
Cambios en las rutinas periodísticas de producción y elaboración de la información en los gabinetes de comunicación de las instituciones locales: el caso de la provincia de Castellón

Alberto E. López Carrión
alberto.lopez@alumail.uji.es

I. Resumen

518



Con los avances en las nuevas tecnologías ha aparecido una serie de herramientas en la escena comunicativa: redes sociales, teléfonos de última generación con conexión a internet, aplicaciones de mensajería instantánea entre móviles, salas de prensa virtuales... Todas ellas facilitan la comunicación no sólo entre gabinetes y periodistas, sino también con los ciudadanos. Los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas han visto las posibilidades de todas estas herramientas y las han incorporado a su actividad comunicativa. Este trabajo pretende analizar cómo los gabinetes de comunicación de las principales instituciones públicas de Castellón han incorporado estas nuevas herramientas y qué dinámicas siguen tanto a la producción de una información como a su difusión. Para conseguir este objetivo se ha difundido una encuesta entre los gabinetes de comunicación de los municipios con más de 10.000 habitantes, además de la Diputación de Castellón, en la que se les pregunta por sus rutinas productivas y la difusión de sus contenidos. Por otra parte, se ha querido conocer el punto de vista de los profesionales de la información, por lo que la opinión de los medios de comunicación referentes de Castellón sobre estas nuevas herramientas también aparece reflejada en este estudio. En los resultados veremos que muchos gabinetes actualizan su web y redes sociales de manera constante y que buscan facilitar lo máximo posible el trabajo al periodista, suministrándole mucha información de alta calidad en el menor tiempo posible.

Palabras clave: gabinetes de comunicación, comunicación institucional, nuevas herramientas comunicación, cambios rutinas periodísticas, Castellón.

II. Introducció

En los últimos años el sector de la comunicación se ha visto seriamente afectado por la crisis que ha afectado a las economías globales, un fenómeno que ha acelerado su renovación. La comunicación como la conocíamos hasta el momento ha cambiado. Cada vez hay menos periodistas en las redacciones de los medios de comunicación pero, al contrario, cada vez más empresas se esfuerzan en cuidar su imagen y los departamentos de comunicación van cobrando importancia. Las instituciones públicas se han sumado a esta tendencia y desde el ayuntamiento más pequeño hasta el de una capital de provincia, cualquier localidad ya cuenta con una página web en la que difunde públicamente su actividad diaria. Recientemente ha aparecido una serie de herramientas tecnológicas que han cambiado por completo el alcance de la comunicación de estos gabinetes de prensa: redes sociales, salas de

prensa virtuales, aplicaciones para móviles... El alcance de la comunicación institucional ha ampliado su horizonte gracias a estas nuevas herramientas, conocidas como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, en este estudio, se pretende ver cómo han afectado a las corporaciones públicas locales: cambios en cuanto a acceso a las fuentes, búsqueda de la inmediatez o calidad en la información... Existen pocos trabajos que investiguen la comunicación de las instituciones locales de Castellón, y este documento pretende arrojar un poco de luz sobre este hecho y contribuir a que se vean reflejados todos los avances –y también aquellas cuestiones a mejorar– de las TIC en los ayuntamientos más poblados de la provincia de Castellón, así como en la Diputación provincial.

III. Objetivos

Este estudio propone los siguientes objetivos: en primer lugar, investigar los efectos derivados de los cambios en la producción de la información, debido al auge de las nuevas tecnologías. Sobre esta cuestión se plantea la hipótesis de que existe un alto porcentaje de gabinetes de prensa que actualizan su portal corporativo y redes sociales frecuentemente.

En segundo lugar, estudiar cómo los periodistas de los medios de comunicación acceden a la información proporcionada por las instituciones públicas locales. Sobre este aspecto se plantea la hipótesis de que los últimos avances tecnológicos han mejorado su acceso a la información.

En tercer lugar, demostrar la búsqueda de la instantaneidad a la hora de publicar noticias por parte de los gabinetes de prensa de las instituciones locales. Sobre esta cuestión se plantea la hipótesis de que la mayoría de gabinetes de prensa de las entidades locales castellonenses ofrecen contenidos propios en directo tanto a los medios de comunicación como a la ciudadanía.

En cuarto y último lugar, dejar patente el auge de las redes sociales en la comunicación local respecto a otros canales más clásicos como el correo electrónico, el fax o la llamada telefónica. En este sentido, se plantea la hipótesis de que el primer paso que se da desde el gabinete de comunicación a la hora de publicar un contenido es la difusión a través de las redes sociales.

IV. Material y método

Para la elaboración de este estudio se ha optado por escoger técnicas cualitativas y cuantitativas, expuestas a continuación. En los siguientes epígrafes, se detalla también el objeto de estudio de esta investigación, analizando diversas perspectivas teóricas de otros autores y autoras.

4.1. Enfoque cualitativo

En cuanto a las primeras técnicas, las cualitativas, parten de la base de una metodología interpretativa, que «pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción» (Berganza Conde, Ruiz San Román, 2005: 32). Para la realización de este estudio se ha enviado a los medios de comunicación más destacados de la provincia de Castellón una breve entrevista por correo electrónico para que la respondan voluntariamente. Es la técnica más acertada porque, tal y como se recoge en la definición expuesta por Berganza Conde y Ruiz San Román, el encuestado responderá reflejando su propia interpretación de los hechos. Sobre la muestra utilizada, se envió a once periodistas de diferentes medios de comunicación (ver Tabla 1), concretamente al responsable de la sección dedicada a la información local, de los cuales tres medios decidieron abstenerse de participar (*El Mundo Castellón al Día*, *Radio Castellón-Cadena SER* y *La Plana al Día*):

TABLA 1: Periodistas y medios de comunicación entrevistados

Persona	Medio de comunicación	Tipo de medio	¿Participa?
Daniel Nager	El Periódico Mediterráneo	Prensa escrita	SI
Pepe Beltrán	Levante de Castelló	Prensa escrita	SI
Quique Rodríguez	COPE Castellón	Radio	SI
Lorena Pardo	Onda Cero Castellón	Radio	SI
Antonio Felip	RTVE Castellón	Radio/Televisión	SI
Javier Ruiz	Televisión de Castellón	Televisión	SI
Antonio García	Castellón Diario	Digital	SI
Ximo Tirado	Castellón Información	Digital	SI

