



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Mateos Martín, Concha

Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos
locales

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 6, núm. 54, marzo, 2003

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81965402>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) – marzo de 2003 - año 6º - número 54

D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los e

Lic. Concha Mateos Martín ©

Doctoranda en Ciencias de la Información - Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Experta universitaria en gestión y comunicación política (UCM)

Equipo Latina de Comunicación Social (La Laguna, Tenerife) – Jefe de Informativos de Canal 8 de TV Tenerife

cmateos@ull.es

La prensa independiente no está en expansión. Las publicaciones comerciales no crecen. Cada día aparecen boletines y folletos, generalmente vinculados a instituciones o entidades privadas o públicas, pero distribuidos gratuitamente, en circuitos no comerciales y sin una firma. Aumentan los órganos oficiales de expresión, pero no las publicaciones independientes. Lo cual significa que aun cuando se escribe, no después, como era el caso de los periódicos o revistas de venta al número.

Aunque a este argumento se le podría oponer otro que en parte lo desmontaría: lo determinante no es si se paga lo escrito o no, sino el punto de vista del que se escribe y el enfoque de lo escrito.

En cualquier caso, tal interrogación en forma de paradoja, a pesar de que resulta altamente provocadora, no constituye el tema central de este artículo, que se extiende en el zaguán de nuestra reflexión y pasaremos a enfocar el pivote de este artículo: cómo se configura la dinámica de la comunicación por una fuente política, sindical o institucional para operar en un entorno local.

Los puestos de trabajo para periodistas de encargo, encargados de la información dentro de una entidad o una empresa, hacen aumentar también la media salarial de una profesión que se mueve en la gama baja de los niveles de remuneración.

En España, en el año 2003, los redactores de diarios locales y regionales se mueven en un margen salarial en torno a los salarios de las publicaciones líderes en la región; las de segunda y tercera, lógicamente se colocan en salarios más bajas. Las radios y televisiones pagan salariales por debajo de los 1.000 euros entre la plantilla de redactores. Sin embargo, los gabinetes de prensa de órganos de gobierno, universidades, organizaciones empresariales, instituciones culturales, etc., pagan sueldos que en los peores casos se igualan a los de la información.

Por tanto, los gabinetes de prensa están creando empleo y un empleo más deseable económicamente para los empleados que en otros sectores. Podemos inferir que el sector en expansión para las oportunidades laborales de los periodistas son los gabinetes de prensa de carácter periodístico con mayor densidad, intensidad y atractivo.

Pero nuestros alevines periodistas precisamente salen de las facultades más dotados para el tipo de periodismo que actualmente está en expansión.

Este breve bosquejo pretende servir de guía teórica y estructura argumental (incluso de venta ante los patronos contratadores y futuros estudiantes) para todos aquellos nuevos profesionales que empiecen a buscarse la vida laboral como responsables de relaciones públicas, fundación, un sindicato, una institución, una ONG o cualquier asociación de carácter socio-político que trabaje en entornos informativos.

Un periodista ha de tener muy claro el marco teórico del desarrollo de su trabajo.

Y si lo tiene sabrá con claridad y con rapidez cómo se ha de contestar a agresiones de este tipo:

- Pero, tú no eres un periodista, tú eres un oficinista, un político, un sindicalista o un asociado más...
- Pero, tú habrás tenido que tragar mucho, ¿no?
- Pero, tú pensarás como ellos y creerás lo que ellos defienden, ¿no? Porque, si no, no podrías escribir lo que ellos quieren.

Y cosas por el estilo.

Un trabajo profesional con información es un trabajo profesional como todos los trabajos: se hace bien o mal, dependiendo de cómo se ha aprendido.

entre las 10 y las 14 horas; otras tantas actividades públicas organizadas, es decir con hora y convocatoria, más al menos tantos actos de gestión públicas no abiertos al público pero de interés público. A todo lo cual hay que sumar los depósitos oficiales... Todo un arbolado de competidores en interés (o facilidad) informativo.

3. El grado de evolución de una organización social, el índice de flexibilidad adaptativa al entorno siempre cambiante, la organización tiene para crecer y para asumir responsabilidades nuevas. La Cosa (cuando es un partido histórico o con solera profesional consolidada) tiene un papel social importante que cumplir y una trayectoria histórica valiosa que defender, es un símbolo de respeto por lo heredado y de afán de superación. Por ello, es indudable, que en la era de la información la Cosa ha de adaptar su trabajo de comunicación a las dinámicas que impone la sociedad del siglo XXI.

Estas tres razones invitan a plantear las relaciones informativas de ese partido, sindicato local, institución... desde la perspectiva de aportar a la organización un capital profesional técnico especializado.

De forma resumida podemos concluir que las tres razones son:

1. Hay que estar en los medios.
2. Cada vez hay más personas o entidades que quieren estar en los medios y el filtro (la competencia) se hace más difícil.
3. Y es necesario mantener un ritmo constante de innovación y adaptación de la organización al entorno histórico presente.

