

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN
DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL DE

IZABAL

Trabajo de tesis presentado por:

MARÍA ESTELA GÓMEZ ARREAGA

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Elías Barahona Barahona

Guatemala, abril de 2012.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathán Girón Ticurù

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Elías Barahona Barahona	Presidente
M.A. Rudy Amílcar Cabrera	Revisor
M.A. Amanda Ballina Talento	Revisora
M.A. Marco Julio Ochoa	Examinador
M.A. Regina Miranda	Examinador
M.A. Carolina Rojas	Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de julio de 2010
Dictamen aprobación 59-10
Comisión de Tesis

Estudiante
María Estela Gómez Arreaga
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Gómez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 05-2010 de sesión celebrada el 21 de julio de 2010 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante María Estela Gómez Arreaga, carné 200317684, el proyecto de tesis DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL DE IZABAL DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Elías Barahona y Barahona.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





041-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de marzo de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 06-2011

Estudiante
María Estela Gómez Arreaga
Carné **200317684**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Gómez:**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL DE IZABAL DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Elías Barahona y Barahona, presidente.
- M.A. Amanda Ballina, revisora.
- M.A. Rudy Cabrera, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva .
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 23 de enero 2012


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria

Estimada M.A. Aracelly Mérida


Por este medio me dirijo a usted para informarle que he revisado el informe final de tesis del (la) estudiante: María Estela Gómez Arreaga, Carné: 2003-17684, ha realizado las correcciones y recomendaciones necesarias a su TESIS, cuyo título final es: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL DE IZABAL.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Rudy Amílcar Cabrera
Miembro comité revisor


M.A. Elías Barahona Barahona
Presidente comité Revisor


M.A. Amanda Ballina Talento
Miembro comité revisor

c.c. archivo
Adjunto original y dos copias



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

019-12

Guatemala, 07 de febrero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 21-2012

Estudiante

María Estela Gómez Arreaga

Carné **200317684**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Gómez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL DE IZABAL**, siendo ellos:

- M.A. Elías Barahona Barahona, presidente(a)
- M.A. Rudy Amílcar Cabrera, revisor(a)
- M.A. Amanda Ballina Talento, revisor(a)
- M.A. Marco Julio Ochoa, examinador(a)
- M.A. Regina Miranda, examinador(a)
- M.A. Carolina Rojas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

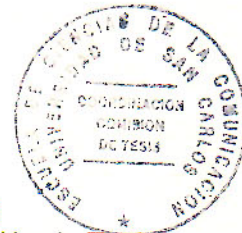
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Moreno Gh.
Director ECC

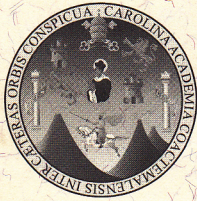


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JEMCH/AM/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de abril de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 24-2012

Estudiante
María Estela Gómez Arreaga
Carné **200317684**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Gómez:**


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL DE IZABAL**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales
La autora es la única responsable
Del contenido de este trabajo

Acto que dedico:

- A Dios:** Por ser la piedra angular en mi vida y permitirme la oportunidad de llegar a tan anhelado sueño educativo.
- A mi Madre:** Irma Ileana Arreaga España Ejemplo de mujer que se ha esforzado a lo largo de mi vida para poderme brindar la oportunidad de ser una profesional.
- A mi padre:** Marcos Gómez Barrios (Q.E.P.D), por acompañarme y apoyarme y en cada uno de mis pasos ser siempre mi motivador y mi Fan número uno en mis proyectos realizados, quien se que desde el cielo justo ahora aplaude junto a mí este sueño en conjunto.
- A mis Abuelos Maternos:** Blanca Estela España Vda. De Arriaga y Oscar De Jesús Arriaga Villeda (Q.E.P.D), quienes a lo largo de mi vida han sido mis segundos padres, quienes han acompañado mis anhelos y sueños. Gracias por apoyarme siempre y permitirme con sus esfuerzos llegar hasta este momento.
- A mi Tío:** Dr. Oscar Alberto Arreaga España, (Papito), gracias por el amor incondicional y el apoyo de años a mi lado, gracias por creer en mí.
- A mi Hermanita:** Mailyn Michelle Gómez Quintana, que este logro obtenido sea una inspiración educativa para el futuro que está por iniciar, que nunca dejes las cosas y siempre es indispensable llegar hasta el final.
- A mis tíos:** Gracias por sus palabras de apoyo y brindarme siempre ese incentivo de seguir adelante.
- A mis primos:** Que este triunfo obtenido sea un incentivo para llegar y rebasar esta meta educativa.

- A mis sobrinos:** En especial a mi Princesa Valery, Dustin, Hector y Josue. Que vean este logro como un ejemplo educativo hacia donde llegar y sobre pasar, que la vida los llene de triunfos y éxitos, gracias por que con sus sonrisas me animan a ser mejor cada día.
- A mis ahijados:** Con mucho cariño.
- A mis amigos:** Gracias por siempre estar a mi lado, apoyándome en las buenas y en las malas, ser mi consuelo y #Refugio pero sobre todo por los el apoyo para culminar este sueño educativo, son parte de mi vida, sería injusto nombrar a cada uno por su nombre pero saben lo especial e indispensable que son en mi vida, los quiero.
- A mis compañero de estudio:** Gracias por los momentos compartidos durante las largas jornadas educativas en todos los niveles cursados.
- A mis Centros de Estudio:** E.O.U.M La Esperanza, Colegio Mixto Maya, Colegio Cristo Rey, Escuela Particular Mixta Justo Rufino Barrios, Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC. Gracias por la formación brindada a lo largo de mi vida educativa.
- A mis maestros y docentes:** En especial a Lesbia Milian Chew, Alba Batres, gracias a todos por el conocimiento brindados a lo largo de muchos años de estudios, esta menta gran parte de ella son ustedes los autores por los conocimientos brindados para poder fortalecer mi vida intelectual.
- A mi Asesor:** M.A. Elías Barahona Barahona, gracias por el tiempo brindado para la conformación de este trabajo de tesis.
- A la SCSPR:** Gracias por la información brindada para poder realizar este trabajo de tesis.

ÍNDICE

Pág.

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

- | | |
|--|---|
| 2.1. Diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República | 1 |
| 2.2. Antecedentes | 1 |
| 2.3. Planteamiento del Problema | 2 |
| 2.4. Justificación de la Investigación | 4 |
| 2.5. Alcances y límites del problema | 5 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

- | | |
|--|----|
| Diagnóstico comunicacional | 6 |
| 2.1. Definición | 10 |
| 2.2. Tipos de diagnóstico | 11 |
| 2.3. Aspectos del diagnóstico comunicacional | 16 |
| 2.4. Necesidades de información | 18 |
| 2.5. Formas de recepción informativa | 22 |
| 2.6. Recursos actuales | 23 |
| 2.7. Propuesta de divulgación de información | 23 |

2.8.	Análisis situacional de una propuesta de divulgación de información	25
2.9.	Objetivos y estrategia	26
2.10.	Estrategias de divulgación	29
2.11.	Canales de divulgación	30
2.11.1.	Historia y formatos para la divulgación	30
2.11.2.	Retos de la divulgación de la ciencia en el siglo XXI	32
2.11.3.	Divulgadores importantes	33
2.11.4.	Uso inadecuado de la divulgación	33
2.12.	Medios tradicionales y alternativos de divulgación	34
2.12.1.	Características de los medios alternativos	40
2.13.	Organismo Ejecutivo	45
2.14.	Presidencia de la República	45
2.14.1.	Funciones del Presidente de la República	46
2.14.2.	Elección del cargo de Presidente	47
2.15.	Vicepresidencia	48
2.16.	Vicepresidente de la República	49
2.17.	Regulación Legal	49
2.18.	Secretarías de la Presidencia	51
2.19.	Concepto	52
2.20.	Secretarios	52
2.21.	Requisitos para ser Secretario	53
2.22.	Responsabilidad	54
2.23.	Prohibiciones para ser nombrado Secretario	54

2.24. Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República	55
2.25. Difusión	57
2.26. Objetivos	59
2.27. Visión	62
2.28. Acceso a la información en poder del Estado	62

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación	66
3.2. Objetivos de la investigación	66
3.2.1. Objetivo General	66
3.2.2. Objetivos Específicos	66
3.3. Métodos y Técnicas a utilizar	67
3.4. Instrumento	68
3.5. Población	69
3.6. Muestra	69

CAPÍTULO IV

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados	70
4.1. Análisis estadístico e interpretación de resultados	71
Conclusiones	79
Recomendaciones	80

CAPÍTULO V

4. Propuesta de Divulgación de Información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República	82
5.1. Introducción	82
5.2. Antecedentes	88
5.3. Objetivos	92
5.4. Población meta	92
5.5. Metodología	93
5.5.1. Reestructuración de personal	93
5.5.2. Boletines informativos	95
5.5.3. Revista digital mensual	95
5.5.4. Programa radial semanal	95
5.5.5. Página web	96
5.5.6. Redes Sociales	96
Bibliografía	97
Anexo	100

RESUMEN

La Oficina de Comunicación Departamental de Izabal, empezó a funcionar el 21 de octubre del 2009, como anexo de la oficina regional del Fondo Nacional Para la Paz FONAPAZ, con el fin de trabajar en coordinación apoyando en los aspectos de comunicación a las instituciones con representación departamental. La oficina contaba con una comunicadora que se encarga de redactar, tomar fotografías, convocar medios y apoyar en el montaje de las actividades gubernamentales.

El equipo físico y humano con el que se contaba era una persona a cargo, una computadora portátil, una cámara digital, una grabadora tipo reportera y un teléfono celular.

Desde su inicio se trabajó con la redacción de notas informativas, para la página de gobierno, creación de boletines de prensa y distribución de los mismos mediante los directorios electrónicos. Asimismo, se realizan análisis de la situación del departamento, monitoreo de medios, aportación de información para carteleras regionales, reportes para radio TGW y el matutino Diario de Centro América.

La Oficina de Comunicación departamental desde su inicio recibió el apoyo de las instituciones así como también la aceptación de los medios de comunicación para verse apoyados por una institución.

El tema principal se integró por cinco capítulos los cuales se refieren al diagnóstico comunicacional, propuesta de divulgación de información, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República y la presentación, análisis e interpretación de resultados respectivamente.

La hipótesis planteada en la investigación de mérito es: “Para que la oficina de comunicación social en el departamento de Izabal funcione, es necesario contar con más equipo humano para la realización de cobertura, producción y divulgación de noticias a nivel departamental, de las acciones de las instituciones gubernamentales realizan”.

El objetivo general formulado es el siguiente: “Realizar un diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación departamental de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República”.

INTRODUCCIÓN

La comunicación constituye un acto fundamental en el desarrollo de los seres humanos, la correcta utilización de la misma establece el desarrollo socioeconómico y político y cultural de cualquier país.

En los últimos años el hombre ha necesitado cada día más el hecho de informarse de lo que a su alrededor está aconteciendo, la comunicación social no ha sido el medio que ha utilizado para poder enviar y recibir mensajes informativos. Es este el punto medular de esta investigación titulada DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL DE IZABAL.

El hecho de tener la correcta directriz de cuándo, cómo y dónde divulgar las acciones realizadas en el Departamento de Izabal por parte de las instituciones gubernamentales con presencia departamental permitirán realizar constantes rendiciones de cuentas a la opinión pública en sobre el trabajo realizado, y permitirá en un futuro fomentar la auditoría social como una acción para mejorar el trabajo en el Departamento de Izabal.

Acción que brindará un beneficio integral a todos y todas las ciudadanas, además de estar informados contarán con un respaldo informativo para realizar por parte de todos los sectores de auditoría social.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal

1. 2. Antecedentes

La Oficina de Comunicación Departamental de Izabal, empezó a funcionar el 21 de octubre del 2009, como anexo de la oficina regional del Fondo Nacional Para la Paz FONAPAZ, con el fin de trabajar en coordinación apoyando en los aspectos de comunicación a las instituciones con representación departamental. La oficina contaba con una comunicadora que se encarga de redactar, tomar fotografías, convocar medios y apoyar en el montaje de las actividades gubernamentales.

El equipo físico y humano con el que se contaba era 1 persona a cargo, 1 computadora portátil, una cámara digital, una grabadora tipo reportera y un teléfono celular.

Desde su inicio se trabajó con la redacción de notas informativas, para la página de gobierno, creación de boletines de prensa y distribución de los mismos mediante los directorios electrónicos. Asimismo, se realizan análisis de la situación

del departamento, monitoreo de medios, aportación de información para carteleras regionales, reportes para radio TGW y el matutino Diario de Centro América.

La Oficina de Comunicación departamental desde su inicio recibió el apoyo de las instituciones así como también la aceptación de los medios de comunicación para verse apoyados por una institución.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es fácil determinar la inexistencia de infraestructura de una oficina física con personal adecuado, aunque parcialmente exista una oficina que cuenta con apoyo institucional por parte de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia – SCSPR-, tiene deficiencias en el funcionamiento. Lo anterior se debe a que desde el inicio no cuenta con el equipo humano para poder realizar actividades que agilizarían su funcionamiento como lo siguiente:

- Monitor de medios, que realizaría análisis diarios sobre la información que se vierte acerca de las instituciones de gobierno en los diferentes medios de comunicación.
- Reportero, que es el encargado de cubrir noticiosamente todas las actividades a realizar en el departamento de Izabal, realizador de los boletines de prensa, carteleras y demás material informativo.

- Fotógrafo profesional, que apoyaría al reportero a tomar fotografías a detalle y así crear un archivo de imágenes para poderlo utilizar tanto como para archivo histórico, así como para la realización de diferente material publicitario.
- Encargado de protocolo e imagen institucional, persona que realizaría el montaje de todas las actividades institucionales para que en estas se lleve el perfecto manejo así como la invitación a los medios de comunicación.
- Comunicador social, que funcionaría como vocero institucional asimismo sería el coordinador de todas las demás funciones, y tendría funciones de representante de la oficina ante las demás instituciones del departamento.

Todo el equipo es necesario que cuente con el equipo profesional necesario para realizar sus funciones, así como también el mobiliario y suministros para poder publicar las noticias realizadas a nivel departamental, ya que actualmente no se cuenta con ello.

La problemática del presente estudio se deriva de la inexistencia de una oficina física de comunicación departamental de Izabal, con personal idóneo, como parte de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Es por ello que en esta investigación se planteo el siguiente problema:

¿Por qué es necesario efectuar un diagnóstico y una propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"La comunicación social es una parte complementaria del accionar de las instituciones sociales del Estado y al mismo tiempo es prioritaria para las acciones sectoriales que se realizan en materia de desarrollo social y población. En ese sentido, al analizar la problemática de los sectores sociales, principalmente la de la salud y la de la educación, se establece que si bien es cierto la mayoría de los problemas en los servicios de salud tienen su raíz en el déficit de cobertura y en la baja calidad de los mismos, también lo es que carecen de un sistema de información veraz, oportuno y adecuado a la realidad multicultural y multilingüe del país y en especial, en salud reproductiva". (Informe anual 2004: Política de desarrollo social y población).