(Elaboración propia)

Como se puede observar, en la tabla aparecen los medios más consumidos en la provincia de Castellón según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de los distintos tipos de medios (prensa escrita, radio, televisión...), por lo que se puede considerar una muestra suficientemente representativa, algo útil cuando (Quivy, Van Campenhoudt, 1997: 158-159):

la población es muy numerosa y hay que recoger muchos datos sobre cada individuo o unidad o cuando, por algunos aspectos especialmente importantes para el investigador, conviene recoger una imagen que globalmente refleje la que obtendríamos si interrogáramos a todo el conjunto de la población

4.2. Enfoque cuantitativo

521

En cuanto a las técnicas cuantitativas (Berganza Conde, Ruiz San Román, 2005: 32):

parten de considerar el hecho de que a las Ciencias Sociales pueden aplicárselas los principios de las Ciencias Naturales. Tratan de resumir la realidad en números. Enlazan con el paradigma positivista y, por tanto, con el enfoque explicativo, debiendo usarse en aquellos casos en que se necesite un análisis en extensión y generalizador, dándose énfasis a la búsqueda de la causalidad y la validación de la teoría.



Se ha optado, para la elaboración de este estudio, por enviar a diversos los departamentos de comunicación de distintos ayuntamientos y entidades locales de la provincia de Castellón una encuesta a través de correo electrónico. Sobre el contenido del cuestionario, está organizado en cuatro baterías de preguntas, con un total de 21 cuestiones. La primera batería es sobre la estructura del gabinete de comunicación (número de trabajadores, subdepartamentos...); la segunda batería, sobre herramientas de comunicación (sobre si cuentan o no con un perfil en las distintas redes sociales, uso de *newsletter* o de la sala de prensa virtual...); la tercera batería, sobre la actualización de contenidos (grado de actualización y frecuencia de envío de información a los medios...) y la cuarta batería de preguntas, sobre los cambios introducidos por las nuevas TIC. Sobre este tipo de cuestionarios a través de internet, Wimmer y Dominik afirman que «en general es poco costoso y muy fácil de manejar porque los investigadores nunca tienen que dejar la oficina» (Wimmer, Dominik, 2001: 184). No obstante, como desventajas, los dos autores citan varias (Wimmer, Dominik, 2001: 185), como que:

no existe una manera de asegurar que la persona reclutada sea realmente quien llena el cuestionario [...]. La investigación por internet, como cualquier otro procedimiento electrónico de recopilación de datos, no permite el control sobre los procedimientos.

También pretende ser representativa la muestra elegida para las baterías lanzadas a los gabinetes de comunicación de los distintos entes locales de la provincia de Castellón. Siguiendo el criterio de la población, se ha optado por escoger aquellos municipios con una población superior a los 10.000 habitantes, que son los siguientes:

TABLA 2: Muestra para el trabajo de campo

Municipio	Población (INE 2013)	¿Participa?
L'Alcora	10.797 habitantes	Sí
Almassora	26.186 habitantes	Sí
Benicarló	26.491 habitantes	Sí
Benicàssim	18.989 habitantes	Sí
Burriana	34.744 habitantes	Sí
Castellón de la Plana	180.185 habitantes	Sí
Nules	13.573 habitantes	Sí
Onda	25.572 habitantes	Sí
La Vall d'Uixó	32.202 habitantes	Sí
Vila-real	51.180 habitantes	Sí
Vinaròs	28.829 habitantes	Sí

(Elaboración propia)

Además de los once municipios encuestados (se registró un 100 % de participación en el cuestionario), también se ha incluido en el estudio a la Diputació de Castelló que, pese a no ser el ayuntamiento de una localidad en concreto, es también un organismo de carácter municipal (frecuentemente conocido como «ayuntamiento de ayuntamientos») que aglutina a la población de toda la provincia.

En cuanto a la muestra escogida, y teniendo en cuenta que la población de Castellón es de 601.600 habitantes en 2013 (según el Instituto Nacional de Estadística), se puede ver que es suficientemente representativa, ya que si sumamos la población de los once municipios (448.748 habitantes), la cifra resultante supone más del 50 % de la población total castellanense.

Un buen punto de partida para el marco teórico para este trabajo es el concepto de «periodismo de fuente» o «información de fuente», para el cual puede resultar complejo establecer una concepción teórica que lo defina con exactitud. En la *Revista Latina de Comunicación Social* podemos encontrar una reseña de Concha Mateos Martín sobre la obra *El periodismo de fuente* (Losada Vázquez, Esteve Ramírez, 2003), en la que define este concepto como la práctica periodística que intenta superar «la polaridad tradicional en la teoría de la información» entre los medios informativos y las fuentes informativas. Con el periodismo de fuente se redefinen las fronteras conocidas del periodismo y, a modo de «vuelta de tuerca», su ámbito de aplicación va más allá de las funciones tradicionales de los medios de comunicación de masas. De este modo, no sólo el periodista ejerce su profesión cuando, después de una ardua tarea de búsqueda de información y contraste de fuentes, da forma a un mensaje periodístico en uno de los tantos soportes en los que puede llegar a su audiencia, sino que también se es periodista cuando trabaja para una fuente y, según Mateos Martín (2003):

para dar forma, contenido, estructura, expresión y continuidad a una fuente informativa institucional [...] siempre que siga anteponiendo los criterios de veracidad e interés de la audiencia, por encima de los imperativos de persuasión de la entidad.



Si la tarea informativa fuera así, pasaría de ser periodística a ser corporativa.

4.3. Objeto de estudio de la investigación

4.3.1. Los gabinetes de comunicación como fuentes informativas

El gabinete de prensa de una empresa o institución es el órgano o sede por excelencia del periodismo institucional. Ana Almansa afirma que la evolución de estos gabinetes ha sido paulatina (Almansa, 2011: 36):

Primero fue el nacimiento de una profesión (las relaciones públicas) y después la creación y consolidación de estructuras organizadas y con funciones específicas (lo que entendemos por gabinetes de comunicación).