Estas razones que sostienen la necesidad de poner en marcha un gabinete de prensa o de comunicación determinan, a su vez, es decir los *porqués* nos marcan los *para qué*. El gabinete de prensa del que estamos hablando ha de servir:

1. Para que vehicule, promueva, gestione y facilite la presencia de la Cosa en la agenda de los medios informativos.
2. Para que aplique a los mensajes informativos estrategias propias de los medios de comunicación, de forma que se supere la hora de seleccionar la información que publican.
3. Para contribuir a la permanente adaptación y renovación de fórmulas que cualquier Cosa debe procurar mantener frescas de las formas sociales como el paso del tiempo.

Sabiendo que para eso queremos un gabinete de prensa, resulta sencillo desprender o deducir las características que debe tener el que hablamos de un supuesto en el que se contempla sólo a una persona para gestionar las relaciones informativas-- . Y hablar de organizaciones inicialmente su demanda.

Descripción

Interesa que el periodista que afronte el diseño y la constitución de este gabinete de prensa se acerque o se adapte lo más posible a:

- **FORMACIÓN.** Que cuente con una formación universitaria especializada en Ciencias de la Información o de la Comunicación.
- **CONOCIMIENTO PRÁCTICO.** Que se encuentre trabajando o haya trabajado recientemente en el entorno informativo, garantizando el conocimiento expreso de las rutinas, las personas, las flaquezas, las fortalezas, las preferencias, las fórmulas, los directivos del escenario comunicativo en el que va a tener que intervenir. Si por alguna otra vía (estudio, investigación) ha accedido a tal conocimiento, no resultaría exigible una experiencia laboral previa como periodista en la zona.
- **RELACIONES.** Que mantenga buenas relaciones con el entorno informativo (medios, directivos, otros periodistas). Y que participe en la actividad informativa interna de la organización. En otras palabras, los medios recibirán mejor como nexo del sindicato la tarea comunicativa de la entidad que a un hijo de la Cosa, que tras haber desempeñado otras tareas dentro de la organización, se presenta a los medios como facilitador-nexo-aliado. Esta solución --de confianza-- la han tratado de tomar muchos sindicatos, partidos, etc. cómodo fiarse de "uno de los suyos" para que "filtre" a los medios; les da confianza evitar meter a alguien nuevo en el espacio interno de la Cosa. Sin embargo, no resulta tan eficaz visto desde la perspectiva de los medios. La receptividad de los medios desde los medios hacia un sindicato, por ejemplo, que cuando lo hace desde tal sindicato hacia los medios. En el primer caso entendería que la Cosa ha puesto, ha tomado un puente de los medios; y en el segundo caso los medios lo verían como un puente de los medios.
- **GARANTÍA.** Aquí vamos a añadir tres rasgos que, aún no siendo imprescindibles, consolidan el perfil de un candidato a jefe de gabinete:
 - Que haya trabajado en más de un medio informativo distinto y, por tanto, que conozca los códigos de género con que hay que trabajar.
 - Que cuente con la suficiente popularidad entre los medios regionales para que se aprecie su profesionalidad.
 - Que no haya trabajado antes como gabinete de prensa de ninguna otra entidad en el mismo territorio. O, al menos, no inmediatamente directamente de la profesión informativa desde el lado de los medios y no desde el lado de los gabinetes (las fuentes) garantizando la información.

FUNCIONES

El gabinete de prensa habrá de cuidar básicamente de tres aspectos de las relaciones informativas que la Cosa debe realizar:

1. Seguimiento, análisis y control diario del tratamiento informativo que hace de la imagen, del discurso y de la actividad de la organización.

segundos, que es la duración de los tramos que los medios audiovisuales toman para confeccionar sus noticias. Hay que respaldar la idea que queremos que se destaque, tratando de grabar en la atención de los que escuchan --los periodistas-- eso que son sus noticias. Y hay que procurar no dar más información de la que cabe en una noticia, no abrir demasiado el catálogo de temas para elegir cortar lo que no desea la institución que corte. El que dice y da al periodista lo justo y no más evita que el periodista se desborde.

- Del punto tres se deriva una actividad de trastienda que depende del talante periodístico y de relaciones públicas que se mantenga en la prensa. Aquí entran las rondas de comidas concertadas con medios informativos, preferentemente con jefes de sección. Son encuentros en los que es conveniente mantener un orden del día --calculado, aunque no expreso-- de lo que se les va a revelar y lo que les va a pedir. A estos actos sociales resulta rentable llevar preparada una primicia o una exclusiva y dejarla caer como si fuera una muestra de mostrar debilidad por las exclusivas y desvelamientos de datos por adelantado. Una tarea clave del gabinete de prensa es la dosificación de las exclusivas que mantenga atendidos a todos los medios, no sólo a los considerados más importantes por la institución.

