

## **Do Gabinete ao Medio ou do Gabinete ao Cidadán? Unha nova tendencia: os Comunicados Online**

**José Sixto García**, PhD student, Universidade de Santiago de Compostela, España

### **Abstract**

En moitos casos a información que preparan os gabinetes de comunicación pode ser consultada polos cidadáns a través da Internet. Pero con este sistema suprímese a función dos medios de comunicación e a información transmítese directamente desde a fonte ao receptor. Por iso, cando o navegante consulta este tipo de información debe saber que esas noticias responden aos intereses particulares de quen as elaborou e non lles pode outorgar o rigor e a obxectividade que se lles presupón ás informacións preparadas polos medios.

### **Nota ou comunicado de prensa. Definición e función**

A comunicación organizacional despega impulsada polo incremento da circulación de información e o aumento do valor engadido desa información. Grazas ás novas tecnoloxías as mensaxes poden chegar nuns segundos a cantos medios se queira, pero ademais xa non son só texto, senón que se poden acompañar tamén de imaxe, son ou contidos interactivos. Pouco queda dos trazos daquel primeiro comunicado enviado no ano 1748 polo King's College, a actual Universidade de Columbia nos Estados Unidos, co propósito de obter cobertura nos medios de comunicación. Recorda Rojas (2004) que durante todo o século XIX o comunicado de prensa se estendeu de forma xeneralizada debido, en boa parte, ao nacemento dunha nova profesión, os axentes de prensa, que se encargaban de preparar campañas propagandísticas e comerciais a través de escritos tanto para empresas coma para persoas particulares que logo distribuían entre os xornais da época.

No panorama mediático actual os comunicados de prensa acadaron unha dobre utilidade. Na maioría dos casos empréganse para anunciar informacións que a fonte considera interesantes para os medios pero que non teñen a relevancia suficiente como para convocar un encontro persoal cos xornalistas nunha roda de prensa. No entanto, ás veces prodúcese xustamente o caso contrario, o feito é tan relevante que se quere evitar o contacto para que os xornalistas non poidan preguntar directamente á fonte e manexen unicamente a información que ela lles ofrece.

Pero, por outro lado, os comunicados poden cumprir a función de complemento das rodas de prensa. Ocorre cando se envían logo da celebración da conferencia como texto de apoio para aqueles xornalistas que acudiron ao encontro, en moitos casos xa acompañados dos fotógrafos ou dos cámaras de televisión. Neste caso a súa funcionalidade redúcese posto que o xornalista xa tivo contacto directo coa fonte e a información que redacte será moito máis persoal e alonxada do mimetismo informativo que adoitan provocar os comunicados de prensa. De todos os xeitos, para os xornalistas as notas de prensa adoitan resultar de moita utilidade, sobre todo cando con elas se complementa unha roda de prensa, que implica un esforzo extra ou “unha incomodidade para os medios” (Ramírez, 1995: 95).

En todo caso, “os comunicados ou notas de prensa son declaracións escritas (no caso da prensa) ou realizadas en soporte magnético (radio/TV), sobre unha cuestión concreta de interese xeral que envían as fontes informativas aos medios de difusión” (Ramírez, 1995: 95) e que, malia a intencionalidade que poidan agochar, sempre pretenden que os medios incorporen esas declaracións ao temario. Á definición de Txema Ramírez cumpriría engadir hoxe en día aquelas declaracións que combinan texto, imaxe e son sobre soportes dixitais, é dicir, os comunicados *on line*.

Para conseguir o seu obxectivo, “é moi importante diferenciar o desexo que poida ter a organización de que falen dela e o interese xornalístico que poida suscitar a súa proposta. Os comunicados deben planificarse e elaborarse conxungando ambos os dous elementos, xa que o medio seleccionará entre todas as notas que reciba as que lle parezan que son máis atractivas para a súa audiencia” (Túñez, 2004: 230). Se é a fonte a que busca o xornalista, este cando menos actuará de *gatekeeper* e seleccionará entre aquelas notas que reciba as que máis interese poidan suscitar na audiencia do seu medio, de modo que cómpre combinar “as prioridades de comunicación da organización coas necesidades informativas do medio para evitar que un comunicado cun contido claramente propagandístico remate directamente no balde dos papeis” (Túñez, 2004: 230).