Marta González San Ruperto marca el inicio de los gabinetes de prensa en empresas e instituciones bien entrada la transición española, afirmando también que entre 1995 y 2005 se habría producido un auténtico *boom* que la habría convertido a los gabinetes de prensa en una nueva salida profesional para periodistas (González San Ruperto, 2006). En esta línea, Almansa recuerda que al final del franquismo las únicas fuentes válidas eran las propias instituciones públicas, y que en la transición las fuentes informativas se multiplican: «nacen nuevas fuentes y va a ser más compleja la distribución de información» (Almansa, 2011: 41). Sobre los valores que definen a estos departamentos después de afirmar que «cada gabinete es un mundo y varían sus prioridades y su eficacia» (González San Ruperto, 2006: 664), les atribuye la credibilidad como el verdadero valor que los define. A pesar de que en muchas ocasiones, los departamentos de prensa y comunicación son acusados de censuradores o de impedir el acceso a ciertos datos que pueden ser de interés público también dice que «lo que hace bueno a un gabinete y a un director de comunicación es su credibilidad, su respeto a la verdad» (González San Ruperto, 2006: 664) o, en otras palabras, siempre debe respetar la labor del periodista de redacción en su búsqueda de información. Nunca jamás le debe mentir, si bien se puede dar a los medios de comunicación la información que el gabinete de prensa esté autorizado a proporcionar, pese a que tenga unos límites marcados. Sobre los profesionales que lo integran, afirma que «se hace necesaria la presencia de periodistas que organicen su funcionamiento, aunque pueden y deben estar apoyados por otros profesionales (abogados, financieros, comerciales, expertos en marketing» (González San Ruperto, 2006: 665-666). En las corporaciones públicas locales, lo más común hasta hace poco tiempo es que el responsable o director de comunicación de una entidad local sea un funcionario o, en las localidades con menor población, el secretario del alcalde o alcaldesa, una tendencia muy instaurada.

¿Cuáles son los servicios que ofrece un gabinete de prensa? La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y

Comunicación (ADECEC) publicó en 2004 un estudio titulado «La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004» en el que, por este orden, se distinguen las siguientes actividades como las más desempeñadas en los gabinetes de comunicación: relación con los medios de comunicación, comunicación corporativa, relaciones institucionales, la comunicación de *marketing* o la relación con la comunidad geográfica, entre otros. Siguiendo con nuestro estudio de los departamentos de prensa, que con el paso de los años han ido ganando importancia para los que tienen el control de la empresa o institución, en ellos trabajan profesionales de la información que guardan algunas diferencias con los periodistas de los medios de comunicación. El porqué de todas sus funciones equivale al porqué del periodismo institucional. Del mismo modo que es importante que los medios de comunicación masivos mantengan informadas a sus audiencias con el mayor rigor y rapidez posibles, también es importante que las empresas e instituciones comuniquen, con un lenguaje y unos contenidos diferentes a los habituales, su actividad diaria. Esta función de información adquiere más importancia, si cabe, cuando las empresas e instituciones son de carácter público, que es el principal objeto de estudio de este trabajo.

María José Canel habla de que la comunicación de la institución pública es un proceso de carácter estratégico, ya que «tiene un horizonte: se aspira a producir el cambio en una determinada dirección» (Canel, 2007: 31). La autora pone como ejemplo que la comunicación muchas veces va dirigida a que los políticos se ganen una buena imagen comunicando sus acciones en el gobierno (Canel, 2007). Por otra parte, y citando a Martín Algarra, María José Canel también cita el carácter transaccional de la comunicación de las instituciones públicas: «el producto no hace posible interpretar cuál es la intención de quien se comunica» (Martín Algarra, 2003, citado en Canel, 2007: 71-72). Por último, cabe recordar que los gabinetes de comunicación se enmarcan en lo que conocemos como periodismo institucional, que según dice Cebrián Herreros (2012: 22):

tiene un objetivo no lucrativo. Busca la rentabilidad social y cultural, y en los casos en que las instituciones obtienen rendimiento económico reinvierten los beneficios en otras actividades sociales y culturales, no en otros negocios

En otras palabras, las organizaciones públicas o privadas, a pesar de no ser medios de comunicación, han de informar sobre su actividad al resto de la sociedad sin perseguir el beneficio económico, sino buscando el servicio público.

4.3.2. Los gabinetes de prensa de las instituciones públicas. Una alternativa en la profesión periodística

Es momento de centrarse, en esta parte del trabajo, en estos departamentos en el ámbito de las instituciones públicas. Goretta Palau habla sobre los gabinetes de medios en la administración pública. Bajo su

punto de vista, en la Administración la diversidad de funciones y de medios que tiene a su disposición el periodista es mucho más amplia, y distingue, por una parte, «las grandes áreas de la administración central, como la presidencia del gobierno o los ministerios, que acostumbran a tener grandes estructuras con unas funciones delimitadas y que destinan una gran cantidad de recursos a la comunicación» (Palau Sicart, 2002: 29) y, por otra parte, «los ayuntamientos o administraciones locales que apenas pueden tener un periodista, que hace lo que puede con los escasos recursos de los que dispone» (Palau Sicart, 2002: p. 29). Berta García Orosa distingue varias características de la comunicación de la Administración Pública, como que tiene que ser contextualizada, de carácter público, tiene que informar obligatoriamente de todo, ser transparente, orientada al ciudadano, que acerque la Administración al receptor de sus mensajes y que produzca mensajes específicos dirigidos a sus públicos (García Orosa, 2005: 159-160). Más adelante, la autora también menciona las dos tareas importantes que destacan dentro de la actividad diaria de la comunicación en estos gabinetes: las relaciones informativas y la comunicación con los ciudadanos (García Orosa, 2005). González San Ruperto hace una radiografía de los departamentos de prensa de las instituciones públicas locales, y afirma que «cada vez son más los Ayuntamientos que cuentan con un responsable de comunicación» (González San Ruperto, 2006: 667). Ahora bien, también habla de que «estos gabinetes aún están poco profesionalizados y, en muchas ocasiones, las personas encargadas de ellos no tienen los conocimientos mínimos imprescindibles para desarrollar su labor» (González San Ruperto, 2006: 667), algo que es debido, fundamentalmente, a una tendencia instaurada en los departamentos de prensa en los que la persona que se pone al frente es un funcionario y no un periodista debidamente cualificado.