También conviene en este campo de las relaciones públicas contactar a veces con los periodistas para sugerirles temas que no se vinculen con la organización para la que se trabaja. Es decir, funcionar a veces como un redactor del medio para sugerirles asuntos que hemos visto o conocido y que nos parece que son interesantes para que ellos los tomen. Ese tipo de funcionamiento muy bien para que el jefe de prensa de una organización política sea percibido como un profesional más de los medios. Los detalles demuestran conexión con el punto de vista de los periodistas de medios.

Nos queda tan sólo añadir un aspecto decisivo a la configuración de funciones del gabinete de relaciones informativas: la institución, asociación, fundación... debe seguir creando el vínculo informativo entre sus miembros que pueda generar en la sociedad un discurso homogéneo, organizado, coherente, unívoco y armónico. Es decir, a todos los miembros del sindicato, partido o institución que susurrales informativamente una interpretación única y colectiva del contexto de actualidad, para que todos ellos se sientan centrales de la Cosa. La entidad debe sembrar sus planteamientos internamente para que de forma colectiva y permanente, a través de los medios, la sociedad, más allá y más acá de los medios masivos, públicos y comerciales de comunicación.

Para eso es necesario editar y distribuir el órgano oficial de información interna y elaborarlo con estilo periodístico, compatible con la información convencional.

Una vez que hemos tocado la relación del jefe de prensa con el entramado interno de la organización, vamos a dedicar un párrafo a la prensa mantenga relaciones habituales con las piezas clave de la trama de cargos y técnicos del sindicato, partido o institución.

Dentro de una organización social se suelen mover más informaciones de las que llegan a oídos del jefe de prensa que está en la línea directiva. El periodista que trabaja en una entidad no debe perder sus artes de oficio periodístico y por ello debe mantener un contacto entre todos los estamentos, áreas, departamentos y secciones de la Cosa. Con un repaso periódico de los portavoces de cada una de ellas un control informativo de la entidad que le facilitará toda la tarea: le dará ideas para sacar comunicados, para generar actos de prensa en distintos medios, para enviar a algún portavoz de la Cosa a programas de tertulias o debates. También el contacto, frecuente y directo, facilitará conocimientos especializados que enriquecerán el contenido informativo de sus trabajos. Se trata, en definitiva, de que el jefe de la organización para la que trabaja como si no les conociera de siempre y como si fuera un periodista que llega de una entrevista con detenimiento a alguien. El periodista dentro de la Cosa debe seguir trabajando como si fuera de fuera de la Cosa.

JORNADA TIPO

Vamos a prefigurar el desarrollo de una jornada cualquiera de trabajo de un periodista en su oficina de una organización local.

Las primeras horas de la mañana son de toma de posición: qué han anunciado los radios en los primeros informativos, qué piden las televisiones en sus ediciones de mañana y qué han escrito los periódicos.

Este seguimiento inicial puede ser el detonante de toda la actividad a lo largo del día, porque tal vez haya que reaccionar a algo que suspenda algo previsto por la entidad para la que se trabaja porque las previsiones informativas de la jornada no auguran que se presenten temas con mucho protagonismo que nos van a hacer demasiada competencia, o que quizá un suceso ha acaecido en otros asuntos, es decir, trastoca la agenda de los medios.

También el seguimiento inicial de los medios puede que nos invite a ponernos en contacto con alguno de ellos para ofrecerle información respecto a algún tema o a exigirle aclaraciones, compensaciones o rectificaciones de alguna información que ha sacado y es falsa por nuestra Cosa.

También puede ser que algún tema sacado por algún medio nos aconseje que preparemos para los próximos días una rueda de prensa.

Todo ese tipo de reacciones hay que tomarlas a primera hora del día, para poder trabajar con tiempo en la resolución.

Pasado el seguimiento inicial viene una fase de diseño del corto plazo: qué se va a emitir en el día o, incluso, en la mañana.

Después viene un tramo de ejecución, de hacer lo que se va a emitir en ese día: entrevista en algún medio, redacción y envío de comunicados previstos.

Tras la actividad de informar se inicia nuevamente un periodo de seguimiento, que dependerá de las horas de programación de los programas de televisión locales.

En las últimas horas de la primera parte del día encajan mejor los encuentros del jefe de prensa con el personal y los técnicos de los medios.

Mateos Martín, Concha, 2003: Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales

Cárdenas Rica, María. Luisa. "Fuentes de comunicación institucional: información y manipulación". Información, Opinion, Men
Comunicación, 1, Madrid. (ene-mar, 1997).

Centeno, Juan Carlos R. "II Encuentro de comunicación empresarial e institucional de Sevilla: tras la imagen del poder". Camp

Losada Vázquez, Ángel. "Realidad, identidad y valores en la comunicación institucional". Trípodos, 2000 mayo.

Ramírez, Txema. La influencia de los gabinetes de prensa. Telos, 40 (Dic-Feb 1995). Pp.: 47-57.

Revuelta, Gemma. "Relaciones entre científicos y periodistas". Alambique: Didáctica de las Ciencias Experimentales, 1999 Jul
VV.AA. "Congreso nacional de formación y empleo en comunicación institucional y empresarial". Revista Universitaria de Publ

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2003; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 54, de marzo siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>