En el campo educativo, los esfuerzos por ofrecer servicios con enfoque integral y con atención a la importancia del conocimiento sobre la realidad social y de población del país, aún son limitados y existe una escasa transmisión de conocimientos desde la edad temprana, y en la educación informal. Por lo anterior, para lograr apoyar la difusión de estos temas en toda la República y por todos los

medios de comunicación disponibles, se requiere de la unificación de esfuerzos interinstitucionales, públicos y privados.

El presente trabajo se justifica considerando que por medio del diagnóstico a realizarse en la oficina de comunicación departamental de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, se busca contar con la información necesaria para realizar una propuesta para mejorar la divulgación de la información que se genera y así brindar un mejor servicio a la población de Izabal.

1.5. Alcances y límites del problema

Ámbito geográfico: La presente investigación abarcó el municipio de Puerto Barrios, departamento de Izabal.

Ámbito temporal: Desde su fundación en octubre de 2008 a julio de 2011, tiempo que tiene de estar funcionando la oficina.

Ámbito institucional: Oficina de Comunicación Departamental de Izabal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Diagnóstico comunicacional

Para modificar determinada realidad a través de un proceso de planificación primero debemos conocerla profundamente, además de contar con el impulso y el respaldo de la voluntad del cambio social y la creencia en la utilidad de la intervención social. Esto es fundamental para intentar comprender la lógica de esta herramienta teórica y metodológica.

Cuando la tarea de intervenir en una organización para modificar su situación se puede hacer partiendo de dos perspectivas de planificación distintas. Desde un enfoque, que se denomina planificación estratégica, se toma como punto de partida de la tarea del planificador los objetivos predeterminados por los propios integrantes de la institución, para proyectar alternativas de cambio en función de esos objetivos.

Para entender esta perspectiva es oportuno tener en cuenta uno de los principios básicos de quienes adhieren a ella, formulado por Carlos Mathus: “Planifica quien gobierna” Esto implica que el diagnóstico y la planificación son orientados por los objetivos que se ha propuesto quien detenta el poder. (Prieto Castillo 1999:p.81).

En ese marco, el análisis de los distintos actores y sus percepciones de la situación no sólo resulta pertinente sino indispensable, aunque con una salvedad: tanto los actores como sus percepciones son reconocidos e interpretados en términos de aliados o enemigos para el cumplimiento de aquello que realmente interesa, que no es otra cosa que los propósitos dispuestos por quien gobierna. En ese sentido, los actores se convierten en medios para el cumplimiento de determinado fin.

Sin embargo, este no es el único camino posible. Nuestro equipo, adopta respecto de la planificación, una perspectiva que se conoce con el nombre de planificación diagnóstica, que utiliza el diagnóstico social como punto de partida del proceso y, en muchos casos, involucra a los propios actores en la construcción de los objetivos de cambio que habrán de proyectarse.

Este enfoque convierte a la planificación en una herramienta de redistribución de poder, ya que aquí el principio no es planificar para quien gobierna sino para que cada vez más personas participen del gobierno. Es en ese sentido que decimos que el diagnóstico se constituye en un proceso educativo para los actores de la organización, ya que permite el reconocimiento de su situación actual y aspira a que se apropien de la planificación como una herramienta para modificar la realidad en el sentido por ellos deseado.

El diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo.

Daniel Prieto Castillo refiere que diagnóstico es como “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica. Se puede decir que la planificación diagnóstica es la proyección de un proceso de cambio, tomando en cuenta la trama fundamental del diagnóstico, sus fuerzas (potencialidades) y sus debilidades (problemas), a partir del cual se construyen objetivos de planificación”. (Prieto Castillo 1999:p.81)

Algunas de las características distintivas de este tipo particular de investigación que es el diagnóstico pueden sintetizarse de la siguiente manera:

1. Es un proceso de conocimiento sistemático.
2. Busca comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos - síntomas –
3. Esos síntomas positivos o negativos cuyo origen se busca y analiza, son escogidos y reconocidos por el analista pues le resultan significativos a la luz de unos objetivos pero también en relación con su marco teórico.

4. Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar sus aspectos positivos.

Aunque posteriormente nos dedicaremos a las particularidades que adquiere el diagnóstico de comunicación, específicamente, podríamos adelantar que el diagnóstico de comunicación es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientada a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, entendida ésta como estrategias destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

El diagnóstico de la comunicación es una forma de evaluación que implica “leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación”. (Prieto Castillo 1999:p.311).

Esto supone que existe una mirada específica desde la comunicación que permite una lectura también específica de las prácticas sociales. El médico clínico puede diagnosticar el estado general de un paciente, pero necesita de los especialistas para trabajar sobre un órgano o un sistema determinado. El tratamiento que el clínico determina incide en el estado de salud general de la persona, pero también en su sistema linfático o nervioso. De manera inversa, una intervención sobre el sistema digestivo es específica, necesita de un diagnóstico

propio y de acciones dirigidas a esa parte del cuerpo, pero incide sobre el estado de salud general.

De manera similar, hoy en día no es posible explicar las prácticas sociales sin hacer una lectura específica de lo comunicacional allí y toda acción que se emprenda desde lo comunicacional termina afectando a la totalidad de las prácticas sociales.

2.1. Definición

La complejidad del fenómeno comunicativo requiere enmarcarlo en relaciones interactivas y dinámicas, como un proceso circular en el que emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles y que exige comprensión entre las personas que intervienen en él. La información es sólo una parte de ese proceso –el contenido de lo que se comunica– y por sí mismo no produce comunicación. Para N. Luhmann, la información, la expresión comunicativa y la comprensión serían los tres elementos del fenómeno comunicativo. Por consiguiente, para que se desarrolle un proceso comunicativo “la información ha de ser expresada y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida”. (Luhmann 1995:p.139).

2.2. Tipos de diagnóstico

Daniel Prieto Castillo refiere en su libro Diagnóstico de comunicación que “todo ser humano tiene conocimientos válidos para enfrentar la situación que le toca vivir. En ese sentido, nadie es totalmente ignorante, hay una sabiduría de la vida cotidiana, producto de acumulación de experiencias de la confrontación con las condiciones de existencia, sabiduría algunas veces más válida que las propuestas teóricas. Pero ello no es suficiente para enfrentar todo. En este sentido, la gente sabe y no sabe, está preparada para algunas situaciones y carece de la información y experiencias necesarias para enfrentar otras”. (Prieto Castillo 1999:p.54).

Cuando un grupo de especialistas, convocados por una organización para realizar un diagnóstico y planificación comunicacional, no toman en cuenta el aspecto mencionado en el párrafo anterior, las personas de la organización o de la comunidad se presentan únicamente como objetos de análisis. Todo se hace desde fuera de ella, alguien recoge datos que le pertenecen, los evalúa y saca conclusiones sin su participación. Los propios interesados sólo son integrados para dar información, y muchas veces ni siquiera saben para qué se les pide tal o cual dato, ya sea porque nadie se los explica o porque directamente se les miente. Este es un diagnóstico pasivo. El caso exactamente opuesto es aquel en que la gente participa ampliamente del diagnóstico y de la planificación.

A mayor participación de los actores mayor eficacia en el resultado del diagnóstico y la planificación. Por eso lo ideal es que el diagnóstico sea una tarea lo más participativa posible en la que el investigador y los integrantes de la organización compartan responsabilidades en la determinación de los problemas y potencialidades comunicacionales que caracterizan a la misma. Sin embargo, esto no es siempre posible. No siempre están dadas las condiciones materiales y políticas para su cumplimiento ideal aunque, como es obvio, siempre debe tenderse a ello.

Respecto de la participación se tomarán algunas ideas de “Turbulencia y planificación social” de Mario Robirosa y otros. En ese trabajo los autores comentan que en numerosos proyectos sociales es postulada hoy la participación de la población como una característica dominante aunque sólo sea en forma declamativa. “Participar significa tomar parte de algo con otros, significa repartir o entrar activamente en la distribución. Por la complejidad de la participación, ella debe ser analizada con relación a la cantidad de actores que participan, niveles, campos posibles y grados de la misma”. (Riborosa 1990:p.18).

En otras palabras debemos se pregunta: ¿Cuál es la participación adecuada, la ideal y la viable?

No es lo mismo participar en la definición de objetivos, en la determinación de un problema, en la ejecución de las actividades que otros decidieron o en la etapa

final de la evaluación cuando ya todo está hecho. Una definición de participación integra los siguientes aspectos: formar parte, en el sentido de pertenecer, ser integrante, tener parte, en el desempeño de acciones adaptativas, tomar parte, entendido como influir a partir de la acción.

Los autores agregan mayor complejidad a la discusión en torno a la participación incorporando una diferenciación entre acción individual y colectiva. En la segunda, la presencia simultánea de personas implica comportamientos que se influyen mutuamente. En este caso, la participación debe tener un componente de organización y se orienta por decisiones colectivas. La acción colectiva supone dos elementos:

- a) Un conjunto de reglas que determina la participación en el proceso de decisión y
- b) Una regla de agregación de las decisiones individuales que concurren a la formación de la voluntad colectiva.

Finalmente existen tres niveles de participación:

- a) Información: debe ser la necesaria en calidad y cantidad y la población tiene que estar en condiciones de evaluar la información que maneja.
- b) Opinión: corresponde a un nivel más complejo de participación en la cual los participantes pueden emitir opiniones sobre asuntos; supone un nivel de

participación más amplia que la informativa. El destino de la opinión podrá ser la modificación de decisiones o de acciones. En este último caso la opinión alimentará la certeza de los riesgos a que están expuestos aquellos que deben decidir. La opinión tiene relación con la información en la medida en que esta última sea adecuada y oportuna.

- c) Toma de decisiones: los participantes pueden decidir sobre sus propios asuntos, lo que supone una adecuada y oportuna información, el reconocimiento de acuerdos, diferencias, mecanismos adecuados de discusión y de toma de decisiones.

En un proceso de diagnóstico y planificación ampliamente participativo los actores que integran la organización:

- a) Reconocen sus problemas y aquellos temas sobre los que consideran que deben intervenir;
- b) Disponen de la información necesaria sobre estos aspectos;
- c) Se plantean alternativas de interpretación, decisión o acción que luego son intercambiadas y confrontadas para la toma de una decisión;
- d) Toman la decisión e inician la planificación de la ejecución;
- e) Ejecutan el proyecto; y
- f) Finalmente lo evalúan.

Una participación de estas características garantiza un consenso general respecto de las conclusiones del diagnóstico y las acciones que se proponen ejecutar. Los diagnósticos y las propuestas de acción se enriquecen notablemente estableciendo una correspondencia con necesidades reales. Además se constituye en un proceso de aprendizaje para todos los miembros, también para el planificador ya que todos ampliamos conocimientos y perfeccionamos competencias. Finalmente también se constituye en un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad o una organización.

Ahora bien, ¿quién determina la cantidad de actores que participan, los niveles, campos posibles y grados de la participación?

Ciertamente es un proceso complejo que no determina únicamente el planificador. Este no está sólo determinado por la voluntad política de los miembros de la organización con poder de decisión. Está asociado a las características de la organización, a la cantidad de actores involucrados. También está asociado a las actitudes valores y creencias de las personas, a las relaciones de poder y autoridad de la organización, a las formas de organización y coordinación de las tareas que tiene la organización. Todo esto influye en el grado de participación posible.

Nuestra opinión es que el planificador debe propiciar un proceso lo más participativo posible teniendo en cuenta la utilidad, viabilidad y factibilidad de dicha participación.

Algunos de los aspectos que mencionamos en el párrafo anterior son los que determinan si la organización es democrática o autoritaria. En la experiencia es difícil encontrarse con organizaciones absolutamente autoritarias o absolutamente democráticas. A efectos de nuestra perspectiva debemos tener en cuenta que además de causas económicas, de recursos tecnológicos, de diferencia de fuerzas, la dominación se funda también en la concentración de la información. Los que dominan no sólo toman decisiones sino que además saben más que aquellos a los que dominan. Desde este punto de vista, depende de en manos de quién esté la información cómo esto incidirá en las relaciones de poder.

Un diagnóstico ampliamente participativo, al redistribuir la información disponible, se constituye en un proceso de democratización y desarrollo de la organización.

2.3. Aspectos del diagnóstico comunicacional

El concepto de situación de comunicación también pertenece a Daniel Prieto Castillo y lo se utiliza porque permite dar el paso previo antes de hablar de manera directa sobre el diagnóstico desde la comunicación. La situación de comunicación

es aquella que expresa y pone de manifiesto, como síntoma o manifestación, una compleja trama de relaciones.

“Estamos insertos, desde que nacemos, en situaciones de comunicación. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros. Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo. Una relación de comunicación comprende las relaciones intrapersonales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza de la sociedad”. (Díaz 1996:p.81).

Se leen situaciones sociales desde lo comunicacional. A través de saberes y herramientas que nos entrega la comunicación (teorías, métodos, discursos, estéticas, medios, sistemas, tecnologías, etc.) hacemos una mirada particular y específica sobre los procesos sociales. Se leen contextos de comunicación en la trama de relaciones que los actores construyen en el espacio social.

El concepto nos sirve tanto para analizar la sociedad en general, como para hacerlo en instituciones, organizaciones, comunidades o grupos de diversa índole.

Tal como lo indica el mismo autor “podemos hablar de situación de comunicación de un país, de una institución, de un proyecto, de una comunidad, de una familia incluso”. En cada uno de estos ámbitos se dan discursos predominantes, temas a los que prestar atención, recursos expresivos, estéticas. Todos estos elementos constituyen síntomas que pueden ser leídos comunicacionalmente.

Una situación de comunicación es en un contexto y en un proceso. Es la institución y su sistema de relaciones, sus conflictos. Es también su historia, expresada en la memoria institucional. Es además su identidad, manifiesta en su filosofía y en las manifestaciones de la misma. La situación de comunicación es también su comunicabilidad, es decir, la forma de utilizar los medios y de acercarse a sus interlocutores. Es su imagen y la forma como la construye. Todos estos aspectos hacen a la situación de comunicación que constituye el objeto de estudio cuando realizamos un diagnóstico desde la comunicación.