¿Qué denominación exacta definen estos entes? Suelen ser muy variadas. Berta García Orosa (2005: 221) cita varias, como «Gabinete de Prensa, Departamento de Prensa, Gabinete de Comunicación, Técnico Municipal de Comunicación, Secretario de Prensa...». En la obra de esta autora también podemos observar tres gráficos que aportan luz sobre estos gabinetes: en cuanto al tipo de comunicación, el 78 % es comunicación externa y el 22 % comunicación interna: en cuanto al tipo de gabinete, el 40 % se define como Gabinete de Comunicación, un 50 % como Gabinete de Prensa y un 10 % como Gabinete de Prensa y Relaciones Públicas. Y en cuanto a los trabajadores del gabinete, en el 78 % de los casos sólo trabaja una persona (es unipersonal), en el 11 % dos personas, y en otro 11 % de los casos trabajan más de dos personas. Por otra parte, sobre la esfera de la comunicación corporativa en el ámbito local, González San Ruperto incide en su potencial ya que «es la más próxima al ciudadano, a sus problemas, inquietudes y necesidades». Más adelante podremos observar en los resultados de las encuestas realizadas en el ámbito de la provincia de Castellón, a propósito de este trabajo, cómo la comunicación en las instituciones locales tiene un gran

margen de mejora. Ana Rosa Sanfeliu (2006) establece tres vertientes de los gabinetes de comunicación local: servicio público, carácter político y potenciadores de la democracia. Por último, también Sanfeliu (2006) habla de una tendencia actual en los gabinetes de comunicación: la incorporación de las nuevas tecnologías a la comunicación pública y la utilización de la imagen de la ciudad como producto para vender. En los siguientes apartados profundizaremos en estos conceptos.

4.3.3. La generación de contenidos en las Administraciones Públicas

Es el turno ahora de analizar cuáles son los contenidos generados en los departamentos de prensa y las rutinas que se siguen a la hora de producir dichos contenidos informativos. Fabrizio Muzzati (2006) propone los siguientes canales para hacer llegar la información a los medios de comunicación: contacto directo con los periodistas, notas de prensa y comunicados y ruedas de prensa. Sobre este último aspecto, Sonia González Molina (2012) habló sobre la digitalización de las oficinas de prensa a partir del caso concreto del Servei Català de Trànsit (SCT). Enumeró las vías con las que cuenta este departamento, a día de hoy, para producir y distribuir contenidos informativos: el teléfono fijo y móvil, internet (página web corporativa, correo electrónico, sala de prensa virtual y redes sociales), fibra óptica y dispositivos de almacenaje externo, como el DVD o los USB (González Molina, 2012). Gracias al auge de las nuevas tecnologías, la distancia es cada vez menos un obstáculo para la intermediación entre los gabinetes de prensa y los periodistas, algo que se agradece aún más en circunstancias difíciles como la actual crisis económica, y las consecuencias fatales que ha tenido en el sector de la comunicación.

Volviendo a las tesis de Fabrizio Muzzati, también habló de los principales problemas del día a día que vivió en su departamento, que se pueden hacer perfectamente extensibles al resto. En primer lugar, habla de la falta de medios o, como recalca Muzzati, la desproporción de los medios, en referencia a la gran cantidad de publicaciones que, cada mañana, hay que repasar todo lo que haga referencia a nuestra institución y decidir si se da, o no, una respuesta. Otro problema dentro de los gabinetes de prensa son las filtraciones, tanto internas como externas. Muzzati define las filtraciones como «mensajes que se están lanzando al margen de tu estrategia de comunicación» (Muzzati, 2006: 90), a lo que añade que sólo por ser una filtración suele tener éxito: «la información clandestina es la que mejor compra un periodista en el momento en el que sabe que no es la oficial» (Muzzati, 2006: 90). El último problema que describe Fabrizio Muzzati es las ofensivas que se reciben continuamente si no ocupas un puesto de poder, es decir, que las notas de prensa de los grupos de la oposición serán bombardeadas, en palabras textuales de Muzzati, desde distintos frentes. El ponente añadió (Muzzati, 2006: 92):

que nuestro trabajo consiste en estar todo el día intentando reconducir las situaciones, ver por dónde van las tendencias, quién ha dado el mensaje y cómo

solucionar o cómo conseguir que tu propuesta llegue a su fin, es decir, que se haga accesible al mayor número posible de medios de comunicación



Como concluye el exresponsable de comunicación del PSPV-PSOE en su intervención en el V Congreso de Comunicación Local, que también nos sirve para concluir este apartado, el mensaje final o producto periodístico que recibe las audiencias locales se nos escapa un poco de las manos. Esto se debe a que en nuestro país existe el fenómeno del bipartidismo y, desde los gabinetes de prensa locales de ambos bandos, se emiten contenidos corporativos, notas de prensa, comunicados y más mensajes que, según qué partido controle a cierto medio de comunicación, el tratamiento que recibe nuestra información es distinto.

4.3.4. El portal corporativo, epicentro de la comunicación de las instituciones locales

Dentro de los muchos canales con los que las corporaciones locales se comunican con sus ciudadanos, es evidente que el canal central que aglutina todos los servicios que ofrece un ayuntamiento es la página web corporativa del mismo. Este contenido, generado habitualmente por el departamento de comunicación de la entidad, se diferencia de los canales mencionados en el punto anterior en que no va dirigido a los periodistas exclusivamente, sino que se ofrece como servicio público a los ciudadanos de la localidad.

Miguel Ángel Vázquez Burgos (2004) distingue los elementos habituales o comunes en los portales web corporativos, que aquí aplicaremos al de las instituciones públicas locales: mensajes corporativos de salutación, direcciones de contacto, información sectorial genérica, información estadística, directorios, archivo de notas de prensa, archivo de artículos y discursos de los representantes del ayuntamiento y vínculos relacionados. Siguiendo con el análisis de los portales corporativos de las instituciones locales, Vázquez Burgos habla también, en su obra, de que la web corporativa perfecta será «aquella que responde a la totalidad de las preguntas de la totalidad de los visitantes» (Vázquez Burgos, 2004: 79). Por otra parte, siempre han sido un elemento de imagen muy importante, pero si en un principio eran muy estáticas y existían más por obligación que por otro motivo, en los últimos tiempos se ha producido un crecimiento de forma exponencial en la cantidad de contenidos, servicios y aplicaciones municipales accesibles por el ciudadano a través de internet. Sobre este asunto, entra en escena el concepto de la e-administración, un término con el que Comisión Europea de la Unión Europea define a los que se conoce como Administración Electrónica:

La Administración electrónica es el uso de las TIC en las Administraciones Públicas, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, con el fin de mejorar los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas.