O profesional do gabinete ten tanta obriga de saber *que é unha noticia* coma o profesional que traballa no medio de comunicación. A información que prepare non será incorporada ao temario se non se axusta ás características daquilo que é noticiable, que segundo Mar de Fontcuberta é “todo acontecemento actual, interesante e comunicable” (1980: 9). “O Dircom debe ir máis aló da simple transcripción dos feitos acaecidos, *analizándoos* para a súa posterior *difusión*, é dicir, debe familiarizarse

co *sector* ou *ámbito de actuación* da empresa ou institución, así como coas *fontes* que poden ofrecerlle información suplementaria, xa sexan persoas ou institucións" (Martín, 1998: 122).

Cando os comunicados ou as notas de prensa chegan ás redaccións entran nunha especie de competición entre elas, en que só as máis atractivas informativamente e as máis próximas ás convencións xornalísticas conseguen saltar o valo que separa a redacción da difusión ou a publicación, mentres que o resto quedarán estancadas nesa barreira –no *balde dos papeis*-. Por iso, é necesario que o comunicado se envíe empregando as mesmas convencións xornalísticas que se se redactase nun medio de comunicación ou, polo menos, canto máis se axuste a eses parámetros máis posibilidades terá de ser incorporado ao temario. Lembremos que unha noticia non publicada non vale nada.

O ritmo de traballo nas redaccións e a necesidade de preparar noticias moitas veces baixo a presión do reloxo provoca que en moitas ocasións o texto remitido polo gabinete ou a asesoría de comunicación se difunda sen cambios. Cando se produce esta situación, o xornalista seleccionará aquelas informacións que máis se semellen ao modelo que se vai difundir, xa que son as que menos esforzo de adaptación lle requiren.

Se toda "*nota de prensa* debe ser unha información noticiable, o máis veraz, actual, concreta e rápida posible que o Dircom ofrece dalgún acontecemento ocorrido na súa empresa ou institución e que debe ser de *grande interese*, non só para os seus *públicos*, senón para os *Medios de Comunicación* que a reciben inmediatamente considerando que estes teñen *pouco tempo para prestarlle atención*" (Martín, 1998: 125), tan importante coma o que se di é, pois, como se di.

### **Hipóteses de traballo**

Perante tal escenario mediático e a función que nel cumpren as notas ou comunicados de prensa, coidamos que esta modalidade da comunicación institucional se viu directamente afectada pola instauración dun novo tipo de comunicados: os comunicados *on line*.

Con esta nova modalidade comunicativa, as notas de prensa deixaron de enviarse exclusivamente aos medios de comunicación a cambio de estar a disposición de calquera usuario que navegue pola rede.

Neste sentido, os gabinetes de comunicación xa non actúan só como fontes informativas para os medios, senón que eles tamén se converten en medios.

As organizacións sempre desenvolveron recursos e estratexias para transmitirles aos seus públicos obxectivos os seus propios intereses (Mad Comunicación: 2007), pero Internet abre unha nova posibilidade. Quérese dicir que, coa comunicación institucional *on line*, as informacións dos organismos e institucións deixan de someterse aos cribos dos profesionais da información que traballan nos medios e ao contraste de fontes, de maneira que é a propia fonte emisora a que entronca comunicación co receptor sen que medie no proceso ningún xornalista, agás aqueles que traballan de acordo aos intereses da empresa ou organismo que difunde a información.

Conscientes disto os organismos elixen os mecanismos cos que mellor poden comunicar cos públicos nicho que lles interesan. Certo é que se produce un alargamento da esfera pública, pero ao mesmo tempo cada vez cóncense máis as audiencias ás que convén chegar, pois un produto dirixido a todos e un produto dirixido a ninguén (Kotler, 2005).

