

La Coordinación de Comunicación Social II

Segunda parte

Rubén Aguilar Valenzuela

4) Unidad de prensa nacional

Se encargaba del manejo de la sala de prensa de la Presidencia de la República, de la relación con los medios impresos nacionales y los medios de comunicación de los estados, de la elaboración de los comunicados, así como de la operación logística de prensa en todos los actos del Presidente.

Su objetivo era el crear una nueva relación, profesional, abierta, igualitaria y democrática entre los medios de comunicación y la Presidencia de la República. El principio de imparcialidad en el tratamiento de los medios, que era parte de la estrategia, se reforzó, con el impulso que se dio a la figura del portavoz y al establecimiento de la conferencia diaria de prensa, lo cual permitía una difusión horizontal de la información que se generaba en la Presidencia de la República.

En esta nueva relación con los medios produjo, por decisión del Presidente, una mayor cercanía entre Él y la prensa nacional, a través de las entrevistas que esta área organizaba con los diferentes medios de comunicación impresos. Esta área ejerció sus funciones y tareas a través

de sus direcciones generales de difusión, prensa nacional y logística.

a) Dirección general de difusión

Objetivo

Difundir las actividades del Presidente y facilitar la cobertura periodística a los integrantes de la fuente que cubre las actividades presidenciales. Para realizar esta tarea, la dirección tenía como objetivos específicos generar materiales informativos --versiones estenográficas, boletines y fotografías, entre otros--, así como coordinar a los reporteros de la fuente presidencial para cubrir los eventos en los que interviene el Primer Mandatario. Esta área también atendía las solicitudes de entrevistas al Presidente por parte de los medios impresos de carácter nacional.

Mecánica y tareas

Esta dirección estaba en coordinación permanente con las áreas de agenda y giras de la Secretaría Particular para cubrir las actividades públicas del Presidente. El área realizaba la planeación mediática de los eventos del Presidente y garantizaba la participación de los más de 30 reporteros que integran la fuente, así como el posible impacto público del evento.

A partir de esa valoración, coordinaba con la dirección de logística el dispositivo de traslado e ingreso de los periodistas a los eventos, así como los tiros que tendrían las cámaras de fotografía y televisión. Una vez fijada la logística, la dirección de difusión generaba las invitaciones a los medios para la asistencia al evento.

Durante el desarrollo de la cobertura informativa, el personal de la dirección se encargaba de transmitir el audio hacia la sala de prensa a efecto de que los estenógrafos realizaran las versiones escritas del discurso y de que el sonido pudiera ser utilizado por los periodistas que no asistían a la gira.

Los materiales estenográficos se ponían a disposición tanto en la página de Internet de la Presidencia de la República como en la agencia electrónica de Noticias e Información de la Presidencia (NIP).¹ A partir del material estenográfico se elaboraba los boletines informativos sobre los eventos en los que estuvo presente el Presidente.

Sus tareas cotidianas eran:

- Mantener funcionando la sala de prensa y los equipos de trabajo (computadoras, materiales de audio) que

¹ La NIP era una agencia electrónica de noticias que administra dirige y supervisa las Unidad de Radio y Televisión. Ser trata de una sala de prensa virtual con elementos informativos de la Presidencia de la República, destinada a todos los medios de comunicación y reporteros que no pueden estar in situ en la Presidencia. Este instrumento está abierto al uso de investigadores analistas y otros solicitantes de información.

estaban al servicio de los reporteros, a fin de facilitar sus tareas.

- Realizar las versiones estenográficas de las distintas intervenciones y discursos que se pronunciaban en los actos públicos a los que asiste el Presidente.
- Elaborar los boletines de prensa de la Presidencia de la República.
- Tomar y distribuir fotografías oficiales de los eventos públicos del Presidente.
- Capturar información en las páginas electrónicas de la Presidencia de la República y de la NIP.

Productos

Sus principales productos eran los comunicados, fotografías y versiones estenográficas de los discursos del Presidente. La dirección también proveía a los reporteros y periodistas de tarjetas informativas de apoyo con datos que permitían complementar y enriquecer sus notas.

Estructura

En esta dirección general laboraban 25 personas; seis eran estenógrafos y cinco fotógrafos.

b) Dirección general de prensa nacional (prensa de los estados)

Objetivo

Atender a los medios de los estados y mantener una relación cercana con ellos. Los medios de comunicación de los estados tienen una gran importancia en la difusión de las acciones del gobierno y en el adecuado cumplimiento de su responsabilidad de rendir cuentas a todos los ciudadanos del país. En los estados de la República vive el 80 por ciento de los habitantes del país, además de que los medios de comunicación estatales representan el 80 por ciento del total de medios de comunicación de México.

El Presidente Fox tuvo especial cuidado en estrechar la relación con estos medios de comunicación que, en la gran mayoría de los casos, no tienen los medios técnicos suficientes para cubrir de primera mano la actividad presidencial. El flujo de información permanente permitió una mayor cercanía a la acción del gobierno federal, así como la ampliación del proceso de rendición de cuentas al ámbito local. Sin duda, este fue un claro ejemplo de la nueva relación que promovió el gobierno federal con todos los medios de comunicación del país.

Mecánica y tareas

El área mantuvo estrecho contacto con los medios de los estados: les proporciona información sobre las actividades presidenciales, boletines de prensa y, en su caso, les tramita entrevistas con el Presidente.

Uno de los trabajos fundamentales de la dirección era proporcionar a la prensa estatal información sobre las giras presidenciales. Las visitas previas a los medios en los estados permitían dar a conocer, con anticipación, la agenda del Presidente, así como el propósito y el contexto en el que se desarrollaba cada acto. La participación de estos medios en las giras presidenciales fue también un asunto importante para el Presidente Fox.²

Se buscó siempre que los reporteros de los medios estatales contaran con las facilidades logísticas necesarias para cubrir las giras presidenciales; que tuvieran las mismas oportunidades de desarrollar su trabajo profesional que los reporteros asignados a la fuente presidencial.

Al finalizar una gira, la dirección general de prensa nacional organizaba, a través de una televisora en el estado, una conferencia conjunta entre el Presidente y el gobernador para dar a conocer los resultados alcanzados. Asimismo, al

² Al 15 de septiembre de 2006 se habían invitado a 72 directivos de medios estatales a las giras presidenciales.

día siguiente, el Presidente ofrecía una entrevista telefónica a alguna radiodifusora del estado visitado para hacer un balance de la gira.³

Productos

- *Síntesis informativa de prensa escrita.* Se realizaba todos los días de 4:00 a 7:00 de la mañana, se monitoreaban los medios escritos más importantes de los estados a través de sus páginas *online*. Este documento se entregaba al coordinador de comunicación social en su reunión diaria de trabajo con su equipo (09:00 hrs.), en la que se analizaba el documento.
- *Síntesis informativa de medio día.* Se daba seguimiento a la información que los medios de los estados proporcionaban en sus páginas electrónicas.
- *Síntesis informativa vespertina.* Se daba seguimiento a la información que los medios de los estados proporcionaban en sus páginas electrónicas.
- *Carpeta informativa pre-gira.* Cuando el Presidente tenía gira a los estados, se elaboraba una carpeta con la información de los medios en el estado donde el Presidente realizaba la gira.

³ Al 15 de septiembre de 2006, el Presidente había concedido 321 entrevistas a periódicos, radiodifusoras y televisoras estatales.

- *Carpeta informativa de gira.* Antes de iniciar una gira, se proporcionaba al Presidente una carpeta con la información en medios del estado que se iba a visitar.
- *Carpeta informativa post-gira.* Contenía lo que publicaron los medios del estado en la gira del Presidente.

Estructura

Esta área estaba compuesta por seis personas con amplia experiencia en este campo.

c) Dirección general de coordinación y logística

Objetivo

Organiza y coordina la presencia de los medios de comunicación en los eventos del Presidente, tanto en el Distrito Federal como en las giras de trabajo, nacionales e internacionales.

Mecánica y tareas

Era el enlace entre la coordinación general de comunicación social, el Estado Mayor Presidencial (EMP) y las áreas de la Secretaría Particular vinculadas con la organización, coordinación y desarrollo de eventos y giras presidenciales.

Integrantes de la dirección también realizaban una pre-gira a los lugares en donde se llevarán a cabo los eventos del Presidente, a fin de armar la logística necesaria para que los reporteros y periodistas contaran con las condiciones apropiadas para realizar su labor.

A partir de esta coordinación, se establecía la participación de los medios de comunicación, cuidando que pudieran tener acceso a los lugares en donde se realizaban los eventos (se les proporciona la acreditación correspondiente, avalada por el EMP), que tuvieran el transporte necesario y contaran con una sala de prensa adecuada. Si se trataba de una gira internacional, esta dirección coordinaba también los trámites de acreditaciones y visas de los reporteros de la fuente de los países que se iba a visitar ante las autoridades correspondientes.

Estructura

Para llevar a cabo las funciones que tenía encomendadas, la dirección general de coordinación y logística se contaba con 12 personas.

5) Unidad de radio y televisión

Objetivo

Posicionar estratégicamente los temas, mensajes y obras del Presidente en los medios electrónicos de comunicación, a través de acciones de enlace, información y atención a los medios y sus representantes. La unidad era, también, la encargada de las entrevistas del Presidente y del portavoz con los medios electrónicos y de atender sus necesidades informativas.

A través de los insumos que proporcionaba la dirección de monitoreo y síntesis, se mantenía el seguimiento de la información de radio y televisión sobre el Presidente y el portavoz, con el objeto de analizarla y desarrollar una capacidad de operación y de respuesta rápida para contingencias informativas.

Esta unidad era la encargada de producir y mantener la agencia electrónica de noticias denominado Noticias e Información de la Presidencia (NIP), que daba servicio a los reporteros de la fuente de Presidencia, así como a investigadores y analistas.

Mecánica y tareas

Esta área realizaba un análisis detallado del monitoreo de medios generado por el área correspondiente y de la

información en general difundida a través de los medios electrónicos en relación con la Presidencia de la República, para mantener constantemente informado al coordinador de comunicación.

Esta área se coordinaba con el Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (CEPROPIE), que depende de la Secretaría de Gobernación, en la producción de materiales de la Presidencia de la República para radio y televisión, lo que incluía la cobertura de imagen de los eventos del Presidente.

La unidad estaba conectada con periodistas y directivos de los medios electrónicos para conocer sus necesidades de información con respecto a la Presidencia de la República y poder atenderlas. También se hacía cargo de las solicitudes de entrevistas con el Presidente.

Productos

- *Noticias e información de la Presidencia.* La unidad de radio y televisión garantizaba la actualización de la sala de prensa virtual. En el sistema Noticias e Información de la Presidencia (NIP) se podían consultar las versiones estenográficas de los discursos del Presidente, el audio y video de todas las apariciones públicas del Primer Mandatario, así como

los comunicados de prensa y las versiones estenográficas de las conferencias de prensa del portavoz.

- *Registro semanal de notas informativas de radio y televisión.* Era un instrumento que resumía y valoraba la difusión que cada semana tenían los mensajes de la Presidencia de la república en los medios electrónicos.
- *Reportes jerarquizados.* Eran informes sobre las entradas de las diversas emisiones de los principales espacios periodísticos de radio y televisión para detectar la jerarquía que asignaban a la agenda informativa de cada día y el lugar que en ella ocupaba la Presidencia de la República.
- *Proyección del tema del día.* Al término de la segunda emisión de los principales noticieros de radio y televisión, la unidad elaboraba un documento de proyección de los temas del día, enfocado a identificar los asuntos que estarían en la agenda de los medios en las horas siguientes.
- *Corte informativo de las conferencias del portavoz.* Esta área producía una edición del contenido de las conferencias de prensa del portavoz presidencial. A través de la Torre de Telecomunicaciones y de la Dirección General de RTC de la Secretaría de Gobernación, la difundía a todas las estaciones de radio y televisión del país.

Estructura

La estructura del área se componía de diez personas especializadas en medios electrónicos.

6) Unidad de relaciones interinstitucionales

Objetivo

Mantener una permanente y efectiva coordinación con las áreas de comunicación social del gobierno federal.

Mecánica y tareas

En el trabajo cotidiano, mantenía un contacto permanente con las dependencias, especialmente con aquéllas cuyas actividades formaban parte de la agenda presidencial y/o de la agenda de medios de comunicación, con el propósito de atender las demandas informativas de los medios a través de la dependencia u organismo responsable del tema.