Leopoldo Seijas Candelas distingue dos fases en la evolución de estos portales web: en una primera fase los servicios que se ofrecían se limitaban a «proporcionar información de interés para el ciudadano» (Seijas Candelas, 2005: 464) mientras que, en una segunda fase, «se evolucionó para permitir la posibilidad de realizar trámites telemáticos» (Seijas Candelas, 2005: 464), incrementando el grado de interactividad con el ciudadano. Más adelante, Seijas Candelas profundiza en este aspecto, que ha sido posible bajo su punto de vista gracias a tecnologías como la fibra óptica o la tecnología inalámbrica y, cambiando de tercio, tiene un rendimiento político importante, ya que supone un ahorro de costes importante para el Ayuntamiento.

4.3.5. Nuevas herramientas de comunicación en las Administraciones Públicas locales

A continuación se exponen los principales cambios tecnológicos que han experimentado estos departamentos, es decir, cómo han afectado la entrada de nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) en el ámbito periodístico de las corporaciones públicas locales.

Berta García Orosa, en su libro *Gabinetes de comunicación on-line. Claves para generar información corporativa en la red* (2009) habla de los aspectos positivos y negativos de la digitalización de estos departamentos. Como puntos fuertes, «las innovaciones tecnológicas actuales que facilitan el trabajo del periodista, la rapidez en la comunicación con las fuentes y con el lector, y la accesibilidad a un mayor número de información» mientras que cita como puntos débiles «la pérdida del contacto humano y la proliferación del denominado “periodismo de despacho”» (García Orosa, 2011: 22).

Antes de sumergirnos en la gran cantidad de herramientas y aplicaciones que han revolucionado la comunicación de los Ayuntamientos, hay que introducir el concepto de Gobierno Abierto u *Open Government*. Noa María Carballa Rivas, directora de comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, cita en su texto «La Comunicación 3.0 en el Gobierno Abierto: las redes sociales como estrategia de comunicación para la información para la información cotidiana» (2012) la definición de Gobierno Abierto que Calderón, César y Lorenzo, y Sebastián dan en su obra *Open Government – Gobierno Abierto* (2010), que dice así (Calderón, César y Lorenzo, Sebastián, 2010):

Un Gobierno Abierto es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración con los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente.

De esta definición conviene destacar algunos términos, tales como *conversación, ciudadanos, necesidades, preferencias, colaboración, abierta o transparente*, que responden a por qué las nuevas tecnologías

han revolucionado la comunicación. Uno de los fenómenos que cabe destacar en este aspecto es el de las redes sociales que, precisamente, han fomentado la conversación entre instituciones y ciudadanos.

En el texto de Carballa Rivas (2013), la autora ya habla de que las instituciones públicas «quieran hacer llegar un mensaje con eficacia a la ciudadanía, cuenten con una política informativa clara y con estrategias de comunicación, contando con Internet como eje fundamental» (Carballa Rivas, 2013: 176) añadiendo, además, la importancia de las redes sociales que, bajo su punto de vista, «se han convertido en uno de los escenarios donde los debates en torno a la actividad del Gobierno se desarrolla con más frecuencia» (Carballa Rivas, 2013: 177).

García Pastor (2005) habla en su trabajo de investigación de doctorado de los nuevos lenguajes que se han introducido gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En cuanto a cómo han influido en los gabinetes de prensa municipales, la autora enumera los siguientes cambios y/o avances: instantaneidad, información multimedia, actualización dinámica, interactividad y personalización de la información, información *on-line*, hemerotecas *on-line* y documentación y almacenamiento. Gracias a las nuevas tecnologías, cada vez es más fácil almacenar y compartir una información.

Por último, cabe destacar una herramienta que en los últimos tiempos se ha ganado una gran popularidad entre usuarios e instituciones: la plataforma de *microblogging* Twitter que permite el envío de mensajes de hasta 140 caracteres. González Molina (2013) dedica a esta plataforma el estudio «El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo» (2013), en el que concluye que en el ámbito del periodismo institucional su uso «descansa en una estrategia basada en reutilizar los contenidos disponibles en la web, sin apenas adaptaciones» y, por otra parte, que «si bien las estrategias comunicativas implementadas por el gabinete a través de Twitter eluden la conversación con el público con los usuarios, no renuncian a generar comunidad acumulando seguidores y generando retuiteos» (González Molina, 2013: 155).

V. Resultados

Preguntados periodistas tanto de los diferentes gabinetes de comunicación municipales como los profesionales de las principales redacciones de la provincia de Castellón sobre este aspecto, se han obtenido los resultados expuestos a continuación.

5.1. Sobre la estructura del gabinete de comunicación

Preguntados sobre diversos aspectos de la estructura del gabinete de comunicación, casi la totalidad de los encuestados afirma que su ayuntamiento cuenta con un gabinete como tal, es decir, que cuenta con al menos un profesional que trabaja aspectos de comunicación desde