### **Metodoloxía**

Co obxectivo de comprobar como se evidencian os cambios sinalados na praxe comunicativa, analizouse o envío de comunicados de prensa desde a Xunta de Galicia aos medios. Para isto, tomáronse como mostra de estudo catro semanas de catro meses do ano 2007 -a primeira semana de xaneiro, a segunda de febreiro, a terceira de marzo e a cuarta de abril-. Unha vez extrapolados os datos ás táboas de análise, comprobouse que os resultados eran practicamente idénticos nas catro semanas da mostra, polo que centraremos este estudo nunha das semanas, a terceira do mes de marzo. No entanto, certo é que as variables manexadas se relacionan esencialmente co transcorrer cotián de funcionamento deses gabinetes, mais que calquera acontecemento político extraordinario podería alterar de maneira substancial eses parámetros.

Amais entregouse en man dos directores de comunicación un cuestionario pechado sobre as rutinas e os hábitos de traballo destes profesionais. Polo tanto, os resultados que se presentan son froito de dous

métodos de investigación distintos: a observación directa e a almacenaxe de datos cuantitativos, aínda que é certo que tamén se fixo unha hibridación de ambas as dúas variables.

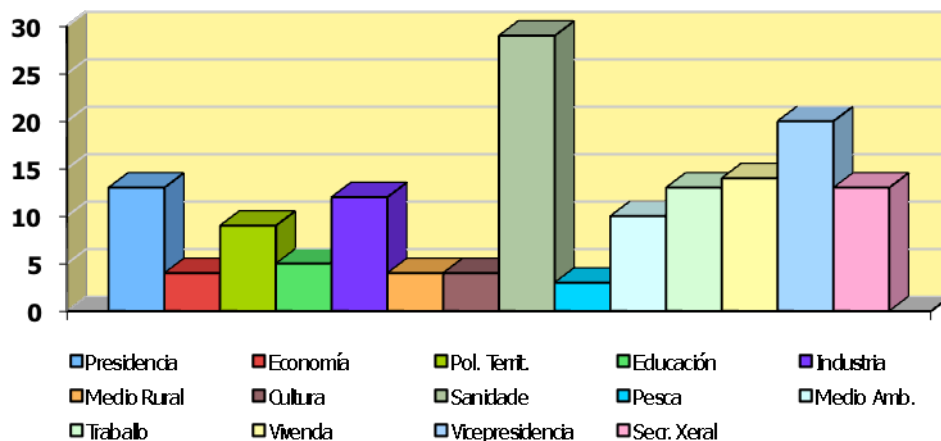
### **Comunicación institucional galega *on line***

Todos os estudos coinciden en sinalar o auxe da xestión da comunicación como un sector emerxente na xeración de emprego. O ámbito institucional non é alleo a esta tendencia e nel apréciase un reforzamento dos gabinetes de prensa para conseguir a máxima visibilidade a través de noticias positivas ou favorables para a entidade.

Na Xunta de Galicia hai un total de 14 gabinetes de comunicación: 12 das distintas consellerías - Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza; Economía e Facenda; Política Territorial, Obras Públicas e Transportes; Educación e Ordenación Universitaria; Innovación e Industria; Medio Rural, Cultura e Deporte; Sanidade; Pesca e Asuntos Marítimos; Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible; Traballo e Vivenda e Solo- o da Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar e o da Secretaría Xeral de Comunicación que se encarga, entre outras cousas, dos asuntos directamente relacionados coa Presidencia.

Durante a semana do 19 ao 23 de marzo de 2007 desde os gabinetes da Xunta de Galicia enviáronse aos medios 153 notas de prensa, repartidas do xeito que segue:

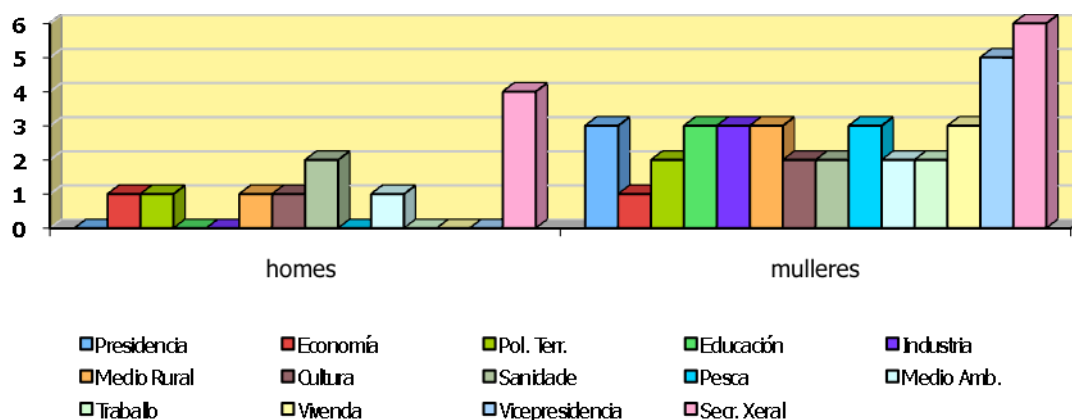
**Gráfico 1** Notas de prensa enviadas por cada consellería do 19 ao 23 de marzo de 2007



