

161  
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**LA OFICINA DE PRENSA DE LA UNAM**

**T E S I S A**

**QUE PARA OBTENER LA  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A :**

**JOSE ANTONIO SANCHEZ YLLANEZ**

**DIRECTOR: MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA  
ASESORIA METODOLOGICA:  
MAESTRA NEDELIA ANTIGA TRUJILLO**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO. D.F. MARZO DE 1997**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**LA OFICINA DE PRENSA DE LA UNAM**

**Tesina que para obtener la**

**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**presenta**

**José Antonio Sánchez Yllanez**

**Director: Maestro Guillermo Tenorio Herrera**

**Asesoría Metodológica: Maestra Nedelia Antiga Trujillo**

**Ciudad Universitaria, México, D. F. marzo de 1997.**

**A la Universidad Nacional Autónoma de México  
Alma de grandes alas que me formó, me educó y  
a su sombra me cobijo**

**Al Dr. José Sarukhán**

**Al Ing. Leonardo Ramírez  
Por lo aprendido.**

**A Guillermo Tenorio y Nedelia Antiga:  
Por propiciar el mejor de los reencuentros  
con la academia.**

**A Fátima Fernández, Carlos Villagran, Lourdes Romero,  
Magdalena Acosta, Antonio Delhumcau, Julio del Río, y  
a todos los profesores de la FCPyS.**

**Ángeles Cruz, Alejandro Gallardo y Elvira Hernández  
Gracias.**

**A mis padres**

**A Dagmar, Pamela y José Antonio:  
Por ser razón y sentido.**

**A mis hermanos:  
Jorge, Enrique, Laura, Arturo, Carlos y Marisol**

## C O N T E N I D O

|  |     |
|--|-----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | 6   |
| <b>1. UNIVERSIDAD Y COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA</b> .....   | 13  |
| 1.1. Universidad y comunidad.....  | 14  |
| 1.2. Comunicación Universitaria.....   | 22  |
| <b>2. LA OFICINA DE PRENSA (medio de información especializado)</b> .....                                  | 28  |
| 2.1. Modelo de una Oficina de Prensa.....  | 29  |
| 2.2. Las Oficinas de Prensa en México.....   | 34  |
| 2.2.1. Antecedentes.....   | 34  |
| 2.2.2. Del modelo a la realidad.....   | 40  |
| <b>3. LA OFICINA DE PRENSA DE LA UNAM</b> .....  | 46  |
| 3.1. Orígenes.....   | 47  |
| 3.1.1. Entrevista al Maestro Enrique González Casanova<br>(primer director de Información de la UNAM)..... | 53  |
| 3.2. Situación actual.....   | 60  |
| 3.2.1. Política de Comunicación del Rector José Sarukhán Kérmez.....                                       | 60  |
| 3.2.2. Funciones de la Dirección General de Información.....   | 65  |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....  | 80  |
| <b>Anexos</b> .....  | 88  |
| <b>Glosario</b> .....  | 118 |
| <b>Fuentes de Consulta</b> .....   | 132 |

## INTRODUCCIÓN



El presente trabajo surge de la inquietud por plasmar en papel algo de mi experiencia laboral lejos de las aulas universitarias, en las que se nos mostró como opciones de trabajo las alternativas que sólo los medios de comunicación ofrecen y en los que buscamos la realización profesional, con desdén a la intención de llegar a desarrollarnos en entidades que se dedican al manejo de información y comunicación social, en las instituciones públicas o privadas.

Convencido de que una opción de subespecialidad laboral (información-relaciones públicas) para todos los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, lo constituyen las oficinas de prensa o entidades institucionales por que cumplen la función de difundir y vincular a la población con el quehacer de una institución u organización social que, en su conjunto, aporten elementos para el desarrollo de la sociedad.

El objetivo que pretende exponer la investigación para la prueba escrita del examen profesional de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es mostrar los datos que, a mi juicio, permitan desmitificar a estas entidades como una alternativa de segundo término para el desarrollo laboral de los profesionales de la comunicación, que con la debida preparación, atención y evolución constituye una especialización.

"La concurrencia de diversos elementos en la transmisión y recepción de información, así como la estrecha necesidad de las instituciones -con el afán de estrechar sus lazos con la sociedad y con otras entidades- de estar informadas y difundir sus actividades, transforma la idea clásica del periodista para llevarlo al campo de la especialización en comunicación social.

"Actualmente las oficinas de prensa se presentan como un gran campo de trabajo, la situación económico-cultural de nuestro país no permite un crecimiento constante del mercado periodístico, lo que circunscribe al profesional a un radio de acción limitado. En cambio, como las necesidades de intercomunicación de las instituciones crecen cada vez más, las oficinas de prensa pueden considerarse como un mercado creciente para el posible profesional de la comunicación", escribiría alguna vez el periodista y destacado directivo de la comunicación social institucional, maestro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Manuel Buendía. [1]

Asimismo pretende ser un testimonio de lo aprendido en mi diaria labor durante más de ocho años en la oficina de prensa de la UNAM, cuya acción plasma la pluralidad del pensamiento universitario al dar paso a todas las ideas y formas de expresión de los integrantes de su comunidad, con la única salvedad de respetar los principios que la institución define y sustenta con su quehacer en beneficio de la nación mexicana, que es quien la mantiene y reproduce.

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para informar y vincular a la sociedad con el quehacer, desarrollo y actividad de la función y acción de cualquier institución, la estructura organizativa de ésta, en la mayoría de los casos, considera la instalación una oficina de prensa u entidad correspondiente que sea el transmisor de opiniones y hechos para dar a conocer la información que coadyuve -acorde con las políticas de los representantes de la institución-, de forma clara, al razonamiento y conocimiento del quehacer que la caracteriza para así forjar una idea, lo mas precisa, sobre

---

<sup>1</sup> Manuel Buendía (1994). "Apuntes sobre las Oficinas de Prensa, de la cátedra de Manuel Buendía". Revista Mexicana de Comunicación, octubre-noviembre, año siete, número 37. México, p 42.

la actividad y funcionamiento de la institución u organización de que se trate, al tiempo de destacar su importancia en el desarrollo del país.

La información que se difunde mediante la oficina de prensa permite que los medios de comunicación tengan los datos necesarios para informar y dar a conocer a la sociedad el diario acontecer de la institución.

La oficina de prensa se encarga de elaborar, indicar, proveer y destacar la información que constituya un elemento de divulgación y extensión de los quehaceres institucionales y, con ello, trascender los límites de la comunicación interna -con los trabajadores y los sectores que la integran-, al tiempo que establece una relación de comunicación e información con la población.

En este caso, la Universidad Nacional Autónoma de México utiliza la función que los medios de comunicación efectúan para propagar las actividades que su comunidad desarrolla en su diario quehacer, más allá de la comunicación universitaria que se desarrolla entre sus integrantes en las diferentes dependencias y los medios de comunicación universitaria para acceder a una mayor y mejor vinculación con su entorno social y político.

La oficina de prensa de la UNAM, mediante comunicados de prensa y boletines informativos, campañas publicitarias, organización de eventos, elaboración de carteles y un amplio programa de relaciones públicas, otorga las facilidades para que el conocimiento y pensamiento universitarios salgan de entre su comunidad y su espacio, para que la población conozca y entienda la importancia de la existencia, función e impulso de la Universidad.

Al ser el enlace informativo entre la institución y los representantes de los medios de comunicación nacional; la oficina de prensa se encarga de organizar, elaborar, jerarquizar y emitir los elementos de información susceptibles de ser noticia o que permitan propalar las apreciaciones de los universitarios, de manera institucional y formal, sobre el diario acontecer de la sociedad.

Para ello, la citada dependencia universitaria, coordina y organiza la información que será emitida a los medios de comunicación nacional, por lo que procesa datos sobre eventos, actos y hechos varios que se efectúan cotidiana y extraordinariamente en la UNAM.

De esta manera, provee datos, cifras y documentos oficiales que contienen las ideas y mensajes de los universitarios universitarios; con ellos, los medios de comunicación elaboran las informaciones que difunden el quehacer de la institución. Así la intención institucional es por un lado satisfacer la demanda de información requerida por los medios, y por otro emitir sus propios mensajes con el fin de articular la labor de los integrantes de su comunidad entre sí y su entorno.

Otra de las funciones encargadas a la oficina de prensa universitaria es la de ser el enlace, entre los integrantes de la comunidad universitaria y el medio de información que requiera, en lo particular, de una mayor precisión o especificación de temas y aspectos noticiosos que aclaren o amplíen la información que los propios medios elaboran sobre algún tema o suceso del desarrollo nacional e internacional.

El dar a conocer cómo funciona la oficina de prensa de la UNAM, permitirá en primera instancia, apreciar la importancia de la relación comunidad-institución-medios de información que se logra con la labor de difusión y divulgación del quehacer y, en segundo término, conocer los mecanismos de acción que ejecuta dentro de la actividad institucional,

al ser enlace entre sus miembros y el exterior, entendido éste como entorno político, social, cultural y académico del país.

Los objetivos, organización, funcionamiento y los elementos y herramientas con las que trabaja la oficina de prensa universitaria serán la base del presente estudio, partirá del modelo -según precisiones del acuerdo de creación- de este tipo de instancia en México para continuar con el ejemplo de la oficina de prensa de la UNAM, como un ejercicio para generalizar el quehacer de estas instancias administrativas, como agentes de comunicación organizacional que trasciende el ámbito que la contiene.

No sin entender que cada oficina de prensa se ajusta a necesidades específicas de la realidad y circunstancias en las que está inmersa cada institución u organización que la contiene

Se explicará cómo funciona una oficina de prensa y su papel como abastecedora de información para los medios de comunicación, así como su importancia en la formación de imagen de una institución.

Para ello se analizó su importancia y trascendencia dentro de la actividad de la institución que emite mensajes a la sociedad de acuerdo a las políticas de información y difusión que pautan los fines de comunicación social establecidos por el titular y/o dirigentes.

Se describe e identifica el funcionamiento de la oficina de prensa de la UNAM, los elementos de organización y operación. Se ubica su papel dentro de la comunicación universitaria, tanto al interior como al exterior de su comunidad.

La hipótesis de trabajo que sustentan los citados aspectos es la afirmación que las oficinas de prensa permiten racionalizar los recursos de información de las instituciones y de los

organismos, dar credibilidad y confiabilidad a sus mensajes como elemento para forjar la imagen social de la organización.

### **METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente trabajo, se acudió a la revisión bibliográfica que sobre el tema se encuentra en la Biblioteca Nacional, la Biblioteca Central Universitaria -consulta de bancos de información bibliohemerográfica-, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y al Centro de Estudios Sobre la Universidad, para la obtención de datos de organización y operatividad de la oficina de prensa de la UNAM, informes, anuarios y documentos oficiales, así como en los medios informativos de la institución.

La presentación del producto de esta investigación se hace mediante el género periodístico denominado reportaje, y con apego a la metodología periodística tanto en la recolección de datos como en la presentación de la información.

**CAPITULO I**  
**UNIVERSIDAD Y**  
**COMUNICACION UNIVERSITARIA**

El presente capítulo es un resumen de los conceptos y apreciaciones de la amplia investigación efectuada por el Maestro Antonio Tenorio, quien para obtener el citado grado académico, elaboró la Tesis La Comunicación Universitaria en 1988, así como los conceptos impartidos por él durante el curso de actualización y asesoría de la segunda opción de titulación organizado por la Coordinación de Educación Continua de la FCPyS de la UNAM.

Las citas al texto original del maestro y las referencias que él hace de otros autores, son idóneos para dar marco de entendimiento al desarrollo del presente trabajo. Salvo algunas citas agregadas para apoyar mi visión sobre el tema, las ideas aquí reproducidas resumen de manera breve lo que él mejor expresa en su texto.

### **1.1. Universidad y Comunidad**

La universidad es una institución educativa por principio, existe y permanece por y para la sociedad a la cual ayuda y auxilia en la solución de los problemas. Finca su labor en sus obligaciones inherentes de formación y capacitación de profesionales, investigación, divulgación de la ciencia y el saber, así como la extensión de la cultura en cualquiera de sus manifestaciones.

Según datos históricos, la Universidad como tal surgió en el siglo XII, su lengua era el latín, se enseñaba básicamente: el trivium (gramática, retórica y dialéctica), el cuadrivium (aritmética, música, geometría y astronomía), la teología, la medicina y el derecho. Pero se ha podido establecer que existieron centros intelectuales musulmanes que funcionaban desde hacía más de un siglo, como fue el caso del colegio-mezquita del Al-Qarawiyyin en



Fez Marruecos, establecido en el año 859; el de Córdoba a inicios del siglo X. El colegio-mezquita de Al-azhar, en El Cairo, en el año 970 y la casa de la sabiduría de la misma ciudad en el siglo XI.

Inserta en la sociedad con características y funciones específicas, la universidad se distingue por su carácter comunitario, agrupa y aglutina con fines compartidos a sectores diversos de la sociedad. La etimología del término determina el concepto de Universidad: Universitas, del latín jurídico que significa comunidad.

Entendida como la organización espontánea y voluntaria, donde la cooperación, el sentimiento de pertenencia, la libertad de expresión, la cátedra e investigación es fundamental en el ejercicio de las funciones de sus integrantes, la Universidad trabaja y funciona como una comunidad enmarcada en las características de Gemeinschaft, clasificación analizada por Ferdinand Tönnies [1] la cual la distingue de la de la Gesellschaft -sociedad- que es una asociación fundada en los intereses de voluntad racional, con sentido de competencia, intención y coerción.

Cuadro comparativo de las características de la Comunidad y la Sociedad, según Ferdinand Tönnies [2]

---

<sup>1</sup> Tönnies Ferdinand en Tenorio, Herrera Guillermo. La Comunicación Universitaria.

<sup>2</sup> Don Martindale, en Guillermo Tenorio, Herrera. *Ibidem*.

## Tipos de Organización Social

| Característica Social           | Gemeinschaft<br>(comunidad)                                 | Gesellschaft<br>(sociedad)                                |
|---------------------------------|---|---|
| Relación Social dominante       | - Confraternidad<br>- Parentesco<br>- Buena vecindad        | - Intercambio<br>- Cálculo racional                       |
| Instituciones fundamentales     | - Derecho<br>- Grupo de parentesco amplio                   | - Estado<br>- Economía capitalista                        |
| El individuo en el orden social | - Yo  | - Persona   |
| Forma de riqueza característica | - Tierra  | - Dinero  |
| Tipo de derecho                 | - Familiar  | - Contractual   |
| Ordenación de las instituciones | - Vida familiar<br>- Vida núcleo familiar<br>- Vida Urbana  | - Vida de ciudad<br>- Vida racional<br>- Vida cosmopolita |
| Tipo de Control social          | - Concordia<br>- Mores y costumbres populares<br>- Religión | - Convenio<br>- Legislación<br>- Opinión pública          |

En la evolución social del hombre han existido diversos tipos de comunidades, formadas de acuerdo con las circunstancias específicas de los momentos históricos, el espacio, medio ambiente y territorio que las han rodeado: la complejidad social, industrialización, urbanización y secularización. En ellas, los hombres y los grupos encuentran el medio accesible y confiable para lograr fines determinados, reducidos mínimamente a los sólidos fundamentos de la seguridad y protección de quienes la integran.

Cualquiera que sea el tipo y el espacio en que surjan las comunidades, conservan elementos comunes como: la propia autoidentificación entre los integrantes de ella y el reconocimiento solidario para quienes forman la colectividad, lazos afectivos y fraternos que se derivan de habitar un territorio, vivir en vecindad o trabajar en lo mismo, en grupo.

De significado especial es la comunicación establecida entre los integrantes de la comunidad, cara a cara o en cadena, por encima de cualquier manifestación posible, por el efecto y la solidaridad que en ella se manifiestan; así puede llegarse al diálogo como mecanismo para resolver o negociar los conflictos, desacuerdos y situaciones desestabilizadoras de la comunidad.

De la comunicación se deriva el consenso y el acuerdo comunitario; se acepta y mantiene aquello que es la comunidad; los cambios son sutiles, casi imperceptibles; de lo contrario, se rechazan y provocan una actitud defensiva entre la colectividad, de ahí que las variaciones serán sobre los intereses, funciones que desempeñan o las finalidades que satisfacen, como los valores, convicciones y creencias que son propios y distintos en cada una de las comunidades.

Max Weber en su texto Economía y sociedad, apunta: llamamos comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud social -en el caso particular, por término medio o en el tipo puro- se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los participantes de construir un todo.

Llámanos comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en una compensación de intereses por motivos racionales (de fines o de valores) o también en una unión de intereses con igual motivación.

"La sociedad, de un modo típico, puede especialmente descansar (pero no únicamente) en un acuerdo o pacto racional, por declaración recíproca. Entonces la acción, cuando es racional, está orientada a) racionalmente con arreglo a valores: en méritos de creencia en la propia vinculación; b) racionalmente con arreglo a fines: por la expectativa de la lealtad de otra parte".[3]

Los tipos de comunidad que Max Weber considera son de tres clases o tipos puros de sociedad; uno resulta del cambio estrictamente racional con arreglo a fines y libremente pactado en el mercado; un compromiso real de intereses contra propuestos pero complementarios.

El segundo es la unión libremente pactada y puramente dirigida por determinados fines; un acuerdo sobre una acción permanentemente orientada en sus propósitos y medios por la persecución de los intereses objetivos de quienes participan en ese acuerdo.

La tercera concepción de comunidad es la fincada en la unión racionalmente motivada por parte de quienes comparten una misma creencia (la secta racional) y se desprenden de intereses emotivos y afectivos para entregarse al servicio de una tarea de salvación.

"La comunidad, por su parte, se apoya en fundamentos afectivos, emotivos y tradicionales, como sucede en una cofradía pneumática, una relación erótica y de piedad, comunidad nacional o tropa unida por sentimientos de camaradería. Aún cuando estas distinciones pueden ser válidas, en la vida diaria se encuentran con que la mayoría de las relaciones sociales tienen nexos en parte con la comunidad y en parte con la sociedad; sobre todo, en la complejidad actual es difícil encontrar sociedad o comunidades puras.

---

<sup>3</sup> Max Weber, Economía y Sociedad, tomo I, pp 33 y ss.

"La comunidad sólo existe cuando sobre la base de ese sentimiento la acción está recíprocamente referida (sin que baste la acción de todos y cada uno) y en la medida en que esta referencia traduce el sentimiento se formar un todo".[4]

Los estudios sociológicos de la comunidad la definen como una organización total de la vida social dentro de una zona limitada (localidad); así las comunidades son el escenario de la actividad de grupo, de la organización institucional y el desarrollo de la personalidad; lo anterior implica un interés común, la armonía, la disposición al diálogo, y la cooperación.

Como comunidad, la Universidad no ha de entenderse por sí sola, es comprendida como parte de un todo mayor, y en cuyo caso específico es la sociedad en la que está inmersa, ya que sus partes han de estar ligadas con sus semejantes de otras comunidades, lo que se establece a través de la relación de comunicación.

Con el tiempo la organización universitaria sólo ha cambiado de acuerdo a los tiempos y circunstancias sociales que la rodean. Cada una de sus manifestaciones en las naciones contempla estructura y formas de funcionamiento propias que se fincan en la idea original de transmitir conocimiento y otorgar los reconocimientos y grados académicos, necesarios para que los estudiantes ejerzan profesiones u oficios con niveles y patrones básicos y comunes de su quehacer.

De la observación actual de cualquier universidad se desprende el paralelismo de la existencia de las organizaciones gremiales o profesionales cuyos fines son la vinculación y la defensa de los derechos y deberes de cada especialidad del saber que se cultiva

---

<sup>4</sup> Guillermo Tenorio Herrera. Op Cit. pp 101-102.

actualmente. Aún más, inicialmente, el termino referido de Universitas, cuerpo, gremio de artesanos; la multitud de todas las cosas fue uno de los varios vocablos utilizados para la unión de maestros y estudiantes, ya que la universidad en su origen, fue un gremio o combinación de gremios, como dice Vallardo Berrón.<sup>[1]</sup>

Por lo anteriormente descrito la vinculación entre la materia de nuestro estudio, la comunicación, y la comunidad, en este caso la comunidad universitaria, recoge la mayoría de las características de ese tipo de organización social y sobre todo la estrecha relación entre los integrantes que se finca en un proceso de comunicación que fortalece los lazos afectivos, de conocimiento y entendimiento, con lo que la identificación de objetivos comunes y el reconocimiento de tradiciones o valores compartidos se realizan en cada una de las acciones que los propios participantes de la comunidad realizan, establecidos en un espacio y tiempo definidos.

La comunicación, entendida como el resultado de la interrelación que se da en el universo entre dos instancias que se influyen mutuamente al transferirse la información; este intercambio (que puede ser de recepción, difusión e imágenes), es el hecho en el que se finca el proceso social.

El intercambio de información puede darse entre dos instancias, que, por la temporalidad del observador, puede apreciarse como la mera transmisión, o bien sólo como recepción, o bien un fenómeno que involucre a una y otra, sin que por estas variaciones o limitaciones de observación, se pierda la condición interacción.<sup>[2]</sup>

---

<sup>1</sup> Fausto Vallardo Berrón en Guillermo Tenorio Herrera. *Ibidem*.

<sup>2</sup> Guillermo Tenorio Herrera. Nociones de Comunicación del Curso de actualización.

"La comunidad universitaria, cuyas características la llevan a identificarse con una comunidad primaria, porque es una comunidad de vida donde se comparten los mismos valores y convicciones; una comunidad de trabajo -en un sitio fijo- que logra su realización plena en torno al quehacer académico y una comunidad de identidad y de conciencia formada por individuos libres críticos, quienes actúan comprometidamente para poner al servicio de la nación toda -no de una sola clase social- los saberes humanísticos, científicos y artísticos.

De esta manera, por comunidad universitaria se entiende al producto resultante de que un grupo actúe dentro de un sistema consensual y de adhesiones facultades (no formalizadas), unidas mediante lazos de identidad y valores comunes en el interior de una institución llamada universidad, y cuyas finalidades o metas, principalmente (no las únicas), son cumplir las tareas que socialmente se le han asignado a la misma universidad".<sup>[7]</sup>

---

<sup>7</sup> Guillermo Tenorio Herrera. Op Cit. pp 124-125.

## **1.2. Comunicación Universitaria.**

La universidad se erige como comunidad, es más, en términos de significado lingüístico ambas cosas son equivalentes -recordar orígenes de la universidad y su significado en latín-, lo que establece en ellas un elemento primordial: la comunicación, de cuya intensidad y eficiencia depende la calidad de la comunidad y sus relaciones.

Pese a que el diálogo es importante dentro de la comunicación, no es el único ni el más eficaz de los modelos de la misma. En la comunidad -en su interior y exterior- se alternan y combinan la comunicación directa e indirecta y con la evolución de las tecnologías de los medios masivos, las citadas formas se enriquecen y penetran con mayor impacto en los integrantes de la comunidad.

Lo decisivo en la comunicación universitaria es todo el proceso y no un elemento del mismo; es el resultado y no una parte del fenómeno, aun cuando esa parte influya de manera significativa en la totalidad, estableció el maestro Guillermo Tenorio en su tesis *La Comunicación Universitaria*; en la que estima que ese tipo de comunicación es la que ocurre en los recintos universitarios, pero no es el único tipo de comunicación, ni necesariamente el que acapara la atención de los universitario en todo momento, existe también la comunicación política, educativa y otras, en la misma universidad.[<sup>4</sup>]

La comunicación universitaria es una interacción social dada como un proceso de intercambio de mensajes y respuestas que se da entre, por y para la comunidad universitaria:

---

<sup>4</sup> Guillermo Tenorio Herrera. *Ibidem*, p 201.



-Entre la comunidad universitaria, porque son sus integrantes, en lo individual o por sector -estudiantil, administrativo, académicos- quienes actúan en el proceso como receptores o emisores, siempre en el ámbito universitario o con relación o referencia al quehacer universitario.

-Por la comunidad universitaria, porque, en síntesis, es la comunidad toda -borradas las diferencias e intereses sectoriales- quien realiza esta variante del proceso comunicativo, y porque su discurso es distintivo (o propio) de un grupo organizado en comunidad e integrado a una institución destinada a difundir críticamente la cultura universal y el saber instrumental, así como a presentar y reformar la cultura nacional y regional.