dentro de la institució. Eso sí, al preguntar de cuántos trabajadores dispone el gabinete, en siete casos –que son, como salta a la vista, la mayoría– es tan sólo una persona la que trabaja en el gabinete de comunicación, por lo que se puede observar que esta estructura unipersonal en los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas locales es la tendencia dominante. ¿Es esta estructura suficiente, teniendo en cuenta las necesidades informativas de ciudadanos y periodistas? Mientras que los representantes de los gabinetes castellanenses se muestran algo divididos sobre este asunto (siete creen que sí, y cinco encuestados piensan que no es el número adecuado), Daniel Nager, de *El Periódico Mediterráneo*, relaciona este hecho con la fuerte implantación de las nuevas tecnologías en la actividad del gabinete de prensa: todo es en función del tamaño de los consistorios y de los recursos de que disponen. Otra característica que es también «denominador común» de todos los gabinetes –y más después de lo que se ha expuesto en las últimas líneas– es que la actividad comunicativa se gestiona desde un único departamento. De hecho, en algunos cuestionarios la persona responsable del gabinete de comunicación matiza que la comunicación se trabaja desde la propia alcaldía (ya sea un teniente de alcalde, secretario de alcaldía, etc.) que, en la mayoría de casos, no cuenta con la titulación o formación apropiadas. Por último sobre aspectos de estructura y funcionamiento, para este estudio se pidió a los encuestados ordenar del 1 al 5 los pasos seguidos para hacer público un contenido informativo. Si obtenemos la media de cada paso, vemos que el proceso (ver Gráfico 1) comienza con el envío del pertinente correo corporativo a los medios de comunicación (1,25 de media), seguido de la publicación en el portal web oficial de la institución pública (2,42 de media). El proceso prosigue con la difusión a través de los distintos perfiles en redes sociales (2,67 de media), la publicación de contenidos en la sala de prensa virtual (4,17 de media) y el envío de *newsletter* (4,50 de media).

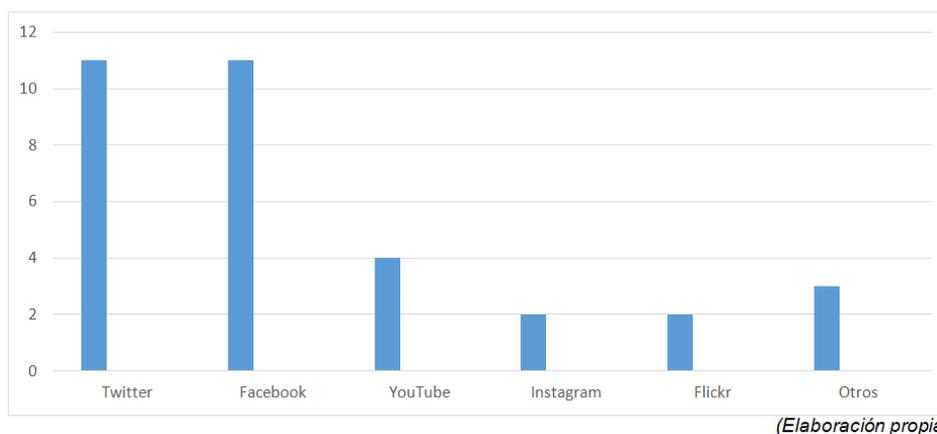
GRÁFICO 1: Orden de prioridades de los gabinetes de prensa de las instituciones locales



5.2. Sobre herramientas de comunicación

Sobre las herramientas de comunicación que se utilizan en los gabinetes de prensa, existe una clara unanimidad en cuanto a que la existencia de un portal municipal corporativo se antoja fundamental (las doce instituciones encuestadas disponen de uno), y prácticamente este porcentaje se repite al preguntar si disponen de un perfil oficial en una o varias redes sociales.

GRÁFICO 2: Redes sociales más utilizadas en los gabinetes de prensa locales



Como se puede ver en el anterior gráfico, preguntados por las redes sociales que emplean los gabinetes de las instituciones locales para difundir contenidos informativos, Twitter y Facebook lideran a partes iguales esta parcela informativa, seguidos de YouTube, con tan sólo cuatro de las doce principales instituciones públicas locales de la provincia de Castellón, y ya en un segundo plano otras redes sociales como Instagram, LinkedIn, Flickr, Soundcloud o Google+. Quique Rodríguez, de COPE Castellón, alaba el avance que ha supuesto para los periodistas radiofónicos las redes sociales pues:

ayuda a que, en ocasiones, se pueda reflejar una noticia o cualquier situación que esté pasando sin necesidad de que, por ejemplo, los servicios de emergencia, tengan que redactar una nota de prensa para remitir si están trabajando en algún incendio o se ha producido un accidente.

Lo hace en referencia a que se ha reducido considerablemente el tiempo que transcurre desde que se produce una noticia hasta que ésta sale a la luz. Como demuestran los resultados de la encuesta realizada a los principales departamentos de prensa de la provincia de Castellón, dos herramientas que todavía no se ha extendido su uso son las salas de prensa virtuales (con acceso restringido para periodistas y medios de comunicación) y el *newsletter*, ya que son más los gabinetes que no las utilizan (un 80 % de los casos) a los que sí lo hacen. La emisión de contenidos en directo tampoco es una práctica muy extendida, ya que ningún departamento de comunicación difunde las ruedas de prensa de los principales líderes políticos de la provincia en tiempo real, aunque algunos representantes matizan que los plenos de algunos ayuntamientos sí que se difunden en directo a través de alguna televisión local, pero no en un canal del propio gabinete. En cambio, la práctica totalidad de los organismos encuestados (diez de los doce encuestados) facilitan la grabación de actos institucionales y ruedas de prensa a los medios de comunicación para que puedan difundirlos a sus respectivas audiencias. Por otra parte, las cifras del estudio demuestran que la mitad de las instituciones encuestadas sí que pone a disposición de sus ciudadanos

estos contenidos informativos. Javier Ruiz, presentador y responsable de informativos de Televisión de Castellón, preguntado por los contenidos que recibe desde las instituciones públicas comenta, a modo de queja, que «la mayoría de notas de prensa están centradas en los medios de comunicación escrita y los cortes de voz en las radios», por lo que los medios televisivos se sienten un poco olvidados en este sentido, ya que muy pocos gabinetes de prensa envían cortes de vídeo que puedan ser emitidos por las televisiones locales y comarcales. Por otra parte, Ximo Tirado, director de la publicación digital *Castellón Información*, preguntado por las publicaciones en los perfiles en las instituciones locales, opina que utilizan estas herramientas «para dar a conocer lo que hacen», y que lo hacen «más para la ciudadanía que para los medios de comunicación», por lo que el debate sobre este punto está servido.