A partir de la instauración de las conferencias de prensa del portavoz presidencial se logró una eficaz coordinación con las diversas dependencias del gobierno. Con la dinámica de informar cotidianamente a los medios de comunicación sobre las acciones, logros y posturas del gobierno, se logró una nueva visión en las áreas de comunicación de las

dependencias, en el sentido de que Presidencia las ayudaba y apoyaba.

Las oficinas de comunicación de las dependencias, con el apoyo de la oficina del portavoz y en coordinación con la Presidencia, trabajaban conjuntamente en todos aquellos asuntos sobre los cuales el gobierno federal tenía la responsabilidad de informar y de pronunciarse.

Esto llevó también a una mayor y más oportuna capacidad de respuesta, así como a una relación de confianza institucional. En este sentido, puede afirmarse que el trabajo del portavoz fue estratégico para consolidar la relación con todas las instituciones del gobierno federal.

Había una plena conciencia institucional de que el portavoz del presidencial tenía que estar debidamente informado de los problemas coyunturales que enfrentaba cada dependencia, para poder ofrecer una respuesta y una posición oficial, oportuna y correcta, a los medios de comunicación. Las áreas de comunicación de las dependencias enviaban un análisis de los temas de su competencia sobre los cuales consideraban que podía requerirse de una posición específica del gobierno federal.

Otra tarea importante era el envío permanente de información que generaba la Presidencia (discursos, boletines, versiones estenográficas) al gabinete del Ejecutivo Federal, a los delegados estatales de las dependencias, a legisladores y embajadores.

Productos

- *Informe semanal de dependencias.* Era un informe que contemplaba la prospectiva de asuntos delicados tratados en las dependencias y que se hacía del conocimiento del coordinador de comunicación de la Presidencia.
- *Análisis de revistas.* Se elaboraba un análisis de los principales semanarios nacionales destacando las notas de impacto negativo del gobierno federal. Se envía a los titulares de comunicación social con el fin de que las conocieran y las atiendan.
- *Envío de productos elaborados en Presidencia.* Diariamente se enviaban productos informativos generados en Presidencia a 1502 direcciones de correo electrónico del gobierno federal, que incluía a secretarios y titulares de organismos, subsecretarios, delegados federales, coordinadores y directores generales de comunicación social, embajadas, consulados, agregados de prensa, legisladores

federales y locales. Se enviaban tanto palabras y mensajes del Presidente como versiones del programa de radio *Fox Contigo*, comunicados de prensa, versiones estenográficas de las conferencias de prensa del portavoz y el análisis semanal de revistas.

- *Reuniones de comunicadores sociales del gobierno federal.* La unidad de relaciones interinstitucionales también era la encargada de convocar y organizar reuniones periódicas del coordinador general de comunicación de la Presidencia con los titulares de comunicación del gobierno federal.

Estructura

Esta unidad contaba con tres personas que conocían a profundidad las estructuras de comunicación de la administración pública.

7) Unidad de discursos

Objetivo

Elaborar y coordinar los discursos y mensajes del Primer Mandatario en todos los eventos públicos a los que éste asistía. El objetivo era que la sociedad conociera y comprendiera, a través del discurso presidencial, las acciones del gobierno federal y los resultados de los programas públicos.

La unidad contribuía, a través del discurso presidencial, a posicionar ante los medios de comunicación los temas que la Presidencia consideraba de interés nacional y a fijar la posición del gobierno federal en temas centrales del acontecer nacional.

Los integrantes de la unidad de discursos garantizaban que los textos presidenciales contaran con información relevante y novedosa, así como también con un lenguaje accesible a la mayoría de los mexicanos.

Para llevar a cabo esta tarea, la unidad se integraba por un equipo profesional y multidisciplinario de escritores. En la realización de los discursos, la colaboración con todas las secretarías y organismos federales era muy importante, a fin de tener información detallada y precisa de las acciones de gobierno y de los principales resultados de los programas públicos.

Mecánica y tareas

La elaboración de los discursos del Presidente seguía un procedimiento sistemático. Primeramente, el comité de agenda de la Presidencia de la República determinaba los eventos y reuniones que requerían la intervención del Presidente. En este comité participaba el coordinador de la

unidad de discursos, quien asignaba la elaboración del discurso del Presidente a un escritor, con base en su formación y experiencia en la materia del evento.

Se solicitaba a las dependencias involucradas en el evento información, estadísticas y pronósticos de los programas gubernamentales e inversiones en la materia propia del evento.