-Para la comunidad universitaria, porque mediante esta manifestación comunicativa la comunidad se mantiene integrada y fortalecida y, a la vez, se transforma y vincula a la estructura social, donde puede desempeñarse como depositaria del conocimiento científico, humanístico y artístico, y en donde puede ejercer la crítica y participación con las fuerzas sociales determinantes en la reacción de un orden social, económico y político, mas justo y equitativo.[<sup>9</sup>]

Con base en las Nociones de Comunicación: Enfoques, del propio maestro Guillermo Tenorio, la comunicación universitaria, vista bajo los preceptos formalistas, es una acción social, un acto intencional pensado y desencadenado en función de los otros; es un medio para... no un fin en si mismo; el formalismo privilegia la forma social sobre el contenido cultural; de acuerdo a la forma , la comunicación es un proceso, y la comunicación social que se fincan en las estructuras -formales (permanentes) o informales (efímeras)-, es el

---

<sup>9</sup> Guillermo Tenorio Herrera, Cuadernos del Colegio, pp. 19-28.

resultado de cuatro subprocesos o procesos independientes que son: Comunicación económica, Comunicación política, Comunicación cultural, Comunicación societaria.

### **1.2.1. Los Medios de Comunicación Universitaria**

Como en cualquier fenómeno comunicativo, en la comunicación universitaria se requiere que existan medios idóneos para la misma, los cuales son definidos y entendidos desde una perspectiva amplia y social que engloba a la visión técnica o específica que los concibe como soportes y transportes de los mensajes y las respuestas o ambas.

Así desde la perspectiva social y amplia, los medios de comunicación son todos aquellos recursos que sirven o se utilizan para la comunicación. En tal sentido, todo medio de comunicación contiene a otros, y este, a su vez, es parte de otro medio de mayor alcance.

La sociedad en sí misma contiene a todos los medios de comunicación posibles en esa sociedad y, simultáneamente, es un medio de comunicación disponible para quienes en conjunto forman dicha sociedad.

Así los medios de comunicación pueden ser: Naturales, que son inherentes al ser humano, constituidos por sus lenguajes (oral, mímico, y otros); ó Culturales, que son productos del hombre que rompen las barreras del tiempo, en función de la escritura y representados por la carta, correo, libro, jeroglífico, biblioteca, y banco de datos; los Tecnológicos privados: que se derivan de la tecnología y han logrado romper las limitaciones del tiempo, como lo son el telégrafo, teléfono, fax., computadoras, radio de onda corta o banda civil.<sup>[10]</sup>

---

<sup>10</sup> Guillermo Tenorio Herrera, "Tipología de los medios de comunicación". Nociones de Comunicación Curso de Actualización.

También, dos determinaciones más de medios de comunicación se constituyen por los Medios Tecnológicos públicos que han constituido centros industriales para producir y distribuir mensajes a grandes colectividades, con rapidez y a bajo costo, con base en el desarrollo y evolución del Cine, Radio, Televisión y Prensa. Los Medios Sociales, aparecen con la misma sociedad: no son instrumentos creados por el hombre, aunque ahora ya lo saben utilizar, son utilizados e integrados, por todos los demás medios de comunicación que se integran a este sistema: constituido por el lenguaje, las cadenas humanas, tradiciones, costumbres y la sociedad en sí misma.

Toda la tipología de medios de comunicación citada, es utilizada indistintamente y en tiempos diversos o paralelos para la comunicación de y entre los integrantes de la comunidad universitaria.

Una parte importante de la comunicación universitaria, y objeto del presente estudio, es la ejercida por las autoridades que la representan y presiden, y son quienes hablan a nombre de la universidad y su comunidad, siendo estas receptoras de los mensajes oficiales destinados a una y otra. La comunicación universitaria de los representantes universitarios es ejercida desde los medios formales y oficiales: "formales por que se apegan a tradiciones, normas y reglamentos que rigen y se aceptan en la comunidad universitaria y en la propia universidad; oficiales porque son utilizados por quienes gobiernan a la universidad y son reconocidos como autoridades por los integrantes de la comunidad universitaria".<sup>[11]</sup>

De la gama de modalidades de comunicación existentes destacan por su penetración y trascendencia aun fuera de la propia comunidad, constituyéndose como elementos que forman imagen y conceptualización de lo que es y significa el trabajo de los integrantes de

---

<sup>11</sup> Guillermo Tenorio Herrera, La Comunicación Universitaria, p 236.

la Universidad, lo forma la radio, televisión y prensa públicas, de los cuales al no ser propietarios -cierto es que existe la propiedad de Radio Universidad Nacional Autónoma de México, pero no es el objeto de estudio su análisis de funcionamiento y uso, aquí sólo nos referiremos a los medios en general- los representantes de la comunidad sólo pueden vincularse y emitir mensajes sin saber, hasta obtener sus resultados, la calidad y acierto en el propósito de acceder a ellos, para transmitir mensajes a su propia comunidad y la sociedad que la contiene.

Por su característica de públicos, a los medios de comunicación cualquier integrante de la población de un determinado territorio puede captar los contenidos por ellos transmitidos o difundidos, dirigidos de modo indistinto a los sujetos, grupos, comunidades, clases sociales, no existe receptor específico y diferenciado. En el caso de la radio y la televisión, con los avances de las nuevas tecnologías y la libertad de recepción de ondas, también en otros territorios se puede captar la señal, siempre y cuando se cuente con la tecnología debida. Con la prensa ocurre que la compra de diarios de otros territorios se puede hacer por conductos especializados en la venta de estos. En ambos casos esto es privativo de algunas personas.

Los recursos comunicativos que las autoridades universitarias poseen para vincularse con los medios de comunicación, son la entrevista o declaración periodística, la conferencia de prensa (convocada por los propios representantes), el boletín de prensa, inserción pagada y el desplegado. También al interior de la comunidad universitaria se utilizan los medios impresos (gacetas, carteles, folletos, etc.) que constituyen un recurso de comunicación profunda, que propician reflexión y la crítica. (ver funciones de la oficina de prensa C.III)

"Según determinadas circunstancias, estos recursos periodísticos (que son medios ajenos a la comunidad universitaria, pero que ilustran bastante bien la articulación de lo

extracomunitario con lo intracomunitario) han funcionado eficazmente para mantener integrada e informar a la comunidad universitaria (y a otros grupos sociales); incluso cuando la comunidad universitaria ha sido dispersada, o la universidad registra agudos conflictos y, problemas, como los de la UNAM en 1968 y los relacionados con la huelga de STEUNAM en 1972 y 1977 ya con el STUNAM.<sup>[12]</sup>

De tal modo que es a través de la instrumentación y organización de una área específica, dedicada a las acciones antes mencionadas que las universidades se vinculan con los medios de información nacionales y extranjeros, si es el caso que estos segundos se interesen por el acontecer de las casas de estudio.

---

<sup>12</sup> Véase Perla Martínez Mekler y Anita C. Hirsch Adler, *Ibidem*.

**CAPITULO II**

**LA OFICINA DE PRENSA**  
**(medio de información especializado)**

## 2.1. Modelo de una oficina de prensa

Las instituciones de los sectores público, social y privado utilizan como mecanismos de difusión a los despachos que en el ámbito periodístico se denominan oficinas de prensa - renovadas en la actualidad con el nombre de Direcciones Generales de Información o de Relaciones Públicas, según sea el caso, o bien catalogadas como Unidades de Comunicación Social, denominaciones adecuadas a la organización administrativa de la dependencia que la contiene- son órganos de vinculación, información y difusión entre los integrantes de esa dependencias y su entorno.

Las oficinas de prensa son entidades de comunicación que se constituyen en medios de difusión de la estructura de las organizaciones sociales, con su actuación responden a la estrategia de comunicación social de acuerdo con los objetivos de información y divulgación de sus actividades determinados por los titulares de las mismas, con base en los principios que sustentan la función y la actividad de la dependencia.

De los apuntes sobre las oficinas de prensa utilizados en la cátedra del periodista y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Manuel Buendía, se desprende: "La importancia de las oficinas de prensa cuya razón de ser trasciende el papel de meros vínculos entre los medios y las instituciones. En lo fundamental, cumplen con cuatro funciones específicas: la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad".[<sup>1</sup>]

A decir de la maestra Carmen Mille, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, las oficinas de prensa son dependencias de difusión de información relacionada con los servicios y avances logrados en el trabajo diario de la comunidad de una

---

<sup>1</sup> Manuel Buendía., "Apuntes sobre las Oficinas de Prensa, de la cátedra de Manuel Buendía". Revista Mexicana de Comunicación. p 42.

institución u organización. Lo anterior es coadyuvante en la promoción de imagen de la entidad y sus funcionarios.[<sup>2</sup>]

Entendida como mecanismo de comunicación, la oficina de prensa supera el simple enlace de cualquier institución con los medios masivos de comunicación escritos y electrónicos. Pese a que no estar constituida como medio de información propiamente organizado, su funcionamiento y labor la constituye en una organización destacada en la emisión y difusión de mensajes.

Para entender con mayor precisión la importancia de acción de la oficina de prensa, es necesario desglosar por conceptos sus funciones específicas:

A) Información es el conjunto de datos organizados y sistematizados para resolver un problema o lograr un fin. El dato es un hecho transformado en insumo comunicativo; está compuesto por rasgos e indicadores; los rasgos son cualidades, los indicativos son aspectos que pueden cuantificarse.[<sup>3</sup>]

B) Relaciones Públicas se entenderá como el arte sutil de anudar y conservar relaciones cordiales entre los funcionarios o representantes de la institución y los individuos que puedan favorecerla. "El instrumento clásico para establecer las relaciones públicas es desde luego la actividad personal... Pero en la gran institución en que el tiempo de los altos dirigentes está extraordinariamente limitado, es evidente que ellos no pueden realizar todas las acciones personales que indique el plan de relaciones públicas. Es entonces cuando el experto en Comunicación Social debe inventar "multiplicadores" de cada uno de esos

---

<sup>2</sup> Carmen Mille. Conferencia. "Sustentos teóricos de la comunicación social". Curso de Actualización.

<sup>3</sup> Guillermo Tenorio Herrera. Curso de actualización de Teorías y Enfoques para el Estudio de la Comunicación.



importantes funcionarios en especial de quien la jerarquía es no sólo el jefe sino también la imagen humana, personal y pública de la institución".<sup>[4]</sup>

C) Propaganda se llama al uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito de alterar y controlar opiniones, ideas y valores y, en último término, de modificar la acción manifiesta, según ciertas líneas predeterminadas. <sup>[5]</sup>

D) Publicidad "tiene un significado eminentemente comercial. Publicidad es, pues, el pregón que pretende conquistar a grandes grupos de consumidores en favor de un producto o servicios que vende una empresa". <sup>[6]</sup>

Así, la oficina de prensa, en sus acciones de difusión directa, dominan, según sus intereses, la emisión del discurso que sustenta la acción y los fines de la comunidad o el titular de la organización social, de esta manera se contempla la posibilidad de control y manejo del contenido del mensaje y de cómo este puede ser recibido por la población.

Esta difusión directa, explicó la maestra Carmen Mille, se instrumenta con la emisión de discursos y versiones oficiales de mensajes pronunciados en actos diversos. También con la organización y ejecución de campañas publicitarias en los medios de comunicación.

La difusión indirecta controla el tiempo de salida institucional de emisión y con ello el inicio de transmisión del mensaje, y se desconoce la potencialidad de aceptación y

---

<sup>4</sup> Manuel Buendía, Op Cit, p 47.

<sup>5</sup> Kingsley Davis, Cit. pos. Tenorio Herrera, Guillermo. Elementos Básicos para el Estudio, Análisis y Crítica de la Televisión Mexicana. p. III.12.17

<sup>6</sup> Manuel Buendía, Op Cit, p47

asimilación con que llega y se queda en el público; se ejerce también, con la emisión continua de boletines informativos -que son comunicados oficiales, verídicos y creíbles sobre las acciones que lleva a cabo la organización o institución- su divulgación se caracteriza por formatos y papelería oficial. [7]

Sobre el concepto de boletín de prensa, Manuel Buendía escribió en algunos apuntes de su clase que un boletín es una nota breve, eminentemente informativa, que se redacta y distribuye para exponer un aspecto en torno de las tareas o actividades de la institución. [8]

La tarea del jefe de una oficina de prensa, según Buendía, consiste no sólo en colocar información en los diferentes medios, sino además en emprender todo tipo de acciones benéficas para las políticas de la institución que coadyuven a la buena imagen de sus integrantes: directores, empleados, departamentos, etcétera.

"Difícilmente puede ser eficaz la función del trabajador de la oficina de prensa si no se sustenta en una fuerte relación humana. Ello permite en lo interno instrumentar las diferentes políticas de la entidad, y en lo externo mostrar, apropiadamente, los aspectos más convenientes de la misma", estimó en los citados apuntes.

Carmen Mille considera, con su experiencia laboral, que las oficinas de prensa organizan la vinculación con los medios de comunicación mediante el contacto directo de sus representantes -quienes conforman "la fuente"- y con reuniones, entrevistas, conferencias de prensa y celebración de actos varios. Asimismo, se encargan de elaborar y editar diversas

---

<sup>7</sup> La definición que a continuación se cita es la resumida de las entrevistas a encargados de prensa y reporteros de diversos medios de información, presentadas por María Guadalupe Cruz Lazcano, en su tesis Las oficinas de prensa como instrumentos de control de la información. pp 40-65

<sup>8</sup> Manuel Buendía., Op Cit. p 45.

publicaciones como: los órganos oficiales de comunicación, boletines internos, carteles, periódicos murales, publicaciones técnicas o científicas, anuncios, memorias, informes de actividades, folletos y demás publicaciones que facilitan el entendimiento del quehacer y actividad de la institución por medio de la actividad y función de sus integrantes.

"La información que procesan las oficinas de prensa asume las características esenciales de la información periodística. Su información debe ser interesante. Este interés debe entenderse en función de dos clases de públicos a los que se destina la información: el interno y el externo". [9]

Los públicos tienen diferentes grados de sensibilidad, de cultura y son también diversos los motivos de su interés, escribió Manuel Buendía al referirse al doble destino de la intención de informar de las oficinas de prensa, que por un lado se pretende llegar a los integrantes de la comunidad que sustenta a la institución u organización y, por otra parte, al público que no labora en ella y que se relaciona con la labor de la misma mediante contactos informativos o meramente casuísticos que surgen de la acción individuo-institución.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 43.

## 2.2. Las oficinas de prensa en México

### 2.2.1. Antecedentes

En busca de algunos antecedentes históricos sobre el surgimiento de las oficinas de prensa en el mundo; hay quienes opinan que los antecedentes están en los bandos de gobierno dictados en el siglo pasado y por las informaciones y desplegados surgidos en reuniones de diversas organizaciones estructuradas antes del surgimiento de la prensa como tal, si con base en los estudios de Introducción al Estudio de la Opinión Pública de Jürgen Habermas, aceptamos lo anterior, podremos afirmar que como sucedió con los medios de información en el mundo las oficinas de prensa surgen de la necesidad de difusión de información de grupos o institución hacia la población en defensa de intereses y posiciones políticas sobre la organización de la sociedad o problemas surgidos conforme la evolución de la sociedad se dio.

En la búsqueda de datos históricos que nos permitan delimitar el momento en que surgieron en México las oficinas de prensa, Fátima Fernández Christlieb en su libro Los Medios de Difusión Masiva en México, establece que el siglo XIX se caracterizó por una búsqueda del modelo de organización política que seguirá el México independiente. En la definición de este modelo intervienen proyectos distintos por una parte el federal-liberal-republicano y por otra el central-conservador-monárquico. El periodismo de este siglo es reflejo de esta búsqueda. En las páginas de los diversos diarios encontramos predominantemente discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición, proyectos de nación.

Y en un porcentaje reducido anuncios publicitarios, noticias extranjeras e información con fines de entretenimiento. En una palabra, podemos decir que el siglo XIX se caracterizó por tener un periodismo partidista.

Más adelante en el citado texto Fátima Fernández explica: "en el presente siglo, se da una consolidación del capitalismo, en lo económico y una corporativización del Estado Mexicano en lo político. Es decir se instaure un modelo político-económico. Ya no existe la búsqueda que se dio en la centuria anterior. Prevalece un sólo modelo a seguir. El periodismo se subordina a esta situación.

Las páginas de los diarios contienen información oficial boletinada, numerosos anuncios publicitarios, artículos de entretenimiento, cables procedentes de agencias extranjeras y sólo, como excepción, críticas y sugerencias a los proyectos de nación. Resumiendo podemos decir que el siglo XX en México, salvo sus primeros lustros, se caracteriza por tener un periodismo oficialista". [10]

Por su parte, el periodista y profesor de comunicación Leopoldo Borrás, en su libro Historia del Periodismo Mexicano, destaca que "es con el cardenismo cuando se inicia la era de los comunicados de oficiales, antecedentes de los boletines de prensa". [11]

Con base en los decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación -órgano de difusión y formalización de los acuerdos del Estado- el 17 de agosto de 1936, el presidente Lázaro Cárdenas del Río instauró la entonces llamada Dirección de Publicidad y Propaganda, dependiente de la Secretaría de Gobernación, constituyéndose como el antecedente formal de lo que hoy conocemos como oficinas de prensa.

Las funciones otorgadas en 1936 a la entidad de la dependencia gubernamental, en esencia, hasta la fecha se mantiene vigente en el régimen de funcionamiento de las oficinas de

<sup>10</sup> Fátima Fernández Christlieb. Los medios de difusión masiva en México. p.19.

<sup>11</sup> Leopoldo Borrás. Historia del Periodismo Mexicano. p.35.

prensa, solo varía su estructura y sus actividades según sean las necesidades de organización administrativa en cada caso.

"El desarrollo de un programa definido de gobierno, como el que rige actualmente la acción del poder público, requiere de un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una dirección única e intensamente aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas que provoquen la colaboración de todos los actores sociales en el interior del país, y que dé a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios. Al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las campañas de falsedades y ataques injustificables que a nuestra patria y a su gobierno se dirigen a veces por individuos o grupos interesados en acarrearle desprestigio". [12]

Del citado decreto del Diario Oficial de la Federación se desprende la idea de una dependencia que forme, entre los ciudadanos y el mundo entero, una imagen que denote las virtudes y, en su caso, las situaciones contrarias a los intereses de grupo que en ocasiones son manifiestas en los diarios, ya que hay que recordar que estos se manejan como empresas con intereses de grupo y financieros.

"La historia de la prensa mexicana es la historia de la expresión de voceros de grupos políticos o económicos, matizada por fugaces publicaciones independientes. Esta constante se mantiene desde la época colonial hasta nuestros días."

"La defensa de una corriente política o el asegurar la prosperidad de ciertas empresas, han sido el móvil de los fundadores de la actual prensa mexicana". [13]

---

<sup>12</sup> Diario Oficial de la Federación, 17 de agosto de 1936.

<sup>13</sup> Fátima Fernández Christlieb. Op Cit. p.27.

En el decreto presidencial de agosto de 1936 se asignaron las siguientes funciones a la primera oficina de prensa:

- I. Publicidad y propaganda oficiales, de carácter general, respecto del plan integral de las actividades del Gobierno.
- II. Dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda a que se refiere el párrafo anterior.
- III. Información Oficial:
  - a) A la prensa nacional y extranjera;
  - b) A las agencias cablegráficas e informativas;
  - c) A las autoridades civiles y militares, y
  - d) A los representantes de México en el extranjero.
- IV. Servicios de propaganda a los periódicos del país y del extranjero.
- V. Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbumes, etc.), en los términos del párrafo anterior;
- VI. Edición de películas cinematográficas, informativas y de propaganda;

Ver anexo I para completar las funciones de la dependencia.

Los anteriores seis aspectos establecidos en el decreto presidencial del Diario Oficial y que dan la pauta para la creación de la que se puede denominar la primera oficina de prensa del país, son elementos que hasta la fecha fincan la función sustancial de estos órganos de difusión e información establecidos en las instituciones públicas y privadas.

El desarrollo histórico de la Dirección de Publicidad y Propaganda, antecedente formal de la primera oficina de prensa continuó con la modificación a la estructura administrativa de ésta dependencia de la Secretaría de Gobernación, ya que acumuló tal magnitud de funciones que el presidente Cárdenas, al poco tiempo emitió un segundo decreto que reformó y adicionó el departamento de Publicidad y Propaganda dependiente en este caso al Ejecutivo, asignando un presupuesto, no específico en monto entregado mediante transferencias y adiciones de acuerdo a las facultades a él asignadas en materia hacendaría.

.Ver anexo 2 , diario oficial 31 de diciembre de 1936.

"Durante la presidencia de Cárdenas encontramos el antecedente inmediato de los actuales boletines de prensa en el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, cuyo objetivo explícito fue centralizar la información oficial. Posteriormente Ávila Camacho crea la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación para los mismos fines. Y será bajo el gobierno de Miguel Alemán cuando se establecieron los departamentos de prensa en cada dependencia gubernamental, para elaborar boletines que serán repartidos a los periódicos. De este modo se difunde la versión oficial de los hechos nacionales. Esta información boletinada constituye, junto con las declaraciones a los reporteros, que tanto preocupaban a Becerra Acosta, el contenido exclusivo de las primeras páginas de los diarios en cuanto a información nacional".<sup>[14]</sup>

<sup>14</sup> Ibidem, pp 79-80.



"En el periodo del presidente Ávila Camacho se da una mayor penetración de la prensa y se acrecienta la importancia de crearle al mandatario una imagen sólida, como la de su antecesor, buscando fortalecer el concepto del presidencialismo. Se crea así, en 1940, la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación, cuyo titular fue Manuel Altamirano, simultáneamente surgieron en forma embrionaria y rudimentaria las oficinas de prensa en varias dependencias públicas". [19]

Finalmente, tras un largo proceso de organización y sistematización de los quehaceres de comunicación social, que incluyó la ampliación de la información del ámbito presidencial en primera instancia y luego de las dependencias gubernamentales, con la finalidad de que la población conociera lo que se hacía y que las informaciones periodísticas tuvieran una base real -institucionalmente- de lo que sucedía, los mensajes de las oficinas de prensa indujeron una visión mas favorable del desarrollo político, de las instituciones y sus funcionarios.

De la lectura de los textos del maestro Borrás, de las aportaciones de la maestra Fátima Fernández, el periodista Manuel Buendía y los documentos citados, podemos establecer que como se conocen en la actualidad las oficinas de prensa fueron instauradas y organizadas durante el sexenio de Miguel Alemán, cuando se arribó a una nueva relación con los medios de información abriéndose para ellos fuentes de información oficiales en cada dependencia del gobierno, con la finalidad de ser la vía de difusión e información de las actividades de la dependencia o algún funcionario.

---

<sup>19</sup> Leopoldo Borrás. Op Cit. p.36.

### 2.2.2 Del modelo a la Realidad

"Del dicho al hecho hay mucho trecho" dice un refrán popular, pero para el caso de las oficinas de prensa este podría ser: del modelo al hecho hay mucho trecho. Es sabido que la credibilidad de funcionamiento y utilidad de las oficinas de prensa se desprende de la vigencia y práctica de vicios con que han trabajado desde su creación.

"En los últimos cinco decenios, prensa y gobierno en México han vivido enredados en una trama de relaciones equívocas. Resulta poco menos que imposible precisar dónde se originan los vicios que desde los años cuarenta entorpecen, enrarecen y distorsionan la información periodística del país: ¿en la mano que pide, en la mano que soborna, en la mano que recibe, en la mano que golpea?.

"En la misma relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aun facciosos -locales, regionales o nacionales-, que utilizan a los medios impresos como instrumentos de influencia o presión. Y también, por supuesto, los intereses particulares de periodistas, políticos y funcionarios".<sup>[16]</sup>

En la actualidad, en el menor de los casos la información institucional es utilizada para dar otra visión de los hechos u ocultar lo realmente ocurrido, por lo que pierde su contundencia, y casi siempre va acompañada por el uso desmedido de "apoyos" económicos y materiales.

---

<sup>16</sup> Rafael Rodríguez Castañeda. Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones. p 13.

El modelo descrito (véase apartado 2.1) y con el cual funcionan las oficinas de prensa tiene el fin de informar a los ciudadanos a través de los medios con los que cuenta la institución y los medios masivos de comunicación, sobre el propósito, acciones y políticas que sus integrantes y las autoridades o representantes -de la organización social de que se trate-, ejecutan para mejorar el funcionamiento de la misma. Objetivo cumplido por en la mayoría de las veces, con informaciones creíbles y bien estructuradas conforme a las normas periodísticas, y con el programa de relaciones públicas de atención a periodistas, quienes utilizan la información obtenida mediante boletines de prensa o en exclusiva de acuerdo a sus formas de trabajo y necesidades del medio informativo para el que trabajan.