5.3. Sobre actualización de contenidos

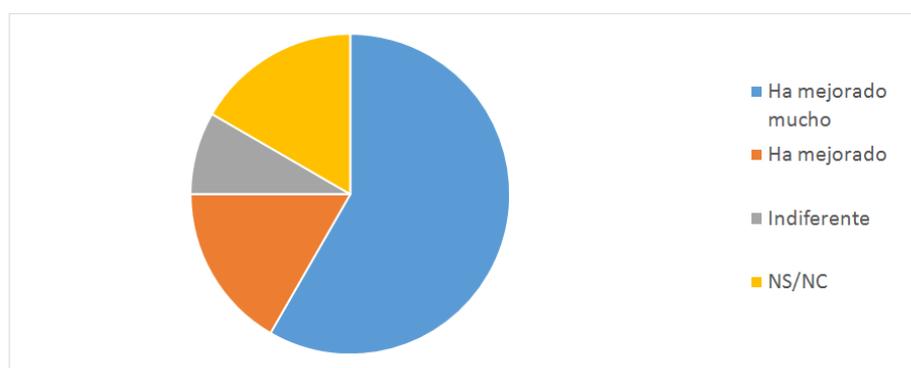
Los gabinetes de comunicación de las principales instituciones públicas de la provincia de Castellón difunden sus contenidos informativos a través de tres canales, principalmente: el portal web corporativo, los distintos perfiles en redes sociales o con el envío de notas de prensa y comunicados a los medios de comunicación, a través del correo electrónico. Una mayoría aplastante de los gabinetes encuestados opina que el grado de actualización de su página web y perfiles en redes sociales es muy alto (en el caso de la página web, nueve departamentos se autoevalúan con la máxima nota y, en el caso de las redes sociales, once). En cambio, al ser preguntados sobre con qué frecuencia mantienen contacto con los medios de comunicación a través del correo electrónico, las cifras se reducen: cinco gabinetes opinan que lo hacen con una frecuencia alta y siete con una frecuencia muy alta. El director de la publicación digital *Castellón Diario*, Antonio García, alaba la gran utilidad de las nuevas tecnologías en los gabinetes de prensa de las instituciones locales de Castellón «sobre todo en el caso de la Diputación Provincial» que, según el periodista, «el alto grado de profesionalidad de su gabinete de prensa y la puntualidad en la actualización de las noticias supone casi un seguimiento de 24 horas sobre la actualidad provincial». Aun con estas ventajas, el veterano profesional de la información comenta que la gran desventaja de estas nuevas herramientas tecnológicas es:

que se ha perdido el auténtico periodismo y el contacto, día a día, con los protagonistas de la noticia. “Se puede conseguir más información, por ejemplo, en una charla amigable de diez minutos con el alcalde, presidente de la Diputación o concejal de turno, que toda la información remitida por sus gabinetes de comunicación a lo largo del día.

5.4. Sobre los cambios introducidos por las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)

Tras una visión sobre la estructura de los gabinetes de comunicación de las principales instituciones públicas castellonenses, cuáles son las nuevas herramientas comunicativas que más utilizan en su actividad informativa y con qué frecuencia actualizan sus contenidos en los diferentes canales que disponen, en este punto se analizan los cambios introducidos por las TIC en estos departamentos. En primer lugar, una amplia mayoría de los responsables de gabinete (nueve de los doce encuestados, un 75 % de los casos) opina que la aparición de los *smartphones* ha cambiado bastante o totalmente su relación con los medios de comunicación, mientras que una pequeña minoría de tres encuestados (un 25 %) piensa que los teléfonos móviles de última generación no ha cambiado mucho su relación con los periodistas. Algo más divididos se muestran los encuestados de los distintos departamentos de prensa de las instituciones locales cuando se les pregunta si las aplicaciones de mensajería instantánea para teléfonos móviles (WhatsApp, Google Hangouts, Telegram...) han cambiado su relación con los medios, ya que pese a que sí que es cierto que muchos opinan que ha cambiado bastante o totalmente (siete de los doce gabinetes encuestados), un tercio de los encuestados (cuatro gabinetes) se posicionan neutralmente, es decir, opinan que no ha cambiado ni mucho ni poco. Lorena Pardo, de Onda Cero Castellón, respondió las preguntas para este estudio alabando las ventajas de las nuevas herramientas tecnológicas. Bajo su punto de vista «hacen mucho más cómodo y rápido el trabajo en relación a años anteriores. Tenemos más agilidad en el contacto con los gabinetes: más contactos y fuentes a las que acudir en ciertos momentos». Además, destacó los avances en comunicación que ha supuesto la aplicación de mensajería instantánea para móviles WhatsApp sobre el resto.

GRÁFICO 3: ¿Han contribuido las redes sociales a mejorar la difusión de los contenidos propios entre los ciudadanos?



(Elaboración propia)

Como se puede apreciar en el gráfico circular superior, el 75 % de los gabinetes de prensa encuestados piensa que las redes sociales han contribuido a mejorar la difusión de los contenidos propios entre los

ciudadanos, al ser preguntados sobre la influencia de esta nueva herramienta. Como demuestran estas cifras, los gabinetes de prensa dependen cada vez menos de los medios de comunicación tradicionales y consiguen llegar a su público (en este caso, los ciudadanos de un municipio, provincia...) sin tenerse que someter a la interpretación de los medios. El delegado de *Levante de Castelló*, Pepe Beltrán, señala este aspecto como positivo pero, por otra parte también señala como una contra que «estas nuevas herramientas se ciñen por parte orgánica únicamente al mensaje oficial, no admiten réplica verdadera de los medios y uniformizan en demasía la realidad que llega a los receptores», en referencia a que el punto de vista de los medios de comunicación sigue siendo imprescindible para que el ciudadano se construya una buena interpretación sobre los hechos que acontecen en el día a día del municipio al que pertenece. Esta visión la comparte Antonio Felip, de la delegación de Radiotelevisión Española (RTVE) en Castellón, que declaró para este estudio que siempre existirá «el inconveniente del sesgo que introduce el organismo que generó la noticia». En definitiva, pese a los avances tecnológicos la ciudadanía seguirá necesitando a los medios de comunicación como «cuarto poder» de control político. Por último, dos herramientas tecnológicas a las que aún les queda un largo camino por recorrer son el *newsletter* y las salas de prensa virtuales. Como muestran los datos cuantitativos de este estudio, la mayoría de los gabinetes encuestados no creen en su utilidad o incluso opinan negativamente de estas herramientas, sobre todo en el caso de las salas de prensa *on-line*.