FO

NTE: Elaboración propia

Achégase, a modo orientativo, tamén o número de persoas que traballan en cada gabinete, posto que é outro dos factores do que pode depender o número de envíos que se realicen. Con todo, non é un factor determinante, posto que os gabinetes con maior número de persoal non corresponden cos que máis envíos realizan. O número de envíos depende, en cambio, da actualidade informativa de cada unha das consellerías e, nun segundo nivel, da capacidade produtiva tanto do político que representan como do propio equipo de comunicación.

**Gráfico 2** Cadros de persoal de cada gabinete, por sexos

FONTE: Elaboración propia

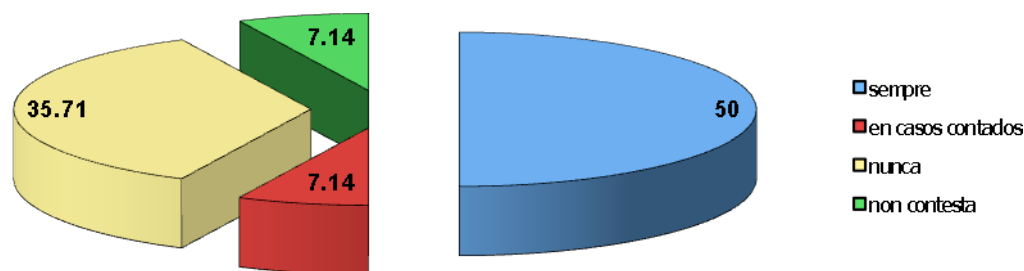
As novas tecnoloxías posibilitaron que os cidadáns teñan un acceso á información moito máis rápido e temperán. Por este motivo, interesounos saber se as canles de recepción de información tamén mudaron no ámbito da comunicación institucional e se os cidadáns poden recibir a información gubernamental a través da Internet mesmo antes de que a publiquen os medios de comunicación.

Un 50% dos consultados sinala que calquera cidadán podería coñecer sempre a información antes de que se publicase, ben sexa a través da web ou ao poñerse en contacto co propio gabinete. Pola contra, un 35,71 % sinala que isto nunca ocorre e un 7,14% que só sucede en casos contados. Que os cidadáns poidan ter acceso á información gubernamental antes de que os medios a difundan supón un xogo dobre.

Por unha banda, a web actúa de fonte tanto para os cidadáns de a pé coma para os propios xornalistas, que mesmo poden recorrer a ela para elaborar as súas informacións antes de que a nota en soporte papel chegue ás redaccións. Pero, por outra parte, non deixa de ser unha forte competencia para os medios, posto que lles gaña a carreira da primicia informativa. Aínda no caso do usuario máis afín á

información escrita, atopará na rede boa parte do que antes tiña que agardar ata o día seguinte para poder lelo no xornal.

**Gráfico 13** Posibilidades de acceso á información a través da web antes de que os medios a difundan



FO

NTE: Elaboración propia

Agora ben, que os cidadáns poidan acceder á información institucional antes de que ningún medio a difunda conecta directamente con que a información se publique tamén nas webs das distintas consellerías. Aínda así, tan só o 7,14% di colgar as notas antes de realizar o envío aos medios, fronte a un 57,14% que asegura colgalas ao tempo que se envían e un 35,71% que retrasa a difusión na rede ata despois do envío aos medios.