Con base en esta información, en el lugar y tipo de auditorio en el que se iba a realizar el evento, y las indicaciones generales del Presidente de la República, el escritor asignado elaboraba una primera versión del discurso del Primer Mandatario.

Para la realización de este documento, el escritor también consideraba los siguientes elementos: a) el Plan Nacional de Desarrollo y los Programas Sectoriales; b) los compromisos presidenciales; c) las principales demandas del sector al que se dirige el mensaje; d) el entorno internacional, cuando sea el caso; e) la coyuntura política nacional; f) los discursos previos; y h) los avances y retos de la acción gubernamental en la materia.

Una vez que se tenía el primer borrador del discurso presidencial, se presentaba a discusión del grupo

multidisciplinario de escritores. Este grupo comentaba el texto y aportaba elementos para enriquecerlos.

El escritor presentaba al coordinador de la unidad el documento que incorpora los comentarios del grupo, quien asegura que el mensaje fije la posición del Presidente de la República y de su gobierno. Finalmente el coordinador de comunicación revisaba y aprobaba la versión final del discurso. En todos los discursos importantes el Presidente conocía las versiones previas y era quien finalmente aprobaba el texto.

Productos

Los principales productos de esta unidad eran los discursos del Presidente.⁴ La unidad también elaboraba textos para conferencias, puntos de diálogo,⁵ tarjetas informativas, textos para mensajes videograbados, textos para entrevista, artículos, prólogos, mensajes escritos dirigidos a la sociedad y todo tipo de textos que requería el Presidente.

Estructura

La unidad de discursos contaba con 12 personas, nueve de las cuales escribían los discursos presidenciales. Estos escritores constituían un grupo multidisciplinario de

⁴ Al 29 de septiembre de 2006, se tenía un registro de 3,550 discursos escritos.

⁵ Los puntos de diálogo eran tarjetas con "ideas fuerza" y datos que se utilizaban en aquellos eventos en los que el Presidente tenía alguna intervención, pero no desea leer ningún discurso, sino solamente apoyarse con algunos lineamientos discursivos.

especialistas en políticas públicas, economía, sociología, relaciones internacionales, ciencia política, derecho, historia, literatura y filosofía.

C) Conclusiones:

Los cambios en la estructura permitieron que la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República tuviera una mejor y más rápida capacidad de respuesta para hacer frente a las tareas y responsabilidades que le estaban asignadas. Ese era el propósito central.

De manera particular para que en el marco de una nueva realidad política pudiera resolver las necesidades y demandas de comunicación que le planteaba el Presidente y las distintas dependencias del gobierno federal. La nueva organización permitió también dar una más pertinente y ágil respuesta a la demanda creciente de información por parte de los medios tanto estatales como nacionales e internacionales.

Los cambios fortalecieron de manera particular cinco áreas que tuvieron una mejor capacidad de respuesta y que resultaron claves en el nuevo diseño institucional: monitoreo y síntesis; análisis de prensa; información

internacional; prensa de los estados y relaciones interinstitucionales.

Los documentos diarios que realizó el área de análisis de prensa sirvieron para profundizar la mirada sobre la información que presentaban los medios y también, esto fue lo más importante, para unificar las visiones y criterios frente a la misma. El Presidente, que dedicaba tiempo a la lectura del texto, y el equipo de comunicación compartían así una misma visión. Esto ayudó a establecer una plataforma común de análisis que muy pronto vio sus resultados.

La atención a la prensa de los estados, normalmente descuidada y no valorada en su importancia y justa dimensión, ocupó un papel central después de la reestructuración. No sólo cambió la actitud y la relación de la Presidencia de la República hacia los medios estatales sino que se crearon nuevos servicios que permitieron ofrecer una atención que nunca antes se había dado a los periodistas y medios presentes en los estados.

El área de relaciones interinstitucionales resultó clave en el proceso, complejo y rico, para que las instituciones del gobierno federal avanzaran en la línea de compartir visiones y criterios con relación a la información que

proporcionaban los medios. Se logró también elevar el nivel de intercambio y acuerdo entre las dependencias del gobierno federal y la Presidencia de la República en materia de comunicación y coordinar, en el marco de una nueva realidad política, la información y las respuestas a los medios.