2.4. Necesidades de información

Desde el punto de vista de los objetivos de esta contribución, el dominio de los diferentes niveles de integración o complejidad de las formaciones motivacionales, tiene importancia para poder interpretar adecuadamente, dentro de una estructura coherente, lo que constituye el objeto de estudio de una metodología para el estudio de las necesidades de información y formación en las organizaciones o comunidades. Es fácil comprender, después del tratamiento de las

categorías necesidad y motivo en la Psicología que la denotación necesidades de formación e información no responde a su connotación en el campo de aquella ciencia. La licencia terminológica que se utilizará responde a que, si bien se tratará de ampliar y profundizar el significado atribuido al término necesidad dentro del campo de las ciencias de la información, hacia una comprensión de lo que se quiere formar en la personalidad de aquellos que integran la organización o comunidad, o en las características socio-psicológicas de los grupos, no se considera conveniente, por razones de comunicación con el segmento profesional fundamental al que van dirigidas las ideas de este trabajo, mover bruscamente la terminología y apartar la familia de términos asociados a las necesidades de información o de conocimiento de acuerdo con la estructura categorial de la psicología.

El autor reconoce, y acepta como alternativa, el riguroso tratamiento que ofrece Enrique González Suárez sobre este problema, al presentarlo adecuadamente como la formación de los motivos de la actividad informacional mediante la comunicación en condiciones de actividad grupal, conducida por un profesional de la información en cumplimiento de sus funciones en la organización. Para definir correctamente la posición que se sostendrá, con respecto a la de Enrique González Suárez, se suscribirá como representante de la posición de este trabajo, un párrafo de este autor, al cual, simplemente se le realizarán algunos comentarios para ajustar su idea original a la que se desea exponer ahora. Expresa el autor:

"El objetivo de las reuniones informativas (RI) consiste en crear, mediante ellas, el motivo de la actividad informativa de los participantes, principalmente con el auxilio de la dinámica de grupo; y mostrarles la posibilidad de encontrar el objetivo de la actividad informativa -información requerida y el modo de usarla. El funcionamiento de este diseño se materializa en la interrelación y la comunicación usuario-sistema informativo bibliotecario (SIB)... El motivo informativo se crea al relacionar la información que se disemina en la RI con las Necesidades de Información del grupo según el tema en que está trabaja el grupo.

De esta forma, la información adquiere una función impulsora y rectora de la actividad científico-informativa (ACI) del usuario. La posibilidad de los usuarios de obtener y usar la información requerida se muestra mediante los servicios informativos y la información contenida en los documentos que se diseminan en el transcurso de la reunión informativa." (Ursul 1974:p.16).

Las reuniones informativas constituyen una actividad grupal organizada y dirigida por el profesional de la información -que, en otro sentido, podría ser visto como el gestor del aprendizaje; los participantes conforman grupos de contacto (reales) que se integran por quien dirige la actividad de acuerdo con los objetivos a lograr en la formación e información del grupo. El motivo informativo es aquello por lo que el usuario trata de lograr los objetivos de su actividad informativa. El objetivo informativo es la imagen consciente del resultado anticipado a la acción informativa.

“Ahora bien, las necesidades constituyen el objeto de estudio de diferentes disciplinas como la Psicología, la Sociología, la Pedagogía, las Ciencias de la Información y de la Administración, entre otras. Por tanto, cuando se trata el concepto de necesidad, se hace con diferentes enfoques, además de que, como observara S. Crawford, las necesidades de información resultan "... un concepto difícil de definir, de apartar, y especialmente de medir." (Hernández Salazar 1993:p.16).

Durante años, este concepto fue objeto de estudio y tratamiento en el contexto de las ciencias y profesiones de la información, por lo que no es posible reseñar exhaustivamente en esta contribución una historia de tales dimensiones.

María Nélide González, citó a uno de los principales expertos en esta área, T. D. Wilson quien planteó: "Una necesidad de información se constituye a partir de otras necesidades originadas en los diferentes contextos de la experiencia y la acción; a partir del contexto físico y biológico y de los contextos de trabajo, sociales, políticos, etc." (Rasad 2000:p.12).

Esta definición considera, tanto la actividad -con sus diferentes características: estructura, contenido y condiciones histórico-concretas en las que se realizan- como las características del sujeto de la necesidad. Además, reconoce la dinámica de las necesidades de información, como producto de las diferentes

necesidades que se originan durante el transcurso de las acciones que componen la actividad del individuo.

Por su parte Francis Jawajar Devadason y Pandada Pratap Lingam, citados por González Suárez, explicaron:

"En el trabajo diario, la carencia de autosuficiencia genera necesidades de información. Estas necesidades de información representan lagunas en el conocimiento actual del usuario. Además de las necesidades expresadas o articuladas, existen necesidades inexpressadas de las que el usuario está consciente pero no las expresa. La tercera categoría de necesidad es la necesidad latente, de la que el usuario no está consciente. Una necesidad es específica y generalmente temporal - sea mediata o inmediata." (González Suárez 2000:p.6).

2.5. Formas de recepción informativa

"Enrique Bernárdez refiere que comunicación es el proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser codificado, por el emisor y decodificado por el receptor". (Bernárdez, 1997: p.85).

2.6. Recursos actuales

Generalmente se asocian con el término de marketing, connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. En otras palabras, el marketing es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas.

El marketing supone la evolución de las técnicas de conocimiento de las técnicas de comunicación. El esquema tradicional del conocimiento de la comunicación, es, sin embargo, permanente; al conocimiento personalizado de las personas, tradicional, se sustituye el estudio de los recursos, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades de las personas con el auxilio de variados medios de difusión masiva.

2.7. Propuesta de divulgación de información

Una comunicación social bien organizada en sus aspectos de acceso y participación, cumplirá con sus funciones de expresión y creatividad, aumentará la sociabilidad del ser humano, propiciará la reflexión crítico-reflexiva sobre los

problemas sociales y favorecerá, en general, un desarrollo más armónico de las relaciones de convivencia.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, ha incluido la Comunicación-Información, con el fin de que el ciudadano participe con conciencia y convencimiento, en la toma de decisiones tan urgentes en estas últimas décadas del siglo XX.

Hoy más que nunca, la afirmación de que los medios de comunicación afectan la vida de las sociedades es indiscutible: nunca antes, las redes de comunicación habían alcanzado la densidad actual, ni se había logrado tal grado de sofisticación y eficiencia en sus técnicas.

El cine, la televisión, la prensa, las computadoras, los satélites, la radio, han producido una verdadera revolución, cuyas consecuencias aun no somos capaces de medir.

Una política de comunicación rigurosamente formularla, teniendo en cuenta todos los factores sociales, y aplicada metódicamente, conlleva numerosas ventajas, como el planeamiento de la inversión en la infraestructura, la determinación de nivel tecnológico óptimo, la armonización de los sistemas de comunicación con los objetivos de la institución y la racionalización de la formación y del empleo de recursos humanos.

2.8. Análisis situacional de una propuesta de divulgación de información

“Los estudios empíricos han tratado de contrastar la validez de diversas teorías como la de agencia, señales o el proceso político, entre otros, verificando si existía un cierto grado de asociación entre un determinado factor y el nivel de divulgación facilitado por una dependencia en particular. No obstante, a pesar de los numerosos estudios que se han llevado a cabo, la literatura sobre factores determinantes del nivel de divulgación no ha producido evidencias concluyentes, de modo que no se ha conseguido elaborar una teoría general que explique el nivel de divulgación de las empresas y por lo tanto, aun se debe progresar, entre otros, en la comprensión de los factores que subyacen en las decisiones de revelación de las empresas y sus consecuencias en los mercados de capital”. (Healy, Paul M. y Palepu, Krishna G. 2001:p.21).

Al reflexionar sobre la motivación que empuja al estudio de factores nos preguntamos si realmente es esperable elaborar una teoría general que explique este nivel de modo exhaustivo y en caso de que se pudiera lograr, cuáles serían los potenciales beneficios de la obtención de tal teoría. Así, por ejemplo, el beneficio de identificar el tamaño como el factor más significativo asociado al nivel de divulgación sería relativo, en la medida en que no sabríamos cómo administrar el conocimiento obtenido por tal evidencia. ¿Cuáles serían las propuestas que deberían sugerir los organismos públicos? ¿Las empresas deben aumentar su tamaño para así mejorar

si nivel de divulgación? ¿No es esperable que una empresa pequeña mejore su nivel de divulgación? ...

Se considera que lo que prime en la búsqueda de un mayor conocimiento sobre la realidad de la divulgación debe ser el objetivo de identificar aquéllos factores más asociados con una divulgación de mayor calidad, siempre a fin de poder sugerir modulaciones en el comportamiento de las empresas. Así, a efectos de presentar los resultados que se obtengan en la investigación creemos que sería de interés clasificar los factores en función de la mayor o menor capacidad que tengan las empresas para actuar sobre ellos, de modo que puedan determinarse las condiciones que mejor favorezcan una divulgación de calidad.

2.9. Objetivos y estrategia

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout).

Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

Anticipación: Se trata de nuestra reacción presente al futuro, en términos de que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

Decisión: Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos.

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al

azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

En ciencias de la comunicación, se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en

concreto, so el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar

Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución

2.10. Estrategias de divulgación

La estrategia de comunicación, es considerada como una serie de actividades comunicativas que realizan las instituciones para público elegido y concreto, con mensajes que deben expresar, por una parte los intereses y objetivos de la institución, por otra las necesidades e intereses del grupo objetivo.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, actualmente cuenta con el programa de información Gubernamental, el cual tiene como fin principal dar a conocer, divulgar y transmitir la información relacionada con las actividades y planes de Gobierno de la República a los distintos medios de la Nación, con el fin de promover la participación ciudadana, el cumplimiento de los Acuerdos de Paz, la transparencia, el dialogo y el fortalecimiento del sistema democrático a través de la educación y sensibilización, ante los problemas de la sociedad, tales como seguridad, salud, educación y empleo, además dar a conocer los beneficios que alcanzan con la solidaridad y los valores de nuestros pueblos.

2.11. Canales de divulgación

La divulgación científica consiste en la interpretación y popularización del conocimiento científico entre el público general sin circunscribirse a ámbitos académicos específicos convirtiéndose así en ciencia popular. La divulgación puede referirse a los descubrimientos científicos del momento como la determinación de la masa del neutrino, de teorías bien establecidas como la teoría de la evolución o de campos enteros del conocimiento científico.

2.11.1. Historia y formatos para la divulgación

La divulgación científica aparece reflejada históricamente en multitud de obras de diferentes autores. Entre las primeras obras evocadoras de la divulgación

científica podemos citar Diálogos sobre los dos máximos sistemas del mundo (1632) de Galileo Galilei , en la que tres personajes dialogan durante cuatro días sobre las visiones aristotélica–ptolemaica y copernicana del Universo. La revista norteamericana Popular Science (fundada en 1872) probablemente es la primera publicación general de carácter divulgativo. (Núñez Centella 2010:p.45).

En la actualidad, la divulgación científica se realiza en diferentes formatos incluyendo los diferentes medios de comunicación como documentales de televisión, revistas de divulgación científica, artículos en periódicos generales o páginas de Internet dedicadas a esta labor. Existen incluso canales de televisión dedicados exclusivamente a la divulgación científica o en los que esta forma una parte destacada de su programación, tales como Discovery Channel o National Geographic Channel.

La divulgación científica se expresa de manera más precisa en libros específicos sobre un tema. Algunas obras divulgativas han llegado a convertirse en auténticos best-sellers como Historia del Tiempo de Stephen Hawking o los Dragones del Edén de Carl Sagan, esta última obra galardonada con el Premio Pulitzer en 1978. Literariamente, la divulgación científica constituye un subgénero del ensayo.

La divulgación científica consiste en la interpretación y popularización del conocimiento científico entre el público general sin circunscribirse a ámbitos

académicos específicos convirtiéndose así en ciencia popular. La divulgación puede referirse a los descubrimientos científicos del momento como la determinación de la masa del neutrino, de teorías bien establecidas como la teoría de la evolución o de campos enteros del conocimiento científico.

El periodista que se dedica a la divulgación científica es tan importante como el que hace ciencia, ya que ésta necesita un agente difusor que pueda socializar toda esta cantidad de conocimientos de tal forma que puedan llegar a la sociedad.

2.11.2. Retos de la divulgación de la ciencia en el siglo XXI

Entre los retos de la divulgación de la ciencia en este siglo podemos mencionar los siguientes. La necesidad de precisar el significado de la cultura científica y su vinculación con la sociedad. La búsqueda de un balance entre lo global y lo local para llegar a lo local que es una fusión de ambos, lo cual implica la promoción de la equidad y la inclusión social en un proceso en el cual se ve al otro como un interlocutor. Por último, tal vez el reto mayor, el que seguramente ayudará a resolver los demás, es la evaluación rigurosa tanto de los productos como de los divulgadores. En el caso de los divulgadores, ésta debe ser realizada por pares con criterios propuestos por la propia comunidad de divulgadores. (Reynoso 2005:p.12).

2.11.3. Divulgadores importantes

“Entre los autores más conocidos de obras de divulgación científica se encuentran Richard Dawkins, Stephen Jay Gould, Martin Gardner, Steven Pinker, James D. Watson, Yákov Perelmán, así como las obras divulgativas de Isaac Asimov. Dentro del género literario de la ciencia ficción, las obras de ciencia ficción dura suelen presentar temas científicos con un calado lo suficientemente preciso como para ser consideradas obras de divulgación científica. Autores como Arthur C. Clarke, Stephen Baxter, Fred Hoyle (en su faceta como novelista) o el propio Asimov destacan en este apartado”. (Mingote, Antonio y José Manuel Sánchez Ron, 2008 p.14).

La mayor parte de las agencias o institutos científicos en Estados Unidos cuentan con un departamento de divulgación científica (Education and Outreach) que pretende devolver a la sociedad en forma de conocimiento las importantes inversiones realizadas en grandes proyectos (como por ejemplo la investigación espacial), si bien ésta no es una situación común en la mayoría de países.

2.11.4. Uso inadecuado de la divulgación

La divulgación científica mal practicada puede ser engañosa. Algunas obras de divulgación son escritas por gente que no es experta en el tema que divulgan, otras por personas parciales. Por desgracia, suele resultar difícil para una

persona sin excesiva formación el identificar los artículos o documentales fraudulentos. En otras ocasiones, los resultados de investigaciones científicas son presentados por la prensa general sin el debido contexto o sobre simplificado. La divulgación también puede sobrepasar los límites de la ciencia formal y acercarse peligrosamente hacia las pseudociencias, tratando temas más sensacionalistas como las dietas milagro, la teoría del caos y el viaje en el tiempo.

2.12. Medios tradicionales y alternativos de divulgación

Existe una cierta ambigüedad en torno al concepto de comunicación alternativa, ya que encontramos, por un lado, escasas definiciones desde el ámbito académico, y por otro, una proliferación de términos utilizados indistintamente desde la práctica por los protagonistas de estas experiencias. Así, en determinados contextos, encontramos que la comunicación alternativa está asociada con términos como el de medios independientes, ciudadanos, comunitarios, populares, sociales, de contrainformación, medios tácticos, etcétera.