El hecho común con que funcionan las oficinas de prensa es la emisión de boletines y la creación de campañas publicitarias que difunden el quehacer institucional y la labor de sus integrantes; en casos, las acciones de información y difusión van acompañadas de asignaciones económicas dirigidas a publicidad e inserciones pagadas en los medios y como práctica común -no obligada, ni generalizada- los "apoyos" materiales o monetarios a los reporteros de "la fuente" quienes de manera implícita, en un acuerdo no formal se comprometen al manejo de la información tal como la oficina de prensa la emite o con pequeños cambios, cuestionando poco, siendo instrumento para el desarrollo de ciertos acuerdos informativos benéficos para ambas partes -reportero-institución- o bien, criticando con sentido institucional, sin poner en riesgo la relación existente.

Al interior de los medios informativos las partidas publicitarias -por desplegados, anuncios o gacetas<sup>[17]</sup> permiten a los reporteros obtener recursos de sus propias fuentes, mediante

---

<sup>17</sup> gacetas -propaganda política de información- son de uso común en la prensa nacional. Las fuentes informativas -gobiernos estatales, Secretarías de Estado, organismos descentralizados, empresas para estatales, partidos políticos- compran espacio en los medios impresos para asegurar la publicación de información a su conveniencia. Junto con los desplegados, esta es una de las fuentes de mayores ingresos para los periódicos.  
Rodríguez Castañeda, Rafael, "El gobierno compra silencios o halagos y la prensa se somete".  
Revista Proceso, p 12.

asignaciones salariales y comisiones especiales por las entradas-extraordinarias de recursos financieros a sus medio; esto tiende a desaparecer cada vez más rápidamente por la formación de fondos comunes o bien siendo una parte integral y formal del sueldo de los reporteros, así los reporteros no se preocupan por conseguir la publicidad para sus medios, sino de trabajar informativamente mejor su fuente, haciéndose mas critico y forjando relaciones mas sanas con los representes de comunicación o funcionarios de las instituciones u organizaciones sociales, que comprenden su "fuente informativa". Pese a ello los vicios y costumbres subsisten aunque en menor medida entre los periodistas jóvenes.

"En México, como señala José Valdivia, lo que impera en el periodismo es el sentido comercial, y quienes lo ejercen, los reporteros, están hechos a tal modalidad por propia conveniencia, y se olvidan del sentido social de la profesión que escogieron.

"Los periodistas o reporteros de nuestros días han devenido en transcripores de boletines de prensa, escritos en direcciones de Prensa y Relaciones Públicas de las dependencias oficiales o privadas, y aunque algunos de ellos mantienen el espíritu de 'cazadores de noticias' -como los llamaba Joaquín Piña-, la gran mayoría se conforma con recorrer 'sus fuentes' y 'darle la vuelta' al boletín. Con esta práctica conservan el trabajo y los ingresos extraordinarios". [18]

Los "apoyos", prebendas y compensaciones monetarias para reporteros de los medios por parte de las oficinas de prensa es una realidad que poco a poco ha cambiado el perfil ético de funcionamiento de los medios y los propios despachos, que en su estimado idóneo sería

---

<sup>18</sup> María Teresa Camarillo Carbajal. El sindicato de periodistas, una utopía mexicana. p 26.

el de complementarse para que la sociedad conozca los hechos y sucesos que se desarrollan en su funcionamiento diario.

Sin embargo, para mal de las instituciones y la opción laboral que representan las oficinas de prensa, como escribiera Carlos Marín Martínez, en la revista Proceso en 1988, "descontadas algunas raras excepciones confirmantes de la regla, las oficinas de prensa del gobierno, empresas paraestatales y centrales obreras y campesinas afines, operan más como drenajes de dádivas, consignas, manipulaciones, tráfico de influencias, cuotas de publicidad y medios que como canales responsables y eficientes de la información institucional".

"Rebautizadas en el sexenio pasado como direcciones y secretarías 'de Comunicación Social', las que fueron de 'Prensa y Relaciones Públicas' son entidades vergonzantes de la administración pública y sus presupuestos, camuflados en 'partidas especiales', 'gastos diversos', 'recursos humanos' y otros eufemismos de oficialías mayores y secretarías generales, jamás han sido expuestos al conocimiento y debate de cualquiera de las Cámaras, donde también funcionan las respectivas dependencias.

"Pese a que una oficina de prensa implica frecuentemente la realización de una obra subterránea poco edificante, llegar a manejar una de ellas ha sido aspiración de no pocos periodistas que inclusive llegan a usarlas como peldaños de 'progreso'... Hoy son escasos los comunicadores gubernamentales y oficiosos que teniendo a su cargo una oficina de prensa realizan sin cierta repulsión el trabajo sucio en que apoya su función". [19]

Las modalidades de los "apoyos" económicos para reporteros -embutes, chayos, sobres y la lista donde están inscritos, conocida como talis-, a decir de Carlos Marín son: "además de

---

<sup>19</sup> Carlos Marín Martínez. "Las Oficinas de Prensa, entidades creadas para corromper y manipular la información". Revista Proceso. p 8

las mensualidades, hay repartos especiales de acuerdo con los acontecimientos (comparencias, recorridos, viajes especiales, conferencias de prensa o actos de singular significación".

"Las prestaciones en especie en casi todas las oficinas de prensa varían considerablemente: desde la modesta despensa de alimentos enlatados hasta un valioso tráfico de influencias.

"En todos los casos, el reportero es la parte más delgada del hilo: a la hora de lo importante (siempre dentro de la lógica de los comunicadores oficiales) las recomendaciones, peticiones y sugerencias se arreglan con los directivos de las empresas periodísticas, para quien el cuerno de la abundancia depara mayores recompensas". [20]

Pero la realidad mejora, la profesionalización del periodismo y el paso de experimentados periodistas hacia las labores de comunicación social de las organizaciones e instituciones - gubernamentales o privadas- permite en la actualidad, paulatinamente, superar la insana relación institución-prensa, al desterrar prácticas viciosas.

Sin embargo, no sólo la formación profesional de periodistas, ni la buena fe y honestidad de algunos jefes de prensa y reporteros es lo que da lugar al nuevo comportamiento de las relaciones establecidas entre los medios de información y las instituciones, sino también las acciones que el gobierno emprendió a finales de 1992 con el objetivo de transparentar más las vinculaciones citadas.

Anunciadas algunas medidas desde el 17 de septiembre de 1992 -como lo es pago de gastos de reporteros que envíe cada periódico a las giras presidenciales internacionales-, el 15 de

---

<sup>20</sup> Carlos Marín Martínez. *Ibidem* p.9

noviembre trascendió, según Fidel Samaniego, reportero de El Universal, la cancelación de la práctica de que por medio de los llamados intercambios el IMSS cobrara a algunos medios las cuotas de sus trabajadores, no con dinero, sino utilizando espacios en las páginas para la publicidad institucional del organismo. Días después, la contralora general de la República, María Elena Vázquez Nava, informó que, en el Presupuesto de Egresos de la Federación, para 1993, habría un recorte en los gastos de publicidad, propaganda y manejo de prensa en general. [21]

Así el 22 de diciembre de 1992, en el Diario Oficial de la Federación se publicaron los Lineamientos para la aplicación de los Recursos Federales Destinados a la Publicidad y Difusión, y en General a las Actividades de Comunicación Social.

Ver anexo 4 Acuerdo del Diario Oficial.

Acciones obligadas para las oficinas de prensa del sector público, pero también observadas por las dependencias paraestatales o bien subsidiadas presupuestalmente por el gobierno debido a la relación estrecha con la propia estructura estatal. Lo mismo sucede con las empresas privadas a quienes por imagen y por controles hacendarios no les es bueno continuar con las citadas prácticas de gastos.

Pero en realidad "del modelo al hecho hay mucho trecho", pese a las disposiciones legales, aún subsisten lugares donde bajo otros rubros y otro tipo de prebendas se continúa con el tráfico de influencias y el dispendio de recursos económicos y materiales dirigidos a periodistas, como recursos de fortalecimiento de la relación institución-medios.

---

<sup>21</sup> Rafael Rodríguez Castañeda. Op Cit. pp 363-370

**CAPITULO III**

**LA OFICINA DE PRENSA DE LA UNAM**



### 3.1. Orígenes

"Cárdenas amplió los instrumentos de control del Estado frente a la prensa. Con el establecimiento del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad centralizó la información del estado para la prensa. Sus sucesores habrían de pulir aún mas ese sistema de control: Ávila Camacho con la Dirección General de Información, controlada por la Secretaría de Gobernación, y Miguel Alemán con los departamentos de prensa de las secretarías. Hasta ahora, los boletines de prensa caracterizan las noticias que ofrecen los diarios sobre la política del gobierno. Su origen lo encontramos en la política de información de Cárdenas. Esta práctica contribuye en esencia a la notable uniformidad de la prensa mexicana.

"El periodista e investigador de periodismo Ibarra de Anda aduce que los boletines constituyen para los periodistas una indispensable fuente de información ya que, de otra manera, debido a la gran carga laboral que tienen, no podrían cumplir con sus tareas. El problema consiste más bien en que la mayor parte de los periodistas no hacen uso adecuado de los boletines. A esta opinión hay que añadir que el uso de los boletines se extendió considerablemente a partir de mediados de los años treinta". [1]

El desarrollo y evolución de las oficinas de prensa en México se finca en la decisión estatal de formalizar, sistematizar y optimizar los vínculos con los medios de información, en la década en que estos se conformaron con la figura y fuerza de interpretación de la realidad y penetración social de su actual funcionamiento.

Así, la oficina de prensa, tal y como se conoce hoy día, no hubiera sido conceptualizada sin la existencia de la relación medios de comunicación e institución, cuyo proceso se condicionó por el desarrollo histórico nacional.

<sup>1</sup> Karin Bohman. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. p 73.

Sin escapar a la reorganización del país, entorno a las relaciones Estado sociedad surgidas posterior al gobierno de Lázaro Cárdenas, la Universidad Nacional Autónoma de México en cumplimiento a sus actividades sustanciales: docencia, investigación y difusión de la cultura; se ha constituido como una institución que genera y emite informaciones actuales sobre múltiples temas de estudio e investigación de su personal, vinculándose al desarrollo nacional como coadyuvante en la búsqueda y establecimiento de soluciones a la problemática social que se genera en él.

Con la participación individual o colectiva en el desarrollo de la Nación, la Universidad Nacional en su relación con los medios de comunicación, ha creado instancias que se dedican a esa labor bajo los parámetros que dicta la administración de la Institución.

En su organización administrativa, desde hace décadas la UNAM contempla la figura de una dependencia que se dedica a las acciones que permitan organizar y ejecutar las políticas de la entidad al tiempo de exponer y destacar los avances y logros mas importantes de su labor.

Conocida, hoy día, como Dirección General de Información la instancia universitaria que se encarga de la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad, ha tenido diversas transformaciones desde su surgimiento.

La Dirección General de Información de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como antecedente mas destacable el surgimiento de misma en 1954, cuando por iniciativa del doctor Nabor Carrillo y el maestro Henrique González Casanova, la Universidad publica la *Gaceta de la UNAM*, y para ello por decreto de Rector se crea la

Dirección General de Información, con algunas funciones específicas de relación con los medios de comunicación nacionales.

Fundada por Enrique González Casanova, quien durante un periodo corto manejó el Departamento de Prensa en la ya existente Revista Universidad Nacional, la nueva dependencia universitaria atendía algunas disposiciones de carácter informativo y de relación con los medios. Paralelamente las dependencias universitarias se encargaban en ocasiones de su propia información y relación.

En una entrevista publicada en la *Gaceta UNAM*, órgano informativo universitario con motivo de su 25 aniversario, el maestro González Casanova cuenta que el doctor Nabor Carrillo y el secretario general de la UNAM, doctor Efrén C. del Pozo: Eran conscientes, ya desde entonces y mucho antes de que la comunicación pasara de ser una moda, de la necesidad de asegurar los canales adecuados de información, retroalimentación y, en suma, de fomentar la comunicación como fundamento de la comunidad. Un poco lo que el fundador de esta casa de estudios, don Justo Sierra, reconocía al decir: "la palabra es el fundamento de la democracia".

Asimismo, las autoridades de la UNAM tenían interés en promover las actividades culturales como parte de la educación de los estudiantes universitarios y juzgaban indispensable mejorar la comunicación universitaria (ver C. I) informando con la debida oportunidad, fomentando la publicidad universitaria y evitando que ésta se convirtiera en propaganda para imponer puntos de vista -desde lo que se podía llamar el poder universitario- de manera subrepticia a la comunidad universitaria.

Por otra parte, continuó el maestro Enrique González Casanova, el traslado a Ciudad Universitaria se inició en rigor en 1954, y en esa gestión, durante la cual se estableció una

nueva secretaría auxiliar que se confió a otro distinguido universitario, el doctor Rubén Vasconcelos, hubo la necesidad de considerar a los problemas de información como algo inminente.

En el citado escrito habla del surgimiento de una carta universitaria para mantener informados a los integrantes de la comunidad de los sucesos, antecesora directa de la actual *Gaceta UNAM* y dice: "yo desempeñaba las funciones generales de información en la Universidad, la oficina de prensa que por acuerdo del propio Rector se transformó en la Dirección General de Información. El hacer un instrumento de esta naturaleza competía estrictamente a la entidad administrativa a mi cargo".

### **Cronología [1]**

Las cuestiones de Prensa y relaciones de los medios de información para con la UNAM se atendían mediante la oficina de prensa dependiente de la Revista Universidad Nacional, editada por Difusión Cultural de la institución, durante los años de la administración del escritor Jaime García Terrés; al frente de la oficina desfilaron Wilberto Cantón, Rafael Corrales Ayala y Rafael Eliodoro Valle, entre otros destacados mexicanos.

Es hasta la coyuntura de la creación de la Gaceta UNAM, la mudanza de las escuelas a la recientemente erigida Ciudad Universitaria y el inicio del rectorado del doctor Nabor Carrillo, que se creó la Dirección General de Información a cargo del maestro Enrique González Casanova.

---

\* El presente cronograma es resultado de la entrevista con trabajadores, directivos, periodistas de la Fuente Universitaria y con el propio maestro Enrique González Casanova. Se anexan algunos documentos oficiales sobre las transformaciones de la dependencia.

1943 El 1 ero. de mayo se creó el Departamento de Información y Prensa, dependiente de la Revista Universidad Nacional.

1948 Oficina de Prensa. Ubicada en Justo Sierra no. 16, Centro.

1954 Dirección General de Información, titular Enrique González Casanova. Con la inauguración de Ciudad Universitaria se abre una oficina a cargo de Rubén Bonifaz Nuño, y mas tarde con el traslado de la rectoría al nuevo campus todas las funciones se operan desde CU, siempre en la Torre de Rectoría.

1964 Dirección General de Información y Prensa, titular Rosario Castellanos.

1966 Dirección General de Información y Prensa, titular Carlos Valdés.

1967 El 18 de abril, se creó la Dirección General de Información y Relaciones, fusiona a la Dirección y al Departamento de Relaciones que dependía de la Dirección General de Intercambio Académico y Cultura, titular Héctor Manuel Ezeta.

1968. 1o. de noviembre. Dirección General de Relaciones Públicas, interino Gastón García Cantú -también se dice que Sergio Domínguez Vargas- titular Pablo Marentes.

1970. 12 de mayo. Dirección General de Información y Relaciones, titular Gustavo Carvajal Moreno.

1972 Dirección General de Información y Relaciones, titular Francisco Algorri. Se establece la primera sala de prensa, como espacio específico para la estancia y trabajo de los reporteros de "la fuente universitaria".

1973 El 15 de Junio cambio de denominación a Dirección General de Información.

1975 Dirección General de Información, José Dávalos Morales.

1977 Dirección General de Información, titular Gerardo Dorantes.

1979 Dirección General de Información, titular Roberto E. Arache.

1980 Dirección General de información, titular Alfredo Mústieles.

1983 16 de mayo, se crea la Dirección General de Comunicación Universitaria.

1984 Dirección General de Información, titular Alejandro Miranda.

1984 Dirección General de Comunicación Universitaria, titular Jorge Hernández Hernández.

1985 Dirección General de Prensa, titular Héctor Morales. Remodelación de la Oficina de Prensa (Espacio mas amplio para trabajo de reporteros, envíos de información por telecomunicaciones y mensajería, algunas facilidades de equipo de trabajo).

1987. 27 de febrero se crea la Coordinación de Comunicación Universitaria, titular Héctor Morales. Para cuestiones de atención paralela a los medios de información (representantes en la fuente y directivos) existió la Dirección General de Prensa a cargo de Cuauhtémoc Lazcano y más tarde Liliana Cisneros Luján.

1989 enero a la fecha, Dirección General de Información, titular Leonardo Ramírez Pomar. En marzo de 1995 se remodela totalmente la Sala de Prensa, se incorpora al trabajo de los reporteros de "la fuente" el uso de computadoras, mayor número teléfonos conectados a Fax para envío de información, sala de Conferencias, cabinas telefónicas exclusivas para la Radio, monitores de TV, y los apoyos secretariales y de telefonía (véase *Gaceta UNAM*, número 2908, del 16 de marzo de 1995).

### **3.1.2. Entrevista al Mtro. Enrique González Casanova, primer Director de Información de la UNAM.**

¿Cómo fue su ingreso a la UNAM y quienes habían sido jefes de la oficina de Prensa?

No recuerdo quien era el jefe de la oficina de prensa, pero sí sé que quien lo fue durante algún tiempo fue Wilberto Cantón; el propio Rafael Corrales Ayala fue jefe de la oficina de prensa por que, sino me equivoco, fue director de la Revista Universidad de México, como lo fue Rafael Eliodoro Valle, gran periodista e historiador y que publicó algunas entrevistas en esta revista que tenía un poco el carácter de un periódico en aquellos años y fue precisamente esa revista la que

transformó Jaime García Terrés que habría de dar como resultado la actual Revista Universidad Nacional de México.

Jaime García Terrés fue director de esa Revista en cuanto asumí la Dirección General de Difusión Cultural; lo nombró el rector Nabor Carrillo en 1953. Yo entré a trabajar a la Oficina de Publicaciones a cargo de Miguel Prieto. Ahí llegó un joven, fue famoso, muy modesto, discreto, laborioso, sólo, lo recuerdo, se llama Vicente Rojo y por eso él dice que fui uno de los primeros mexicanos que conoció y su más antiguo compañero de trabajo. Esto viene a cuento porque Jaime me invitó a ser coordinador de la Revista Universidad de México. Yo trabajaba entonces en Nacional Financiera, de tal modo que el primer número de la Revista salió en agosto de 1953. Pero había la relación no sólo por Jaime si no por el licenciado Horacio Labastida, que fue el primer director de Servicios Escolares durante el rectorado de Nabor Carrillo, y a quien en muy pronto lo nombró director general de Servicio Social, que tuvo enorme importancia en lo que el rector Carrillo llamó "el cambio de clima de la Universidad Nacional".

Horacio Labastida había sido rector de la Universidad Autónoma de Puebla y se había distinguido por haber terminado los cuatro años de rectorado y por los esfuerzos que hizo por vincular a la Universidad poblana con la Universidad Nacional a partir del observatorio de Tonantzintla. Horacio al quedarse sin trabajo, se vino a México. José Iturriga nos había presentado, en el año de 1949, si no me equivooco. A mí me buscó recomendado por Fernando Iturriga. Yo trabajaba en Nacional Financiera, establecimos una relación interesada en dos aspectos la Universidad y el periodismo cultural. Yo era colaborar de México en la Cultura suplemento del Novedades, fundado por Fernando Benítez.

¿Cuál fue su primera experiencia en comunicación social y en que institución?

En Nacional Financiera. Por acuerdo del titular, se traslado al licenciado Raúl Ortiz Mena, la labor de informar a los periódicos y de mandar la publicidad y propaganda. Yo dependía directamente de Raúl, al estar en el medio profesional me di cuenta que realmente no quería ser abogado y aunque me oriente a la economía, tampoco tuve la decisión de hacerme economista o hacendista a pesar del apoyo de Ortiz Mena, José Iturriaga y otros economistas, como Julio Duran.

El Licenciado Ortiz Mena, quien era muy hábil, me hizo trabajar en un periódico semanal que llamaba Mercado de Valores cuyo fin era impulsar una bolsa dinámica, también me confió la información a los periódicos, que era exigua, a través de un boletín semanal sobre el mercado nacional de valores. Se fue configurando una unidad de operación de información, edición y publicidad, en el sentido de anuncios en periódicos diarios, y se fue produciendo un gran prestigio. Todos en México estábamos en una serie de actividades y era relativamente fácil darse a conocer.

¿Cómo ingresó al área de prensa en la UNAM, para establecer este binomio Universidad-Comunicación Social?

Un día recibí la llamada del doctor Manuel Sierra -Yo era amigo de su hija Catita desde la época de estudiante-, quien tiempo atrás me había pedido una recomendación para un Jefe de Prensa del doctor Carrillo. Yo me permití recomendar a un reportero de buen prestigio Uvaldo Díaz, quien entró y salió en dos semanas, no sé porque motivo. Don Manuel me llamó y me recordó que yo había recomendado a Uvaldo, y me pidió a nombre del Rector ser yo quien tomara ese lugar. No pude dormir esa noche pensando en el momento, con Nabor Carrillo al



frente de la UNAM, su renovación y sus nuevas instalaciones. De no aceptar se cancelaba mi posibilidad de volver hablar de la Universidad. Le dije a mi mujer temprano que aceptaba, le llamé a don Manuel y me dijo que el doctor Carrillo me esperaba.

Me recibió Efrén del Pozo quien me explicó el porque yo. Le pregunte sobre si el jefe de la Oficina de Prensa tenía derecho a picaporte con el Rector y me dijo no, le respondí que solo aceptaba si tenía derecho a picaporte; eso sólo lo decide el Rector, lo habló y me pidió que pasara con Nabor Carrillo. Lo vi con una gran cordialidad, sonriente, amable y discreto, muy elocuente como sus gestos. Me dijo: "le agradezco que haya aceptado". Le reitere la petición y me dijo, lo tendrá.

La oficina tenía 12 metros cuadrados, con tres escritorios en el corredor del tercer piso de Justo Sierra 16, los reporteros no tenía donde escribir, le dije a don Efrén del Pozo que eso debería ser una Dirección, me respondió que no había nada definido y que lo haría cuando hubiera recursos.

Empecé a trabajar mas tarde. Era el jefe de la oficina de imprenta, pera ya con el concepto de información. No entendía la información como el enteramiento para fines reservados de lo que pasaba en el campo y en las distintas facultades o escuelas, sino como la información que estaba obligada a dar la autoridad para facilitar la comunicación, el cual sigo pensando debe ser. El criterio fundamental es que el que estaba en la institución estaba obligado de decir: lo que hace, cómo lo hace y de dar a conocer oportunamente y con toda la amplitud los trámites, los procesos, etcétera y la permanencia necesaria. Trabajé con ese criterio.

En es época ¿Cómo eran las relaciones con la prensa y sus representantes?

Las relaciones con la prensa en cuanto a captar noticias y boletinarlas seguía en manos de Armando Arévalo, ya que muy pronto recibí comisiones, sobre todo para hablar con los profesores y estudiantes, oírlos saber que problemas concretos tenían y prever que procesos hacer en el inminente cambio a ciudad universitaria. En esas condiciones necesite un colaborador, Rubén Bonifaz Nuño, quien me acompañó en esa aventura como delegado a la Oficina de Prensa en Ciudad Universitaria. Ocupó el séptimo piso de la Torre de Rectoría y pronto fue necesario cambiarnos a otro piso.

¿Cuándo surgió la Dirección General de Información?

Para el 10 de agosto de 1954 ya había la Dirección General de Información, cosa eminentemente presupuestaria y sobre todo era una expectativa de desarrollo técnico en cuanto a la materialidad de la información. En agosto ya aparece la Gaceta como órgano de ésta Dirección.

Hasta que terminó la gestión del doctor Carrillo fui el editor de la Gaceta UNAM, seis largos años. Me ayudaron mucho en esa tarea Eduardo Lizarde y Rubén Bonifaz quien de delegado en Ciudad Universitaria pasó a delegado en la imprenta -- responsabilidad que el rector Carrillo encomendó al doctor González Casanova, luego de un breve diagnóstico y el establecimiento de un programa de trabajo--, no suplió al jefe de ella, Francisco González, sino que hasta que murió, mientras fue desarrollando una capacidad técnica con lo que en aquellos años pudimos aumentar la producción y cumplimos el acuerdo de no construir la nueva imprenta.

En el inicio de funciones de la Dirección General de Información y sus primeros años, cómo se dio la relación de la prensa. Ha cambiado mucho la relación de la UNAM con los medios.