VI. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio muestran cómo los gabinetes de comunicación de las instituciones locales han dado un paso al frente al incorporar diversas herramientas tecnológicas a su quehacer diario con los medios de comunicación tradicionales. Si bien es cierto que cumplen los estándares previstos en cuanto a la actualización de su portal web corporativo y sus perfiles en las principales redes sociales, los datos en cuanto al uso de *newsletter* y salas de prensa virtuales no son tan positivos ya que, o bien no están incorporados al trabajo de estos gabinetes, o bien no se cree en su utilidad comunicativa. Por otra parte, se ha podido apreciar que el uso de las redes sociales en estos departamentos ha mejorado la difusión de los contenidos propios entre los ciudadanos de los distintos municipios. Este hecho hace pensar, a priori, que la actividad de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas locales se ha reorientado más hacia el ciudadano dejando al periodista en un segundo plano. No obstante, el hecho de que el primer paso para la mayoría de los responsables de estos gabinetes a la hora de comunicar o difundir una noticia sea el envío del clásico correo de comunicación corporativo a los medios de comunicación disipa estas posibles dudas y demuestra que los medios de comunicación siguen

teniendo mucha fuerza pese a la crisis que ha sufrido el sector de la prensa. Por otra parte, cabe enfatizar que este estudio podría haber sido más ambicioso a la hora del número de gabinetes y periodistas encuestados, pero las limitaciones materiales y temporales que rodean esta labor impiden que las muestras analizadas no sean más numerosas. No obstante, las dos muestras presentadas son suficientemente representativas del sentir general, ya que los gabinetes de las poblaciones estudiadas representan a más de la mitad de la población provincial y, además, en este estudio ha participado la Diputación de Castellón, que representa a todos los municipios de la provincia. Por otra parte, también han participado la mayoría de periodistas responsables de la sección local de los medios de comunicación seleccionados. En este caso, no han podido participar la totalidad de los medios pretendidos por decisión propia o porque no pudieron responder en el plazo establecido. En cambio, para la investigación cuantitativa de las encuestas a los gabinetes de comunicación de las distintas instituciones públicas sí que se logró una participación total en la encuesta que, al fin y al cabo, muestra los datos y resultados más científicos y exactos de este estudio.

En cuanto a las conclusiones de este trabajo, se exponen las siguientes:

La mayor parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones locales actualiza su portal corporativo y sus distintos perfiles en las principales redes sociales frecuentemente. Este dato valida la hipótesis formulada al principio de este estudio: existe un alto porcentaje de gabinetes de prensa que actualizan su portal corporativo y redes sociales frecuentemente.

- Los avances en las tecnologías de la información así como la aparición de nuevas herramientas ha mejorado el acceso a la información tanto del público en general como de los periodistas. En el caso, la totalidad de los periodistas encuestados para este estudio alaba las ventajas de estas nuevas herramientas, que permiten ahorrar en costes y en tiempo, por lo que se ha mejorado el acceso a la información y queda respondida afirmativamente la segunda hipótesis planteada: los últimos avances tecnológicos han mejorado el acceso a la información por parte de los periodistas.
- La mayor parte de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellanenses no ofrece contenidos en directo, por lo que si los periodistas o ciudadanos quieren seguir en tiempo real algún acto institucional o rueda de prensa, en la mayoría de los casos será obligado personarse. La tercera hipótesis formulada anteriormente (afirmaba que la mayoría de gabinetes de prensa de las entidades locales castellanenses ofrecen contenidos propios en directo tanto a los medios de comunicación como a la ciudadanía), por lo tanto, es inválida.

- Pese al auge de las redes sociales, que es la herramienta que actualiza con más frecuencia la mayoría de gabinetes, estos departamentos saben de buena mano que a través de los medios de comunicación su mensaje llega a más gente. Por este motivo, la notificación corporativa a los medios de comunicación es el primer paso que se da desde el gabinete, en la mayoría de los casos. La cuarta hipótesis planteada para este trabajo, que afirmaba que el primer paso que se da desde el gabinete de comunicación a la hora de publicar un contenido es la difusión a través de las redes sociales, es también es incorrecta.

Aparte de lo anteriormente expuesto, este trabajo también ha permitido constatar que:

- La mayoría de gabinetes de comunicación de las instituciones públicas castellanenses tiene una estructura unipersonal.
- Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas en los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas de Castellón.
- La mayoría de gabinetes de comunicación de las instituciones castellanenses usa muy poco herramientas como las salas de prensa virtuales de acceso restringido para periodistas o el *newsletter*.

VII. Bibliografía

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*, Comunicación Social, Zamora.

BERGANZA CONDE, M. R., y J. A. RUIZ SAN ROMÁN (ed.) (2005): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, McGraw-Hill, Madrid.

CANEL, M. J. (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): *Periodismo empresarial e institucional*. Comunicación Social, Zamora; Universidad de Salamanca, Salamanca

Congreso de Comunicación Local, Universitat Jaume I. (2006): *La Comunicación corporativa en el ámbito local*. (R. LÓPEZ LITA, F. FERNÁNDEZ BELTRÁN, y A. DURÁN MAÑES, ed.). Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions, Castelló de la Plana.

GARCÍA OROSA, B. (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Netbiblo, A Coruña.

– (2009): *Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red*, Comunicación Social, Sevilla, Zamora.

GARCÍA RIAZA, B., y otros. (2013): *Las media enterprises y las industrias culturales: investigar la comunicación y los nuevos medios*: libro de actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0, celebrado el 10 y 11 de octubre de 2012, Salamanca.

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2013): «El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo», *Icono 14*, volumen 11 (2), p. 141-162. Doi: 10.7195/ri14.v11i2.582

ORTEGA, F. y R. QUIVY, R. (1997): *Manual de recerca en ciències socials*, Herder, Barcelona.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (2007): *Formación de portavoces: los movimientos sociales ante la esfera pública*, Bosch, Barcelona.

Universidad Pontificia de Salamanca & Universidad Complutense de Madrid. (2003): *El periodismo de fuente*. Servicio de Publicaciones, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

VÁZQUEZ BURGOS, M. Á. (2004): *El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*, Bosch, Barcelona.

WIMMER, R. D. (2001): *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, 6.^a ed., International Thomson, México [etc.]: