarras con agua, ceniceros, etc.).

5.1.2.2 CONFERENCIAS DE PRENSA.

Estas reuniones tienen como característica exclusiva la de contar con la cobertura de los medios de comunicación. Por lo ge

neral se trata de reuniones en las que se da una breve plática del asunto a tratar, si es posible se efectúa una demostración y se entrega un paquete informativo consistente en una serie de datos, fotografías, nombres, etc. que complementen lo informado en la plática. 29/

En las conferencias de prensa suelen ofrecerse bocadillos y bebidas antes o después de la plática.

Al decidirse a realizar una conferencia de prensa, el comunicador debe estar seguro de que se tiene una historia de verdadero interés para presentar, de que es la mejor forma posible de atraer la atención de los medios masivos y de que se está realmente dispuesto a contestar todas las preguntas que surjan durante la reunión.

Si el acontecimiento tiene éxito, puede esperarse un considerable espacio sin costo alguno en periódicos, revistas, televisión, radio, etc.

Las previsiones son las mismas que se detallaron en el rubro de las reuniones.

5.1.2.3 GIRAS.

Se trata de recorridos a los que se invita a una serie de

personalidades relacionadas con los asuntos a tratar en la gira, representantes de los medios de comunicación, líderes de opinión, funcionarios etc., para dar a conocer avances de obras, inaugurar otras, etc.

Para llevar a buen término la gira, debe planearse anticipadamente, previendo la asistencia de guías corteses y bien preparados, diseñando con cuidado las rutas a seguir, colocando carteles informativos, maquetas etc. en los lugares que sea preciso, pues en estos casos es muy útil montar exposiciones y fotografías para mostrar lo que no se ve.

También debe preverse anticipadamente la asignación de lugares de estacionamiento, instalación de áreas donde comer, beber y descansar, el alquiler de sillas y mesas, la compra de obsequios para los asistentes y la preparación, elaboración y entrega de programas y folletos sobre la visita.

5.1.2.4 EXPOSICIONES.

Se trata de espectáculos coloridos, pintorescos, en los que las instituciones deben participar en ocasiones.

Antes de proceder a su montaje, conviene especificar claramente qué es lo que se va a decir y cómo se piensa atraer al público para justificar la inversión, pues en muchos casos el cos-

to de las exposiciones es alto, debido a las erogaciones en compra de espacio, construcción de la instalación, contrataciones de personal que la atiende, etc. 30/

De ser posible, la exposición debe permitir a los espectadores participar de alguna forma, ya sea haciendo preguntas, siguiendo los pasos de un proceso, viendo la distribución sobre un mapa, etc.

Una idea afín a las exposiciones la constituyen los desfiles, que deben ser atractivos y limitarse al impacto de una sola idea.

5.1.2.5 ACTIVIDADES SOCIALES.

Se trata de festejos del tipo de los que se celebran en Navidad, o torneos deportivos, días de campo, etc.

Fomentan las buenas relaciones de grupo, y en su organización debe tomarse en cuenta que es preferible que los directivos de la Institución no exageren su convivencia con los empleados, aunque evitando dar la impresión de estar desinteresados en éstos.

Se organizan siguiendo las mismas indicaciones que para las reuniones en general.

5.1.3 OTRAS ACTIVIDADES.

Además de las ya señaladas, la Unidad de Comunicación Social desempeña otras labores, entre las que se encuentran las que se consignan a continuación.

5.1.3.1 CAPACITACION INFORMATIVA.

Aunque por lo general es conveniente que el manejo de la información sea responsabilidad exclusiva de la Unidad de Comunicación Social, a fin de evitar errores o incongruencias de diversos tipos, en ocasiones se presenta la necesidad de que funcionarios ajenos a esta dependencia entren en contacto con los medios de comunicación.

En realidad, cuando son llevados a extremos, ni la centralización ni la desconcentración en el manejo de la información son satisfactorios.

Si todas las preguntas de los medios de comunicación deben remitirse a las Oficinas de la Unidad de Comunicación Social para su contestación, los periodistas no entregarán a tiempo su material; no proporcionarán la versión de la Institución sobre el asunto y a menudo informarán sólo parcialmente debido a la presión del tiempo. Además, se corre el riesgo de perder el respeto a los directivos de la Institución, ya que será obvio que

carecen de autoridad para hacer afirmaciones importantes sin que se les dé aprobación.

Sin embargo, si a todos los directivos se les otorga una completa libertad para enfrentarse a los medios de comunicación pueden decir algo que no querían por temor a parecer incapaces, e incluso llegar a vertir opiniones que no estén de acuerdo con las políticas generales del organismo.

El problema de la centralización informativa en esta época es que por lo general no funciona. La centralización es demasiado lenta y disminuye en alto grado el nivel de los directivos locales ante los ojos de los medios de comunicación.

No obstante, si se les dá más libertad y responsabilidades también necesitarán de mayor capacitación e información.

Aquí también hay que tomar en cuenta que tal programa de capacitación no puede proporcionarse en forma de sermón, recurriendo al "no hagan ésto" o "hagan aquélllo", y esperar que de ésa forma aprendan o participen de verdad.

Se puede ofrecer una serie de seminarios muy breves, preferiblemente de un sólo día, para no interferir con sus ocupaciones. Estos seminarios se brindarán a grupos pequeños de funcionarios, y durante ellos se procurará presentar a los directivos

diversos tipos de problemas comunicativos simulados a los que pudieran tener que enfrentarse en determinado momento en la realidad.

Sería aconsejable en este caso que los problemas presentados sean severos, a efecto de que las personas realmente se vean obligadas a buscar y encontrar soluciones útiles y convenientes a los propósitos de la Institución.

Además, la Unidad de Comunicación Social procurará orientar a los directivos para que encuentren dichas soluciones.

5.1.3.2 ATENCION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

En su oportunidad se habló sobre la importancia de cultivar buenas relaciones con los medios de comunicación, ya que una buena parte de los esfuerzos de la Unidad de Comunicación Social estarán relacionadas con éstos.

A manera de orientación, se asentará que es conveniente conocer y tratar a los directivos de los medios y a sus reporteros, utilizando el frecuente contacto personal con los mismos para conocer sus características y después dejar que tales conocimientos sirvan de guía para determinar la clase de material que debe presentárseles.

No está de más sostener periódicamente charlas con los representantes de los medios de comunicación a fin de obtener sugerencias sobre cambios o modificaciones en los mensajes que envía la Unidad de Comunicación Social, que los hagan más apropiados para su público.

No es recomendable que el responsable de la oficina utilice la publicidad como un medio para persuadir al personal noticioso a difundir los comunicados oficiales.

A los representantes de los medios pueden ofrecérseles regalos o festejos en ocasiones tales como la Navidad, el Día de la Libertad de Expresión, etc., pero no conviene excederse pues los resultados podrían ser contraproducentes.

5.1.3.3 COMBATIENDO EL RUMOR.

También es frecuente que el Comunicador Social se enfrente al rumor o murmuración, por lo cual resulta conveniente conocer sus características y el modo de combatirlo.

La murmuración es una forma de comunicación cuya circulación depende de su importancia y ambigüedad. En realidad, son sólo unas cuantas personas las que generalmente se encargan de difundirla, en tanto que la mayoría por quienes circula sólo juegan el papel de receptores pasivos de noticias. 31/

La difusión del rumor es más fácil cuando cuenta con algunas de las siguientes características: temor, hostilidad, esperanza, curiosidad y falta de información.

La historia se desplazará de uno a otro sujeto o grupo cuando interesa o afecta a quien lo lanza y a quien lo escucha, los ingredientes verdaderos (si los contiene) son vagos o imprecisos, y se acepta el fondo del asunto y cualquier noticia ulterior se interpreta tendenciosamente para ajustarla al tema.

Algunas recomendaciones útiles para restar posibilidades negativas al rumor son: Determinar sus causas, prestar atención y ayuda para resolver el caso del empleado-enlace, procurar informar objetivamente sobre los hechos, evitar más reservas que las estrictamente necesarias, confrontar las noticias deformadas que se propagan con quienes creen en ellas, reunir al personal y explicar situaciones, promover un sistema de comunicación lo suficientemente accesible para que provea a los miembros de la organización de un caudal de información que satisfaga sus requerimientos de mantenerse al tanto de lo que acontece en su mundo de trabajo, identificar los distintos grupos informales que existen en la institución, y cuidar de transmitir información positiva, apoyada con razones.

5.1.3.4 APOYO A NUEVAS DISPOSICIONES.

Cuando el comunicador oficial debe informar sobre una nueva disposición que afectará negativamente al público, puede recurrir a una serie de recursos que facilitarán su meta de lograr la aceptación.

El comunicador deberá informar al público sobre la fecha en que entrará en vigor la disposición, dando amplia información sobre los diversos detalles del asunto. Además, tratará de reducir el número de renuentes, creando conciencia en el público mediante el uso de los líderes de opinión.

Deberá presentar un gran caudal de notas a periódicos, cartas y folletos a personas claves, avisos en la radio, presentación en programas de televisión dando a conocer los beneficios del proyecto, etc.

No debe pasarse por alto enfatizar, en caso de ser posible, que la disposición ha obtenido gran éxito en otros lugares.

De ser factible, se procurará ofrecer una alternativa para reducir el impacto de la nueva disposición, por ejemplo, si se trata de una cuota, ofrecer un descuento si se paga en un determinado plazo.

El comunicador deberá investigar y evaluar cómo está llegando su mensaje al público receptor, medir el grado de éxito

alcanzado, y en caso necesario, efectuar las modificaciones pertinentes al programa.

Una vez concluida la labor, si ésta tuvo éxito, es conveniente expresar públicamente el agradecimiento de la institución al grupo receptor por su cooperación y demostrar los beneficios que la acción está acarreado.

5.1.3.5 CUIDADO DE LA IMAGEN FISICA DE LA INSTITUCION.

El ámbito aparentemente reducido en que trabaja el Comunicador Social se ve ampliamente rebasado en la realidad. Es así como entre sus responsabilidades cuenta también con la de velar por la imagen física de la Institución, tanto en lo que se refiere a las oficinas proplamente dichas como en sus representaciones gráficas o logotipos.

Dicho tipo de asuntos recae en este funcionario dado que forma parte de la comunicación no verbal, que provee al público de una imagen sobre la Institución.

Cabe aclarar que este punto no se refiere a la labor de limpieza o construcción, que obviamente debe recaer en otras dependencias, ajenas a la Unidad de Comunicación Social, sino al cuidado que debe darse a la apariencia de la Institución, la cual debe apegarse a su realidad y a su carácter. Es ésta, pues

la importancia de procurar que los locales sean cómodos, agradables y limpios, para que proyecten una buena imagen de la institución.

Otro tanto ocurre con la presentación gráfica del organismo. El logotipo de una institución debe representar correctamente su esencia, a fin de que pueda ser utilizado en correspondencia, anuncios de prensa y revistas, carteles, etc. Ya sea que la responsabilidad de su diseño recaiga en la Unidad de Comunicación Social o que ésta solamente lo supervise, deberá tener muy en cuenta los anteriores conceptos.

5.1.3.6 ELABORACION DE SINTESIS INFORMATIVAS.

Una de las labores cotidianas de este tipo de oficinas es la elaboración de síntesis informativas, que como su nombre lo indica son una recopilación de informaciones sobre diversos asuntos que pudieran interesar a la institución y que se hacen circular entre los principales miembros de ésta.

La función de la síntesis es mantener informados a los integrantes del organismo de lo que sucede a su alrededor y que directa o indirectamente les afecta. Por tanto, se debe incluir en ella asuntos de carácter internacional, nacional, local e interno. Asimismo, debe contener un seguimiento de todo cuanto aparezca en los medios de comunicación masiva que se refieran a la ins

titución, incluyendo tanto los aspectos positivos como los negativos, pues es de esta forma que la institución puede tomar el pulso a la comunidad en la cual está enclavada, es decir, podrá apreciar si la rodea un clima positivo o negativo y determinar los lineamientos a seguir.

5.1.3.7 ARCHIVO DE COMUNICACION.

El Comunicador Social o sus auxiliares deberán mantener un archivo organizado de diversos materiales que en un momento dado pueden ser de utilidad, además del archivo administrativo común, en el que se almacenan diversas clases de documentos y papeles.

Conviene tener un archivo de fotografías acerca de los principales servicios u obras que realiza la institución, teniendo cuidado de que incluyan diversos aspectos de las mismas.

Este archivo es muy útil cuando se requiere elaborar audiovisuales, revistas, exposiciones, etc. Por sus variados usos conviene incluir fotografías en blanco y negro, a colores y diapositivas.

También es recomendable contar con un archivo de cintas videograbadas en el que se guarden los programas especiales elaborados, audiovisuales, etc.

En lo relativo a prensa y revistas, debe contarse con un libro de recortes en el que se incluyan los aspectos más trascen--dentes y de interés para la institución.

5.1.3.8 ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS.

Otra de las labores cotidianas de la oficina de Comunica--ción es la relativa a cuestiones de tipo social, como el envío de telegramas de felicitación, adhesión y pésame; la compra de obsequios a entregarse a visitantes distinguidos o a diversas au--toridades en ocasiones especiales; la publicación de desplegados de diversos tipos, etc.

En este punto es muy importante contar con una agenda en la que se tenga una pormenorización detallada de todas aquellas fe--chas en las que se requiera el envío de ramos de flores, telegra--mas, la colocación de banderas a toda o a media asta, etc.

A la vez, debe contarse con un directorio de todas aquellas personas con las cuales la institución mantiene relaciones, en ' el que se incluya su nombre, dirección, cargo, fecha de cumple--años, nombre de la esposa o esposo y otros datos que se conside--ren pertinentes.

Este directorio debe actualizarse constantemente,, dado que con frecuencia ocurren cambios o remociones de los que debe es-

tar enterado el Comunicador Social, para evitar dilaciones innecesarias en su localización o equivocaciones lamentables.

5.1.3.9 ELABORACION DE PROGRAMAS DE TRABAJO.

Una actividad que no es cotidiana, pero que se realiza con cierta frecuencia y reviste gran importancia, es la elaboración de programas de trabajo que deben ser aprobados por las autoridades de la institución.

A reserva de utilizar en cada organismo los sistemas que se consideren convenientes, a continuación se describirán los principales aspectos que debe contener una propuesta de programa de trabajo.

En primer término, el programa debe contener un breve resumen del asunto, anotando los datos generales tales como: dependencia ejecutora, responsable del programa, su título, costo, financiamiento, etc.

Un segundo punto debe ser el desarrollo de la propuesta, en el que deben incluirse su justificación, objetivos y metas.

Después debe detallarse el programa de actividades que se desarrollarán para la consecución de las metas.

Seguidamente, se marcará una calendarización mensual de las actividades, para lo cual se señalará el intervalo correspondiente.

También deberá incluirse el renglón de remuneraciones personales, debiendo consignarse en él: número, categoría y nivel académico de las personas dedicadas a cada servicio o función, sueldo mensual por unidad, importe mensual de las erogaciones, la duración en meses y fecha de inicio de la contratación, así como el importe total de las remuneraciones.

Además se anotarán los honorarios que se pagarán a quienes presten servicios personales mediante un contrato por tiempo y obra determinada.

No deberá pasarse por alto incluir las prestaciones inherentes a los sueldos, debiendo indicarse el concepto, la descripción y el importe de éstas.

Otro renglón a detallarse es el correspondiente a gastos generales, en el que se indicará el importe desglosado y el importe total.

En el rubro de "Equipo" deberán describirse las características generales de éste, su cotización y su importe actual.

Las adquisiciones de libros y publicaciones periódicas requeridas para el desarrollo del programa, el concepto, número de unidades, monto anual de las suscripciones, costo unitario e importe también deberán detallarse.

Un renglón más será el correspondiente a los participantes y beneficiarios del programa, indicando su número, función y otros detalles que se consideren importantes.

También deberá incluirse información curricular de los participantes en el programa propuesto.

Finalmente, y bajo el rubro de "Anexos", se anotarán las observaciones pertinentes, tales como comentarios e indicaciones, especialmente aquellos que se consideren de gran importancia para el desarrollo del programa.

CONCLUSIONES.

La Unidad de Comunicación Social es una dependencia que desempeña importantes y disímolas funciones, y su elemento humano requiere poseer un profundo caudal de conocimientos sobre diversas disciplinas.

Esta dependencia, sin embargo, suele enfrentarse a una serie de problemas que impiden el desarrollo eficaz y eficiente de sus funciones.

A continuación se describen los problemas que con mayor frecuencia se presentan en este tipo de dependencias, limitando su buen funcionamiento, y posteriormente se verán de manera sucinta algunas propuestas para enfrentar esta situación, que ha quedado de manifiesto a lo largo de la presente Tesis.

PROBLEMATICA:

- 1.- Poca congruencia en la preparación profesional de quienes atienden estas dependencias y sus funciones. Es frecuente encontrar abogados, médicos, o peor aún, personas sin conocimientos universitarios desempeñando las funciones de Comunicadores Sociales.

- 2.- Bajos sueldos a los responsables de estas oficinas, lo que ocasiona que estos profesionales recurran al desempeño simultáneo de otros empleos. Esto repercute en detrimento de la institución que representa.
- 3.- Alta concentración de los esfuerzos de la Unidad de Comunicación Social en el proceso meramente informativo, en detrimento de las funciones de retroalimentación, investigación, evaluación, etc.
- 4.- Falta de equipo adecuado para desempeñar las funciones encomendadas.
- 5.- Falta de personal para realizar las diversas actividades que debe llevar a cabo la Unidad de Comunicación Social.
- 6.- Falta de precisión en la definición de las obligaciones y atribuciones de la dependencia..
- 7.- Falta de un procedimiento adecuado para determinar el ingreso, promoción y permanencia del personal de la Unidad.
- 8.- Insuficiencia de recursos y medios destinados al ejercicio de las actividades de la dependencia.
- 9.- Poca utilización de los materiales y recursos técnicos de

apoyo a las labores de comunicación.

10.- Acentuada centralización de las decisiones en materia de co
municación.

ALTERNATIVAS DE SOLUCION:

- 1.- Lograr la incorporación de un mayor número de personal espe-
cializado y capaz.
- 2.- Mejorar el salario y condiciones de trabajo del personal a '
partir de criterios de productividad y calificación.
- 3.- Promover el uso de sistemas y técnicas comunicativas moder--
nas que permitan reforzar las actividades que en este ren---
glón se realicen.
- 4.- Dotar a la Unidad de Comunicación Social de la Infraestructu-
ra, material y equipo necesario para el desarrollo de las ac
tividades inherentes a su función.
- 5.- Contribuir a la nivelación, preparación y actualización del '
personal.
- 6.- Contar con una mayor precisión en la normatividad de las

obligaciones y atribuciones de la dependencia.

- 7.- Implantar y establecer sistemas administrativos a través de los cuales se logre seleccionar al personal adecuado para el desempeño de las funciones encomendadas.

- 8.- Perfeccionar las asignaciones financieras destinadas a la Unidad de Comunicación Social, para permitir el buen desarrollo de sus funciones.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Datos tomados de la obra de José Miguel Salazar (et al.) Psicología Social. (México: Trillas, 1979) p. 60.
- 2 Ibid, p. 61
- 3 Edward J. Robinson, Comunicación y Relaciones Públicas. (México: CECSA, 6a. ed., 1980) p. 87.
- 4 Ibid, p. 98
- 5 Sergio Flores de Gortari (et al.), Hacia una Comunicación Administrativa Integral, (México: Trillas, 1980) p. 24.
- 6 Robinson, p. 103.
- 7 Ibid, p. 107.
- 8 Ibid, p. 53
- 9 John E. Marston, Relaciones Públicas Modernas. (México: Mc' Graw Hill, 1981) p. 13.
- 10 Sherif y Sherif, Tomado de: Robinson, p. 28.
- 11 Elihu Katz, "La Divulgación de las Nuevas Ideas y Prácticas" en: Wilbur Schramm (compilador), La Ciencia de la Comunicación Humana, (México: Grijalbo, 1980) p. 98.
12. Salvador Borrego, Periodismo Trascendente, (México: Talleres Offset Alfaro Hnos., 12a. ed., 1979) p. 133.
- 13 Robinson, p. 384.
- 14 León Festinger, "Teoría de la Disonancia Cognoscitiva" en: Schramm, p. 23.
- 15 Irvin I. Janis, "La Personalidad como Factor de Susceptibilidad a la Persuasión", Ibid, pp. 72-75.

- 16 Robinson, p. 400
- 17 David K. Berlo, El Proceso de Comunicación, (México: El Ateneo, 3a. ed. 1985) pp. 106-108.
- 18 Marston, p. 21.
- 19 Ibid, pp. 153-161.
- 20 Paul Lazasferid y Herbert Menzel, "Medios de Comunicación Colectiva e Influencia Personal", en: Schramm, p. 117.
- 21 Joseph T. Klapper, "Los Aspectos Sociales de la Comunicación de Masas" Ibid, pp. 79-92.
- 22 Marston, p. 111.
- 23 Alberto Acosta Tobón, La Publicidad a su Alcance, (Colombia: Editorial Norma, 1980) p. 23.
- 24 Borrego, p. 13.
- 25 Ma. Julia Sierra Macedo, Haciendo Periodismo, (México: Porrúa, 1964) p. 67.
- 26 Ibid, pp. 79-83.
- 27 Ibid, p. 88.
- 28 Ibid, p. 55
- 29 Marston, P. 117.
- 30 Ibid, p. 141.
- 31 Flores de Gortari, p. 74.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ACOSTA TOBON ALBERTO. La Publicidad a su Alcance. Colombia, Edit. Norma, 1980.

BERLO, DAVID K. El Proceso de Comunicación. México, El Ateneo, 3a. edición, 1985.

BORREGO, SALVADOR. Periodismo Trascendente. México, Taller de Offset Alfaro Hnos., S.A. 12a. edición, 1979.

COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial. México, Diana, 3a. impresión, 1980.

DIAZ GARZA ENRIQUE. Taller de Redacción III. México, SEP, 1983.

FLORES DE GORTARI SERGIO Y OROZCO GUTIERREZ EMILIO. Hacia una Comunicación Administrativa Integral. México, Trillas, 1920.

MARSTON, JOHN E. Relaciones Públicas Modernas. México, Mc Graw Hill, 1981.

MORENO MARTIN, ANTONIO. Relaciones Públicas. Madrid, Paraninfo, 1977.

PARDINAS, FELIPE. Manual de Comunicación Social. México, Edicol S.A., 1980.

ROBINSON EDWARD J. Comunicación y Relaciones Públicas. México, Editorial Continental, S.A. 1981.

SALAZAR, JOSE MIGUEL, MONTERO MARITZA, MUÑOZ CARLOS C, SANCHEZ EUCLIDES, SANTORO EDUARDO, VILLEGAS JULIO F, Psicología Social. México, Trillas, 1979.

SCHRAMM WILBUR. La Ciencia de la Comunicación Humana. México, Grijalbo, 1980.

SIERRA MACEDO MA. JULIA. Haciendo Periodismo. México, Porrúa, S.A., 1964.

VIVALDI, G. MARTIN. Curso de Redacción. México, Parainfo, Ediciones Prisma, S.A., 1983.