Era eminentemente una oficina en la cual se captaban los acontecimientos universitarios por los reporteros Armando Arévalo y Jorge Avendaño y se hacían los boletines para ser remitidos a la prensa y en menor medida a la radio y a la televisión, que casi no contaban. La otra función era el trato con los reporteros, tuve así el gusto de conocer a varios reporteros algunos de los cuales eran muy leales con la Universidad, por ejemplo Silva -no recuerdo el nombre pero por ahí anda dando lata- de La Prensa; Octavio Raziel -padre-, Ricardo Pueryn, y Antonio Ortega de Excélsior. Los tres primeros no sólo eran leales con la Universidad, si no con las personas que representaban o eran autoridad, hablaban muy francamente, planteaban los problemas muy claramente, mantenían sus ideas y en caso de que no se les proporcionara la información que los persuadiera de una manera distinta publicaban sus ideas. Había otros como Ortega, leales a la Universidad y a su institución el periódico Excélsior. También existía la petición de jefes información. Era una relación dentro de los cánones atención al respeto de nuestros trabajos y de la institución, al máximo de las capacidades.

Había otros reporteros que ya tenían la impresión de que su función no era informar, sino poner en evidencia los defectos de las instituciones públicas. Pero en términos generales todos los reporteros de diarios sentían un mayor compromiso con la Universidad, las autoridades y el Rector, que los que escribían para revistas.

Había un trato directo del jefe de la oficina de prensa con los reporteros. La relación con la prensa no se queda con los reporteros en términos generales, ya que había un

escollo con ciertos articulistas aunque muchos eran amigos y yo seguía con la costumbre de mis anteriores funciones. Eso ayudó a que se diera un desplazamiento de la Dirección General de Información hacia la Dirección General de Publicaciones, que yo dirigía, pero al mismo tiempo había muchos simpatizantes de la oficina de prensa, del Rector o bien de la Universidad. Finalmente había la relación del rector con los directores de los medios.

Había una especie de homeóstasis, las relaciones con esos escritores eran múltiples ya que existían muchos otros directivos universitarios que tenían relaciones con diversos escritores. Esa dispersión, que yo pienso que hoy existe aunque hay mas coordinación dada por la destreza de Leonardo Ramírez -actual director general de información-, por su conocimiento de lo que es el periodismo. El rector José Sarukhán también es un gran comunicador, se ha sabido que la Universidad se comunica con la ciudad y con la nación e incluso con otras naciones, eso es producto de cambios estructurales, donde el grupo académico es hoy dominante gracias a que el rector promovió su organización, históricamente no es la misma universidad y el mundo donde está inscrita también cambia.

¿Cómo establecer esa comunicación con los periodistas que piden "apoyos" para publicar o no publicar información?

A principios de la década de los 50 había ya un gran número de revistas llamadas católicas o sablistas, en Nacional Financiera ya había ingeniado un mecanismo que me parecía adecuado para limitar el abuso de los funcionarios públicos que daban publicidad a quien fuera. Un caso: un periodista que cierta vez quiso extorsionar, le dije: haga lo que usted considere conveniente, dice que dispone datos de aquí hay actos inmorales, pues delos a conocer, publíquelos. Sólo tenga cuidado de que sean

ciertos, es lo único que le recomiendo, si son ciertos yo seré el primero en felicitarle y en hacerle ver al director general que usted ha cumplido con su deber, pero si no son ciertos puede estar usted seguro que estoy bien informado de lo que pasa y tendré que desmentirlo, si al hacerlo usted tiene datos que le permitan replicar y demostrar que estoy equivocado, le recordaré que le pedí publicara lo que sabía no que guardara los datos. Piénselo y si no procede por favor no se vuelva a parar por aquí.

### **3.2. Situación actual**

#### **3.2.1. Política de Comunicación del Rector José Sarukhán Kérmez (1989-1992).**

Con el inicio del rectorado del doctor José Sarukhán Kérmez, la UNAM y su estructura universitaria de información y difusión también inició una nueva etapa en la que se pretendió mostrar más ampliamente a la sociedad la imagen real de la institución al destacar su importancia y trascendencia en la educación superior, la investigación y la innovación tecnológica, dedicada a las funciones sustantivas de su ser como instancia académica: docencia, investigación y extensión y difusión de la cultura.

Cabe recordar que la Universidad Nacional, a partir de 1986, tras la presentación del documento "Fortaleza y debilidad" diagnóstico elaborado por el doctor Jorge Carpizo, las posteriores medidas normativas aprobadas por el Consejo Universitario y derogadas por el mismo órgano colegiado, la huelga estudiantil y el movimiento estudiantil que culminó en el Congreso Universitario de 1990, absorbió en su imagen social un deterioro que hasta hoy aun pesa por sobre los conceptos de trabajo y disciplina académicas.

Al inicio del rectorado del doctor José Sarukhán, se buscó la no confrontación de los universitarios en los medios y evitar las diferencias de opiniones o escritos que para mal de la institución, pusieran en tela de juicio las funciones inherentes a su condición. De ahí que se estimara prioritaria la tarea de destacar, a su justa dimensión, las acciones que los integrantes de la comunidad universitaria desempeñan y ejecutan en función de su encomienda institucional, acorde a los fines de la casa de estudios.

Así el no responder en los medios de comunicación todas y cada una de las mal intencionadas, difamatorias o negativas opiniones se ejerció, se dio respuesta con trabajo diario y cuando se multiplicaron los comentarios adversos sobre algún tema la respuesta es categórica y tajantemente orientada para no dar cabida a duda o vacilaciones sobre la visión o posición institucional.

En su discurso de toma de posesión como rector, en los primeros días de 1989, el doctor Sarukhán hizo algunas afirmaciones que delinearon lo que, desde su primera gestión administrativa, ha sido su política de información con la que ha continuado hasta el final de su segundo periodo al frente de Rectoría de la casa de estudios:

"Como en muy pocas ocasiones, México se encuentra hoy en el trance de una profunda transformación en lo social, en lo económico, en lo político y en lo cultural. Vivimos un intenso proceso de cuestionamiento de estructuras, de métodos y metas. Un precario equilibrio encierra numerosos y graves peligros en una de sus vertientes, pero en la otra ofrece oportunidades más convenientes y de mayor estabilidad para el futuro. Este tiempo de transformación exige de todos los componentes de la sociedad el mejor de los esfuerzos y el más ponderado de los juicios. Ponderación de juicio e inteligencia del esfuerzo son atributos que se darán en la medida en que entendamos cabalmente a nuestra sociedad y

comprendamos adecuadamente sus necesidades y anhelos. No existe otra institución igual a la universitaria que pueda cumplir el papel crucial en la formación de ciudadanos capaces de transformar nuestra realidad para bien de la población".

Más adelante, dijo que "la nuestra es una universidad inmersa, desde su origen, en el proceso social de México. De ahí que sus problemas sean de interés nacional y que los problemas nacionales se reflejen en la universidad. Pero es injusto que la imagen que prevalezca de la Universidad Nacional ante la sociedad mexicana sea una de deterioro, de depresión e inestabilidad política.

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

Sobre la reorganización administrativa de los medios de comunicación universitaria, el doctor José Sarukhán estableció ese día: "Para dar a los medios de comunicación con los que cuenta nuestra Universidad su total dimensión cultural, TV UNAM y Radio UNAM quedarán ubicadas en la Coordinación de Difusión Cultural. Por otro lado, los aspectos de difusión noticiosa de la Institución quedan a cargo de la Dirección General de Información, dependiente de la rectoría". [2]

---

<sup>2</sup> José Sarukhán. Discurso de Toma de posesión como rector de la UNAM, Facultad de Ciencias, enero 2 de 1989. ANEXO documento completo de la Gaceta UNAM, Número 2346, de enero 5 de 1989, ciudad universitaria.

En las memorias anuales de la UNAM de 1992, aparece una definición muy clara de los propósitos de la Dirección General de Información, que es la de dimensionar a la política de ese momento -y que continúa a la fecha- la voluntad de impulsar el desarrollo de la institución fuera de las arenas de los debates públicos establecidos en los medios de información.

La política de comunicación que correspondió a los intereses de la comunidad: una nueva relación de la UNAM con los medios masivos, basada en el respeto mutuo a las tareas que ambas instancias desarrollan. Las prácticas poco éticas que deterioraban la imagen pública de la Universidad fueron desterradas definitiva y radicalmente, sin por ello impedir o entorpecer el trabajo de ningún medio. La universidad ciertamente reivindicó su derecho a fijar, por sí misma, su política informativa.

Correspondió, entonces, a la Dirección General de Información operar la política fijada por el rector, e impulsó -lo mismo en los medios externos que en los internos- toda información que resaltara las tareas sustantivas de la Universidad, en tanto se procuraba por colocar en su justo término lo referente a cuestiones no académicas.

"Acorde con esta nueva política informativa, se limitó la presencia de la Universidad sólo a aquellos medios que garantizaran la llegada de los mensajes a la comunidad universitaria. En sí el gasto publicitario no tuvo otro uso que el de un servicio comercial. De igual manera, se evitó, hasta donde fue posible, la confrontación entre universitarios en los propios medios, hecho que indudablemente lesiona la convivencia comunitaria", se cita en las memorias.

Por lo que respecta a los medios internos, se fortalecieron los existentes, fundamentalmente la *Gaceta UNAM*, y se crearon otros nuevos como la *Selección de Gaceta UNAM* y la



Revista UNAM, hoy; todo ello con el objetivo de consolidar -sin distorsiones- la imagen académica de la Universidad. En este mismo sentido, se desarrolló la campaña de imagen en radio, televisión, periódicos y revistas, con el lema: UNAM, Nuestro futuro hoy. Cabe destacar que todo este proceso no significó ningún aumento presupuestario real para la DGI.

La citada campaña institucional, surgida en 1992 para la promoción de la imagen pública de la UNAM, como máxima casa de estudios del país, la Dirección General de Información desarrolló diversos programas de comunicación, junto con la Coordinación de Difusión Cultural se produjeron 18 versiones de anuncios para televisión. Al mismo tiempo se diseñaron y publicaron 62 anuncios en revistas y se incluyeron mensajes cortos en las carteleras universitarias, que produce y publica la Dirección General de Información en los diarios más leídos por la comunidad universitaria, para brindar un espacio a las dependencias para la difusión de sus actividades.

#### **Segundo Periodo del Rector José Sarukhán (1993-1996).**

En su segundo periodo como jefe nato de la UNAM, el doctor José Sarukhán estableció como su principal meta de trabajo a la continuidad, entendida ésta como "la persistencia en la búsqueda de un mismo fin, el mejorar la Universidad a través de una misma estrategia para lograrlo: la academización. Propongo, anuncié, en consecuencia, consolidar aquellos proyectos y programas en marcha que han demostrado ser benéficos para la Institución y, al mismo tiempo, crear e implantar otros nuevos que se sustenten en la fuerza de la academia universitaria."

De los cuatro puntos que presentó como ejes de su rectorado, en una reunión con representantes de los medios de información a finales de diciembre de 1992 y publicada en

*Gaceta UNAM* a principios de 1993, el doctor Sarukhán destacó el de la relación de la Universidad con la sociedad. "Durante mi rectorado me propuse informar ampliamente a la población sobre el quehacer de la UNAM, con el propósito de lograr que la sociedad se formara una imagen real de la Institución. Esta es una labor permanente que me propongo continuar en los próximos cuatro años". [1]

### **3.2.2. Funciones de la Dirección General de Información**

Las funciones de trabajo primordial de la oficina de prensa de cualquier institución es la de atender las labores de información, publicidad, propaganda y relaciones públicas de la dependencia que la contemple en los ámbitos interno -para los integrantes de la organización- y al exterior -opinión pública- al ser transportador de datos y puente de comunicación .

La información oportuna, de interés y clara con que trabajan las oficinas de prensa se dirige a toda clase de público, con diferentes grados de sensibilidad, cultura e interés. Su principio de manejo es el aplicable a cualquier estilo periodístico tanto en la recolección del material informativo como en el uso del lenguaje.

Con base en el acuerdo de modificación de nombre y asignación de funciones de la Dirección General de Información de la Universidad Nacional Autónoma de México, publicado en la *Gaceta UNAM* el 8 de junio de 1989, es como esta dependencia universitaria funciona hoy en día.

---

<sup>3</sup> Sin autor. "La fuerza de la academia, sustento de cualquier transformación en la Universidad Nacional". *Gaceta UNAM*, pp 1 - 6.

**El acuerdo considera:**

-Que el proceso de reorganización de la estructura administrativa de la UNAM, promovido por el Rector, concibe la realización de acciones que permitan, entre otras, promover una mayor eficiencia operativa y evitar la duplicación de funciones y la dispersión de recursos;

-Que la UNAM debe mantener permanentemente enterada a su comunidad y a la opinión pública del avance cotidiano de sus labores sustantivas;

-Que para lograr lo anterior se consideró necesario reestructurar los órganos de información y difusión con que cuenta la UNAM, y

-Que para llevar a cabo dicha reestructuración se creó la Dirección General de Información, que absorbió las funciones informativas que estaban a cargo de la extinta Coordinación de Comunicación Universitaria, así como de la desaparecida Dirección General de Prensa.

Por lo anteriormente expuesto, y con fundamento en los artículos 9o. de Ley Orgánica y 34; fracciones IX y X del Estatuto General, y numeral cuarto del acuerdo que reorganiza la Estructura Administrativa de la Universidad Nacional Autónoma de México, se expide el siguiente :

## **Acuerdo**

**Primero. Serán funciones de la Dirección General de Información las siguientes:**

**I. Informar a la comunidad universitaria y a la opinión pública lo relacionado con el quehacer académico, científico, tecnológico, cultural, deportivo y administrativo de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante el diseño y ejecución de programas generales de información periodística y su operación integral en los medios de información con que cuenta la Institución, así como a través de los medios de información nacionales, a fin de hacer congruente y eficaz la expresión social del acontecer universitario;**

**II. Emitir oportuna y suficientemente en Gaceta UNAM y, si se considera pertinente, en cualquier otro medio de información, los comunicados, acuerdos, avisos y convocatorias de carácter oficial de la UNAM;**

**III. Proponer los criterios y establecer los procedimientos necesarios para apoyar la labor de los representantes de los medios de información nacionales que requieran conocer de los avances y logros que la UNAM realiza en beneficio de la comunidad universitaria y nacional;**

**IV. Instrumentar, operar y promover las acciones tendientes a complementar la formación y actualización de los estudiosos y profesionales del periodismo escrito y electrónico respecto al quehacer universitario;**

V. Diseñar y operar los apoyos periodísticos impresos y electrónicos alternativos para ampliar el conocimiento público sobre el quehacer académico, científico, tecnológico, cultural, deportivo y administrativo de la institución;

VI. Establecer los mecanismos de coordinación de las instancias públicas y privadas relacionadas con los medios masivos de información para garantizar la utilización adecuada y eficaz de los espacios y tiempos necesarios en los medios de información impresos y electrónicos, para la emisión de mensajes noticiosos relativos al quehacer sustantivo de la UNAM.

VII. Analizar y evaluar el impacto que la información institucional tiene en la comunidad universitaria y en la opinión pública, y

VIII. Dar apoyo y asesoría, en el área de su competencia, a las dependencias universitarias que lo soliciten.

Segundo: La Dirección General de Información estará a cargo de un Director General que será libremente designado y removido por el rector.

Tercero. El Director General de Información acordará directamente con el Rector.

Transitorio y único. El presente acuerdo entrará en vigor el día de su publicación en Gaceta UNAM.

Para las funciones antes mencionadas, en la actualidad, la Dirección General de Información de la UNAM se organiza administrativamente en dos direcciones operativas: la

primera es la Dirección de Información, de la que se desprenden las unidades de Información, Redacción y Prensa, en ellas se cuenta con la colaboración de los jefes de cada una de las citadas unidades, 10 reporteros, seis fotógrafos, apoyo secretarial; paralelamente a éstas funciona la Dirección de la *Gaceta UNAM* [<sup>4</sup> órgano de información que publica periódicamente la *Gaceta de Egresados* [<sup>5</sup> y el *Suplemento Agenda* [<sup>6</sup> para ella colaboran de igual forma los citados reporteros y fotógrafos asimismo, bajo su dirección está la Coordinación de la *Revista Universidad Hoy* en cuanto a su abasto de material informativo y recursos humanos para realizarlo. [<sup>7</sup>

La segunda vertiente de la Dirección General de Información, es la Dirección Técnica que se subdivide en dos coordinaciones: Síntesis y Monitoreo una, y de Impresos, la otra. La Unidad de Sistemas de Consulta y Actualización (banco de datos), el Departamento de Publicidad y la Jefatura Editorial de la *Revista UNAM Hoy*, en cuanto a su organización operativa y de impresión.

---

<sup>4</sup> (Publicación bisemanal -lunes y jueves-). Su propósito fundamental es informar a los distintos sectores universitarios sobre los acontecimientos de la más diversa índole que pudiera interesar a la vida de la UNAM. Órgano informativo que difunde el conocimiento de la vida de la UNAM en el ámbito científico, académico y cultural sin que ello lo exima de su carácter oficial, y sin pretender normar, ni emitir juicio alguno que no parta del conocimiento común de los hechos concretos. Suplemento de Aniversario. "25 años de Gaceta UNAM". *Gaceta UNAM*, cuarta época, Vol. III, 23 de agosto de 1979, México Ciudad Universitaria. p 1.

<sup>5</sup> Selección de notas que se publican en gaceta y notas que se envía como boletín, destinada a llamar la atención de los Becario y exalumnos universitarios a quienes se les envía vía correo o reuniones organizadas por el Programa Universitario de Vinculación con Egresados.

<sup>6</sup> Difunde los servicios y apoyos que ofrece la UNAM: programas de servicio social, bolsa de trabajo, servicios médicos y odontológicos; orientación vocacional; calendarios escolares; museos y lugares de práctica deportiva, entre otros. Ahí se promueve también las actividades académicas de la UNAM organizadas por sus dependencias, programación de Radio y Tv UNAM, e igualmente se comentan o reseñan obras de teatro, música, danza, exposiciones varias, piezas del patrimonio artístico universitario y Publicaciones de la gaceta. Tomado de los Apuntes sobre la Gaceta UNAM, escritos por su directora Margarita Ramírez Mandujano, Ciudad Universitaria, México, 1992.

<sup>7</sup> Revista bimestral, especializada en la divulgación del quehacer científico, académico y cultural, que se distribuye a altos funcionarios de los sectores público y privado, así como destacados, académicos, investigadores y artistas, para informarles sobre las actividades recientes más destacadas.

Con la citada organización administrativa y operativa la DGI pretende cumplir con sus funciones de información, y propaganda (véase C. II funciones de la oficina de prensa), al atender:

I. A la comunidad universitaria considerada ésta como el público interno de la institución cuyo vínculo de acción es la Universidad. A su heterogeneidad -académicos, investigadores, trabajadores administrativos y estudiantes-, de la que se conocen ciertas características de fisonomía como lo son: número de empleados, académicos y estudiantes; grado de escolaridad promedio; su grado de identidad con la institución y sus políticas; problemas de desacuerdo o ignorancia; así como las necesidades y condiciones de interés y en la demanda de información, es atendida con órganos de información interna y la vinculación con los medios nacionales de comunicación.

Para ello publica y emite boletines de prensa -también para el público externo- que a través de los medios de información publicitan los avances y logros del trabajo de la universidad y sus integrantes, disposiciones administrativas y acciones que los funcionarios realizan. Emite carteles llamados *Pasillo* (publicación de periodicidad indefinida y difunde puntos de vista de la administración central y sus cuerpos directivos sobre temas coyunturales en la vida universitaria) y *Semana Universitaria* (semanario que destaca algunos eventos próximos a realizarse, acciones benéficas para comunidad, premios o convocatorias así como alguna breve reseña o anuncio de alguna novedad de los títulos editados por la casa de estudios); organiza y realiza actos sociales como: conferencias, seminarios, mesas redondas, visitas guiadas, etcétera, todo ello a petición de las diversas dependencias que integran la Universidad.

Edita la Gaceta UNAM, órgano oficial informativo, donde se publican: acuerdos, nombramientos, convocatorias y acciones oficiales; notas informativas diversas sobre el quehacer de los integrantes de la comunidad; anuncio de actos diversos, etcétera. Lo mismo que la Revista UNAM HOY, dirigida a los representantes del sector público, privado, empresarial, exalumnos universitarios y organizaciones sociales.

Del mismo modo, se informa a la comunidad mediante la edición del cartel Semana Universitaria, y la publicación en los diarios (publicidad) de la Cartelera los Universitarios, anuncios específicos de actos, comunicados de prensa dirigidos a la comunidad universitaria y a la opinión pública, y todo aquel material que por su importancia sea conveniente insertar de manera pagada en los medios de información.

II. Al público externo o bien a la opinión pública con el fin de dar a conocer los avances y desarrollos de las actividades sustantivas de la institución, al tiempo de establecer una relación con organismos diversos que desean o bien que ya estén vinculados con la misma institución. Con el fin de fortalecer el prestigio de la institución y definir la imagen pública de la actual Universidad.

Para la atención de los citados fines se emiten boletines de prensa, se difunden promocionales (véase C II aparato 2.1. Publicidad y Propaganda) en los medios electrónicos, carteles, revistas, y comunicados de prensa -boletines que se emiten con declaraciones y determinaciones administrativas que aclaran, en momentos coyunturales, la postura definida de la institución y sus dirigentes ante la opinión pública-

Simultáneamente se realiza un intenso programa de relaciones públicas (véase C II apartado 2.1. Relaciones Públicas) que consiste en la atención personalizada de los representantes de los medios de información acreditados ante la Dirección General de Información -



conocidos como fuente universitaria y educativa-, atendidos en la sala de prensa en donde se les entrega el material informativo descrito anteriormente y se les informa en persona - comunicación directa- sobre los temas mas importantes y las acciones próximas a ejecutarse por los funcionarios o los integrantes de la comunidad universitaria en cumplimiento de las funciones sustantivas de la universidad.

También se impulsa la comunicación directa entre los miembros de la "fuente" y los integrantes de cualquier sector de la comunidad universitaria al auxiliarlos en la obtención de datos, entrevistas e información exclusiva; apoyo en los diversos trámites administrativos; visitas guiadas; encuentros sociales en los que se propicia la vinculación personal con los integrantes de la comunidad, entre otras estrategias de comunicación.

Con base en el organigrama de la Dirección General de Información de la UNAM, dentro del esquema de funciones: información, relaciones públicas, publicidad y propaganda, establecidas (de acuerdo con el modelo citado en el capítulo II). En las próximas líneas se describen las acciones a cumplir por cada uno de los nombramientos administrativos de la dependencia universitaria para mostrar cómo dentro del proceso de comunicación de éstas oficinas se desarrolla el trabajo multifacético del estudioso de la comunicación que encuentra una oportunidad laboral con amplia perspectiva de desarrollo y evolución profesional.

La Dirección General de Información, concentra las cuatro actividades que son esencia de cualquier oficina de prensa; coordina y supervisa todas las acciones que ejecutan sus áreas dependientes en cumplimiento de sus objetivos fíncados en la política de información y comunicación establecida por sus órganos rectores y autoridades.

Mediante informaciones periodísticas -boletines de prensa, comunicados y avisos-, campañas publicitarias -anuncios, desplegados y carteles- y un extenso programa de relaciones públicas, su actividad de informar y divulgar el quehacer, avances y logros de la actividad universitaria en torno a la academia, la investigación y la extensión de la cultura -actividades sustantivas de la universidad-, al tiempo de mantener una presencia permanente en los medios de comunicación impresos y electrónicos del país y el extranjero, la oficina de prensa pretende formar una imagen actual y vigente de lo que es y significa la casa de estudios para el desarrollo del país.

Asimismo, la dependencia universitaria proporciona cursos de actualización y servicios que ofrece la UNAM dirigidos a los informadores -reporteros de la fuente y periodistas en general- con el fin de capacitarlos en temas de su oficio y actualidades académicas e investigación desarrolladas en la UNAM, ya que ellos son los encargados de formular las notas periodísticas y quienes proyectan y multiplican la imagen de la institución, al mantener informada a la comunidad universitaria y a la opinión pública mediante la informaciones de sus medios.

También, en el rubro de la propaganda y la publicidad, opera un sistema permanente de encuestas y sondeo de opinión que permite contar con datos confiables acerca de la percepción que los miembros de la comunidad y la sociedad tienen respecto a los tópicos sobresalientes, tratados mediante informaciones y técnicas publicitarias, del quehacer institucional.

En cuanto al Programa de Relaciones Públicas, la Dirección General de Información desdobra tal en dos entidades específicamente y de manera directa; uno es el Departamento de Relaciones Humanas dependiente de la propia Dirección General, para atender las solicitudes de trámites escolares -registros, inscripciones, actas académicas, historias

académicas, exámenes, etcétera siempre con observación a la reglamentación universitaria para el caso-, permisos de grabación de imagen y fotografía de instalaciones, recorridos especiales, y toda aquella solicitud que se vincule con la imagen pública de la institución que requieran los medios de información o entidades de la sociedad sin fines de lucro; paralelamente, la Coordinación de Prensa dependiente orgánicamente de la Dirección de Información, se dedica a la atención personalizada de reporteros y representantes de los medios, atención al público en general sobre asuntos de información periodística e imagen, así como otras funciones que se explican más adelante.

La Dirección de Información, primera de las grandes áreas de la Dirección General de Información de la UNAM, coordina operativamente las actividades destinadas a obtener y procesar la información que pueda ser susceptible de ser noticia para su difusión en los medios de comunicación nacionales (prensa, televisión y radio) e institucionales como la *Gaceta UNAM* y la *Revista UNAM Hoy*.

El área de información organiza y convoca a conferencias de prensa, presentaciones de libros, simposios, congresos, actos sociales, etcétera, y determina qué hechos de la actividad universitaria son susceptibles de ser noticia de acuerdo con la organización local - facultades, escuelas, direcciones- de cada acto importante dentro de la actividad diaria.

El atender las necesidades de información -interna y externa- requiere de la actividad de las unidades de Redacción e Información, en donde laboran los reporteros que compilan, jerarquizan, capturan y sistematizan en el banco de datos la información para tratarla conforme los fines a los que se destine.

La Coordinación de Información jerarquiza y ordena las actividades que atenderán los reporteros y fotógrafos de la institución, con el fin de abarcar en la medida de lo posible,

todo aquel hecho o suceso que permita dar a conocer los avances y logros de las actividades sustantivas de la institución.

La Coordinación de Redacción organiza el material informativo generado por los reporteros y fotógrafos internos, para distribuirlo adecuadamente entre: la *Gaceta UNAM*, la *Revista UNAM Hoy* y la Coordinación de Prensa, según sea el caso. Para jerarquizar, organizar y revisar todo material cuya redacción, con base en los géneros periodísticos, mantiene vigente los principios del manual de redacción estipulado por la Dirección General de Información en función de la política de información (propaganda).

Para articular las relaciones públicas de los funcionarios de la institución, la vinculación con los representantes de los medios de comunicación nacional y extranjeros, así como estrechar la comunicación directa, personal o de grupo con los integrantes de la comunidad, esta dirección cuenta con la Coordinación de Prensa que emite y distribuye la información - boletines, invitaciones, convocatorias, anuncios, etcétera organiza eventos varios acorde a la política de información institucional y es ejecutor de los lineamientos marcados por el titular de la Dirección General de Información.

De igual forma, la Coordinación de Prensa atiende a petición y de acuerdo con la dependencia universitaria organizadora lo procesos previos y posteriores de información y difusión de los eventos académicos, científicos y de gobierno al tiempo de apoyar organizativamente a los representantes de los medios impresos y electrónicos en su labor diaria relacionada con la Universidad (propaganda, relaciones públicas e información).

En atención a las cuestiones informativas destinadas a la comunidad universitaria existen las publicaciones *Gaceta UNAM*, *Gaceta Egresados* y la *Revista UNAM Hoy*, que son suministradas de materiales informativos generados, en las anteriormente descritas

coordinaciones de Información y Redacción; lo mismo que por los agentes "multiplicadores" de información que existen en las diversas dependencias universitarias, con los que existe una estrecha comunicación y cuyos materiales son previamente procesados en las entidades de la Dirección de Información citadas.

Por su contenido, trascendencia e importancia como órganos oficiales, las citadas publicaciones son acogidas por el público externo de la universidad, con ellas no sólo los integrantes de la comunidad universitaria se enteran del acontecer de la casa de estudios, sino también los integrantes de otras comunidades o sectores sociales que por interés propio o laboral se vinculan con la universidad; ellos también son agentes de divulgación del quehacer institucional ante la sociedad.

La dirección de la Gaceta UNAM coordina al departamento de la Gaceta de Excesados, y a las secretarías de redacción general y otra para el Suplemento Agenda UNAM donde se afinan los textos y anuncios a publicarse las diversas ediciones a su cargo para cumplir con la finalidad de informar, difundir y divulgar el quehacer universitario en su acontecer académico, científico, cultural, social, deportivo, humanístico y de gobierno, al igual que dar a conocer los avances y logros que la UNAM realiza en beneficio de la Nación. Para una mejor elaboración y funcionamiento la Gaceta UNAM cuenta con una subdirección que vigila el proceso de corrección e impresión de la publicación.

La Jefatura Editorial de la Revista UNAM Hoy, se abastece con informaciones propias, generadas específicamente para ella por los reporteros de la institución que laboran en las unidades de Información y Redacción. Su objetivo es informar y formar opinión sobre la institución en sectores sociales específicos (ver que es la Revista UNAM Hoy).

La Dirección Técnica, segunda gran vertiente de la Dirección general de información, se responsabiliza de las cuestiones técnicas de la edición de la *Revista UNAM Hoy*, *Pasillo*, *Semana Universitaria*, y todo material publicitario difundido por los medios de comunicación, encargado por la administración central o los funcionarios de la institución a la Dirección General de Información.

De igual modo planea y evalúa el cumplimiento de las metas mínimas de la Dirección General de Información, lleva el control presupuestal y de archivo de erogaciones de las campañas publicitarias o de servicio de las dependencias universitarias, recopila información para el diseño de carteles, folletos y propaganda institucional, al tiempo que brinda asesoría a las más de 100 dependencias universitarias que lo solicitan en la planeación y producción de programas de difusión y promoción que estas lleven a cabo - aquí se vincula con la Coordinación de Prensa quien también coadyuva a la planeación de estrategias de comunicación en torno a la organización de eventos y programas de divulgación-.

Por otra parte, para la instrumentación de las acciones de propaganda y publicidad, esta área recurre a un proceso de recuperación y análisis permanente de información periodística y difundida por los medios de comunicación electrónicos e impresos, sobre asuntos específicos de la UNAM y temas relacionados con la educación superior, la ciencia y tecnología, por lo que se elabora la carpeta de noticias y se alimenta el banco de datos de la DGI denominado Banco de Información Hemerográfica (BINFHER)

El proceso de elaboración y levantamiento de encuestas y sondeos de opinión es permanente, los temas que abordan se relacionan con el impacto, imagen y juicios que la población tiene de la UNAM y su función social, sus resultados sirven como fuente de análisis, comprensión y conocimiento del grado de participación de la comunidad

universitaria en los fenómenos sociales, económicos y culturales del país al tiempo de ser indicativos de los resultados de la política de información institucional.

Para el cumplimiento de sus funciones la Dirección Técnica se divide en: Coordinación de Monitoreo de Prensa, Radio y Televisión, que elabora un compendio de noticias - carpeta de síntesis informativa- destinada a funcionarios y diversos integrantes de la comunidad universitaria, con el fin de mantenerlos informados sobre el comportamiento e impacto que tienen los mensajes de los medios de comunicación que difunden notas informativas y de opinión con temas vinculados a la actividad de la UNAM y su entorno.

En la carpeta informativa se integran recortes de periódicos y algunas revistas, también se recopilan videos y audio de noticieros y espacios de opinión donde pueden expresarse algo sobre la institución. Con ello se elaboran algunos trabajos especiales y se conforma el archivo hemerográfico, de audio y video para consulta y revisión de noticias, difundidas en los medios de comunicación sobre la comunidad universitaria.

La Coordinación de Publicaciones supervisa y controla que las imprentas que laboran para la dependencia cumplan en tiempo, calidad y cantidad con las publicaciones universitarias, de acuerdo con lo establecido en los contratos o convenios firmados por ambas partes.

Esta Coordinación atiende las publicaciones: Gaceta UNAM, Revista UNAM Hoy, Gaceta de Egresados, Cartel Semanal, Pasillo, originales de Cartelera Universitaria y de esquelas, anuncios o convocatorias, lo mismo que en apoyo las Gacetas de: Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), Escuela Nacional Preparatoria (ENP administración general), Prepa 5 y Escuela Nacional de Estudios Superiores unidad Iztacala.

La Unidad de Sistemas y Consulta ha desarrollado el Banco de Información Hemerográfica (BINFHER), con materiales de la Coordinación Monitoreo y asuntos especiales, con el fin de contar con un servicio de información sistematizada de prensa y actualizada en temas como Educación Superior, Ciencia, Tecnología, Política, Economía, Derecho, Sociedad, Cultura y Medios de Comunicación. Ha elaborado un disco compacto en dos versiones con datos desde 1985 a la fecha y próximo a editarse uno tercero sobre los tres primeros temas citados.

De igual modo ha establecido las condiciones de instalación y desarrollo de la Red de Cómputo de la Dirección General de Información, con más de 70 computadoras personales, con lo que se automatiza la actividad de la dependencia y se une al resto de la universidad a través de la Red Universitaria de Computo -de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico- y con ella al Sistema Internet internacional.

El Departamento de Publicidad gestiona ante los medios de comunicación impresos los espacios necesarios para la adecuada publicación de las informaciones y mensajes institucionales de las autoridades y de las actividades periódicas de extensión cultural y artística que así lo requieran. Supervisa el cumplimiento de los espacios pactados con los medios.

Cabe destacar que para la transmisión de mensajes o anuncios institucionales dentro del esquema de tiempos oficiales en los medios electrónicos, la Dirección General de Información es la operadora de ello, mediante los procedimientos que marca la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), cada dependencia universitaria elabora su material y lo distribuye de acuerdo con sus necesidades de tiempo y forma para cada ocasión que requiera el servicio, siempre y cuando se autorice por la citada Dirección General universitaria.



La Unidad Administrativa de la dependencia hace mas eficiente el trabajo y optimiza los recursos humanos, materiales y financieros con los que se cuenta. Coordina la elaboración del anteproyecto de presupuesto y su ejecución ya autorizada, al vigilar los requisitos necesarios para su ejercicio y control.

Opera los trámites administrativos relacionados con la contratación, registro y control del personal adscrito. formula solicitudes de servicios generales a las dependencias centrales, de ser necesarios solicita apoyos financieros especiales, implanta los sistemas de control del almacén, contabilidad, inventarios y de personal.

Finalmente establece mecanismos constantes para satisfacer las necesidades eventuales que surgen en el desarrollo del cumplimiento de actividades de las áreas de la propia Dirección General de Información, para lo cual se divide en: Departamento de Personal, que organiza, controla y supervisa los recursos humanos mediante la contratación y control de incidencias y asistencias, nóminas y pagos devengados.

El Departamento de Presupuesto controla y administra los recursos de acuerdo con la política institucional; y el Departamento de Distribución y Servicios Generales apoya organizativamente y con transporte a las áreas de la dependencia, al tiempo que distribuye las publicaciones e informaciones emitidas en cumplimiento de la labor de la Dirección General.

ESTA TEXA NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

## **CONCLUSIONES**

Las oficinas de prensa en las diversas instituciones o dependencias del sector público o privado son un enlace entre los integrantes de la propia institución, frecuentemente organizada en pequeñas comunidades -donde sus integrantes comparten intereses, fines y objetivos comunes que forman parte de un todo social con el que interactúan -con base en la organización de información realizada por la oficina de prensa y su labor de difusión entre los medios de información- en un mutuo enriquecimiento de objetivos.

También son entidades de optimización de recursos al poner en marcha, razonadamente, formas de comunicación que con amplitud permiten la difusión de información a la comunidad, el sector y la sociedad acerca de la importancia y trascendencia de la labor diaria de la entidad de que se trate. Para ello, los medios de comunicación son elementos útiles por la amplia divulgación informativa que realizan entre la población y las naciones.

La comunidad nos organiza

Con frecuencia, la división del trabajo, la organización social y las estructuras que la conforman, son impulsoras del estrecho contacto y vinculación que entre la población se origina en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y su propia forma de constituirse como sociedad, así la comunidad se genera, mediante organizaciones que conforman parte del todo social y a su vez la sociedad se conforma de ellas.

La integración frecuentemente comunitaria de las organizaciones sociales conlleva a la formación de lazos afectivos, que surgen de la organización voluntaria y espontánea que, en la mayoría de los casos, perdura como base para afianzar la cooperación y el sentimiento de pertenencia que se genera del compartir fines similares y que autodefine a quienes

participan en ella como sus integrantes (de una organización, agrupación, fraternidad o institución).

**La comunicación, elemento de interacción en la comunidad.**

Establecida la comunicación como el elemento que permite una mejor y mayor interacción entre los integrantes de una comunidad, sus líderes y su entorno (véase apartado 1.1.), y que la universidad es un claro ejemplo de lo que es una comunidad, el análisis presentado sobre la forma y funcionamiento de lo que es una Dirección General de Información (conocida en otras instituciones y en el ambiente periodístico como oficinas de prensa), puede ser muestra de la importancia y trascendencia de este tipo de dependencias de cualquier organización o institución.

Los principios de creación, organización y funcionamiento de la instancia encargada de la Información, Propaganda, Publicidad y Relaciones Públicas es el sustento del modelo aplicable a todas estas en las diversas versiones de su aplicación, con variantes más o menos importantes de acuerdo con las necesidades y circunstancias que rodean a la estructura que la contiene, lo que permite utilizar los recursos humanos, económicos y materiales de mejor forma, evitando la duplicidad de funciones, acciones y, en el caso de la universidad, de investigación y exploración del conocimiento.

Estas instancias de comunicación en su desempeño cumplen con los principios de generar y de difundir información al tiempo de vincular a los integrantes de la instancia y su entorno, también atienden y mantienen las relaciones con los medios masivos de comunicación, que son los portadores de las informaciones y mensajes que emiten los representantes e integrantes de la comunidad sobre su quehacer o tópicos afines a su conocimiento, con lo

que pueden vincularse e interactuar con los diversos sectores u organismos afines o relacionados con su actividad.

La estructuración interna de estas instancias considera, en la mayoría de los casos, áreas similares a las existentes en los medios de comunicación (directivos, redacción, monitoreo, periodistas y reporteros gráficos, publicidad y publicaciones, relaciones públicas y servicios de apoyo, entre otras); además que el sustento de fines y objetivos es el mismo: impulsar el proceso de comunicación y con ello de conocimiento y de relaciones entre los hombres.

Sus acciones de comunicación -directa o indirecta- pretenden forjar la imagen pública de la institución u organización al tiempo que, en la mayoría de los casos se refuerza la imagen de los líderes o funcionarios, que son quienes dictan las formas y normas a seguir en la política comunicacional que ha de permitir lograr e impulsar la consecución de los fines de sus representados y la organización.

Igualmente, para lograr una fuerte relación con los medios es importante una relación humana, basada en el respeto de funciones y fines entre los participantes, lo mismo que la aceptación personal de los encargados o multiplicadores -subalternos o encargados de desarrollar la labor de relaciones públicas y comunicación directa- que son quienes cotidianamente se enfrentan a la relación humana dada en la articulación de la difusión y el proceso de informar.

Caído en excesos y abusos por un viejo esquema de apoyos económicos y tráfico de influencias, el uso de la estrategia de informar y divulgar que opera en las oficinas de prensa, ahora presenta una nueva forma de relaciones respetuosas fincada en el reconocimiento, prestigio, honradez y capacidad profesional que se brinda entre funcionarios y reporteros, que va mas allá de la simple anulación de prebendas hacia los

periodistas, quienes a su vez con la creciente profesionalización de su labor y la debida recompensa salarial que de un trabajo se desprende, han asumido una nueva forma de relacionarse con las instituciones y sus representantes.

De mi experiencia laboral en diversas dependencias del sector público dedicadas a la comunicación social, es que estimó que cada vez es menos la manipulación que hay de los reporteros y de los recursos financieros de las dependencias por parte de los funcionarios públicos, sin embargo persiste.

La relación personal y directa del director de información y/o el jefe de prensa permite, en la mayoría de los casos, conocer la forma y tiempo en que los periodistas informan sobre los sucesos y eventos noticiosos, siempre con respeto a la labor y funcionamiento de los individuos y sus medios, lo que permite establecer las formas y tiempos de emisión y/o respuesta a la información de los hechos, alteraciones o manifestaciones que formen o deformen la realidad y el concepto de ésta desde la perspectiva institucional.

La sala de prensa cada vez más, se constituyen en espacios abiertos donde los reporteros de los medios de comunicación interactúan con los sectores de la comunidad de la institución; ello permite también la respetuosa vinculación entre los miembros de la comunidad, sin desprecio de intereses, ideología, formas de manifestación y actividades, al usar los espacios y formas establecidas en las oficinas de prensa al reforzar una mayor y mejor comunicación -interna y externa- que enriquece las funciones de todos los involucrados.

A lo anterior se suma un trabajo profesional desarrollado por los trabajadores de la Oficina de Prensa, que en observancia con las técnicas periodísticas, sus estilos y modalidades de edición, emiten informaciones -boletines de prensa, versiones estenográficas de discursos o entrevistas, comunicados y publicaciones, etcétera- con mayor credibilidad, valor

informativo y, sobre todo, con el ofrecimiento de libertad de acción e investigación de los representantes de los medios de comunicación.

Especial mención merece el hecho establecido en la Sala de Prensa de la UNAM, que no se ejecuta en otras instancias y es la acción del uso de ese espacio por todos aquellos sectores de la comunidad que en su pensar y manera de organizarse tienen algo que informar o comunicar a los representantes de los medios, es decir, con frecuencia organizan sus propias formas de vinculación en el citado espacio oficial sin que ello represente coartar su forma de expresión, pensamiento y acción en torno a las políticas institucionales.

Un campo que permite la especialización de la profesión.

Con la descripción detallada de lo que es la Dirección General de Información de la Universidad Nacional Autónoma de México, claro ejemplo de funcionamiento, organización y sustento histórico del ser de este tipo de dependencias institucionales, he pretendido dejar plasmada la apreciación de:

1.- Las funciones a realizar requieren de personal formado profesionalmente en el área de la comunicación, con firmes bases culturales y de conocimiento que le permitan fortalecer su interacción profesional con una visión clara y amplia del entorno -político, económico, científico y cultural- en que vive la sociedad.

2.- Las opciones de aplicación que tiene la capacitación y el conocimiento sobre el manejo y uso de las técnicas de investigación, la escritura de géneros periodísticos, y las tecnologías aplicables en la labor diaria de los medios de comunicación, es igualmente importante en estas dependencias institucionales.

3.- Las posibilidades de innovación y reconocimiento público por la labor desarrollada es la misma (tan periodista es alguien que trabaja en un medio como el que labora en una oficina de prensa, su información ha de ser redactada bajo el matiz de intereses de la empresa en que trabaja, lo mismo que su objetividad ha de ser desdoblada en todas las posibles visiones de un hecho o suceso).

4.- La variabilidad de funciones y formas de trabajo profesional permiten el enriquecimiento cultural y la apertura a la adquisición de más y mejor conocimiento (posibilidades de especialización por medio de diplomados o posgrados académicos como sustento laboral del área en cuestión).

5.- Los requerimientos de habilidades y manejo de personal es el mismo en cualquier esfera de desarrollo profesional.

Por otro lado, en la experiencia laboral he notado que la sobre disposición de recursos humanos, egresados de las licenciaturas de comunicación y periodismo, generada por la continua formación profesional de la población, y la poca apertura de nuevos espacios - periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión- han hecho que la renovación de cuadros humanos sea una herramienta para obtener mano de obra barata y romper con cualquier vínculo laboral que fortalezca al empleado frente a las condiciones laborales de la empresa.

Las oportunidades que se abren en las oficinas de prensa son igualmente válidas que en los medios, por mala formación y apreciación de la riqueza evolución profesional que permiten, habían sido desdeñadas como una opción de especialización laboral donde, como en cualquier profesión, a mayor conocimiento del área y mejor desempeño con base en la



experiencia la optimización del trabajo y alternativas adecuadas en el desarrollo y solución de problemas laborales son reconocidas.

Las informaciones y mensajes formulados por la oficina de prensa, con base en la política de comunicación es un elemento que permite racional los recursos para la construcción de una imagen social de la institución, que al mismo tiempo sirve para fortalecer la imagen de los funcionarios como la de sus multiplicadores, que son quienes la hacen sólida con un trabajo ético, honrado y profesional; lo que es, a su vez, el escaparate personal de quien lo ejecuta.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

# DIARIO OFICIAL



ORGANO DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

DIRECTOR: GILDARDO HUERTA

Registrado como artículo de  
la. clase, en el año de 1904.

MEXICO, LUNES 17 DE AGOSTO DE 1934

Tomo XCVII Núm. 41

## PODER EJECUTIVO

### SECRETARIA DE GOBERNACION

**ACUERDO que crea la Dirección de Publicidad y Propaganda.**

Al margen un sello que dice: Poder Ejecutivo Federal.—Estados Unidos Mexicanos.—Secretaría de Gobernación.

Estados Unidos Mexicanos.—El Escudo Nacional  
Presidencia de la República

**ACUERDO A LA SECRETARIA DE GOBERNACION**

El desarrollo de un programa definido de gobierno, como el que rige actualmente la acción del Poder Público, requiere un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una dirección única e intensamente aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas que provoque la colaboración de todos los sectores sociales en el interior del

país, y que dé a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios, al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las campañas de falsedades y ataques injustificables que a nuestra patria y a su Gobierno se dirigen a veces por individuos o grupos interesados en acrecentar el desprestigio.

Para lograr la indispensable coordinación en los servicios oficiales de publicidad y propaganda y con el objeto de conseguir una considerable y necesaria intensificación de esos servicios, he tenido a bien acordar que se constituya, dependiendo de esa Secretaría de Estado y conforme a lo prevenido en la fracción XXVIII del artículo 29. de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, la Dirección de Publicidad y Propaganda, que deberá desempeñar las siguientes funciones:

I.—Publicidad y propaganda oficiales, de carácter general, respecto del plan integral de las actividades del Gobierno;

II.—Dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda a que se refiere el párrafo anterior;

III.—Información oficial:

a).—A la prensa nacional y extranjera;  
b).—A las agencias cablegráficas e informativas;  
c).—A las autoridades civiles y militares; y  
d).—A los representantes de México en el extranjero.

IV.—Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero;

V.—Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, foliosos, álbums, etc.), en los términos del párrafo primero;

VI.—Edición de películas cinematográficas informativas y de propaganda;

VII.—Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida;

VIII.—Dirección y administración de las estaciones radiofónicas pertenecientes al Ejecutivo, con excepción

### SUMARIO

#### PODER EJECUTIVO

##### SECRETARIA DE GOBERNACION

Acuerdo que crea la Dirección de Publicidad y Propaganda..... 1

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

Decreto que ampla los plazos fijados por el artículo 15 de la Ley de Hacienda y Crédito Público..... 2

Acuerdo que crea la Dirección de Agricultura y Fomento..... 2

SECRETARIA DE AGRICULTURA Y FOMENTO

Acuerdo que crea el Departamento de Agricultura y Fomento..... 2

DEPARTAMENTO AGRARIO

Resolución en el expediente de detención de ejidos pertenecientes al Estado de San Luis Potosí..... 3

Resolución en el expediente de detención de ejidos pertenecientes al Estado de San Luis Potosí..... 3

Resolución en el expediente de detención de ejidos pertenecientes al Estado de San Luis Potosí..... 3

Resolución en el expediente de detención de ejidos pertenecientes al Estado de San Luis Potosí..... 3

Resolución en el expediente de detención de ejidos pertenecientes al Estado de San Luis Potosí..... 3

Resolución en el expediente de detención de ejidos pertenecientes al Estado de San Luis Potosí..... 3

de las que forman parte de la Red Nacional y las que dependan de las Secretarías de Educación y Guerra y Marina:

IX.—Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales establecidas en la República;

X.—Propaganda directa por circulars, cartas y otros medios semejantes;

XI.—Propaganda indirecta por carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes;

XII.—Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda;

XIII.—Diario Oficial y publicación de toda clase de leyes, reglamentos y disposiciones del Gobierno Federal;

XIV.—Talleres Gráficos de la Nación con su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas imprentas

dependientes del Ejecutivo Federal, con excepción de los Talleres de Impresión de Estampillas y Valores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el de los talleres anejos a las Escuelas Técnicas de la Secretaría de Educación Pública.

La vigilancia técnica de las estaciones radiodifusoras quedará a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, como lo ordena la fracción V del artículo 80, de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado y, conforme a la fracción XXIX del artículo 90, de la misma Ley, el control de la cinematografía y la radiotelefonía, desde el punto de vista cultural, seguirá a cargo de la Secretaría de Educación Pública.

Palacio Nacional, a 10 de agosto de 1936.—El Presidente de la República, Lázaro Cárdenas.—Rúbrica.—El Secretario de Estado y del Despacho de Gobernación, Silvano Barba González.—Rúbrica.

## SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

DECRETO que amplía los plazos fijados por el de 15 de junio último, a los productores de alcoholes y azúcares.

Al margen un sello en el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.

LAZARO CARDENAS, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que, en uso de las facultades que para legislar en materia de Ingresos me confiere el Decreto del II. Congreso de la Unión, de 30 de diciembre de 1935, he tenido a bien expedir el siguiente

### DECRETO:

ARTICULO UNICO.—Se amplían hasta el 31 de agosto del corriente año, los plazos que a los productores de alcoholes y azúcares se fijaron en los artículos segundo y tercero del Decreto de 15 de junio último, para los efectos que los mismos textos indican.

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 80 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su publicación y observancia, promulgo el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, a los doce días del mes de agosto de mil novecientos treinta

y seis.—Lázaro Cárdenas.—Rúbrica.—El Secretario de Estado y del Despacho de Hacienda y Crédito Público, Eduardo Suárez.—Rúbrica.—El Secretario de la Economía Nacional, Rafael Sánchez Tapia.—Rúbrica.—Al ciudadano licenciado Silvano Barba González, Secretario de Gobernación.—Presente.

ACUERDO que cancela la Patente de Agente Aduanal expedida al señor Esteban Arjona Machado.

Al margen un sello que dice: Poder Ejecutivo Federal.—Estados Unidos Mexicanos.—México.—Secretaría de Hacienda y Crédito Público.—Dirección General de Aduanas.

ASUNTO: Agencias Aduanales.

### ACUERDO

Esta Secretaría, con fundamento en la fracción IV del artículo 110 del Reglamento a la Ley Aduanal, vigente, cancela la patente número 327 que autorizó al señor Esteban Arjona Machado para ejercer las funciones de Agente Aduanal en Ensenada, B. C.

México, D. F., a 29 de junio de 1936.—P. O. del Secretario, el Oficial Mayor, José Raymundo Cárdenas.—Rúbrica.

## SECRETARIA DE AGRICULTURA Y FOMENTO

AVISO a los que se consideren afectados con el deslinde de terrenos del antiguo cauce del canal Riva Palacio, en Ixtacalco, D. F.

Al margen un sello que dice: Poder Ejecutivo Federal.—Estados Unidos Mexicanos.—México.—Secretaría de Agricultura y Fomento.

AVISO a los propietarios y poseedores de terrenos colindantes con el antiguo cauce del canal "Riva Pa-

lacio," ubicado en jurisdicción de Ixtacalco, del Distrito Federal.

La Secretaría de Agricultura y Fomento, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 80, del decreto presidencial de 18 de diciembre de 1909, sobre terrenos nacionales, ha dispuesto se lleve a cabo el deslinde legal del ex-cauce del antiguo canal conocido con el nombre de "Riva Palacio," que está localizado entre la vía troncal del Ferrocarril Interoceánico y la carretera na-

**ANEXO 2**

(Finque de la página 1)

DEPARTAMENTO DEL TRABAJO

Decreto que reforma el artículo 20 de la Ley Federal del Trabajo, fijando los días de descanso obligatorio.

DEPARTAMENTO AGRARIO

Decreto que faculta al Ejecutivo Federal para reformar el Código Agrario.  
 Declaratoria de déficit de mercedes en el fraccionamiento ejidal de San Miguel Nixtla, Pue.

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL

Ley de Ingresos del Departamento del Distrito Federal para el año de 1921.  
 Decreto que extingue el servicio público una porción de terreno en la Calzada de las Calles, D. F.  
 Decreto que extingue el servicio público una porción de terreno del ex-rancho de Balbuena.  
 Decreto que faculta al Ejecutivo Federal para expedir las leyes que tendrán a la mejor satisfacción de los servicios públicos en el Distrito Federal.  
 Decreto que aprueba el Presupuesto de Ingresos del Departamento del Distrito Federal para el año de 1921.

Avales Judiciales y Generales.

SECCION SEGUNDA

PODER EJECUTIVO

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

Acuerdo celebrado al señor James G. Hyington para ejercer las funciones de Vicecónsul de los Estados Unidos de América en Toluca, Gualt.

Resolución Núm. 31 expedida al señor Isaac Abel Irujo Arce para ejercer las funciones de Cónsul Honorario de México en Madrid, E. E.  
 Declaración número 24 concedida al señor Manuel Martínez para ejercer las funciones de Cónsul Honorario de Colombia en México, E. E.

DEPARTAMENTO AGRARIO

Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado Amahuac (antes San Esteban), Estado de Zacatecas.  
 Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado Huachabero, Estado de Tlaxcala.  
 Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado El Durango, Estado de Zacatecas.  
 Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado San Mateo, Estado de Veracruz.  
 Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado Nueva Camacho, Estado de Tamaulipas.  
 Resolución en el expediente de dotación de tierras al poblado del municipio de San Felipe, Estado de Tlaxcala.  
 Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado Flores de Amichitlan, Estado de Puebla.  
 Resolución en el expediente de constitución de dotación de ejidos al poblado San Jerónimo Tachto, Estado de Tlaxcala.

SECCION TERCERA  
 PODER EJECUTIVO  
 DEPARTAMENTO AGRARIO

Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado Chiriquita del Rio, Estado de Nuevo Leon.  
 Resolución en el expediente de dotación de ejidos al poblado Chiriquita, Estado de Yucatán.  
 Avales Generales.

PODER EJECUTIVO  
 SECRETARIA DE GOBERNACION

DECRETO que reforma la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, creando el Departamento de Publicidad y Propaganda.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.

LAZARO CARDENAS, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirmiarme el siguiente

DECRETO:

“El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

“ARTICULO 1º.—Se reforma y adiciona el artículo 1º de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, como sigue:

Artículo 1º.—Para el despacho de los negocios del orden administrativo de la Federación y para el estudio y planeación de la política de conjunto, que en ciertos

ramos deba seguirse, así como para promover y gestionar lo conveniente, habrá las siguientes Dependencias del Ejecutivo:

- Secretaría de Gobernación.
- Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Secretaría de Guerra y Marina.
- Secretaría de la Economía Nacional.
- Secretaría de Agricultura y Fomento.
- Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.
- Secretaría de Educación Pública.
- Departamento del Trabajo.
- Departamento Agrario.
- Departamento de Salubridad Pública.
- Departamento Forestal y de Caza y Pesca.
- Departamento de Asuntos Indígenas.
- Departamento de Educación Física.
- Departamento de Ciudad y Propaganda.
- Departamento del Distrito Federal.

ARTICULO 2º.—Se adiciona la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado en los términos siguientes:

Artículo 15 b.—Estará a cargo del Departamento de Publicidad y Propaganda:

I.—Publicidad y propaganda oficiales.

II.—Dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la publicidad y la propaganda, especialmente a general, de las dependencias del Ejecutivo; así como la dirección y administración de los nuevos órganos periodísticos que se considere necesario editar.

III.—Información oficial:

- a).—A la prensa nacional y extranjera;
- b).—A las agencias cablegráficas e informativas;
- c).—A las autoridades civiles y militares, y
- d).—A los representantes de México en el extranjero.

IV.—Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero.

V.—Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, dibujos y medios semejantes).

VI.—Edición de películas cinematográficas, informativas, educativas y de propaganda.

VII.—Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida.

VIII.—Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la Red Nacional y las que dependen de la Secretaría de Guerra y Marina.

IX.—Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República.

X.—Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes.

XI.—Propaganda indirecta por medio del teatro, carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes.

XII.—Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda.

XIII.—"Diario Oficial" de la Federación y compilación y publicación de toda clase de leyes y disposiciones del Gobierno Federal.

XIV.—Archivo General de la Nación.

XV.—Talleres Gráficos de la Nación con su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas imprentas dependientes del Ejecutivo Federal, con excepción de los Talleres de Impresión de Estampillas y Valores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el de los talleres anexas a las Escuelas Técnicas de la Secretaría de Educación Pública.

ARTICULO 3°.—Se derogar las fracciones XX, XXI, XXII y XXIII del artículo 2° de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado; la fracción XIX del artículo 9° y la fracción X del artículo 11 de la misma ley.

#### TRANSITORIO

UNICO.—Estas reformas y adiciones entraran en vigor el día primero de enero de 1931; y por cuanto al Presupuesto de Egresos para el Departamento de Pu-

blicidad y Propaganda, el Ejecutivo de la Unión lo formará con las adiciones y transferencias al Presupuesto General que sean necesarias, de acuerdo con las facultades de que se halla investido en el Ramo de Hacienda.—Jacinto Riva Palacio, D. P.—Wilibaldo C. Cruz, S. P.—Juan B. Sotelo, D. S.—Félix C. Rodríguez, S. S.—Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, promulgo el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, a los treinta y un días del mes de diciembre del mil novecientos treinta y seis.—L. Cárdenas.—Rúbrica.—El Secretario de Estado y del Despacho de Gobernación, Silvestre Guerrero.—Rúbrica.

DECRETO por el cual se fija el procedimiento que deberá seguirse en los juicios de oposición ante los Juzgados de Distrito y Tribunales de Circuito.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.

LAZARO CARDENAS, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

El H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

#### DECRETO:

"El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

ARTICULO 1°.—Los juicios de oposición en trámite ante los Juzgados de Distrito y Tribunales de Circuito, y aquellos que se inicien hasta el 31 de diciembre del año en curso, se sobrescribirán si los opositores dejan, por más de 30 días, de formular por lo menos una promoción que tenga por objeto la continuación del procedimiento.

ARTICULO 2°.—El sobreseimiento producirá los efectos de sentencia absolutoria para el Fisco Federal; en consecuencia, las autoridades fiscales continuarán el procedimiento administrativo que corresponda; bien contra el deudor principal o contra quien haya prestado la garantía para ocurrir al juicio. Contra la resolución de sobreseimiento no procederá ningún recurso ordinario.

ARTICULO 3°.—Únicamente se exceptúan de lo dispuesto en el artículo 1° los siguientes casos:

I.—Cuando el actor o su representante legal fallezca. Entonces el plazo para formular la primera promoción se prorrogará por 60 días a partir de la fecha del fallecimiento. El plazo que al juez o Tribunal le corresponde con la parte final de la fracción VI del artículo 6° del Código Federal de Procedimientos Civiles, no será mayor que el que falte para cumplir el de 60 días a que antes se alude, sin perjuicio de las responsabilidades en que pueda incurrir el apoderado.

II.—Cuando se sujeta al actor a procedimiento de interdicción. En este caso el plazo a que se refiere el artículo 1° se contará a partir del día siguiente a aquel en que se nombra tutor al incapacitado, aunque dicho tutor tenga el carácter de interino.

III.—Cuando por convenio entre las partes se haya suspendido el procedimiento.



**ANEXO 3**

**SECRETARIA DE GOBERNACION**  
**SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO**  
**SECRETARIA DE LA CONTRALORIA GENERAL**  
**DE LA FEDERACION**

**LINEAMIENTOS** para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Gobernación.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.- Secretaría de la Contraloría General de la Federación.

De conformidad con las acciones ordenadas por el C. Presidente de la República, para llevar a cabo la modernización de las relaciones del Gobierno Federal con los medios de comunicación, con fundamento en los artículos 1º, 27, 31, 32 bis, 44 y 50 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y de los artículos 1º, 7º, 47 y 55 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, se emiten los siguientes:

**LINEAMIENTOS PARA LA APLICACION DE LOS RECURSOS FEDERALES DESTINADOS A LA PUBLICIDAD Y DIFUSION, Y EN GENERAL A LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACION SOCIAL**

**PRIMERO.-** Los presentes lineamientos tienen por objeto establecer nuevos mecanismos de control y verificación en el ejercicio de los recursos públicos destinados a los rubros de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, los relacionados con actividades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a que se refieren las partidas por concepto de gasto 3601 (gasto de propaganda), 3602 (impresiones y publicaciones oficiales), 3603 (espectáculos culturales), 3604 (servicios de telecomunicación) y 3605 (otros gastos de difusión e información).

**SEGUNDO.-** Los titulares de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, serán responsables de adoptar las medidas correspondientes para el debido cumplimiento de los criterios de racionalidad y selectividad de las erogaciones a que se refieren los Presupuestos de Egresos de la Federación y del Distrito Federal, así como de los presentes lineamientos.

**TERCERO.-** Las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda y publicaciones oficiales y en general todas aquellas referentes a comunicación social, se efectuarán de conformidad con las normas y lineamientos que para tal efecto emita la Secretaría de Gobernación.

**CUARTO.-** Los recursos que se destinen a publicaciones, inserciones, anuncios, discursos, menciones y demás erogaciones relacionadas, deberán limitarse exclusivamente al desarrollo de los programas de difusión e información o promoción interna o externa de las dependencias o entidades.

**QUINTO.-** Deberán girarse las instrucciones respectivas, a efecto de que dentro de la documentación comprobatoria de cada una de las erogaciones a las que se refiere el lineamiento tercero, se incluya una copia o ejemplar de la publicación o impresión efectuada, cintas y otro medio.

**SEXTO.-** Para la selección de los medios de difusión en que se apliquen los recursos destinados a publicidad, deberá considerarse el que éstos correspondan a diarios o revistas de amplia circulación y cobertura, de tal manera que se garantice que la información respectiva llegue a las personas a que está destinada.

Tratándose de convocatorias para licitaciones públicas de obras públicas y de adquisiciones, arrendamientos y servicios relacionados con bienes muebles, éstas deberán publicarse en dos diarios tal y como lo establecen las leyes sobre la materia. Asimismo, dicha publicación se efectuará por un solo día y preferentemente en un tamaño de un octavo de plana.

**SEPTIMO.-** Los servidores públicos de las dependencias y entidades no podrán disponer de los recursos humanos y materiales de las mismas, para la realización de trabajos o prestación de servicios a terceras personas, tales como impresión de fotocopiado, trabajos gráficos, fotográficos, de revelado, grabaciones de audio y/o video, entre otros.

**OCTAVO.-** En los viajes internacionales de los servidores públicos de las dependencias y entidades, por ningún concepto podrán efectuarse erogaciones para sufragar los gastos de reporteros y periodistas, los que en su caso deberán correr a cargo de los medios de comunicación correspondientes.

**NOVENO.-** A las partidas 3601, 3602, 3603 y la 3605 a que se refiere el lineamiento primero, por ningún motivo podrán efectuarse traspasos o transferencias de recurso de otras partidas.

Asimismo, las erogaciones por estos conceptos se efectuarán siempre y cuando sean autorizadas por el responsable del área correspondiente.

**DECIMO.-** Para las erogaciones que se realicen por concepto de suscripción o adquisición de publicaciones y revistas en general, independientemente del monto, se requerirá de la autorización escrita del C. Oficial Mayor de la dependencia o del servidor público equivalente en la entidad, la cual sólo se podrá otorgar en los casos estrictamente indispensables y que sean necesarios para el desarrollo de las actividades sustantivas de la dependencia o entidad.

**DECIMO PRIMERO.-** Las contrataciones de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativas con las actividades de comunicación social que realicen las dependencias y entidades, y que no sean pagadas con recursos presupuestales, sino con servicios de los que presta la propia dependencia o entidad, es decir, mediante "permuta" e "intercambio", sin perjuicio de las disposiciones legales aplicables, el monto de las citadas contrataciones deberá ser descontado de la partida que corresponda a que se refiere el lineamiento primero, sin que posteriormente pueda ser ejercido con cargo a las multicitadas partidas.

**DECIMO SEGUNDO.-** Los servidores públicos de las dependencias y entidades deberán obtenerse de autorizar la aplicación de recursos asignados al pago de viáticos y pasajes, para sufragar gastos de terceras personas o de actividades ajenas al servicio oficial, debiendo registrar su ejercicio estrictamente a las normas que rigen su otorgamiento y comprobación.

**DECIMO TERCERO.-** Los pagos que realicen las dependencias y entidades por concepto de las partidas citadas en el lineamiento primero, únicamente deberán efectuarse a través de cheques nominativos independientemente del monto de los mismos.

**DECIMO CUARTO.-** Dentro de los primeros veinte días del mes de enero de 1993, deberán remitirse a la Secretaría de la Contraloría General de la Federación debidamente validada por el órgano interno de control de la dependencia o entidad que corresponda, una relación por cada una de las partidas a que se refiere el lineamiento primero, de todas las contrataciones que se hayan formalizado en el mes inmediato anterior con cargo a las mismas, debiendo contener como mínimo:

- Número progresivo y referencia de la operación.
- Descripción de lo contratado.
- Cantidad.
- Unidad de medida.
- Monto total (sin incluir el I.V.A.)
- Nombre de la persona física o moral contratada y su R.F.C.
- Observaciones que se estimen convenientes.

**DECIMO SEXTO.-** En el plazo y términos indicados en el lineamiento precedente, igualmente deberán remitirse a la Secretaría de la Contraloría General de la Federación el resultado de la verificación que deberán realizar los órganos internos de control de las erogaciones correspondientes a las partidas 2201 (alimentación de personas), 3701 (pasajes), 3702 (viáticos) y 3802 (gastos menores).

**DECIMO SEPTIMO.-** La inobservancia de estos lineamientos será sancionada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos y demás ordenamientos aplicables.

**DECIMO OCTAVO.-** La Secretaría de la Contraloría General de la Federación y los órganos internos de control de las dependencias y entidades, vigilarán el adecuado cumplimiento de los presentes lineamientos.

**DECIMO NOVENO.-** Los presentes lineamientos presupuestales en estos rubros, entrarán en vigor a partir del 1º de enero de 1993.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 22 de diciembre de 1992.- El Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Pedro Aspe Armella.- Rúbrica.- La Secretaria de la Contraloría General de la Federación, Ma. Elena Vázquez Nava.- Rúbrica.

**ANEXO 4**

MEMORANDUM # 1

De: Dirección General de Información y Relaciones. Subdirección Técnica  
A: Comisión de Estudios Administrativos. At'n.- Lic. Torres.

Asunto: Antecedentes, objetivos, funciones y organización de la Dirección General de Información y Relaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Fecha: Sábado 3 de enero de 1972.

A.- Antecedentes.

El 13 de abril de 1967 se creó, mediante el acuerdo número 949, - la Dirección General de Información y Relaciones que estaría constituida a partir de esa fecha por las siguientes subdependencias: Departamento de Prensa, Departamento Técnico, Departamento de Relaciones - Públicas y Sección Administrativa. La nueva dirección se integró con el personal y activos de la Dirección General de Información y del Departamento de Relaciones de la Dirección General de Relaciones e Intercambio Cultural, que hasta la fecha venían funcionando como tales.

Por acuerdo número 1095, expedido el día 13 de noviembre de 1968, se creó la Dirección General de Relaciones Públicas, con lo cual la Dirección General de Información y Relaciones se denominó a partir de ese momento Dirección General de Información. Con este nuevo nombre, la dependencia estuvo organizada por dos departamentos (Técnico y de Prensa) y una unidad administrativa. El departamento de Relaciones - Públicas pasó a formar parte de la nueva Dirección General de Relaciones Públicas.

El 11 de mayo de 1970 se dictó un nuevo acuerdo mediante el cual desapareció esta última dirección, incorporándose todo su personal a la Dirección General de Información, que a su vez cambió de nuevo su denominación por la de Dirección General de Información y Relaciones. Este fue integrado a partir de ese momento por tres departamentos - (Prensa, Relaciones y Técnico) y una unidad administrativa.

El 10 de marzo de 1971 se transformó una vez más la organización de la Dirección General de Información y Relaciones, integrándose - tres nuevas subdependencias (la de Información, la de Relaciones y la Técnica), con los cinco departamentos siguientes: Prensa, Radio y Televisión, Relaciones Internas, Relaciones externas y Encuestas Estadísticas. A partir de febrero de 1972, funcionará un nuevo departamento con el nombre de Departamento de Análisis de Opinión y de Comunicación, y el Departamento de Encuestas Estadísticas se denominará -

Departamento de Análisis de la Información y Documentación.

(En el Apéndice I se incluyen copias de los diferentes acuerdos tomados por la Rectoría en relación con la Dirección General de Información y Relaciones).

B.- Objetivos.

La Dirección General de Información y Relaciones tiene por finalidades: (a) atender la necesidad de dar una información objetiva sobre la Universidad a la propia comunidad universitaria y a la opinión pública en general; (b) establecer una comunicación efectiva mediante sistemas de difusión adecuados entre los diferentes sectores que integran nuestra casa de estudios; (c) fomentar vías de comunicación interna por medio de las cuales los miembros de la comunidad universitaria sean escuchados por los funcionarios universitarios y éstos, a su vez, puedan hacer llegar sus mensajes a los alumnos, profesores, investigadores y empleados.

C.- Funciones.

(a) Difundir entre los universitarios y el público en general las actividades que realiza nuestra institución, haciendo llegar la imagen de la UNAM a través de los medios de comunicación propios de programas transmitidos por radio y televisión y de noticieros o cortos cinematográficos.

(b) Ayudar a los estudiantes que así lo soliciten, sin distinción de escuela o facultad, en la elaboración de programas de actividades y planes de trabajo para las diferentes agrupaciones de carácter cultural o social. Impulsar, asimismo, la realización de publicaciones estudiantiles, proporcionándoles asesoría técnica y materiales de información.

(c) Difundir los eventos de carácter cultural, social o político en que participan los diversos sectores que integran la UNAM.

(d) Facilitar la labor de los reporteros de la prensa diaria, general o especializada, que cubren la fuente de la Universidad, poniendo a su disposición el mayor cúmulo posible de material informativo - diario o institucional, proporcionándoles contactos con funcionarios académicos o administrativos para los mismos fines.

(e) Proporcionar informes técnicos con respecto a las opiniones, actitudes, y reacciones de los sectores que integran la Universidad - o de los sectores de la opinión pública.

(f) Facilitar informes precisos con respecto a las políticas a seguir y a los canales de comunicación más efectivos para relacionar e informar a los diversos sectores de nuestra institución.

(g) Realizar una evaluación exacta de la información interna y externa acerca de la Universidad y proponer con base en ella una política informativa.

(h) Formular las políticas que deben seguir las relaciones tanto internas como externas, dentro de los lineamientos que señalan las autoridades superiores.

(i) Fomentar la participación activa del estudiantado en los diversos programas y eventos que organiza la UNAM, incrementando su desarrollo personal y colectivo, a través de programas de apoyo económico para actividades de grupo.

(j) Canalizar el interés de los egresados, estimulándoles para que colaboren con la institución, estableciendo previamente contacto con agrupaciones profesionales, a fin de establecer programas de colaboración.

D.- Organización de la Dirección General de Información y Relaciones.

La Dirección General de Información y Relaciones está integrada por tres subdirecciones, seis departamentos, una unidad administrativa y dos asesorías (Ver organigrama adjunto en Apéndice 2)

A P E N D I C E I

Acuerdos del Rector y Secretario General relacionados  
con cambios en la organización de la Dirección Gene--  
ral de Información y Relaciones.





Ciudad Universitaria, a 2 de mayo de 1967.

El señor Rector ha nombrado al señor Carlos Valdés, asesor de la Rectoría.

Asimismo, ha tenido a bien designar al licenciado Héctor - Manuel Ezeta, subdirector general encargado interinamente de la Dirección General de Información y Relaciones, dependencia creada recientemente por acuerdo número 949 del propio señor Rector.

Al hacer de su conocimiento lo anterior, ruego a usted - prestar su colaboración a ambos funcionarios para el desempeño de - sus nuevas tareas.

Atentamente.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
EL SECRETARIO GENERAL,

Fernando Solana

Lic. Héctor M. Ezeta

Carlos Valdés



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

## ACUERDO NUM. 949

Para atender la necesidad de dar una información objetiva de la Universidad a la propia comunidad universitaria y a la opinión pública en general; de establecer una comunicación efectiva, mediante sistemas de difusión adecuados, entre los diferentes sectores que integran nuestra casa de estudios, e informar y atender a las personas que visiten la Universidad,

Se crea la Dirección General de Información y Relaciones, constituida por las siguientes dependencias:

- Departamento de Prensa;
- Departamento Técnico;
- Departamento de Relaciones Públicas y  
Sección Administrativa.

Sus principales funciones son las siguientes:

- I.- Registrar y transmitir al público los acontecimientos que se susciten dentro de la Universidad;
- II.- Elaborar diariamente los boletines que se envían a los periódicos capitalinos, noticieros radiofónicos, de cine y de televisión;
- III.-Elaborar y publicar semanalmente la "Gaceta de la Universidad" y la "Semana Universitaria";
- IV.-Analizar los artículos publicados relacionados con la UNAM;
- V.- Planear y realizar investigaciones y sondeos de opinión que sean de interés para la UNAM;



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

- VI.- Difundir los principios, objetivos y políticas de la Universidad.
- VII.- Recoger las diversas corrientes de opinión que tengan los estudiantes y canalizar sus iniciativas y sugerencias;
- VIII.- Mantener contacto con el estudiante, informándolo sobre todos los aspectos de la vida de la Universidad;
- IX.- Llevar a cabo actividades de recepción y protocolo y representar a la UNAM en actos conmemorativos y ceremonias oficiales;
- X.- Atender e informar a quienes visitan la Universidad;
- XI.- Organizar excursiones educativas;
- XII.- Coordinarse con la Dirección General de Intercambio Académico y Cultural en las actividades de recepción y atención a visitantes.
- XIII.- Las demás que le confieran las autoridades universitarias.

Esta dependencia se constituye con el personal y activos de Dirección General de Información y del Departamento de Relaciones de la Dirección General de Relaciones e Intercambio Cultural.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, a 18 de abril de 1967.  
EL RECTOR,



Javier Barros Sierra.

JBS/FS/bmj.

ACUERDO NUM. 1095


Hoja Núm. 2

La Dirección se integrará con los departamentos Técnico, de Relaciones Internas y de Relaciones Externas y tendrá, además, una unidad administrativa.

En virtud de esta disposición la Dirección General de Información y Relaciones se denominará, a partir de la fecha Dirección General de Información.

Atentamente..

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, a 10. de noviembre de 1968.  
EL RECTOR,



Javier Barros Sierra.

JBS/FS/bmj



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

CIRCULAR NUM. 1

Ciudad Universitaria, a 11 de mayo de 1970.

Envío a usted, para su conocimiento, acuerdo del señor Rector,  
por el cual desaparece la Dirección General de Relaciones Públicas de este  
casa de estudios.

Atentamente

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
EL SECRETARIO GENERAL,

*Manuel Madrazo Garamendi*  
Quím Manuel Madrazo Garamendi

ANEXOS: Uno

MMG/bmj



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

ST  
T

Con base en las atribuciones que me confiere la fracción X del artículo 33 del Estatuto General de la Universidad, dicto el siguiente

#### ACUERDO

A partir del día 12 de mayo de mil novecientos setenta desaparece la Dirección General de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El personal adscrito a la citada Dirección pasará a desempeñar sus labores en la Dirección General de Información.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, a 9 de mayo de 1970.  
EL RECTOR,



Dr. Pablo González Casanova

PGC/bm]



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

CIRCULAR NUM. 9

Ciudad Universitaria, a 2 de junio de 1970.

A los señores Directores de Facultades,  
Escuelas e Institutos, Directores Generales,  
Coordinadores, Jefes de Departamento  
de esta Universidad,  
Presente . . .

El señor doctor Pablo González Casanova, Rector de la Unj  
versidad Nacional Autónoma de México, con fecha 6 de mayo próximo pasado,  
ha tenido a bien designar al licenciado Gustavo Cervajal Moreno, cuya firma  
aparece al calce, Director General de Información y Relaciones de la propia  
institución.

Al comunicar a usted lo anterior, le ruego se sirva prestar  
su colaboración a dicho funcionario, para el mejor éxito de su gestión.

Atentamente.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
EL SECRETARIO GENERAL,

*Manuel Madrazo Gramandi*  
Quím. Manuel Madrazo Gramandi.

*Gustavo Cervajal Moreno*  
Lic. Gustavo Cervajal Moreno.

MMG/bmj

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
SECRETARÍA DE CULTURA Y FOLCLORE

RECIBIDO  
JUN 5 1970  
SECRETARÍA DE CULTURA Y FOLCLORE  
DEPTO. DE CULTURA Y FOLCLORE

## ACUERDO

A fin de que la Universidad Nacional Autónoma de México, proporcione información oportuna y objetiva a la comunidad universitaria y a la opinión pública, mediante la utilización correcta y amplia de los diferentes medios de comunicación, se crea a partir del día 15 de junio de 1973, la Dirección General de Información que tendrá como Subdependencias; la Subdirección de Información y la Subdirección Técnica.

La Dirección General de Información, que dependerá directamente de la Rectoría, planeará, coordinará, ejecutará y vigilará el aprovechamiento óptimo de los canales informativos existentes en el país (prensa, radio, televisión y cine) para desarrollar una amplia y eficaz labor de divulgación que se traduzca en un mejor conocimiento público de las tareas que realiza la UNAM y los problemas que afronta.

Son funciones básicas de la Dirección General de Información:

- I. Establecer una relación directa y constante con los responsables y representantes de los diversos medios de comunicación masiva del país.
- II. Dar a conocer la información oficial de la Universidad Nacional Autónoma de México por medio de boletines de prensa, desplegadas y declaraciones que se difundirán en periódicos, revistas y noticieros de radio, televisión y cine.





III.- Actuar como vocero oficial de la UNAM para efectos de información.

IV. Editar periódicamente la "Gaceta UNAM".

V. Editar diariamente las "Noticias Universitarias".

VI. Servir de enlace entre los periodistas y los funcionarios de escuelas, facultades, institutos, centros de investigación y demás dependencias de la Universidad en materia de información.

VII. Realizar evaluaciones sistemáticas de las noticias y comentarios relacionados con la UNAM, a través de análisis de información.

VIII. Traducir textos periodísticos publicados en idiomas extranjeros y de interés para la comunidad universitaria y recopilar información (antologías, documentación histórica, antecedentes académicos y proyectos de investigación) para su difusión dentro y fuera de la Universidad.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, a 15 de junio de 1973.  
EL RECTOR,

Dr. Guillermo Soberón Acevedo.

GSA/bmj.

Con base en las atribuciones que me confiere la Fracción X del Artículo 34 del Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México, dicto el siguiente

ACUERDO

A partir del 15 de junio de 1973, desaparece la Dirección General de Información y Relaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México y el personal adscrito a la misma, será reacomodado en la forma que establece la Legislación de nuestra Casa de Estudios y el Convenio Colectivo de Trabajo.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, D. F. a 8 de junio de 1973.  
EL RECTOR,



Dr. Guillermo Soberón Acevedo

GSA/JJE/bmj

# ACUERDO DE MODIFICACION DE ESTRUCTURA DE LA SECRETARIA DE LA RECTORIA

En uso de las facultades que otorgan las fracciones IX y X del Artículo 34 del Estatuto General al Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, y

### CONSIDERANDO:

- PRIMERO: Que la conducción de la Universidad debe ser adecuada permanentemente a las finalidades previstas en esta Casa de Estudios;
- SEGUNDO: Que dicha adecuación ha venido siendo insatisfactoria y que la estructura administrativa de la Universidad para mejor cumplir el servicio de la vida académica;
- TERCERO: Que dichas modificaciones han de obedecer siempre a una finalidad superior y al bienestar universitario que permita aproximar mejor las acciones con que cuenta la institución;
- CUARTO: Que la Secretaría de la Rectoría ha sido, y es, un medio de mayor importancia para una adecuada comunicación e integración interna y externa de nuestra comunidad;
- QUINTO: Que, en consecuencia, en dicha Secretaría han de agruparse instrumentos capitales de apoyo a las funciones del Rector.

### ACUERDO:

- PRIMERO: A partir de la fecha, la Secretaría de la Rectoría tiene entre sus principales funciones las siguientes:
  - a) Estudiar en forma permanente y sistemática las transformaciones permanentes y a futuro que requiere la Universidad para el mejor cumplimiento de sus fines.
  - b) Estudiar, impulsar y controlar la producción de recursos académicos, como instrumentales y apoyo fundamental de la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.
  - c) Contribuir a que la comunidad universitaria, especialmente la comunidad estudiantil, cuente con los medios necesarios que le permitan desarrollarse dentro de un marco social y cultural adecuado, como complemento de su formación académica.
  - d) Orientar el servicio social integral a la producción y planificación del desarrollo de las áreas más necesitadas del país, mediante actividades coordinadas de la UNAM en los organismos normativos, para lograr por este medio una mayor vinculación de la Universidad con la sociedad.
  - e) Establecer los medios para el mejor aprovechamiento de los canales informativos existentes (prensa, radio, televisión, cine, etc.), con el fin de comunicar a la sociedad las tareas que realiza la Universidad.
  - f) Promover y sistematizar al intercambio académico, presentando a través de los medios de comunicación los diversos programas y modalidades de cooperación académica.
  - g) Las demás que le confiere el Rector.
- SEGUNDO: La Secretaría de la Rectoría estará a cargo de un Secretario de la Rectoría libremente nombrado por el Rector.
- TERCERO: Para cumplir con estas funciones, el Secretario de la Rectoría estará integrado por los Direcciones Generales de Planeación y Servicios a la Comunidad, de Comunicación Universitaria y de Intercambio Académico.
- CUARTO: Las dependencias estarán a cargo de funcionarios nombrados por el Rector, a propuesta del Secretario de la Rectoría.
- QUINTO: A partir de la fecha, la Dirección General de Planeación quedará dentro del ámbito de competencia de la Secretaría de la Rectoría y tendrá las funciones que establece su acuerdo de creación, y las demás que le confiere el Rector en virtud del presente de la Rectoría.
- SEXTO: A partir de la fecha, de la Dirección General de Servicios a la Comunidad, que comprenderá la Dirección de Actividad - Cultural Universitaria y la Dirección de Intercambio Académico - Intercambio con la Comunidad, se levan a cabo los trabajos por el Rector a propuesta del Secretario de la Rectoría.
  - a) La Dirección de Servicios a la Comunidad tendrá, entre otras, las siguientes funciones:
    - 1. En el uso de actividades Socio-culturales:
    - 1. Fomentar el desarrollo de actividades que contribuyan a la educación integral de la comunidad universitaria.
    - 2. Promover, a través de los medios universitarios de trabajo, oportunidades a estudiantes, pasantes, profesionales y graduados de la Universidad.
    - 3. Elaborar estudios e informes para la asignación de becas y la determinación de exámenes de colegiatura.

- En el Área del Servicio Social:
  - 4. Establecer planes y programas para el desarrollo de las actividades del Servicio Social Integral.
  - 5. Fomentar grupos interdisciplinarios con distintos grupos pertenecientes a diversas escuelas y facultades de la UNAM.
  - 6. Fomentar comunicación con organizaciones que puedan colaborar con los programas de desarrollo e integración de la comunidad estudiantil.
  - 7. Las demás que le confiere el Rector, en amplitud de grado, a través del Secretario de la Rectoría.
- b) Las áreas de Planeación y materiales con las que se fortalece cuentan la Dirección General de Actividad Socio-cultural y la Comisión Organizadora del Servicio Social, a partir de la fecha, serán adscritas a la Dirección General de Servicios a la Comunidad.
  - 8. La creación, a partir de esta fecha, de la Dirección General de Comunicación Universitaria, que comprenderá las Direcciones de Prensa y de Intercambio Académico de la Universidad de Producción de Recursos Académicos. Las labores de las dependencias mencionadas serán asumidas por el Rector a propuesta del Secretario de la Rectoría.
  - 9. La Dirección General de Comunicación Universitaria tendrá, entre otras, las siguientes funciones:
    - 1. En el Área de Prensa:
      - 1. Conocer y dar a conocer la información oficial de la Universidad Nacional Autónoma de México, a través de los medios de comunicación tales como la prensa, la televisión y la radio.
      - 2. Actuar como órgano oficial de la UNAM en todo aspecto de comunicación social.
      - 3. Actuar periódicamente la Gaceta UNAM.
      - 4. Editar sistemáticamente las Noticias Universitarias.
      - 5. Realizar sistemáticamente análisis de las noticias y comentarios relacionados con la UNAM.
    - 6. En el Área de Divulgación:
      - 1. Difundir los principios, finalidades y actividades de la Universidad, a través de los medios indirectos de comunicación.
      - 2. Registrar y difundir los acontecimientos que en el campus de la docencia, la investigación y la extensión ocurren en la Universidad.
    - 8. En el Área de Producción de Recursos Académicos:
      - 1. Coordinar el Programa Universitario de Tesis.
      - 2. Promover la formación de recursos humanos necesarios para la producción de materiales audiovisuales y de tableros.
      - 3. Promover programas de asesorías y materiales audiovisuales que apoyen en la educación curricular y la integral, así como programas de televisión que permitan la divulgación de los conocimientos, la cultura y el pensamiento de los universitarios a través de los medios de televisión.
      - 4. Asesorar a las autoridades universitarias en materia de educación, en todo el proceso del diseño de cursos, producción y reproducción de material audiovisual y de tableros.
    - 10. Las demás que le confiere el Rector en las áreas mencionadas a través del Secretario de la Rectoría.
- En el Área de Intercambio Académico:
  - 10. Las mismas funciones, honorarias y materiales que las que actualmente ejerce la Dirección General de Intercambio Académico y de Divulgación Universitaria, y el Centro Universitario de Producción de Recursos Académicos, a partir de la fecha, serán adscritas a la Dirección General de Comunicación Universitaria.
  - 11. La Dirección General de Intercambio Académico, a partir de esta fecha, quedará dentro del ámbito de competencia del Secretario de la Rectoría y tendrá las funciones que establece su acuerdo de creación, así como las que le confiere el Rector, en amplitud de grado, con los convenios y acuerdos que requiere la Universidad a través de sus canales de intercambio académico y contractual con organismos nacionales y extranjeros, y las demás que le confiere el Rector a través del Secretario de la Rectoría.
  - 12. A partir de la fecha, la Dirección General de Orientación Vocacional quedará adscrita dentro de la competencia de la Secretaría General, estará a cargo de un funcionario nombrado por el Rector, a propuesta del Secretario de la Rectoría, y tendrá las funciones que establece su acuerdo de creación, y las demás que le confiere el Rector en amplitud de grado.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"  
Ciudad Universitaria, DF, a 18 de mayo de 1962.

EL RECTOR  
Dr. Octavio Rivera Serrano.

CICDA UNAM



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

ACUERDO 1/85

ACUERDO POR EL QUE DESAPARECEN LAS DIRECCIONES GENERALES --  
DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA Y DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD

JORGE CARPIZO, RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES QUE ME CONFIEREN LOS ARTÍCULOS 9º DE LA LEY ORGÁNICA Y 34 FRACCIONES IX Y X DEL ESTATUTO GENERAL DE LA UNAM, Y,

C O N S I D E R A N D O

Que el presupuesto universitario debe ejercerse conforme a los planes y programas aprobados por los respectivos órganos académicos colegiados.

Que es necesario modificar la actual estructura administrativa de la Universidad, con el fin de que sirva de mejor manera a las actividades académicas y permita lograr el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles.

Que las Direcciones Generales de Comunicación Universitaria y de Servicios a la Comunidad realizan funciones de apoyo a diversas tareas universitarias que están a cargo de distintas áreas de la Institución.

Que debe lograrse que este apoyo sea más eficiente y se preste de manera inmediata a las dependencias que lo requieran, he tenido a bien dictar el siguiente

A C U E R D O

PRIMERO.- Desaparecen las Direcciones Generales de Comunicación Universitaria y de Servicios a la Comunidad.

SEGUNDO.- Las funciones que venían desempeñando dichas Direcciones serán distribuidas entre otras dependencias universitarias de acuerdo con sus respectivas competencias.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

2.

TERCERO.- Los recursos materiales y financieros destinados a las Direcciones a las que se refiere el presente Acuerdo - se reasignarán de la manera que corresponda entre las distintas dependencias, según las funciones que se asignen a cada una de ellas.

CUARTO.- El personal de las Direcciones que desaparecen se reubicará en las dependencias de que se trate, según las -- funciones que venían desempeñando, sin detrimento de -- los derechos laborales que protegen la Ley y los contra colectivos en vigor.

TRANSITORIOS.-

PRIMERO.- La Secretaría General Administrativa y la Secretaría de Rectoría, integrarán, un mecanismo de coordinación para, definir la forma como deberá hacerse la redistribución de funciones y recursos de las Direcciones que desaparecen.

SEGUNDO.- La Secretaría General Administrativa queda facultada para dictar las medidas conducentes a la plena ejecución de este acuerdo según la definición elaborada de conformidad con el punto anterior.

TERCERO.- Este Acuerdo entrará en vigor el día 8 de enero de 1985.

POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU  
Cd. Universitaria, D.F., 7 de enero de 1985.

  
DR. JORGE CARPIZO  
RECTOR

## Reestructuración de la administración central universitaria

Se ha reestructurado la administración central universitaria que depende del Rector. Se han suprimido algunos sectores y cargos y se han creado otros; sin embargo, el número de funcionarios es el mismo que existía antes de la mencionada reestructuración. Asimismo se han reagrupado las dependencias de cada sector con la finalidad de que puedan cumplir mejor con sus funciones.

Se suprimieron la Secretaría de la Rectoría, la Coordinación de Planeación y Presupuesto, la Coordinación de Apoyo y Servicios Educativos y la Dirección General de Actividades Socioculturales. Se crearon la Secretaría General Académica, la Secretaría General Auxiliar, la Coordinación de Comunicación Universitaria y la Dirección General de Apoyo y Servicios a la Comunidad.

Acordarán con la Secretaría General los titulares de:

- la Dirección General de Planeación;
- la Dirección General de Administración Escolar;
- la Dirección General de Proyectos Académicos;
- la Dirección General de Asuntos del Personal Académico;
- el Centro Universitario de Investigación, Exámenes y Certificación de Conocimientos.

Acordarán con la Secretaría General Académica los titulares de:

- la Coordinación del Sistema Universidad Abierta;
- la Coordinación General de Estudios de Posgrado;
- la Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios;
- la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico;
- la Dirección General de Bibliotecas;
- el Centro de Investigaciones y Servicios Educativos;
- el Centro Universitario de Tecnología Educativa para la Salud.

Acordarán con la Secretaría General Administrativa los titulares de:

- la Dirección General del Presupuesto por Programas;
- la Dirección General para la Administración de Recintos Culturales, Recreativos y Deportivos;
- la Dirección General de Obras;
- la Dirección General de Personal;
- la Dirección General de Proveduría;
- la Dirección General de Servicios de Cómputo para la Administración;
- la Dirección General de Tiendas de Autoservicio de la UNAM;
- la Dirección General de Estudios Administrativos.

Acordarán con la Secretaría General Auxiliar los titulares de:

- la Dirección General de Servicios Auxiliares;
- la Dirección General de Apoyo y Servicios a la Comunidad;
- la Dirección General de Orientación Vocacional;
- la Dirección General de Servicios Médicos;
- la Dirección General del Servicio Social Integral;
- la Coordinación de la Participación y Colaboración de los Egresados con la UNAM.

Acordarán con la Abogacía General los titulares de:

- la Dirección General de Asuntos Jurídicos;
- la Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria;
- la Dirección General de Relaciones Laborales.

Acordarán con la Coordinación de la Investigación Científica los titulares de:

- el Centro de Ciencias de la Atmósfera;
- el Centro de Estudios Nucleares;
- el Centro de Información Científica y Humanística;
- el Centro de Instrumentos;
- el Centro de Investigación sobre Fijación de Nitrógeno;
- el Centro de Investigación sobre Ingeniería Genética y Biotecnología;
- el Centro para la Innovación Tecnológica;
- el Centro Universitario de Comunicación de la Ciencia;
- el Programa Universitario de Alimentos;
- el Programa Universitario de Energía;
- el Programa Universitario de Investigación Clínica.

Acordarán con la Coordinación de Humanidades los titulares de:

- el Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos;
- el Centro de Estudios sobre la Universidad;
- el Centro de Estudios sobre Identidad Nacional en Zonas Fronterizas;
- el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas;
- el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades;
- la Dirección General de Fomento Editorial;
- la Dirección General de Publicaciones.

Acordarán con el Coordinador de Difusión Cultural los titulares de:

- la Dirección General de Extensión Académica;
- la Dirección de Actividades Musicales;
- la Dirección de Teatro y Danza;
- la Dirección de Literatura;
- la Dirección de Cinematografía;
- el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos;
- el Centro de Investigación y Servicios Museológicos;
- el Centro de Enseñanza para Extranjeros;
- el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras;
- el Centro de Iniciación Musical.

Acordarán con la Coordinación de Comunicación Universitaria los titulares de:

- la Dirección General de Prensa;
- la Dirección General de Televisión Universitaria;
- la Gaceta UNAM;
- Radio UNAM.

El Director General de Intercambio Académico acordará directamente con el Rector.

## Acuerdo que establece las funciones de la Dirección General de Información de la Universidad Nacional Autónoma de México

### CONSIDERANDO:

- Que el proceso de reorganización de la estructura administrativa de la UNAM, promovido por el Rector, concibe la realización de acciones que permitan, entre otras, promover una mayor eficiencia operativa y evitar la duplicación de funciones y la dispersión de recursos;
- Que la UNAM debe mantener permanentemente enterada a su comunidad y a la opinión pública del avance cotidiano de sus labores sustantivas;
- Que para lograr lo anterior se consideró necesario reestructurar los órganos de información y difusión con que cuenta la UNAM, y
- Que para llevar a cabo dicha reestructuración se creó la Dirección General de Información, que absorbió las funciones informativas que estaban a cargo de la extinta Coordinación de Comunicación Universitaria, así como de la desaparecida Dirección General de Prensa.

Por lo anteriormente expuesto, y con fundamento en los artículos 90. de la Ley Orgánica y 34; fracciones IX y X del Estatuto General, y numeral cuarto del Acuerdo que Reorganiza la Estructura Administrativa de la Universidad Nacional Autónoma de México, se expide el siguiente:

### ACUERDO

Primero. Serán funciones de la Dirección General de Información las siguientes:

- I. Formar a la comunidad universitaria y a la opinión pública lo relacionado con el quehacer académico, científico, tecnológico, cultural, deportivo y administrativo de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante el diseño y ejecución de programas generales de información periodística y su operación integral en los medios de información con los que cuenta la Institución, así como a través de los medios de información nacionales, a fin de hacer congruente y eficaz la expresión social del acontecer universitario;
- II. Emitir oportuna y suficientemente en la Gaceta UNAM y, si se considera pertinente, en cualquier otro

medio de información, los comunicados, acuerdos, avisos y convocatorias de carácter oficial de la UNAM.

- III. Proponer los criterios y establecer los procedimientos necesarios para apoyar la labor de los representantes de los medios de información nacionales que requieren conocer de los avances y logros que la UNAM realiza en beneficio de la comunidad universitaria y nacional;
- IV. Instrumentar, operar y promover las acciones tendientes a complementar la formación y actualización de los estudiosos y profesionales del periodismo escrito y electrónico respecto del quehacer universitario;
- V. Diseñar y operar los apoyos periodísticos impresos y electrónicos alternativos para ampliar el conocimiento público sobre el quehacer académico, científico, tecnológico, cultural, deportivo y administrativo de la Institución;
- VI. Establecer los mecanismos de coordinación de las instancias públicas y privadas relacionadas con los medios masivos de información para garantizar la utilización adecuada y eficaz de los espacios y tiempos necesarios en los medios de información impresos y electrónicos, para la emisión de mensajes noticiosos relativos al quehacer sustantivo de la UNAM;
- VII. Analizar y evaluar el impacto que la información institucional tiene en la comunidad universitaria y en la opinión pública, y
- VIII. Dar apoyo y asesoría, en el área de su competencia, a las dependencias universitarias que lo soliciten.

Segundo. La Dirección General de Información estará a cargo de un Director General que será libremente designado y removido por el Rector.

Tercero. El Director General de Información acordará directamente con el Rector.

Transitorio único. El presente acuerdo entrará en vigor el día de su publicación en Gaceta UNAM:

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

EL RECTOR  
Doctor José Sankhán

## GLOSARIO



**Acción Social.-** Se concibe como una acción individual orientada hacia la realización racional de valores y/o de intereses personales. Es la acción que se define por su sentido, su orientación, que se identifica con la búsqueda racional del interés individual o de los valores. No solamente las propiedades de la acción social corresponden a la naturaleza del actor individual, sino también que la naturaleza de dicho actor se define por su tendencia, su disposición, su aptitud para la racionalidad...de la definición weberiana de la acción se desprende que sólo lo que es racional es realmente social y que todo lo que es social es racional. La teoría de Weber está fundada en la concepción funcionalista del hecho social considerado como resultado de la acción individual determinada por las características del individuo. En ella estas características individuales están formuladas en términos de sentido u orientación subjetiva de la acción, la cual puede ser referida a la racionalidad del sujeto con relación a los fines que persigue. (Laurin, Frenett Nicole. Las Teorías de las Clases Sociales: sociología e ideología burguesa. pp 88).

**Actor Social.-** Ver Acción Social.

**Boletín de Prensa.-** Nota breve, eminentemente informativa, que se redacta y distribuye para exponer un aspecto en torno de las tareas o actividades de la institución.(Buendía, Manuel." Apuntes sobre las oficinas de prensa. de la cátedra de Manuel Buendía". Revista Mexicana de Comunicación. p.45)

**Cártel .-** Vehículo comunicación gráfica. Una característica relevante es que siempre tiene un fin publicitario; debe captar clara y rápidamente la comprensión de quien lo vea en un tiempo que no exceda los dos o los cuatro segundos. Cumple con dos funciones: primero, se emite a los objetivos inmediatos y reconocibles que pueden ser informativos, de convicción, seducción, etc.; en segundo lugar, tiene la función de índole psicológico y social sobre el

público, para que actúe. (González Alonso, Carlos. Principios Básicos de Comunicación. p. 69)

**Comunicación** .- Entendida como el resultado de la interrelación que se da en el universo entre dos instancias que se influyen al transferirse la información; este intercambio (que puede ser de recepción, difusión e imágenes), es el hecho en el que se finca el proceso social. El intercambio de información puede darse entre dos instancias, que por la temporalidad del observador puede apreciarse como la mera transmisión, o bien sólo como recepción, o bien como un fenómeno que involucra a una o otra, sin que por estas variaciones o limitaciones de observación, se pierda la condición de interacción. (Tenorio Herrera, Guillermo. Nociones de Comunicación del Curso de Actualización). Es un proceso social básico consistente en la transmisión de información (mensaje) que hace un emisor a un receptor y obtiene de éste una respuesta, con lo cual se cierra un ciclo. Con ella es posible la interacción, y los hombres se convierten y conservan como seres sociales, siempre inmersos de intenciones y necesidades. (Tenorio Herrea, Guillermo. Elementos Básicos para el Estudio, Análisis y Crítica de la Televisión Mexicana. pp 1, 32 y III 3.3).

**Comunicación Interpersonal**.- es la que se da cara a cara, se utilizan los recursos del lenguaje, gesto y mímica, se hace de forma directa e inmediata, entre dos personas o mas físicamente reunidos, por lo que en el mismo momento es posible obtener la respuesta o los resultados de su efecto.(Tenorio Herrera, Guillermo. Curso de Actualización de Teorías y Enfoques de la Comunicación).

**Comunicación Intergrupual**.- Es la que efectúan entre sí los miembros de un grupo organizado a partir precisamente de la organización grupal, en donde hay un líder, seguidores y rivales, y toda una dinámica de intereses y comportamiento.(Tenorio Herrera,

Guillermo. Elementos Básicos para el Estudio, Análisis y Crítica de la Televisión Mexicana. pp. III 13 y 14).

**Comunicación Intragrupal.-** Es la que se desarrolla de grupo a grupo y se caracteriza porque tiene tras de sí los intereses, expectativas y presiones de un grupo. (Tenorio Herrera, Guillermo. Elementos Básicos para el Estudio, Análisis y Crítica de la Televisión Mexicana. p. III 14).

**Comunicación Social.-** (enfoque sociológico). Es una interacción social, desde lo individual o grupal, hasta la que se da entre las estructuras sociales, o al interior de las mismas. Es intencional por eso es una acción social, además está determinada y mediada por el contexto social donde se genera. (Tenorio Herrera, Guillermo. La Comunicación Universitaria. p 55).

**Comunicación Organizacional.-** Consiste en el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización. En ese intercambio se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales. (Goldhaber, Gerard, Cit. pos., Ramos Padilla, Carlos G. La Comunicación un Punto de Vista Organizacional. p 16).

**Comunicación Universitaria.-** Es la que ocurre en los recintos universitarios, pero no es el único tipo de comunicación, ni necesariamente el que acapara la atención de los universitarios en todo momento, existe también la comunicación política, educativa, y otras, en la misma universidad. (Tenorio Herrera, Guillermo. La Comunicación Universitaria. pp. 124-125). La Comunicación Universitaria es una interacción social dada como un proceso de intercambio de mensajes y respuestas que da entre, por y para la comunidad universitaria: Entre la comunidad, porque son sus integrantes, en lo individual o por sector -

estudiantil, académicos y administrativos- quienes actúan en el proceso como receptores o emisores, siempre en el ámbito universitario o con relación o referencia al quehacer universitario. Por la comunidad universitaria, porque, en síntesis, es la comunidad toda - borradas las diferencias e intereses sectoriales- quien realiza esta variante del proceso comunicativo, y porque es definitivo (o propio) de un grupo organizado en comunidad e integrado a una institución destinada a difundir críticamente la cultura universal y el saber instrumental, así como a presentar t reformar la cultura nacional y regional. Para la comunidad universitaria, porque mediante esta manifestación comunicativa la comunidad se mantiene integrada y fortalecida y, a la vez, se transforma y vincula a la estructura social, donde puede desempeñarse como depositaria del conocimiento científico, humanístico y artístico, y en donde puede ejercer la crítica y participación con las fuerzas sociales determinantes en la reacción de un orden social, económico y político, mas justo y equitativo. (Tenorio Herrera, Guillermo. Cuadernos del Colegio. pp 19-28.)

**Comunicado de Prensa.-** Ver Boletín de Prensa. En el caso específico de la UNAM, es un Boletín de Prensa que se emite con declaraciones y determinaciones administrativas que aclaran, en momentos coyunturales, la postura definida de la Institución y sus dirigentes ante la Opinión Pública.

**Comunidad.-** Es el sistema de relaciones sociales, en las cuales la acción social está inspirada en un sentimiento subjetivo de los sujetos actores, consiste (el sentimiento) en estimar que forman un todo, además de compartir el sentimiento de pertenecer a ella, lo cual motiva al sujeto a desplegar acciones referidas a los demás integrantes de la comunidad. (Tenorio Herrera, Guillermo. La Comunicación Universitaria. p 1)

"Llamamos comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en una compensación de intereses por motivos racionales (de fines

o de valores) o también en una unión de intereses con igual motivación"(Weber, Max. Economía y Sociedad. tomo I. pp 33 y ss.)

**Comunidad Universitaria.-** Ver Comunidad. Producto resultante de que un grupo actúe dentro de un sistema consensual y de adhesiones facultades (no formalizadas), unidas mediante lazos de identidad y valores comunes en el interior de una institución llamada Universidad, y cuyas finalidades o metas, principalmente (no las únicas), son cumplir las tareas que socialmente se le han asignado a la misma Universidad. (Tenorio Herrera, Guillermo. La Comunicación Universitaria. pp 124-125).

**Difusión.-** Transmisión generalizada de los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas. (Fajes J.B. y otros. Diccionario de Comunicación. p 63).

**Dato.-** Ver Información.

**Estructura Social.-** Configuración de la organización interna de cualquier grupo social. Caracteriza la suma total de las relaciones que los miembros del grupo mantienen entre sí y con el grupo mismo, las cuales determinan la función que cumplen todos los elementos dentro de esa sociedad. (Pratt Fairchild, Henry. Diccionario de Sociología. p 253.)

**Fuente de Información.-** Punto de origen de la información. Conjunto de elementos disponibles para la elaboración de la información que ha de ser transmitida.(Roda Salinas, Fernando de Jesús. Información y Comunicación: los medios y su aplicación didáctica.)

**Géneros Periodísticos.-** El periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión denominadas géneros. Estos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos. Una clasificación de estos es:

**Informativos:** Noticia o nota informativa

Entrevista

Reportaje

**Opinativos:** Artículo

Editorial

**Híbridos:** Crónica

Columna

**Otra propuesta de división:**

**Informativo:** Noticia

Entrevista

Reportaje

**Opinativo:** Artículo (dividido a su vez en: Editorial, Crónica y Crítica o Reseña)

Lejos de constituir compartimientos estancados, los géneros periodísticos se entremezclan y aun llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela). (Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo. p. 39)

**Grupo Social.**- es el conjunto de individuos que sostiene interacciones e interrelaciones que equivalen a nexos comunicativos con efectos y acciones recíprocas. Cualesquiera que sea su composición, poseen un conjunto de reglas de conducta. (Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión Pública. p. 185)

**Información.**- Es el conjunto de datos organizados para resolver un problema o lograr un fin. El dato es un hecho transformado en insumo comunicativo; está compuesto por rasgos e indicadores; los rasgos son cualidades, los indicativos son aspectos que pueden cuantificarse. (Tenorio Herrera, Guillermo. Curso de Actualización de Teorías y Enfoques para el Estudio de la Comunicación).

**Institución.-** Toda actividad social posee un espacio. La estructura de este espacio es lo que llamamos institución. El concepto contemporáneo de institución afirma que los diversos comportamientos y actitudes están contruidos a partir del simbolismo que es común al socius. La institución aparecerá como centro regulador de la sociedad y será al mismo tiempo lo que garantizará su estabilidad. Incluso por definición, la institución es mutable; constituyendo el todo social, ese todo sería anómico frente al carácter lábil de aquella, y algunas conclusiones teóricas elaboran la necesidad de conservar las instituciones a fin de mantener el equilibrio social. Cada institución que está ligada a una función social, sus temporalidades distintas y el modo de su articulación, producirán la anomia. (Katz, Chaim; Doria, Francisco y Lima, Costa Luis. Diccionario Básico de Comunicación. pp 288-295.)

**Imagen.-** La imagen sólo se torna real y concreta en el interior de un campo significativo. A través de la imagen, el hombre podrá huir de la trampa de la palabra, porque siendo imagen re-presentación de lo real, los individuos podrían ver la verdad tal como ella es. (Katz, Chaim; Doria, Francisco y Lima Costa, Luis. Diccionario Básico de Comunicación. p 276).

**Medio.-** Recurso utilizado para el transporte de la información. (Roda Salinas, Fernando Jesús. Información y Comunicación: los medios y su aplicación didáctica).

**Medios de Comunicación.-** Son todos aquellos recursos que sirven o se utilizan para la comunicación. Definidos y entendidos desde una perspectiva amplia y social que engloba a la visión técnica o específica que los concibe como soportes y transportes de los mensajes y las respuestas o ambas. Pueden ser: Naturales, inherentes al ser humano constituidos por sus lenguajes (mímico, oral y otros); Culturales, productos del hombre que rompen la barrera del tiempo, en función de la escritura (cartas, correo, libro, biblioteca y banco de datos);

Tecnológicos privados, derivados de la tecnología que han logrado romper la barrera del tiempo (telégrafo, teléfono, fax, computadora, radio de onda corta o banda civil); Tecnológicos públicos, que han construido centros industriales para producir y distribuir mensajes a grandes colectividades (Cine, Radio, Televisión y Prensa). (Tenorio Herrera, Guillermo. "Tipología de los medios". Curso de Actualización Nociones de Comunicación, México, 1994)

**Mensaje.-** Unidad que desglosa el contenido de una información o de un espectáculo. Estímulo que la fuente transmite al receptor. (Roda Salinas, Fernando Jesús. Información y Comunicación: los medios y su aplicación didáctica). Término cuyo único sentido riguroso parece ser el de la teoría de la información dado cierto alfabeto (es cualquier conjunto inicial de objetos a partir de los cuales son generados los otros conceptos -letras, palabras; símbolos, códigos, conceptos- un mensaje sobre este alfabeto es cualquier sucesión (finita) de señales del alfabeto. lo que desea la teoría de la información es solamente su transmisión con un mínimo de errores. Pero en un sentido mas amplio, el mensaje es sinónimo de contenido , o sea, lo que está dicho en un texto, en un discurso. (Katz, Chaim. Doria, Francisco y Costa Lima, Luis. Diccionario Básico de Comunicación. pp 349-350).

**Oficina de Prensa.-** son dependencias de difusión de información relacionada con los servicios y avances logrados en el trabajo diario de una institución u organización social, coadyuva en la promoción de imagen de la entidad y sus funcionarios. (Mille, Carmen. Conferencia. "Sustentos teóricos de la comunicación social". Curso de Actualización). La importancia de la Oficinas de prensa cuya razón de ser trasciende el papel de meros vehículos entre los medios y las instituciones. En lo fundamental, cumplen con cuatro funciones específicas: la información, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad. (Buendía, Manuel. "Apuntes Sobre las Oficinas de prensa, de la Cátedra de Manuel Buendía. Revista Mexicana de Comunicación. p. 42)



**Opinión Pública.-** C.W. Mills, a partir de la contraposición entre "público" y "masa", constituye unos criterios empíricamente utilizables para una definición de opinión pública: "En un público, tal como podemos entender el término: (1) el número de personas que expresa opiniones es virtualmente igual al número que las recibe. (2) las comunicaciones públicas están organizadas de manera que exista una posibilidad eficaz e inmediata de replicar cualquier opinión expresada en público. La opinión formada por tal discusión, (3) se traduce en seguida en una actuación eficaz, una contra -si fuera necesario- el sistema de autoridad imperante. Y (4) las instituciones autorizadas no penetran en el público, que goza por ello, en mayor o menor grado, de autonomía en sus actuaciones".. En cambio, las opiniones pierden en publicidad al estar atrapadas en el contexto comunicativo de una "masa": "En una masa: 1. El número de personas que expresan opinión es mucho menor que el que reciben; la comunidad de públicos se convierte en un conjunto abstracto de individuos que reciben impresiones de los medios de comunicación de masas. 2. La comunicación imperante está organizada de tal modo que es difícil o imposible para el individuo replicar inmediatamente o con alguna eficacia. 3. La transformación de la opinión en actuación está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa actuación. 4. La masa no goza de autonomía frente a las instituciones; antes al contrario, agentes de las instituciones autorizadas penetran en esa masa, eliminando cualquier autonomía que pudiera existir en la formación de opinión mediante la discusión". Estas abstractas determinaciones de un proceso de opinión que transcurre en las condiciones típicas de una publicidad disgregada pueden fácilmente incorporarse al marco de nuestro modelo histórico evolutivo: los cuatro criterios de comunicación de masa se cumplen en la medida en que el ámbito comunicativo informal está conectado con el ámbito comunicativo formal meramente a través de los canales de la notoriedad pública manipulativa o "representativamente" desarrollada; mediante las "evidencias producidas por la cultura industrial", las opiniones no públicas son integradas, a través de las opiniones

"públicamente manifestadas", en un sistema real, sin conservar respecto de éste ningún tipo de autonomía in the formation of opinión by discusión. Frente a ello, sólo es posible construir el contexto comunicativo de un público, en las condiciones de una democracia de masas constituida por el Estado social, mediando el corto ciclo descriptivo informal con una notoriedad pública crítica avivada por las publicidades internas de las organizaciones. (Habbermas, Jurgden. Historia y Crítica de la Opinión Pública. pp 273-274.)

**Organización.-** Agrupación de individuos unidos por un fin común: laboral, recreativo, cultural, deportivo, de negocios. En la organización se parte de que el logro de ciertos objetivos está fundado en la participación conjunta, obtención de materiales, energía e información del ambiente, así como de la coordinación para transformar recursos y reintegrarlos al medio y el procesamiento de insumos como resultado de las actividades del grupo cuya conciencia descansa en que ciertas metas se alcanzan a través de una actitud de cooperación que les permite transformar sus actividades diarias en recursos y generación de insumos, está cimentada en logros individuales y forma parte del quehacer humano. (Fernández Collado, p. 13)

**Políticas de Comunicación o de Información.-** Establecer criterios, normas, reglas, pautas, preceptos y principios que regirán las actividades de comunicación social. (Esteva, Gustavo. La Política de Comunicación Social en México. p 108).

**Proceso de Comunicación.-** Es un objeto de estudio empírico bien delimitado, determinado por el contexto sociohistórico en el cual ocurre y responde a las intenciones y necesidades (reales o deformadas) de quienes participan en el mismo, como emisores y receptores. (Tenorio Herrera, Guillermo. La Comunicación Universitaria. p 53).

**Publicidad.-** Tiene un significado eminentemente comercial. Es pues el pregón que pretende conquistar a grandes grupos de consumidores e favor de un producto o servicios que vende una empresa. (Buendía, Manuel. "Apuntes sobre las oficinas de prensa, de la cátedra de Manuel Buendía". Revista Mexicana de Comunicación. p 47). Se define como el conjunto de técnicas y medios de comunicación que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios. (González Alonso, Carlos. Principios Básicos de Comunicación. p 57).

**Público.-** Ver primera parte de Opinión pública. Conjunto de receptores que captan o sintonizan los medios de comunicación masiva.(Tenorio Herrera, Guillermo. Elementos Básicos para el Estudio, Análisis y Crítica de la Televisión Mexicana. p III, 11.1)

**Relaciones Públicas.-** se entenderá como el arte sutil de anular y conservar relaciones cordiales, entre los funcionarios o representantes de la institución y los individuos que puedan favorecerla. "El instrumento clásico para establecer las relaciones públicas es desde luego la actividad personal ... Pero en la gran institución en que el tiempo de los altos dirigentes es extraordinariamente limitado, es evidente que ellos no pueden realizar todas las acciones personales que indique el plan de relaciones públicas. Es entonces cuando el experto en comunicación social debe inventar "multiplicadores" de cada uno de esos importantes funcionarios en especial de quien la jerarquía es no sólo el jefe sino también la imagen humana, personal y pública de la institución". (Buendía, Manuel. "Apuntes Sobre las Oficinas de Prensa, de la Cátedra de Manuel Buendía". Revista Mexicana de Comunicación. p.47).

**Reportaje.-** Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar la noticia; para

explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta.

El reportaje permite al periodista practicar también el ensayo, recurrir a la archivonomía, a la investigación hemerográfica y a la historia.

El origen etimológico de la palabra, que proviene del francés, hace entenderlo como un relato, como un informe; más ampliamente, como la exposición detallada y documentada de un suceso, de un problema, de una determinada situación de interés público..

El reportaje profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información; ésta se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público. Es una creación personal, una forma de expresión periodística que además de los hechos, recoge la experiencia personal del autor. Aunque está permitido hacer literatura, un reportaje no es, en sentido estricto, una novela ni algún otro género de ficción. (Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo. pp. 43, 185.)

**Sentimiento de Pertenencia.**- Sentido de identidad de grupo y de lealtad y se funda en la identificación mutua de los miembros.(Villaseñor Ojeda, Jesús. Los Medios de Comunicación Social. p 27).

**Sistema Social.**- Conjunto articulado y coherente de estructuras en una sociedad, en el cual hay interrelaciones determinadas y determinantes, como un proceso dinámico y en permanente transformación. (Villaseñor Ojeda, Jesús. Los Medios de Comunicación Social. p 26).

**Sociedad.**- "La sociedad, de un modo típico, puede especialmente descansar (pero no únicamente) en un acuerdo o pacto racional, por declaración recíproca. Entonces la acción, cuando es racional, está orientada a) racionalmente con arreglo a valores: en méritos de

creencia en la propia vinculación; b) racionalmente con arreglo a fines: por la expectativa de la lealtad a otra parte".(Weber, Max. Economía y Sociedad. tomo I. p 33)

**Universidad.-** Universitas, del latín jurídico que significa comunidad. (Tenorio, Herrea Guillermo. La Comunicación Universitaria. p 88)

**Valores.-** Son criterios de estimación, de aceptación y deseabilidad, que dan sentido y significado a la cultura de una sociedad. Son los parámetros de aprobación o rechazo de la conducta individual (Villaseñor Ojeda, Jesús. Los Medios de Comunicación Social. pp. 39-40).

**FUENTES DE CONSULTA**

**A.-Bibliográficas.-**

Antiga, Nedelia. s/f. Antología de Lecturas Básicas para Metodología II. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México.

Borrás, Leopoldo. (1983). Historia del Periodismo Mexicano. Dirección General de Ediciones UNAM, México.

Camarillo Carbajal, María Teresa. (1988). El Sindicato de Periodistas, una utopía mexicana. Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM, México.

Cruz Lazcano, María Guadalupe. (1993). Las Oficinas de Prensa como Instrumentos de Control de la Información. (tesis) ENEP Acatlán UNAM.

Fajes J.B: y otros. Diccionario de Comunicación, Editor 904, Buenos Aires, Argentina.

Fernández Christlieb, Fátima. (1982). Los Medios de Difusión Masiva en México. Juan Pablos Editor, México.

González, Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Editorial Trillas, México.

Habbermas, Jürgen. (1981). Historia y Crítica de la Opinión Pública. Editorial Gustavo Gilli, México.

Bohman, Karin. (1989). Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. Colección noventa, Editorial Alianza Mexicana y CNCA, México.

Laurin Frenett, Nicolle. Las Teorías Funcionalistas de las Clases Sociales: sociología e ideología burguesa. Editorial Siglo XXI, México.

Lázaro Padilla, Alma Rosa. (1994). Oficinas de Prensa: necesidad o imposición. (tesis) ENEP Aragón UNAM, México.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo.

Luna Cruz, Graciela. (1994). Comunicación Social: entre el poder y la imagen de la Institución. Universidad Autónoma de Guerrero, Zona Sur. (tesis) Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán UNAM, México.

Martindale, Don. La Teoría Sociológica. Ediciones Aguilar, España.

Martínez, Mekler Perla y Hirsch, Adler Anita C. (1971). Efectividad de los medios y canales de comunicación para transmitir información. (tesis) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México.

Pratt, Fairchild Henry, Diccionario de Sociología, Editorial Fondo de Cultura Económica, México.

Ponce Alanís, María Guadalupe. (1989). La Comunicación y su Afinidad con las Actividades que se Desarrollan en una Oficina de Información y Relaciones Públicas. (tesis) Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón UNAM, México.



Ponce Abud, Victoria. (1991). Importancia y Necesidad de las Oficinas de Prensa: caso Club de Fútbol Tecos A.C.. (tesis) Universidad Autónoma de Guadalajara, México, Jalisco.

Ramos, Padilla Carlos G. s/f. La Comunicación un Punto de Vista Organizacional. Editorial Trillas, México.

Rivadeneira Prada, Raúl. (1978). La Opinión Pública. Editorial Trillas, México.

Roda Salinas Fernando Jesús. Información y Comunicación: los medios y su aplicación didáctica. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España.

Rodríguez Castañeda, Rafael. (1993). Prensa Vendida, los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones. Editorial Grijalvo, México.

Tenorio Herrera, Guillermo. (1988). La Comunicación Universitaria (tesis de maestría en Ciencia Política) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México.

Tenorio Herrera, Guillermo. (1977). (tesis) Elementos Básicos para el Estudio, Análisis y Crítica de la Televisión Mexicana. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México.

Tönnies Ferdinand. (1979). "De la comunidad a la sociedad", Los Cambios Sociales. Editorial Fondo de Cultura Económica, México.

Vallardo Berrón, Fausto. (1981). Proceso de la Universidad y a los universitarios. Editorial Herder, España.

Villaseñor Ojeda Jesús, Los Medios de Comunicación Social.

Weber, Max. (1964). Economía y Sociedad, Tomo I. Editorial Fondo de Cultura Económica, México.

**B.- Hemerográficas.-**

Acuerdo del rector..(1989). Gaceta UNAM, 8 de junio, número Ciudad Universitaria, México.

Buendía, Manuel. (1994). "Apuntes sobre las oficinas de prensa de la cátedra de Manuel Buendía". Revista Mexicana de Comunicación. octubre-noviembre, año 7, número 37, DF, México.

Diario Oficial de la Federación, México.

17 de agosto de 1936.

31 de diciembre de 1936.

22 de diciembre de 1992.

Mille, Carmen. Conferencia. (1994). "Sustentos teóricos de la comunicación social", Curso de Actualización. Dirección de Educación Continua, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. México. 10 de diciembre.

Marín Martínez, Carlos. (1988). "Las oficinas de prensa, entidades creadas para corromper y manipular la información". Revista Proceso. 25 de enero. número 586. México.

Sin autor. (1993). "La fuerza de la academia, sustento de cualquier transformación en al Universidad Nacional". Gaceta UNAM. enero 7. número 2709. Ciudad Universitaria, México.

Sarukhán K., José. (1989). "Discurso de toma de posesión como rector de la UNAM". Gaceta UNAM. enero 5. número 2346. Ciudad Universitaria UNAM, México.

Tenorio Herrera, Guillermo. (1994). Nociones de Comunicación Curso de actualización (apuntes). Educación Continua Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México.

Tenorio Herrera, Guillermo. (1983). "La Comunicación Universitaria" (política vs comunidad). Cuadernos del Colegio. abril-junio. publicación trimestral del Colegio de Ciencias y Humanidades de UNAM, México.

Rodríguez Castañeda, Rafael. (1988). "El gobierno compra silencios o halagos y la prensa se somete". Revista Proceso. 25 de mayo. número 586. , México.