Non todos os gabinetes colgan na mesma web os comunicados que elaboran. Este fenómeno débese, segundo os resultados dos cuestionarios, ás disidencias internas de goberno entre o grupo socialista e o nacionalista, polo que non responde a ningunha estratexia de comunicación definida, senón a cuestións de orde política. A maioría deles (57,14%) recoñecen colgalos tanto na web da Xunta coma da propia consellería. Porén, existe un 35,71% que só colga as notas na páxina da súa propia consellería. Sorprendentemente esa porcentaxe correspóndese coas catro consellerías que teñen á fronte un conselleiro nacionalista –Innovación e Industria, Medio Rural, Cultura e Deporte e Vivenda e Solo- e



mais á Vicepresidencia –encabezada tamén polo nacionalista Anxo Quintana-. O restante 7,14% - personalizado na Secretaría Xeral de Comunicación-, como é evidente, só as colga na web da Xunta.

Relacionado tamén con este aspecto, comprobamos que porcentaxe de comunicados se envían tamén á Secretaría Xeral de Comunicación. Máis da metade (57,14%) confesa envialos sempre fronte a un 14,28% que di non envialos nunca e un 28,57% que só o fai ás veces cando se trata de temas que van a Consello da Xunta e dos que informa o presidente. Sorprende de novo que o ‘nunca’ corresponda a dúas consellerías do BNG –Medio Rural e Cultura e Deporte- e o ‘ás veces’ ás outras dúas consellerías nacionalistas – Vivenda e Solo e Innovación e Industria- e á Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar.

Estas discrepancias internas entre as consellerías encabezadas por nacionalistas ou socialistas xa foron recollidas pola prensa en ocasións anteriores. Por exemplo, o 28 de xullo de 2006 o xornal Vieros.com titulaba: “O BNG non quere aparecer na web de novas da Xunta”.

### **O gabinete tamén é medio**

Aínda que polo de agora non é unha práctica xeneralizada o que se constata é que existen casos en que o gabinete se encarga de difundir a través da rede a información que nel preparan mesmo antes de facerlla chegar aos medios de comunicación. Deste xeito, o cidadán pode ter acceso a esa información institucional desde o momento en que o gabinete considere pertinente facela pública, sen depender de que aos medios lles interese e sen ter que agardar a que a publiquen.

Pero este modo de traballar suprime o medio na cadea da comunicación, de xeito que a información que proporciona a fonte chega directamente ao receptor, sen que medie o traballo dos xornalistas dos medios. Certo é que a información que difunde a fonte está preparada por un profesional da comunicación, pero carece da obxectividade xornalística e o contraste de fontes que se lles supoñen aos medios, pois ha de tender sempre cara a posicións interesadas e prestixiosas para a entidade, institución ou empresa que a difunde.

Por iso, cando o cidadán consulte na Internet unha información preparada desde calquera gabinete – institucional ou non- cómpre que non esqueza que esa información responde aos intereses particulares

de quen a elabora e que nunca é equiparable á publicada por un medio de comunicación. A información de gabinete ha de ser unha postura máis para contrastar, pero non a única.

**Bibliografía**

- Calvo Hernando, M.(1992). *Periodismo científico*, Madrid: Paraninfo.
- Fontcuberta, Mar de (1980). *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona: Edit. Ate.
- García Orosa, B. (2003). *Os gabinetes de comunicación na Galicia do século XXI*, Santiago de Compostela: Departamento de Ciencias da Comunicación.
- Kotler, P. (2005): *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, Madrid, Granica.
- Mad Comunicación (2007): *Todo marketing y más*, Madrid: FC Editorial.
- Martín Martín, F. (1999). *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Edit. Universitas.
- Martínez Albertos, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico*, Madrid: Paraninfo.
- Martínez Solona, Y. (2004). *La Comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid: Ed. Fragua.
- Mencher, M. (1977). *News reporting and writing*, Iowa: Edit. W.C. Brown.
- Ramírez, Txema (1995). *Gabinetes de Comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Rojas Orduña, O.I. (2004): 'El comunicado de prensa' en *Sala de prensa*, ano VI, vol.3.
- Túñez López, M. (2004). 'Relaciones informativas' en *Gestión de la comunicación de las organizaciones*, Barcelona: Ariel, pp 217-238.
- (2004). *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*, Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.
- Warren, C.N. (1979). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: A.T.E., D.L.