En un sentido amplio, al hablar de comunicación alternativa nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales. Esta diferencia suele radicar en una crítica ideológica al funcionamiento del sistema de medios y que, por lo tanto, intenta distinguirse de éste en uno o varios niveles. Si bien excede los límites de este trabajo el análisis exhaustivo de los aportes conceptuales al fenómeno, intentaremos señalar sus características fundamentales.

Como veremos en el siguiente punto del artículo, al hablar de este fenómeno hacemos referencia a ciertas particularidades en torno a la forma de organización, la manera en que se estructura la economía del medio, la relación que se establece entre el emisor y el receptor y, a nivel discursivo, el tipo de contenido publicado y su enfoque editorial, las agendas temáticas, entre otros.

De todos modos, cabe establecer primero una discusión conceptual en torno a la idea de los medios alternativos. Desde el ámbito teórico latinoamericano, Graziano definió la comunicación alternativa como “aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad”. Desde este punto de vista, hay un rechazo al modelo de transmisión de información de los medios masivos, que establece una relación unidireccional y vertical entre el emisor que produce contenido en forma activa, y el receptor que lo absorbe pasivamente. (Graziano 1980:p.71-74).

Es interesante destacar que para Graziano, “toda comunicación alternativa es necesariamente horizontal y participativa, pero no toda comunicación participativa puede ser considerada como alternativa.” Coincidiendo con esta perspectiva, podríamos decir que un medio comunitario, o sea de pequeña escala y de alcance local y cuyo contenido sea desarrollado para representar una comunidad específica, si no tiene a su vez incorporada una perspectiva de cambio de las estructuras

sociales hegemónicas, no podría ser considerado verdaderamente alternativo. (Graziano 1980:p.71-74).

Desde una perspectiva norteamericana, también destaca como característica fundamental la relación orgánica de estos medios con proyectos de transformación social. Se presentan como una herramienta de apoyo a estos y de divulgación de sus acciones y propuestas. El autor destaca la importancia histórica que la comunicación ha desempeñado en la trayectoria de los movimientos sociales, en una relación de interdependencia en ciertos casos, al entender que “la ascensión de estos movimientos parece ocasionar y al mismo tiempo ser ocasionada por los medios radicales. De modo inverso, en las épocas de reflujo de estos movimientos, el flujo de los medios alternativos también disminuye”. (Downing 2002:p.21). Esto se demuestra si prestamos atención a aquellos períodos de mayor agitación social y política, así como los procesos represivos —en el caso de Latinoamérica, las dictaduras de los países del sur— han estimulado la creación de diversos recursos comunicacionales para contribuir a la articulación de resistencias.

Downing aplica el concepto de “medios radicales” para denominar aquellos que ofrecen “una visión alternativa a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas”. (Downing 2002:p.21).

Dentro de esta categoría entran tanto los medios de comunicación propiamente dichos, como otro tipo de formas de expresión en pequeña escala e

inmediatos, por ejemplo el teatro popular y de calle, el graffiti, los carteles y el arte performático. Además, el término “radical” contempla tanto a las minorías de izquierda como las de extrema derecha (fundamentalistas, racistas o fascistas, por ejemplo). Los objetivos que persiguen los medios radicales y alternativos para Downing, se resumen en dos cuestiones principales: por un lado “expresar verticalmente, a partir de los sectores subordinados, oposición directa a las estructuras de poder y su comportamiento”; por otro “obtener, horizontalmente, apoyo y solidaridad y construir una red de relaciones contraria a las políticas públicas o incluso a la propia supervivencia de la estructura de poder”. (Downing 2002:p.30).

Por último, este autor indica dos dificultades recurrentes para la sostenibilidad de estas experiencias, que suelen ser de pequeña escala, a lo largo del tiempo: distribución y financiamiento. En primer lugar, la distribución, por la dificultad de garantizar canales de llegada del material producido que se extiendan más allá de las esferas locales o de un grupo muy reducido de receptores. De hecho, la creación de vehículos de comunicación que establezcan un vínculo con la sociedad civil se hace necesaria a partir de la relación —muchas veces conflictiva— entre los medios de comunicación comerciales y los movimientos sociales, que es descrita por algunos de sus protagonistas como una tendencia a la criminalización de los movimientos, así como la omisión, oscurecimiento de los hechos o tergiversación de las informaciones. Una larga historia de luchas sociales también puede relacionarse con los medios tecnológicos que sirvieron como herramientas de divulgación:

medios escritos (periódicos, revistas, circulares, panfletos de divulgación), radio, audiovisual, así como la actual proliferación de experiencias en Internet. De todas formas, si la distribución se restringe únicamente a un circuito de activistas, difícilmente estas iniciativas pueden tener la fuerza necesaria para fomentar un debate con peso en la opinión pública.

El segundo problema mencionado es el del financiamiento, ya que a muchos proyectos que buscan autogestionar sus recursos les resulta muy complicado mantenerse en actividad por un período prolongado, garantizando la periodicidad en sus producciones. Al tratarse de iniciativas sin fines de lucro, estas suelen basarse en la colaboración voluntaria de sus participantes, rechazando la publicidad, o el apoyo económico de fundaciones o del propio gobierno, ya que esto afectaría la independencia del medio en cuestión.

Otros autores recalcan que los aspectos de la forma de organización y estructura económica son esenciales para determinar que un medio pueda llamarse alternativo. Como señala Albert:

“Una institución de medios de difusión alternativa (hasta donde lo permiten sus circunstancias) no intenta aumentar sus ganancias al máximo, no vende su público a publicistas para obtener su fuente principal de ingresos (y de esta manera busca un público amplio y no elitista), está estructurada para subvertir las relaciones sociales jerárquicas que definen a la sociedad, y en su estructura es profundamente

diferente de otras instituciones sociales, particularmente las corporaciones, y tan independiente de ellas como pueda ser.” (Albert 207:p.12).

Por otra parte, si los medios comerciales compiten en el mercado por un mayor margen de lucro y audiencia, los alternativos deberían establecer relaciones de colaboración y vínculos solidarios entre sí para fortalecerse mutuamente. Como indica Albert, “La agenda no debería de ser exclusivamente la preservación, sino el avance de la totalidad del proyecto alternativo”. (Downing 2002:p.21).

En relación con los contenidos ofrecidos, éstos se basan en una actitud crítica hacia la realidad, intentando facilitar los canales de expresión de los grupos marginales y excluidos del sistema, así como aquellos materiales con sentido social que no encuentran espacio en la agenda de los medios tradicionales. Se trata de una búsqueda en conjunto por democratizar el espectro de las comunicaciones.

Por último, nos encontramos también una serie de términos asociados al concepto de comunicación alternativa, en relación con un contexto particular o para destacar alguna característica. Por ejemplo, el modelo de la contra información supone el uso de formas discursivas de enfrentamiento contra las voces oficiales y el orden establecido. Se trata de una denominación heredada de las experiencias de comunicación clandestina, que en Latinoamérica es muy utilizada para definir el tipo de discurso característico de los medios alternativos.

En el caso de la comunicación popular, está vinculada a las experiencias de los movimientos de base o dedicada a ellos, como un recurso para la expresión de sus reivindicaciones políticas. Los medios contrahegemónicos o antisistema hacen alusión al posicionamiento político de oposición a lo establecido.

Dentro del maremagnum de definiciones posibles, para la redacción de este artículo optamos por el concepto más amplio de medios alternativos. Éste es suficientemente extenso para poder contemplar las diferentes iniciativas que son analizadas en el segundo apartado de este trabajo. Así pues, seguiremos la definición de Graziano, pero sin perder de vista la postura de Downing y entendiendo que la alternatividad no sólo está en los contenidos, sino también en la estructura y organización del medio. (Downing 2002:p.31).

2.12.1. Características de los medios alternativos

Las características de la comunicación alternativa están intrínsecamente ligadas a la vocación de cambio de estos medios. Un ansia transformadora que puede ser más o menos radical y enfocada a un área más o menos restringida. Pero, en cualquier caso, pocos han sido “los proyectos revolucionarios que históricamente no se hayan planteado la necesidad de análisis de sus posibilidades propagandísticas o de desarrollo de una prensa propia”. (Serrano 2007:p.24).

Enumerar una serie de características para los denominados medios alternativos se hace necesario, pues, para clasificar este tipo de comunicación. Se trata de medios de comunicación al margen de los mayoritarios o convencionales, ya que los últimos están “estrechamente vinculados con los sectores de poder, son parte de ellos y a su vez mantienen una relación de dependencia, en muchos casos, con un centro transnacional, por lo cual la comunicación se constituye en un canal de esa dominación de la que se depende”. (Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala 2003:p.9).

Esta situación “provoca un monopolio de la información, tanto de parte de los gobiernos, como de intereses privados, lo que permite un uso arbitrario de los medios de información que da lugar a la manipulación de los mensajes, de acuerdo con intereses sectoriales” y por ello “usualmente cuando se habla de libertad de prensa, realmente a lo que se está refiriendo es la libertad de empresa”. (Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala 2003:p.9).

Frente a esto, los medios alternativos conforman una nueva realidad que es múltiple, formada por caras diversas pero que podrían encontrarse en el término periodismo ciudadano: un género que se puede fechar el 7 de marzo de 1991, cuando George Holliday grabó la paliza que unos agentes le propinaban a otro ciudadano, Rodney King. En el año 2003, el propio Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala (CERIGUA) da una serie de atributos para estos medios: a) no tienen fines comerciales, b) no constituyen monopolios ni defienden el mercado ni el

sistema, c) asumen una actitud crítica, d) dan voz y acceso a los sectores tradicionalmente marginados, e) muestran la otra cara de la moneda, f) trabajan información de contenido social y g) buscan la democratización de las comunicaciones.

Esta organización americana matiza, asimismo, que “lo alternativo no implica marginalidad”. En cualquier caso, esta serie de características puede resultar ambigua o cuando menos muy subjetiva: ¿qué es actitud crítica?, ¿qué es “la otra cara de la moneda”? Lo que sí está claro es que, según el Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA (2003): “Lo alternativo está dado por el contenido del mensaje periodístico, por los objetivos que se persiguen con el mismo”.

Frente a esta visión de la alternatividad, Michael Albert afirma que “el significado de ser alternativo no puede basarse exclusivamente en el enfoque editorial adoptado, en el área de temas de actualidad que se cubren” ni en “ser de izquierda o derecha”. Para el autor, éstos se han de definir, además, por “cómo la institución está organizada y cómo trabaja”. En esa línea, el informe MacBride, de 1980, declara que el objetivo es alcanzar un sistema de comunicación horizontal basado en una distribución equitativa de los recursos y de las facilidades, que permita a todas las personas enviar y recibir mensajes.

De cara a una aproximación a estos fines, el informe de la UNESCO apunta hacia la autogestión, considerándola como “la forma más avanzada de la participación, forma en la cual el público ejerce el poder de tomar decisiones dentro de las empresas de comunicación”. (Graziano 1980:p.71).

A modo de síntesis, se toman de Albert, las características definitorias para estos medios alternativos:

- a) Las diferencias en ingresos dentro de las instituciones de medios alternativos deberían disminuir a un ritmo constante. Tampoco debería haber alguien investido con más poder que los demás. Si alguna diferencia económica aún persistiese, debería tener una justificación legítima.
- c) Las condiciones de trabajo en las instituciones de medios alternativos no deben ser ampliamente disparejas. Es decir, dadas las tareas que se tienen que hacer, la calidad general de la vida en el trabajo debe ser comparable para todos los trabajadores; y en la medida en que no lo sea, aquellos que tienen las peores condiciones de trabajo deben ser compensados, y no lo contrario.
- d) Las jerarquías típicas de poder e influencia sobre las decisiones que se toman, deben ser reducidas y, hasta lo posible, eliminadas. Esto tiene un doble significado práctico. Las maneras y procedimientos de tomar decisiones deben ser participativos y democráticos, con la meta, compartida por todos, de que los

participantes deben afectar las decisiones en proporción al grado en que ellos son afectados por éstas. Pero también, las circunstancias del trabajo (y entrenamiento) deben dar poder a todos los participantes para que sus derechos de votación no sean una formalidad; al contrario, cada participante debe tener la información, la confianza en sí mismo, el tiempo, y la seguridad para desarrollar sus propias opiniones, presentarlas y defenderlas de manera efectiva cuando sea necesario.

- e) Debe haber una disminución constante de las divisiones raciales y sexistas del trabajo, aunque haya obstáculos difíciles que sortear. Esto significa que la cultura de estas instituciones, sus poblaciones actuales y los roles que se desempeñan en el trabajo, deben incorporar objetivos feministas y multiculturales.
- f) Las relaciones con el público deben respetar los mismos valores y normas que se siguen dentro de la institución, particularmente los de transparencia, diálogo, y comunicación general. La audiencia que interesa debería ser amplia y socialmente relevante (no sólo esos que tienen buenos ingresos y que atraen a los publicistas).
- g) Las relaciones con otros proyectos de los medios alternativos deberían ser de apoyo. La agenda no debería ser exclusivamente la autopreservación, sino el avance de la totalidad del proyecto alternativo.

2.13. Organismo Ejecutivo

De acuerdo con la legislación guatemalteca, el Organismo Ejecutivo se encuentra regulado en el Decreto número 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, siendo sus órganos principales los siguientes:

- Presidencia
- Vicepresidencia
- Secretarías
- Ministerios
- Direcciones
- Departamentos
- Unidades Específicas

2.14. Presidencia de la República

La Presidencia de la República de Guatemala es la organización principal dentro de la administración pública, con funciones políticas y administrativas, a través de las cuales el Presidente electo, dirige el Organismo Ejecutivo.

Según Manuel Ossorio “Es el cargo que ejerce el Presidente, que en unos regímenes republicanos tiene una función representativa y moderadora entre el

gobierno y el Parlamento; mientras que, en otros, el Presidente es el titular del poder Ejecutivo”. (Ossorio 1981.p.603).

2.14.1. Funciones del Presidente de la República

De conformidad con el artículo 182 de la Constitución Política de la República de Guatemala, el Presidente de la República ocupa el cargo más alto en el Organismo Ejecutivo ejercitando la calidad de Jefe de Estado y autoridad administrativa suprema de la administración pública guatemalteca.

Autoridad administrativa suprema significa poder legítimo supremo que ejerce el Presidente de la República sobre todos los subordinados del Organismo Ejecutivo.

“Poder” significa tomar decisiones políticas y administrativas dentro de los límites constitucionales y legales y “Legitimidad” significa la autoridad legal que el pueblo le otorga a través del voto. (Castillo 2003;p.240).

Las funciones de la Presidencia de la República las podemos dividir en funciones políticas, funciones administrativas y funciones político-administrativas, distinción que se hace porque el Presidente de la República tiene doble calidad: de funcionario político y funcionario administrativo:

- a. Función política: La función política se distingue por la discrecionalidad que tiene el Presidente de tomar o no una decisión, debido a que está facultado para decidir o no sobre una cuestión o materia. Estas funciones están contenidas en las Constitución Política de la República en su artículo 183, incisos b, f, h, k, l, ñ, o y p;
- b. Función administrativa: Esta función la desarrolla el Presidente de la República conjuntamente con sus Ministros de Estado y sus órganos subordinados, se da cuando el Presidente tiene que tomar ineludiblemente decisiones que son necesarias para el buen desarrollo de sus actividades y para lograr la consecución de sus fines. Estas funciones se encuentran contenidas en el artículo 183 de la Constitución de la República incisos a, c, d, g, i, m, n, q, r, s, t, u, v y w.
- c. Funciones político-administrativas: Estas funciones las ejerce el Presidente, cuando inicia con cualquiera de las dos y posteriormente ésta se convierte en la otra función. Estas funciones se encuentran contenidas en el artículo 183 de la Constitución Política de la República en los incisos e, j, y x.

2.14.2. Elección del cargo de Presidente

El cargo de Presidente de la República se ejerce previa elección del pueblo, por un periodo improrrogable de cuatro años, mediante sufragio universal y secreto”.

Ver artículo 184 de la Constitución Política de la República. Lo establecido en el párrafo anterior tiene la significación siguiente:

- a. Elección popular: Significa que la elección se desempeña por una votación realizada por el pueblo o los habitantes del país, por un periodo improrrogable de cuatro años, ya que la misma ley prohíbe que el Presidente electo se vuelva a reelegir o a gobernar por más tiempo;
- b. Sufragio universal: Significa que los electores tienen que ser personas aptas, es decir tener capacidad, estar en el pleno goce de sus derechos civiles y estar debidamente inscrita en el Registro de Ciudadanos. El sufragio tiene que ser secreto, de conocimiento privado, no sujeto a divulgación pública, por cuanto el voto goza de privacidad en el momento de su emisión.

2.15. Vicepresidencia

La Vicepresidencia es una figura especial que deviene del Régimen Presidencialista, cuya función principal es la sustitución y suplencia del Presidente. Este órgano está presidido por el Vicepresidente de la República, quien es un funcionario del Organismo Ejecutivo creado con el fin exclusivo de sustituir al Presidente de la República, ya sea de forma temporal o de forma definitiva y además para que pueda representarlo en los actos protocolarios designados.

2.16. Vicepresidente de la República

“Es el funcionario Público cuya misión consiste en sustituir al Presidente en los casos de muerte, renuncia o sustitución”. (Ossorio 1981:p.782). “Este funcionario es eminentemente necesario, pues su existencia se justifica con una razón importante y es que el Organismo Ejecutivo no quede desorganizado en caso de ausencia temporal o definitiva del Presidente”. (Calderón Morales 1999:p.18).

Las características especiales del Vicepresidente de la República son:

- Funcionario Superior: El Vicepresidente es un funcionario superior en la escala jerárquica del Organismo Ejecutivo, por lo que está en un grado superior en relación a las otras figuras;
- Funcionario Subordinado: Conforme el artículo 190 de la Constitución Política de la República, el Vicepresidente de la República es también un funcionario subordinado, debido a que en relación al Presidente de la República se encuentra en un grado inmediato inferior.

2.17. Regulación Legal

La Vicepresidencia de la República se encuentra regulada legalmente en la Constitución Política de la República en los siguientes artículos:

- Artículo 190: “Vicepresidente de la República. El Vicepresidente de la República ejercerá las funciones de Presidente de la República en los casos y forma que establece la Constitución. Será electo en la misma planilla con el Presidente de la República, en idéntica forma y para igual período. El Vicepresidente deberá reunir las mismas calidades que el Presidente de la República, gozará de iguales inmunidades y tiene en el orden jerárquico del Estado, el grado inmediato inferior al de dicho funcionario”;

- Artículo 191: “Funciones del Vicepresidente. Son funciones del Vicepresidente de la República:
 - a. Participar en las deliberaciones del Consejo de Ministros con voz y voto;
 - b. Por designación del Presidente de la República, representado con todas las preeminencias que al mismo correspondan, en actos oficiales y protocolarios o en otras funciones;
 - c. Coadyuvar, con el Presidente de la República, en la formulación de la política exterior y las relaciones internacionales, así como desempeñar misiones diplomáticas o de otra naturaleza en el exterior;
 - d. Presidir el Consejo de Ministros en ausencia del Presidente de la República;
 - e. Presidir los órganos de asesoría del ejecutivo que establezcan las leyes;
 - f. Coordinar la labor de los ministros de Estado; y
 - g. Ejercer las demás atribuciones que le señalen la Constitución y las leyes.”

- Artículo 192: “Falta del Vicepresidente. En caso de falta absoluta del Vicepresidente de la República o renuncia del mismo, será sustituido por la persona que designe el Congreso de la República, escogiéndola de una terna propuesta por el Presidente de la República; en tales casos el sustituto fungirá hasta terminar el período con iguales funciones y preeminencias”.

2.18. Secretarías de la Presidencia

Las Secretarías de la Presidencia, son órganos que surgen como producto de la necesidad del Presidente y Vicepresidente de la República para cumplir con los fines asignados por nuestra Carta Magna y la ley del Organismo Ejecutivo. Estos órganos están regulados en la Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 202 que establece: “Secretarios de la Presidencia. El Presidente de la República tendrá los secretarios que sean necesarios. Las atribuciones de estos serán determinadas por la ley”.

Por su origen, pueden distinguirse dos clases de Secretarías de la Presidencia: Las Secretarías Constitucionales y las Secretarías Legales.

De conformidad con el artículo 202 de la Constitución Política de la República, las Secretarías constitucionales tienen su origen en la ley suprema, siendo éstas: La Secretaría General y la Secretaría Privada de la Presidencia;

Las Secretarías Legales, son aquellas establecidas por la ley, tales como la Secretaria de Coordinación Ejecutiva, Secretaría de Análisis Estratégico, Secretaría de Planificación y Programación y Secretaria de la Paz.

2.19. Concepto

La Ley del Organismo Ejecutivo en su artículo 8 establece que las Secretarías de la Presidencia son dependencias de apoyo a las funciones del Presidente de la República...”. En este artículo claramente se desarrolla el concepto de las secretarías, pudiendo interpretarse que son creadas, son instituciones que no están dentro de la escala jerárquica del organismo, sino que se establecen fuera de ella, paralelas a la Presidencia de la República, para brindar apoyo y asesoría al Presidente.

2.20. Secretarios

“La calidad de Secretario es equiparada según la ley, con la calidad de Ministro de Estado, y le atribuye al funcionario público, las mismas prerrogativas e inmunidades que la de los Ministros. La principal inmunidad del Secretario presidencial es el derecho de antejuicio, que impide someter al Secretario a proceso judicial sin previa autorización del Congreso de la República.” (Castillo González 2003:p.248). Este derecho se extiende al subsecretario que sustituya al secretario,

en el entendido que, debe estar ejerciendo el cargo en el momento de hacer valer el derecho.

Según la Constitución Política de la República, otra inmunidad del Secretario es la falta de responsabilidad por sus opiniones, siempre que éstas se relacionen con la función pública que ejercitan, debido a que este funcionario público brinda asesoría y ayuda al Presidente de la República. De igual manera, otra inmunidad es el derecho a la no detención, o sea que el Secretario cuando es detenido permanece en las oficinas de la policía recibiendo un trato especial, de acuerdo con su alta investidura y posterior a esto se pone a disposición del Congreso de la República, que decidirá si lo traslada a su residencia como una especie de detención domiciliaria, salvo en el caso que este cometa un delito y sea capturado infraganti.

2.21. Requisitos para ser Secretario

La Constitución Política de la República y la Ley del Organismo Ejecutivo estipulan que, para ser Secretario de la Presidencia de la República se tienen que reunir los siguientes requisitos:

- a. Ser guatemalteco;
- b. Hallarse en el goce de sus derechos ciudadanos;
- c. Ser mayor de treinta años.

2.22. Responsabilidad

De conformidad con los artículos 195 y 201 de la Constitución de la República, los Secretarios son personalmente responsables por sus actos y están sujetos a las obligaciones establecidas en la Ley de Responsabilidades, aún en el caso de que obren por orden expresa del Presidente.

En igual forma, la Ley de Probidad y Responsabilidades de Funcionarios y Empleados Públicos, obliga a los secretarios al igual que a todos los funcionarios y empleados de los Organismos del Estado, incluyendo entidades autónomas y descentralizadas, a presentar a la Contraloría General de Cuentas, la declaración jurada de todos sus bienes y deudas.

2.23. Prohibiciones para ser nombrado Secretario

- a) No se nombrará secretario a quien sea pariente del Presidente o Vicepresidente de la República o de otro ministro de Estado, dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad;

- b) Quien sea condenado en juicio de cuentas y no haya solventado sus responsabilidades;

- c) Quien fuera contratista de obras o empresas que se costeen con fondos del Estado y de otras organizaciones públicas, sus fiadores y quienes tengan reclamaciones por dichos negocios;
- d) Quienes representen o defiendan a personas individuales o jurídicas que exploten servicios públicos; y
- e) Quien sea ministro de cualquier culto o religión.

2.24. Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República

Las Secretarías de la Presidencia, son dependencias de apoyo a las funciones del Presidente de la República

La Secretaría de Comunicación Social se encuentra contemplada en el artículo 12 de la Ley del Organismo Ejecutivo; tiene como función principal servir de vínculo de información con los medios de comunicación social y de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República.

Un antecedente de ésta Secretaría es la extinta Secretaría de Divulgación, creada durante la administración de Carlos Castillo Armas para tratar de borrar de la memoria de los guatemaltecos, el actuar de los gobiernos revolucionarios, presididos por Jacobo Arbenz Guzmán y Juan José Arévalo Bermejo, empresa que

fue infructuosa, ya que hasta el día de hoy son recordados y añorados dichos gobiernos, que constituyeron, para muchos, la primavera democrática del país.

Dentro de los aspectos relacionados con la misión de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República es formular, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de Comunicación Social del Gobierno de la República para servir de la mejor forma posible como el vínculo de información entre el Gobierno y el Pueblo de Guatemala a través de los distintos medios de comunicación social.

La visión de dicha Secretaría consiste en ser una Institución Gubernamental que promueva el dialogo y el entendimiento entre el Gobierno de la República y los diferentes sectores sociales, buscando el fortalecimiento del Sistema Democrático a través del cumplimiento eficaz y transparente de sus fines y objetivos.

Los objetivos que pretende cumplir son los siguientes:

1. Formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República.
3. Ser el vínculo de información de las actividades de la Presidencia de la República ante los medios de comunicación social.

4. Dar a conocer, divulgar, difundir e informar acerca de las actividades del Gobierno de la República y de la propia Secretaría. Hacer las declaraciones, rectificaciones, explicaciones y refutaciones que se estimen necesarias ante los medios de comunicación social.
5. Dar a conocer los planes, programas y realizaciones del Gobierno de la República.
6. Omitir publicaciones y boletines relacionados con los conceptos anteriores, por cualquiera de los medios masivos de comunicación del país.
7. Contratar los servicios personales, profesionales y privados externos que sean necesarios para el buen desempeño de sus funciones, de conformidad con las normas presupuestarias del país.
8. Realizar cualquier otra actividad congruente con la naturaleza de sus funciones, siempre de acuerdo a las políticas, programas y acciones de comunicación social del Gobierno de la República.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, actualmente cuenta con el programa 022 información Gubernamental, el cual tiene como fin principal dar a conocer, divulgar y transmitir la información relacionada con las actividades y planes de Gobierno de la República a los distintos medios de la Nación, con el fin de

promover la participación ciudadana, el cumplimiento de los Acuerdos de Paz, la transparencia, el dialogo y el fortalecimiento del sistema democrático a través de la educación y sensibilización, ante los problemas de la sociedad, tales como seguridad, solidaridad y los valores de nuestros pueblos.

2.25. Difusión

En la sociedad contemporánea, los medios son las arterias que la atraviesa. Como en cualquier conglomerado urbano, es posible construir una tipología de ellas como las avenidas, basares, calles, pasajes y cortadas, peatonales y autovías. Cada una canaliza una parte del flujo de circulación cotidiano, hombres e información desplazándose en una ida y vuelta permanente, atravesándose mutuamente, estableciendo recorridos, territorios diferenciados y relaciones por momentos complejas. Al mismo tiempo se considera que dichos medios y productos han ido adquiriendo indiscutible centralidad”. (Mata 1997:p.45).

“Se entiende por centralidad la capacidad articuladora que han ganado los mismo ocupando el lugar antes contenido masivamente a otros campos y a otros circuitos de la producción cultural, tales como la religión, la política y el sistema educativo”. (Franco 1980:p.17).

Existen diversos medios de difusión y de comunicación. Algunos muy conocidos, otros sólo conocidos por grupos sociales determinados. Esta compleja

realidad hace que instituciones, escuelas, periodistas, empresas, intelectuales, estudiantes o diversos organismos, tanto de la ciudad como del interior, necesiten información sobre este sector.

Mucho se habla de los medios masivos de comunicación y su rol dinámico en las sociedades. La influencia en los públicos, la penetración creciente en los hogares, su constitución como cuarto poder, etc. Es necesario tomar en cuenta que la denominación comunicación se ha generalizado al punto de abarcar a ciertos medios que en realidad deberían llamarse de difusión. Es dable entonces, hacer una estimación entre ambos términos.

Por comunicación se entiende aquel proceso dinámico que contempla un rol activo tanto del emisor como del receptor, en el cual ambos tienen la posibilidad de construir su propio mensaje a la vez que recibirlo. Por el contrario, la difusión contempla una dinámica unidireccional, en la que sólo el emisor tiene la posibilidad de construir los mensajes a la vez que recibirlo.

Por el contrario, la difusión contempla una dinámica unidireccional, en la que sólo el emisor tiene la posibilidad de construir los mensajes.

Los medios de comunicación o de difusión están estructurados en función de una lógica que, en un primer momento, articula las características técnicas del

soporte con su público meta, para luego construir un producto con pretensiones de diversa índole.

La mirada focalizada en los distintos medios, según una tipología tradicional de televisión, gráficos y radiales permite trazar límites para un pormenorizado acercamiento a su naturaleza específica.

2.26. Objetivos

El objetivo general propuesto se refiere a formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República.

Los objetivos específicos, pretenden cumplir con los siguientes aspectos:

- a. Ser el vínculo de información de las actividades de la Presidencia de la República ante los medios de comunicación social.
- b. Dar a conocer, divulgar, difundir e informar acerca de las actividades del Gobierno de la República y de la propia Secretaría.
- c. Hacer las declaraciones, rectificaciones, explicaciones y refutaciones que se estimen necesarias ante los medios de comunicación social.

- d. Dar a conocer los planes, programas y realizaciones del Gobierno de la República.
- e. Emitir publicaciones y boletines relacionados con los conceptos anteriores, por cualquiera de los medios masivos de comunicación del país.
- f. Contratar los servicios personales, profesionales y privados externos que sean necesarios para el buen desempeño de sus funciones, de conformidad con las normas presupuestarias del país.
- g. Realizar cualquier otra actividad congruente con la naturaleza de sus funciones, siempre de acuerdo a las políticas, programas y acciones de comunicación social del Gobierno de la República

En cuanto al objetivo estratégico, la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia actualmente cuenta con el programa 022 información Gubernamental, el cual tiene como fin principal dar a conocer, divulgar y transmitir la información relacionada con las actividades y planes de Gobierno de la República a los distintos medios de la Nación, con el fin de promover la participación ciudadana, el cumplimiento de los Acuerdos de Paz, la transparencia, el diálogo y el fortalecimiento del sistema democrático a través de la educación y sensibilización, ante los problemas de la sociedad, tales como seguridad, salud, educación y

empleo, además dar a conocer los beneficios que alcanzan con la solidaridad y los valores de nuestros pueblos.

2.27. Visión

Ser una Institución Gubernamental que promueva el diálogo y el entendimiento entre el Gobierno de la República y los diferentes sectores sociales, buscando el fortalecimiento del Sistema Democrático a través del cumplimiento eficaz y transparente de sus fines y objetivos.

2.28. Acceso a la información en poder del Estado

En Guatemala puede afirmarse que se encuentra plenamente protegido el acceso a la información en poder del Estado, cuando se establece en el artículo 35 de la norma suprema que: "...es libre el acceso a las fuentes de información y ninguna autoridad podrá limitar ese derecho..."

Sin embargo la aplicación práctica de este precepto no siempre es así, y nuevamente se limita por la carencia de normas que lo desarrollen y establezcan procedimientos que impliquen una efectiva sanción. Según consta en el Informe del Relator Especial para la Libertad de Expresión del año 2000, a fines de mayo de ese año, se organizó en Guatemala en conjunto con la Presidencia de la República, una Conferencia Internacional titulada "El derecho al acceso a la información en

Guatemala”, destinada a reflejar la importancia del derecho al acceso a la información en poder del Estado y la acción de habeas data en el marco de una sociedad democrática y la necesidad de adecuar las legislaciones en esta materia.

“Además, el Estado guatemalteco elaboró con la asesoría de la Relatoría un proyecto de ley sobre acceso a la información en poder del Estado, el cual contó con la amplia participación de la sociedad Civil de Guatemala”. (Informe del relator Especial para la libertad de Expresión 2000:p.27).

“El 2 de abril de 2001, el Secretario de Análisis Estratégico de la Presidencia del Estado, Edgar Gutiérrez, hizo público en conferencia de prensa el proyecto de Ley de Libre Acceso a la Información. El Proyecto se remitió a la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales del Congreso de la República, desde abril del año en curso”. (Inforpress Centroamericana. Libre acceso a información 2001:8).

Dentro de los fundamentos de la ley se señala que el derecho a la información es una de las condiciones básicas para la formación libre y democrática de la opinión pública, y para el fortalecimiento del proceso democrático del país. Su objetivo primordial es garantizar el acceso a los habitantes del país, a la información en poder de los organismos del Estado, así como de entidades que lo integren. Asimismo, que se permita conocer la información personal que conste en archivos estatales y particulares.

“Se ha considerado por analistas complicado que se apruebe la ley, debido a que puede dificultar su actuación a los actuales actores políticos, considerando su accionar en el pasado”. (Inforpress Centroamericana. Libre acceso a información 2001:8).

Dentro de las normas que esta iniciativa contiene se encuentran el derecho de las personas para obtener en cualquier tiempo informes, copias, reproducciones, constancias, certificaciones y todo tipo de información o exhibición de expedientes, imágenes, hechos, actos, contratos, y otros, en poder del Estado. En caso de rechazo de la petición debe dictarse resolución razonada al respecto y notificarse.

En julio de 2001, la iniciativa del “Libre Acceso a la Información” sigue sin discutirse, y aun no ha sido conocida por el Pleno del Congreso. (Inforpress Centroamericana. Libre acceso a información 2001:12).

En síntesis puede afirmarse que la obtención de información en poder del Estado se complica por la relación prensa – gobierno, en la cual los funcionarios públicos aprovechan su posición de autoridad para denegar en algunos casos la información que poseen en razón de su cargo. Se ha producido un avance al respecto y es el proyecto de Ley de Libre Acceso a la Información”, la cual reglamenta el procedimiento para lograr la obtención de la información. En la actualidad, el único procedimiento que existe es el amparo, alegando violación al artículo 30 ó 31 de la Constitución, según el caso, sin embargo, este es un proceso

que se encuentra revestido de formalidades poco prácticas de promover en cada caso, constituyendo una garantía constitucional aplicable a la protección de la mayoría de derechos constitucionalmente reconocidos, por lo que así como la libertad y la integridad se encuentran debidamente protegidas a través de la exhibición personal, el derecho al acceso de la información puede estar protegido por una garantía específica.

Recientemente puede mencionarse como un caso de falta de acceso a la información en poder del Estado, cuando la prensa solicitó conocer los contratos de compraventa de placas de circulación para los vehículos, celebrado entre un Ministerio del Estado y una empresa, sin que éstos fueran efectivamente mostrados. Fue hasta que se presionó por la Prensa a través de titulares de periódicos del 23 al 27 de julio en los diarios de mayor circulación, que los mismos fueron mostrados.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es descriptiva, porque permite utilizar este tipo de análisis, que será posible descomponer un problema en sus diversos aspectos, estableciendo relaciones y niveles que ofrecieren una imagen de funcionamiento de la necesidad de efectuar un diagnóstico y propuesta de divulgación de la oficina de comunicación departamental de Izabal.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación de la Secretaria de Comunicación Social del departamento de Izabal.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la forma de divulgar la información por medio de la oficina de comunicación del departamento de Izabal.

- Determinar las deficiencias en los procesos de divulgación en la oficina de comunicación departamental.
- Realizar una propuesta de comunicación utilizando un plan estratégico comunicacional que permita optimizar la divulgación de información.

3.3. Métodos y Técnicas a utilizar

El método deductivo va hacer utilizado en los primeros capítulos al hacer el estudio amplio del diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

El método inductivo-analítico se utilizará al momento de realizar el estudio de las diversas fases del diagnóstico y de la divulgación. El método de síntesis va a ser utilizado al momento de emitir las conclusiones de la presente investigación.

A los resultados de las encuestas se aplicará análisis comparativo entre el marco teórico y lo investigado.

Método Sintético: Se utilizará para sintetizar conclusiones, recomendaciones y resultantes de la investigación.

Método Jurídico: Su enfoque es jurídico, puesto que su existencia deriva de las leyes.

Técnicas

Con relación a las técnicas de investigación se utilizarán, la observación, la entrevista, indagación, estadísticas, tabulación, así como la técnica bibliográfica y documental, con el fin de estructurar adecuadamente la investigación.

Las técnicas empleadas serán: las fuentes directas al realizar el análisis del procedimiento del diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, estudio de las fuentes indirectas como técnicas bibliográficas, de análisis y de contenido.

3.4. Instrumento

Durante la investigación se utilizará la entrevista, la cual se realizará a través de un cuestionario estructurado que permita obtener las respuestas necesarias para efectuar un análisis estadístico representado por medio de diagrama de sectores o diagramas de barras.

3.5. Población

La población objeto de estudio se seleccionó entre funcionarios y empleados de instituciones públicas del departamento de Izabal.

3.6. Muestra

La muestra se encuentra constituida por 30 encuestados provenientes de empleados de instituciones públicas del Departamental de Izabal, que participan en el Consejo Departamental de Desarrollo -CODEDE-, con la finalidad de obtener información sobre las acciones que realiza el gobierno a través de la Oficina de Comunicación Social del departamento de Izabal.

A los resultados de las encuestas se aplicará análisis comparativo entre el marco teórico y lo investigado.

CAPÍTULO IV

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados

El cuestionario fue practicado a treinta encuestados, muestra obtenida entre funcionarios y empleados de instituciones públicas, del Departamental de Izabal.

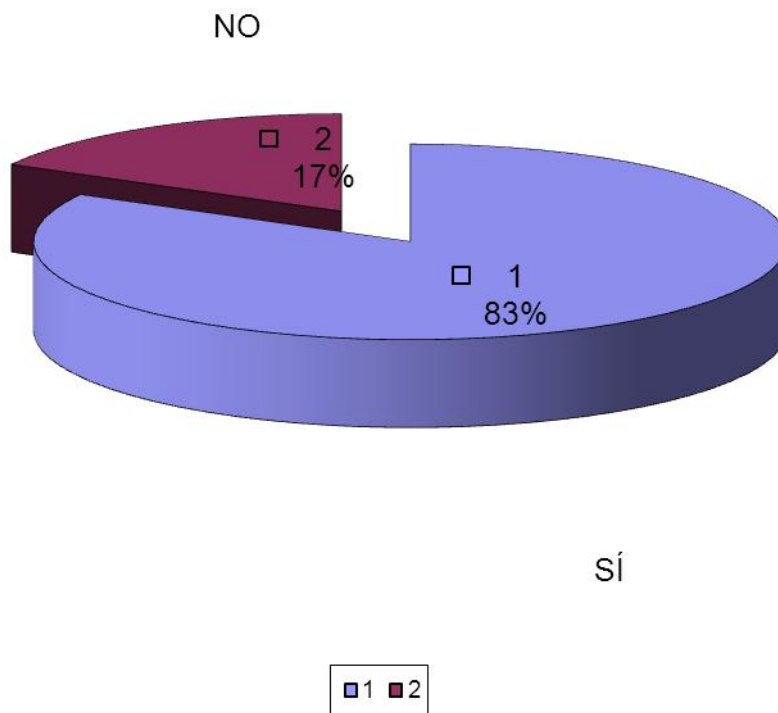
De las interrogantes planteadas, la que mayor importancia e incidencia tiene es la que se refiere al tema principal de este estudio, en cuanto a la necesidad de realizar una propuesta de divulgación de Información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, puesto que la muestra objeto de estudio, con claridad y precisión contestaron, puesto que el 90% de los encuestados, equivalente a 27 encuestados manifestaron que es necesaria la creación de dicha oficina informativa.

4.1. Análisis estadístico e interpretación de resultados

Pregunta No. 1

¿Tiene existencia la representatividad en el departamento de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República?

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
1	25	83%	5	17%



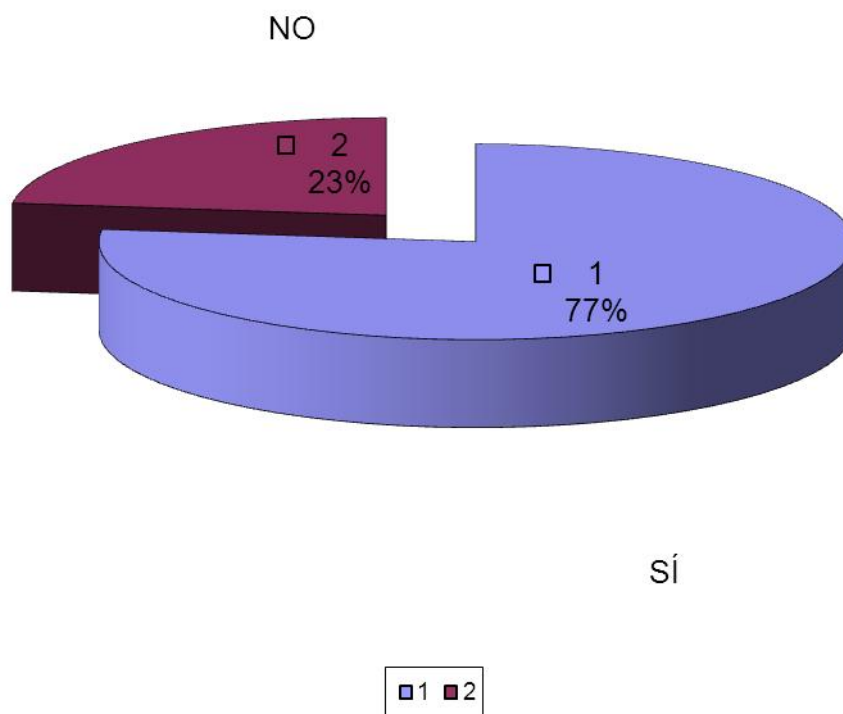
Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 83% tiene conocimiento de la existencia de la representatividad de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia el 17% manifestó que no. De lo anterior se

determina que dicha institución de información sí tiene representatividad en el departamento de Izabal.

Pregunta No. 2

¿A través de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República ha podido obtener información sobre las acciones que realiza el Gobierno en el Departamento de Izabal?

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
2	23	77%	7	23%



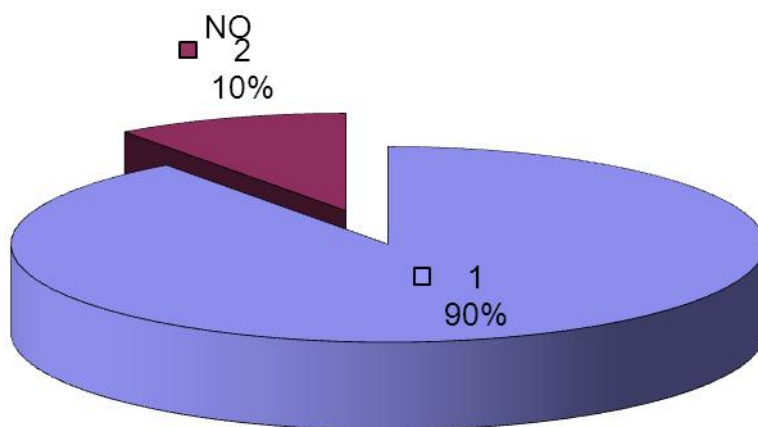
Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 77% manifestó que a través de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República ha podido obtener información sobre las acciones que realiza el Gobierno en el Departamento de Izabal y el 23% manifestó que no tiene conocimiento sobre el particular. Lo anterior demuestra la participación de cada uno

de los encuestados, aportando la información necesaria para dar respuesta al cuestionamiento planteado.

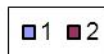
Pregunta No. 3

¿Por qué es necesario realizar una propuesta de divulgación de Información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República?

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
3	27	90%	3	10%



SÍ



Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 90% manifestó considera que es necesario realizar una propuesta de divulgación de Información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República 10% manifestó que no. Ello se debe a que esta oficina es de singular importancia para información

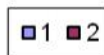
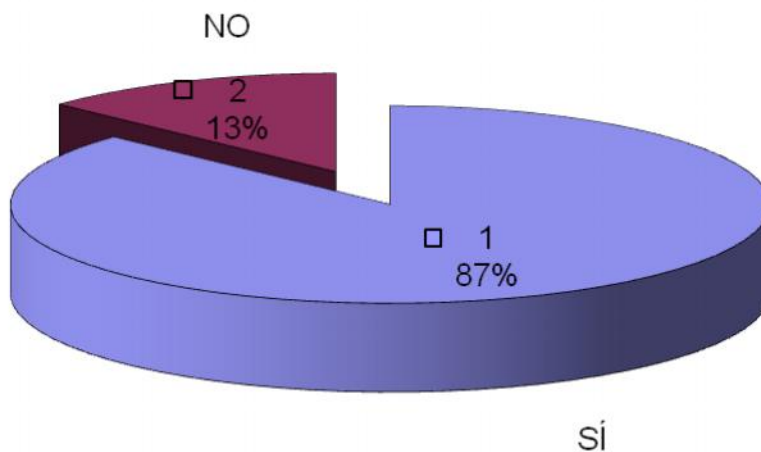
departamental, y para lograr este objetivo se considera de importancia contar con una propuesta de divulgación de la información obtenida.

Pregunta No. 4

¿Tiene conocimiento de la página oficial de gobierno en la dirección de internet:

www.guatemala.gob.gt?

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
4	26	87%	4	13%

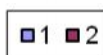
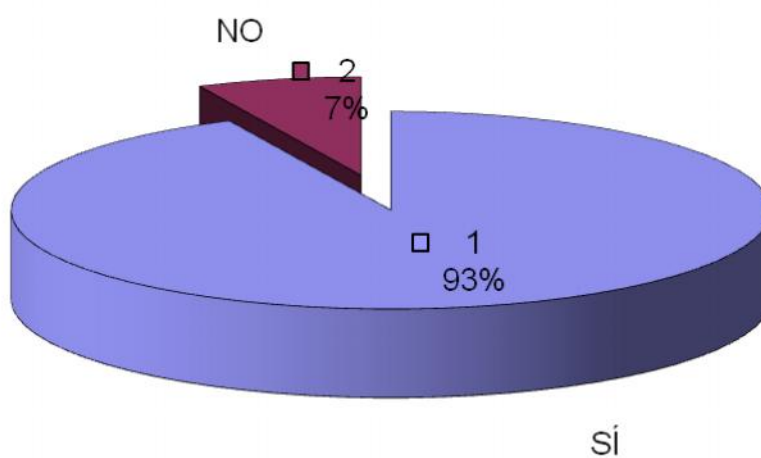


Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 87% y 13% manifestó que no.

Pregunta No. 5

¿Considera que es necesaria la creación de un blog?

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
5	28	93%	2	7%

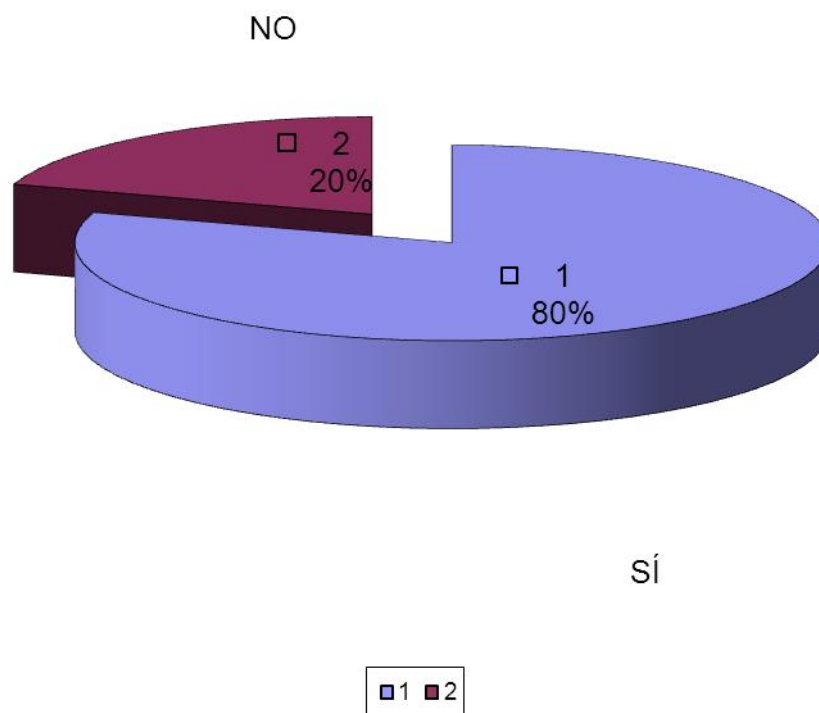


Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 93% manifestó que es necesaria la creación de un blog, que dé cobertura informativa en el departamento de Izabal. El 7% manifestó que no es necesario ese blog.

Pregunta No. 6

¿Conoce usted las características de los medios alternativos de divulgación?

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
6	24	80%	6	20%

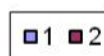
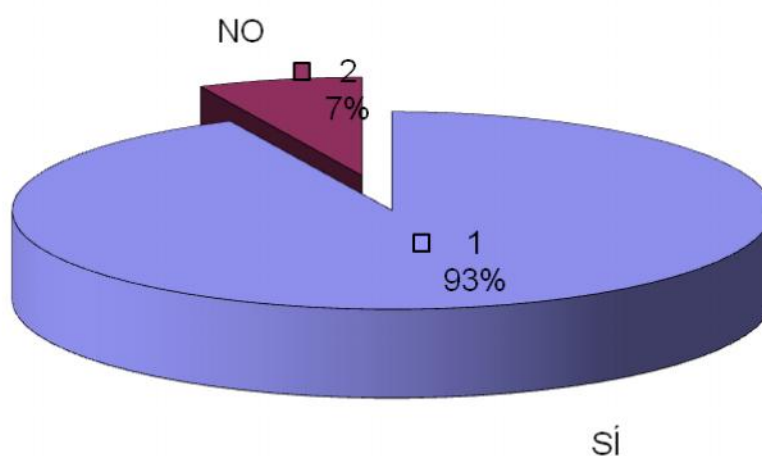


Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 80% manifestó conocer las características de los medios alternativos de divulgación y el 20% manifestó que no.

Pregunta No. 7

¿Le sería útil recibir un boletín electrónico semanal sobre las acciones del Gobierno en su departamento?

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
7	28	93%	2	7%



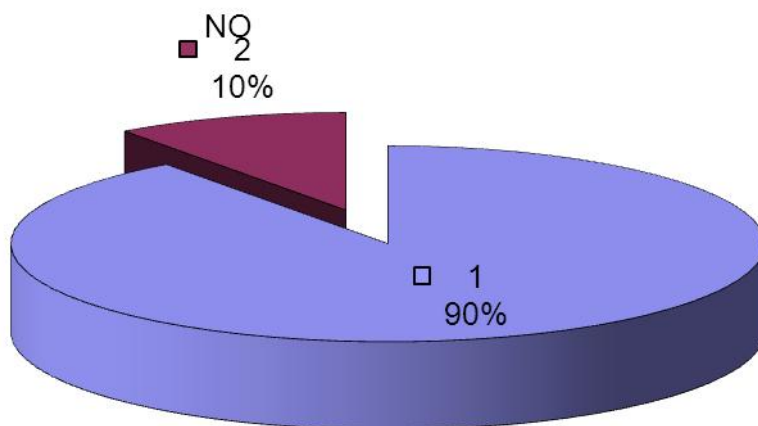
Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 93% manifestó que sería útil recibir un boletín electrónico semanal sobre las acciones del Gobierno en el departamento de Izabal y el 7% manifestó que no. Es necesario contar con una información gubernamental a nivel departamental, para conocer las

acciones de gobierno para mejorar el bien común de la población guatemalteca y particularmente en el departamento de Izabal.

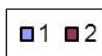
Pregunta No. 8

Si su respuesta es afirmativa proporcione su dirección electrónica.

Pregunta	SÍ	Porcentaje Tabulado	NO	Porcentaje Tabulado
8	27	90%	3	10%



SÍ



Interpretación: De la muestra investigada que corresponde a 30 encuestados, el 90% proporcionó su dirección electrónica y el 10% no.

CONCLUSIONES

1. Es necesario divulgar la información sobre las acciones realizadas en pro de la población de Izabal por parte de las instituciones gubernamentales con sede en el departamento por medio de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
2. Se considera oportuno generar opinión pública sobre las acciones realizadas por la Oficina de Comunicación Social del departamento de Izabal.
3. Es importante establecer espacios de diálogo entre autoridades y sociedad con el fin de fomentarla discusión de las acciones realizadas.
4. Se considera importante iniciar y promover el desarrollo integral por medio de campañas informativas específicas.
5. Parte de las acciones de la oficina de comunicación es diagnosticar la situación actual de la forma de divulgar la información por medio de la oficina departamental de comunicación y determinar las deficiencias en los procesos de divulgación en la oficina de comunicación departamental.

RECOMENDACIONES

1. Que se divulgue la información sobre las acciones realizadas en pro de la población de Izabal por parte de las instituciones gubernamentales con sede en el departamento por medio de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
2. Que en el departamento de Izabal, se utilice el diagnóstico comunicacional que modifique determinada realidad a través de un proceso de planificación, que además de contar con el impulso y el respaldo de la voluntad del cambio social y la creencia en la utilidad de la intervención social, es fundamental para intentar comprender la lógica de esta herramienta teórica y metodológica.
3. Que se diagnostique la situación actual de la forma de divulgar la información por medio de la oficina departamental de comunicación en el municipio de Izabal, departamento de Izabal.
4. Se deben mejorar los procesos de divulgación en la oficina de comunicación del municipio de Izabal, departamento de Izabal, por medio de la creación de una oficina que reúna las condiciones necesarias para su funcionamiento.

5. Que se genere opinión pública sobre las acciones realizadas por la Oficina de Comunicación Social del departamento de Izabal, estableciendo espacios de diálogo entre autoridades y sociedad con el fin de fomentarla discusión de las acciones realizadas.

CAPÍTULO V

5. Propuesta de divulgación de información de la oficina de comunicación departamental de Izabal

5.1. Introducción

El Departamento de Izabal se encuentra situado en la región nororiental de Guatemala. Limita al norte con el departamento de Petén, Belice y el Mar Caribe; al sur con el departamento de Zacapa; al este con la República de Honduras; y al oeste con el departamento de Alta Verapaz. La cabecera departamental, Puerto Barrios, se encuentra a una distancia de 308 km. de la ciudad capital. En el centro del departamento se encuentra el Lago de Izabal, el más grande de Guatemala.

El contar con una estrategia de comunicación eficaz, asegura la divulgación eficiente las acciones que realiza el organismo ejecutivo en el departamento de Izabal en pro de mejorar las situaciones que afectan a la sociedad, así como fomenta los avances que se realizan en las políticas sociales con las que cuenta el actual gobierno.

La revisión conceptual permitió determinar la estrategia metodológica a utilizar para el diagnóstico de comunicación en la oficina de comunicación departamental de Izabal, iniciando el proceso de elaboración de la estrategia de comunicación,

identificando las etapas de ejecución, de manera que se conozcan poco a poco las formas de comunicación existentes.

Una de las funciones propias de la planificación estratégica es analizar los resultados de diagnóstico participativo para identificar las necesidades y a partir de ahí, en conjunto con la población meta, desarrollar estrategias y acciones que conduzcan a la resolución de los problemas que aquejan la comunidad.

En ese sentido, tomando en cuenta los planteamientos de varios autores, la metodología configuracional reconsidera el lugar del sujeto y de su historia, el momento singular que vive la institución y la sociedad. A partir de ahí propone estudiar la subjetividad configurada de una comunidad, su cultura institucional, sus formas de comunicación, entre otros aspectos.

Hay que aclarar conceptualmente lo que se entiende por estrategia. Toda estrategia comprende una combinación lógica de actores, factores y acciones, seleccionados entre diversas alternativas para lograr un determinado objetivo, en un contexto específico.

Tomando en cuenta los elementos señalados con anterioridad, una estrategia de comunicación para la oficina de comunicación social, debe ser coherente y funcional con los ejes conceptuales y metodológicos de la política, y se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicativo que se proponen

mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), o modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Vista así, es el componente que divulga y posiciona a la oficina de comunicación social ante diversos destinatarios incidiendo en temas sociales candentes como la igualdad de oportunidades, o el cuestionamiento de discriminaciones y estereotipos. Para cumplir esa función se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios —sean ellos personas o entidades— para habilitar y valorar los intercambios necesarios y desarrollar las estrategias y productos funcionales, específicos o adaptados, a cada intervención o a las peculiaridades de las diversas poblaciones meta.

Para desarrollar una estrategia de comunicación en cualquier institución, es necesario tomar en cuenta las “características del entorno, objetivos, conocer necesidades de la comunidad y a partir de ellos, organizar los recursos, el tiempo, las acciones, establecer prioridades, reordenar procesos organizacionales, para lograr metas propuestas y responder a las necesidades y demandas de la población”.

Entre los criterios para evaluar una estrategia, se incluyen su claridad, impacto, motivación, consistencia interna, compatibilidad con el ambiente, conveniencia a la luz de los recursos, grado, riesgo, ajuste a los valores personales de las figuras clave, horizonte cronológico y viabilidad.

Al revisar el contenido referente al diagnóstico de los medios de comunicación social, así como también la Investigación de Campo donde se encuentran las opiniones vertidas por expertos en el área de comunicaciones y la opinión de guatemaltecos, particularmente de las personas originarias del departamento de Izabal, se puede constatar que los medios de comunicación juegan una función muy importante dentro de la sociedad, ya que transmiten información nacional e internacional, permitiendo a la población enterarse de los hechos que acontecen día con día.

Los medios de comunicación social son un vehículo para transmitir masivamente un mensaje, ya que sus estrategias y técnicas permiten formar, proponer, crear imagen, vender productos, cultura, ideas, esquemas ideológicos y formas de vida a la sociedad.

En Guatemala, específicamente, los medios de comunicación social han cambiado y mejorado en relación a lo que se hacía y decía en la década pasada; ya que expertos afirman que han sido capaces de denunciar algunos casos de corrupción, pero que la información que presentan es relativamente completa, aunque siempre orientada a favorecer al partido con cuya ideología se identifican y de esa manera influyen en algunas personas, porque éstos son generadores de opinión.

De hecho la opinión pública afirma que el medio de comunicación que más prefiere es en primer lugar la televisión y esto es confirmado por los expertos, ya que lo atribuyen a la combinación de imagen y sonido, por el impacto que causa, por cuestión de tiempo, es completa y dinámica; en un segundo lugar se encuentra la prensa escrita, que permite reflexionar lo que se lee, en forma periódica otorga el contacto con el mundo al que no se tiene acceso directamente; y en tercer lugar la radio, porque posee mayor cobertura, es omnipresente y se encuentra en todas partes. De lo anterior se deduce que esta clase de medios de comunicación son los utilizados para expandir la información de comunicación social del departamento de Izabal, para que la población esté informada del acontecer gubernamental y de la toma de decisiones de la Presidencia de la República, sus ministros de Estado.

Se considera que todo gobierno necesita de los medios de comunicación para propagandizar su gestión; pero ante todo, necesita de la televisión para que sea ésta la que represente aparentemente tal como es la imagen del Estado, porque puede poner en escena las estrategias políticas, los objetivos de la economía y al mismo tiempo brindar entretenimiento a la población. En todo el mundo las investigaciones y encuestas muestran que los canales de televisión se han convertido, para los electores, como el mejor medio para obtener información durante un campaña electoral, ya que ésta se constituye en el único lugar y en el único momento en que un candidato se pone en contacto con todos, estén a favor o en contra.

Además, en Guatemala se puede decir que este medio creció sujeto a las tendencias y a las contradicciones de cada gobierno en turno.

En este capítulo, se desarrolla un diagnóstico y propuesta de divulgación de información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal. Esta propuesta se elaboró después de conocer los resultados del trabajo de investigación de mérito, y mediante la recopilación de información permitió conocer la percepción que la muestra encuestada aportó con al tema objeto de estudio en el departamento de Izabal.

Derivado de esa recopilación de datos, se pudo determinar que el departamento de Izabal necesita una estrategia de comunicación que dé a conocer la información proveniente de las diferentes instituciones estatales del citado departamento, funciones, servicios y su área geográfica de acción, con el propósito de satisfacer las necesidades de información a la población izabaleña.

Se estableció que de la muestra encuestada, afirman la necesaria creación de una oficina de comunicación social de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República para trasladar la información en forma interinstitucional.

Como parte importante se determinó la necesidad de implementar una estrategia de comunicación externa, por medio de la elaboración de mensajes y

elección de medios de comunicación que se deben usar, para satisfacer las necesidades institucionales y de sus públicos externos, tanto generales como específicos. Con base en lo anterior, se presenta la propuesta que abarca la producción de reportajes impresos y radiales, una hoja electrónica, la conformación de una red electrónica, producción de una mini revista y la promoción en *stands*.

La distribución de a información se llevaría a cabo por medio de las revistas, los periódicos locales, folletos, boletines y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.

Se propone elaborar 2 mini revistas semestrales dirigidas a la población de Izabal, profesionales, estudiantes y vecinos de ese departamento, así como a comunicadores.

5.2. Antecedentes

La Oficina de Comunicación Departamental de Izabal, empezó a funcionar el 21 de octubre del 2009, como anexo de la oficina regional del Fondo Nacional para la Paz FONAPAZ, con el fin de trabajar en coordinación apoyando en los aspectos de comunicación a las instituciones con representación departamental.

En ese momento la oficina contaba con una comunicadora quien poseía el cargo de Comunicadora Departamental y quien se encarga de redactar, tomar

fotografías, convocar medios y apoyar en el montaje de las actividades gubernamentales.

El equipo humano y físico con el que se contaba era 1 persona a cargo, 1 computadora portátil, una cámara digital, una grabadora tipo reportera y un teléfono celular.

Desde su inicio se trabajó con la redacción de notas informativas, para la página de gobierno, creación de boletines de prensa y distribución de los mismos mediante los directorios electrónicos. Asimismo, se realizan análisis de la situación del departamento, monitoreo de medios, aportación de información para carteleras regionales, reportes para radio TGW y el matutino Diario de Centro América.

La Oficina de Comunicación departamental desde su inicio recibió el apoyo de las instituciones así como también la aceptación de los medios de comunicación para verse apoyados por una institución.

Por medio del diagnóstico a realizarse en la oficina de comunicación departamental de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, se busca contar con la información necesaria para realizar una propuesta para mejorar la divulgación de la información que se genera y así brindar un mejor servicio a la población de Izabal.

Propuesta:

Es fácil determinar la inexistencia de una oficina física con personal adecuado, aunque parcialmente exista una oficina que cuenta con apoyo institucional por parte de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia – SCSPR-, tiene deficiencias en el funcionamiento. Lo anterior se debe a que desde el inicio no cuenta con el equipo humano para poder realizar actividades que agilizarían su funcionamiento como lo siguiente:

- **Monitor de medios:** que realizaría análisis diarios sobre la información que se vierte acerca de las instituciones de gobierno en los diferentes medios de comunicación. Priorizando como esta información fortalece o debilita a la imagen del gobierno a nivel departamental.
- **Reportero:** profesional titulado que es el encargado de cubrir noticiosamente todas las actividades a realizar en el departamento de Izabal, realizador de los boletines de prensa, carteleras y demás material informativo.
- **Fotógrafo profesional:** profesional que apoyaría al reportero a tomar fotografías a detalle y así crear un archivo de imágenes para poderlo utilizar tanto como para archivo histórico, así como para la realización de diferente material publicitario.

- **Encargado de protocolo e imagen institucional:** Persona que realizaría el montaje de todas las actividades institucionales, distribución de invitados, para que en estas se lleve el perfecto manejo así como la invitación a los medios de comunicación.
- **Comunicador social:** Profesional en la rama que funcionaría como vocero institucional asimismo sería el coordinador de todas las demás funciones, y tendría funciones de representante de la oficina ante las demás instituciones del departamento.

Todo el equipo es necesario que cuente con el equipo profesional necesario para realizar sus funciones, así como también el mobiliario y el presupuesto necesario para abastecerse de suministros para poder publicar las noticias realizadas a nivel departamental, ya que actualmente no se cuenta con ello.

Es necesaria la creación de una oficina física de comunicación departamental de Izabal, con personal idóneo, como parte de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

5.3. Objetivos

5.3.1. General

Divulgar la información sobre las acciones realizadas en pro de la población de Izabal por parte de las instituciones gubernamentales con sede en el departamento por medio de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

5.3.2. Específicos

1. Generar opinión pública sobre las acciones realizadas por la Oficina de Comunicación Social del departamento de Izabal.
9. Establecer espacios de diálogo entre autoridades y sociedad con el fin de fomentarla discusión de las acciones realizadas.
10. Promover el desarrollo integral por medio de campañas informativas específicas.
11. Diagnosticar la situación actual de la forma de divulgar la información por medio de la oficina departamental de comunicación.
12. Determinar las deficiencias en los procesos de divulgación en la oficina de comunicación departamental.
13. Realizar una propuesta de comunicación utilizando un plan estratégico comunicacional que permita optimizar la divulgación de información.

5.4. Población meta

Hombres y mujeres originarios del departamento de Izabal o que residan en el mismo, alfabetos y analfabetas, clase económica A, B, y C.

Personas que gusten de estar informadas del acontecer departamental, escuchen frecuentemente radio local, y observen televisión local.

5.5. Metodología

5.5.1. Reestructuración de personal

En el departamento de Izabal, no existe una oficina física con persona adecuado, aunque parcialmente exista una oficina que cuenta con apoyo institucional por parte de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, sin embargo esta oficina tiene limitaciones para funcionar en forma adecuada con el personal necesario y los insumos de acuerdo a sus funciones. Ello se debe a que desde el inicio no cuenta con el recurso humano para poder realizar actividades que agilizarían su funcionamiento como lo siguiente:

- Monitor de medios, que realizaría análisis diarios sobre la información que se vierte acerca de las instituciones de gobierno en los diferentes medios de comunicación.
- Reportero, que es el encargado de cubrir noticiosamente todas las actividades a realizar en el departamento de Izabal, realizador de los boletines de prensa, carteleras y demás material informativo.

- Fotógrafo profesional, que apoyaría al reportero para crear un archivo de imágenes para poderlo utilizar tanto como para registro histórico, así como para la realización de diferente material publicitario.
- Encargado de protocolo e imagen institucional, persona que realizaría el montaje de todas las actividades de las distintas dependencias estatales, para que en estas se lleve el perfecto manejo así como la invitación a los medios de comunicación.
- Comunicador social, que tendría a su cargo las relaciones públicas de la institución, asimismo sería el coordinador de todas las demás atribución, así como las de representar la oficina ante las demás instituciones del departamento.

Todo el equipo es necesario que cuente con el equipo profesional para realizar sus funciones, así como también el mobiliario y suministros para poder publicar las noticias realizadas a nivel departamental, ya que actualmente no se cuenta con ello.

Se considera necesaria la creación de una oficina física de comunicación departamental de Izabal, con personal idóneo, como parte de la Secretaría e Comunicación Social de la Presidencia de la República.

5.5.2. Boletines informativos

Serán distribuidos diariamente donde se establecerán 2 noticias de las acciones realizadas por las diferentes instituciones, mismos que serán divulgados por medio de las diferentes bases de datos.

5.5.3. Revista digital mensual

Material digital informativo en el cual mensualmente se seleccionará una institución donde se explicará sus atribuciones, así como las diferentes áreas que la misma cubre.

El objetivo principal de la misma será el informar sobre las atribuciones institucionales con las que cuentan así como también las diferentes acciones, logros que han logrado establecer.

En la misma se incluirán las noticias más relevantes de mes anterior para contar con una base informativa para generar por medio de ello, opinión pública.

5.5.4. Programa radial semanal

Semanalmente los días viernes de 18:00 a 19:00 horas se pautará en las radios locales un programa radial donde se divulgarán las acciones realizadas durante la semana por las instituciones, así como las diferentes acciones realizadas.

Cada semana se contará con la visita de un delegado departamental donde se tendrá la dinámica de micrófono abierto con el fin de que la población pueda llamar a cabina para poder solucionar dudas de la aplicación de programas y proyectos institucionales.

5.5.5. Página web

La página web será un medio de comunicación activo donde constantemente se estarán actualizando breves informativas sobre los acontecimientos departamentales, en los cuales existirán links que conecten a las páginas que las diferentes instituciones cuenten para poder brindar la información que la población requiera.

5.5.6. Redes Sociales

Se contará con un perfil activo de redes como Twiter, Facebook para que la comunidad en general, pueda dar opiniones y obtener información inmediata de los hechos relevantes de la labor institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, Michael. What makes alternative media alternative? Artículo en línea disponible en Zmag.org, 2007.
- BERNÁRDEZ, Enrique. **Comunicación**. Editorial Océano, Madrid, 1997.
- CASTILLO GONZÁLEZ, Jorge Mario. **Derecho Administrativo**. Guatemala, 2003.
- CALDERÓN MORALES, Hugo Haroldo. **Derecho administrativo I**. Guatemala: Ed. Llerena, 1999.
- DIAZ, Esther. **Un nuevo Kantismo. Foucault en la ciencia y el imaginario social**, Buenos Aires, Editorial Biblos, 1996.
- DOWNING, John. **Mídia Radical**. São Paulo, Senac, 2002.
- FRANCO, Rosti. **Historia y teoría de la cultura de masas**, Barcelona, 1980.
- GRAZIANO, Margarita. **Para una definición alternativa de la comunicación**, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1980.
- GONZÁLEZ SUÁREZ, Enrique. **Sistema de factores en la conducta del usuario**. Rev Iberoamer Usuarios Inform, 2000.
- HEALY, Paul M. y PALEPU, Krishna G. **Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets**. A review of the empirical disclosure literature. Journal of Accounting and Economics, 2001.
- HERNÁNDEZ SALAZAR, Pedro. **El perfil del usuario**. Editorial Investig Bibliot, 1993.
- LUHMANN, Niklas. **Sistema Social**, México, Universidad Iberoamericana, 1995.
- NÚÑEZ CENTELLA, Ramón. **Pionero de la divulgación científica**, Editorial El País, 2010.
- MATA, María Cristina. **Públicos y consumos culturales**. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, 1997.

MINGOTE, Antonio y José Manuel Sánchez Ron. **Viva la Ciencia**. Editorial Crítica, 2008.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**, Buenos Aires, Editorial Heliasta, 1981.

PRIETO CASTILLO, Daniel. **La comunicación en la educación**, Buenos Aires, Ediciones CICCUS-La Crujía, 1999.

PRIETO CASTILLO, Daniel. **Diagnóstico de la comunicación**, Quito, 1990.

RASAD HN. **Usuarios y necesidades de información**. Rev Iberoamer Usuarios Inform (Forinf@)2000.

REYNOSO, H. Elaine. Going Glocal: UNAM's Approach to Global Science. **Dimensions**: Bimonthly News Journal of the Association of Science and Technology Centres. Washington, E.E.U.U. 2005.

SERRANO, P. (1996), **Una nueva forma de informarse, los medios alternativos en *Voltairenet.org***. Artículo en línea disponible en <http://www.voltairenet.org/article141379.html#article141379>, 2007.

URSUL AD. **El problema de la incertidumbre de la información científica**. Act Inf Cient Tecn 1974.

Diccionarios:

CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario enciclopédico de derecho usual**, Buenos Aires, Argentina, Editorial Heliasta, 1979.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, S.R.L., 1980.

Otros:

Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala 2003.

Informe anual. Política de desarrollo social y población 2004
Informe del relator Especial para la libertad de Expresión 2000.

Inforpress Centroamericana. Libre acceso a información 2001.

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala, Asamblea Nacional Constituyente, Guatemala, 1986.

Ley del Organismo Ejecutivo, Congreso de la República, Decreto No. 119-96, 1996.

Ley de Desarrollo Social, Congreso de la República, Decreto No.42-2001, 2001.

ANEXO

Cuestionario de investigación de campo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Nombre: _____

Profesión u
oficio: _____
Edad: _____
Género: _____

Instrucciones:

Para contestar en forma afirmativa o negativa la pregunta que se le formula, coloque una X en el espacio correspondiente.

1. ¿Tiene existencia la representatividad en el departamento de Izabal de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República?

SI _____ NO _____

2. ¿A través de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República ha podido obtener información sobre las acciones que realiza el Gobierno en el Departamento de Izabal?

SI _____ NO _____

3. ¿Por qué es necesario realizar una propuesta de divulgación de Información de la Oficina de Comunicación Departamental de Izabal de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República?

SI _____ NO _____

4. ¿Tiene conocimiento de la página oficial de gobierno www.guatemala.gob.gt?

SI _____ NO _____

5. ¿Considera que es necesaria la creación de un blog?

SI _____ NO _____

6. ¿Conoce las características de los medios alternativos de divulgación?

SI _____ NO _____

7. ¿Le sería útil recibir un boletín electrónico semanal sobre las acciones del Gobierno en su departamento?

SI _____ NO _____

8. Si su respuesta es afirmativa proporcione su dirección electrónica:
