



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

Alcoceba Hernando, José Antonio

Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, 2010, pp. 334-367

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

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723027>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://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

Investigación – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)  
[DOI:](#) 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 + 

## Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa

### Analysis of Institutional Press Releases and its Visibility in the Press

**Dr. José Antonio Alcoceba Hernando** [[C.V.](#)] Profesor Contratado Doctor del Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) - [alcoceba@ccinf.ucm.es](mailto:alcoceba@ccinf.ucm.es)

**Resumen:** Las relaciones que se establecen entre comunicación institucional y comunicación mediada contribuyen a la conformación de representaciones sociales sobre lo público. En la investigación que se presenta a continuación se han tratado de analizar dichas relaciones tomando en cuenta la información externa de una institución pública, a partir del estudio de las notas de prensa del Instituto de la juventud durante tres años, y su repercusión en la prensa durante ese periodo de tiempo. De los resultados de dicha investigación se han obtenido conclusiones acerca de las formas de producción comunicativa de dicha institución y sobre el tratamiento noticioso de dicha información por la prensa y los medios digitales. El estudio de las notas y de las noticias se abordó desde el análisis de contenido cuantitativo de medios y se centró sobre todo en cuestiones referenciales como el tratamiento informativo, el análisis temático o las representaciones juveniles en el caso de las notas; y en la visibilidad de dichos comunicados en la elaboración de las noticias.

**Palabras clave:** Comunicación institucional; comunicación mediática; análisis de prensa; representación de la juventud.

**Abstract:** The relationship between institutional communication and mediated communication contributes to shape social representations on public issues. In the research that is presented next, these relations are analyzed taking into account the external communication of a public institution, which has been studied through the Instituto de la Juventud press releases during three years, and its repercussion in the press during this period of time. The results obtained in this research allowed to draw conclusions on the forms of communication production of the aforementioned institution and the news treatment of information by the press and the digital media. The study of both the press releases and the news was approached from qualitative media content analysis and it focused, especially, in referential issues like the information treatment, the thematic analysis, and youth representations in the case of the releases; and in the visibility of the press releases in the elaboration of news.

**Keywords:** Institutional communication; mediated communication; press analysis; representations of youth.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Objectives. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Footnotes.

#### 1. Introducción

El siguiente artículo pretende sistematizar los resultados de una investigación encargada por el Instituto de la Juventud (Injuve) en el año 2008 a un grupo de investigadores del Dpto. de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid; y que se enmarca en el apartado de “[Estudios sobre Información, Tecnología y Comunicaciones](#)” de dicha institución.

Previamente, el Injuve, ante la necesidad institucional de indagar sobre el tratamiento mediático de la juventud, había encargado al mismo equipo investigador otro trabajo con el objetivo de analizar las representaciones juveniles que se ofrecían en los medios, estudiando las noticias aparecidas en prensa, radio y televisión durante un periodo de tiempo determinado, concretamente entre los meses de septiembre y noviembre de 2006. Los resultados de dicho trabajo sirvieron para la elaboración de un “[Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación](#)” que apareció publicado en el año 2007 [1].

Al hilo de este análisis mediático, orientado a mejorar el tratamiento informativo de la juventud en los medios de comunicación de masas (MCM), surgieron algunos interrogantes relativos a las fuentes de las que se nutren los medios para elaborar las noticias sobre juventud. Del libre acceso que nos ofreció el Injuve a sus bases de notas de prensa y de noticias sobre el ámbito juvenil, surgió una segunda investigación que pretendía observar las formas en las que una institución pública producía información externa dirigida a los medios; y al mismo tiempo, analizar la producción mediática ofrecida a las audiencias, relacionada con esa comunicación institucional.

Para ello se analizaron las notas de prensa generadas por dicho organismo público durante los años 2005, 2006 y 2007 y las noticias relacionadas con dichas notas que aparecieron en la prensa y en medios digitales en dicho periodo de tiempo.

### 1.1. Justificación

#### 1.1.1. La relación entre comunicación institucional y comunicación mediática

Los medios de comunicación pública se han constituido, como afirma Garcés Corra (2007), en fuentes de definición e interpretación de la realidad; han adquirido una gran importancia como medios a través de los cuales es posible ofrecer una determinada visión de las organizaciones sociales en general y de las instituciones públicas en particular.

De la adecuada gestión y del correcto tratamiento de la información que generan las organizaciones, dependerá en buena medida la imagen social de dichas instituciones entre la opinión pública. Los organismos públicos no son entes aislados de esta realidad, por lo que no pueden vivir ajenos a la visibilidad y justificación social de la necesidad de su existencia.

Por el contrario, como sostiene Camacho Markina (2001: 1), “deben integrarse en su entorno y estar en continuo contacto con los ciudadanos, que son los receptores de los servicios prestados por las Administraciones Públicas [...] Las instituciones tienen la obligación de informar a los contribuyentes de la manera en que gestionan el dinero público, de los acuerdos que toman y las actividades que llevan a cabo”.

Entre este quehacer comunicativo de las instituciones sociales se encuentra la elaboración de información sobre sus actividades y su funcionamiento para su difusión en los MCM; labor que en ocasiones ha sido, y aún hoy sigue siendo, considerada una tarea de segundo nivel. Aunque ninguna organización política niega la importancia de las relaciones con los medios, sin embargo como afirma Xifrá Triadu (2003), es relativamente frecuente limitar dichas relaciones a una relación esporádica y testimonial, que no atrae la atención de los profesionales de la comunicación.

Igualmente, hay que señalar que en los últimos tiempos las instituciones públicas han ido tomando conciencia de la importancia del tratamiento y la gestión de la información interna, y de su difusión externa hacia las audiencias a través de los medios de comunicación. La creación y consolidación de servicios y gabinetes de prensa institucionales se ha generalizado en la mayor parte de instituciones públicas tanto nacionales, como regionales y locales.

Una de las modalidades estandarizadas de esta comunicación externa son las notas o comunicados de prensa que hacen llegar a los medios con la intención de que estos reflejen el trabajo y actividades de las organizaciones, ofreciendo el punto de vista que interesa a dichas instituciones. Los comunicados de prensa deben tratar de generar una relación de necesidad mutua, para lo que su producción y periodicidad deben tener una cierta cadencia en las redacciones periodísticas.

Esta relación entre instituciones y medios se concreta a partir del proceso de mediación por el cual lo MCM en ocasiones toman en consideración estas notas de prensa, reflejando en su totalidad o parcialmente aquellos acontecimientos que se relatan en ellas. Se trata de conseguir que dichas instituciones se conviertan en fuentes fidedignas y accesibles para los medios.

#### 1.1.2. La comunicación institucional externa

La comunicación externa es una herramienta esencial en los procesos comunicativos de las organizaciones sociales públicas y privadas. De hecho, como apunta Canel (2007: 28), “la supervivencia de la institución pública está ligada a la capacidad que tenga para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas. Su identidad se constituye entonces no sólo por lo que la ley le atribuye, sino a través de la interacción que establece con cada una de las personas que están en relación con ella”.

Esta comunicación externa en palabras de Bel Mallén (2004: 158) forma parte esencial del concepto de identidad corporativa: a ella sirve y en razón de ella tiene que establecer todos sus contenidos informativos. Todos los sistemas de comunicación en esta área están a su servicio y permiten llevar a todos los públicos, directamente relacionados o no, las notas diferenciadoras de la identidad de la organización.

Como afirma García Rivas (2003: 4), “una organización utiliza la comunicación institucional como su propia expresión oficial ante la sociedad, mediante todos los medios de comunicación a su [...] facilita el funcionamiento interno de la propia organización, a través de lo que se denomina comunicación interna. Y en segundo lugar, favorece la creación de una determinada imagen pública de esa organización, por medio de su comunicación externa”.

El intercambio entre institución y público (en este caso ciudadanos) debe ser fundamental en la estrategia comunicativa de los organismos públicos. A veces a este proceso no se le concede la importancia que requiere, lo que supone un serio obstáculo en la visibilidad de las instituciones, en la producción de su identidad social y en la fijación de sus objetivos fundacionales.

“El proceso de comunicación que entabla la institución con sus públicos tiene un horizonte: se aspira a producir el cambio en una determinada dirección [...] Quien se comunica tiene unos objetivos hacia los que orienta todas sus actuaciones. La comunicación de la institución pública es, por tanto, un proceso de carácter estratégico”. (Canel, 2007: 29). Este carácter estratégico debe concretarse en intereses comunicativos concretos de la propia institución,

traducidos en productos comunicativos que dicha institución esté interesada en producir y transmitir.

El mensaje es un reflejo de la estrategia que incorpora los objetivos que la institución se ha marcado (Izurieta, 2003: 233). "Un mensaje disperso, aguado o contradictorio denota ausencia de estrategia [...] La comunicación política consiste entonces, en transmitir un enfoque de la realidad, porque no todas las partes de un conflicto o un problema político consideran la cuestión de la misma manera".

Ante las distintas interpretaciones, versiones o enfoques, los puntos de vista deberán orientarse hacia la legitimidad de la institución y de su necesidad social, "Las instituciones del Estado son organizaciones que requieren una legitimación inicial y renovación constante de las mismas" (Cancelo San Martín, 2007: 74).

Por tanto, la transmisión de mensajes apunta hacia la legitimidad de la función pública de la institución y su aceptación por parte de los ciudadanos. En ese sentido, los procesos institucionales de comunicación deben transmitir informaciones que consoliden la confianza de los ciudadanos hacia dichas instituciones a partir de la difusión de sus actividades sociopolíticas.

Las instituciones políticas dirigen las sociedades en determinadas direcciones a través de las políticas públicas. Los mensajes sobre dichas políticas (a los que remite la comunicación institucional) deben transmitir las diferentes dimensiones de los problemas sociales sobre los que tratan, transmitiendo al mismo tiempo la necesidad de la intervención social sobre dicho problema, generalmente asociada a la acción política de las instituciones.

Estos mensajes de las organizaciones deben estar regidos por un plan integral de comunicación que en función de sus necesidades y recursos oriente sus relaciones comunicativas hacia el exterior.

La ejecución de las políticas de comunicación institucionales suele realizarse a través de gabinetes de prensa; departamentos que cada vez han adquirido gran relevancia en las estructuras organizativas, debido a la importancia que ha adquirido en nuestra sociedad la labor de informar y asentar una imagen adecuada frente a la opinión pública.

"La importancia contemporánea de los gabinetes de comunicación como generadores de informaciones es incuestionable, ya que se muestran como los grandes suministradores de acontecimientos". (Castillo, 2004: 201). Los productos comunicativos elaborados por dichos gabinetes, ofrecen una amplia gama de servicios que van desde la elaboración de *dossiers* de prensa, hasta la realización de eventos informativos (convocatorias y encuentros con la prensa), pasando por la elaboración de nuevos productos relacionados con el uso de las TIC.

La creación de un gabinete de prensa supone, como señala Mateos Martín (2003), introducir en el trabajo un factor profesional especializado para gestionar las relaciones informativas. Dicha profesionalización debe regir los principios de los profesionales comunicativos que trabajan en los gabinetes:

- Transmisión de contenidos informativos plurales y contrastados para que la opinión pública pueda valorar la calidad de sus representantes políticos.
- Ante la dificultad de hacerse visible en los medios, los comunicadores deben especializarse en un tratamiento de la información que tenga cabida entre los contenidos informativos de los medios.
- En la era de la información, deben adaptar su trabajo comunicativo a las dinámicas que impone la sociedad del siglo XXI: uso de nuevos recursos y soportes, contacto directo con los medios, etc..

La profesionalización comunicativa de una institución debiera concebirse transversalmente como mantiene Aranes Usanbiza (1996: 212), "el planteamiento que considera a los sistemas de información como una parte de las organizaciones es superado para pensar los mecanismos informativos de forma global y aplicada al conjunto de la vida organizativa. De modo estructurado, nos encontraríamos ante el establecimiento de sistemas de información articulados e integrales, que conjugarían todos los aspectos informativos: el operativo-instrumental, el táctico y el estratégico".

Esta difusión integral de la actividad de la institución en los diferentes medios, debe regirse por principios de calidad en los mensajes (transparencia, veracidad y rapidez) que se quieren hacer llegar a la opinión pública. Y al mismo tiempo, como sostiene Coldwell (2001: 8), la comunicación institucional debe garantizar las más altas normas de profesionalismo y conducta ética. "Con transparencia y rigor, [...] la comunicación externa es capaz de transmitir la imagen y los principios y funciones de su organización", García Rivas (2003: 7).

## 2. Objetivos de la investigación

En términos generales esta investigación persiguió una doble finalidad.

1. En primer lugar, analizar la producción de comunicación institucional pública, a partir del estudio de la elaboración de información externa a través de sus comunicados o notas de prensa que dirige a los medios de comunicación, con el objetivo de hacerse presente en las informaciones que estos elaboran sobre la realidad de dicha institución. Y de este modo, justificar su presencia institucional como actor principal de las políticas públicas de juventud a nivel nacional.

El propósito era observar cómo se han elaborado durante este periodo las notas y qué hechos y acontecimientos han sido considerados relevantes desde la institución sobre su propio funcionamiento y sobre su presencia social.

2. La segunda finalidad se centró en el estudio de la visibilidad de dicha información en los medios impresos y digitales. El estudio trató de identificar las relaciones entre la nota de prensa original y la producción informativa resultante aparecida en los medios.

Se identificaron y seleccionaron las noticias aparecidas en la prensa en España (a nivel nacional, regional y local), recogidas en los *dossiers* de prensa del Injuve, que incluyesen referencias a las citadas notas de prensa, con el objetivo de establecer las relaciones, analogías y diferencias entre los comunicados de prensa y las noticias.

Nuestro trabajo se centró concretamente en el estudio de la labor comunicativa del Instituto de la Juventud (Injuve) a partir de sus notas de prensa generadas en el trienio 2005-2007 y su repercusión y tratamiento en los medios impresos y digitales españoles durante ese mismo periodo de tiempo.

Del resultado de estos dos planos de análisis pretendimos obtener respuestas en cuanto a la elaboración de comunicación institucional y su repercusión en los medios; y también de los modelos mediacionales de la prensa para la elaboración de las referencias informativas generadas por las organizaciones sociales.

En definitiva, nuestro objetivo general de investigación fue analizar la información externa institucional de una organización pública y los procesos producción informativa que concluyen en la repercusión y visibilidad de dicha información en la comunicación pública (MCM).

Se trata de un trabajo que pretendió poner en relación, acercando o enfrentando, distintos planos sociales y comunicativos:

Instituciones públicas	Organizaciones comunicativas
comunicación organizacional externa	Comunicación pública
Producción institucional de información	Producción mediacional comunicativa

## 2.2. Metodología

La metodología utilizada para la presente investigación ha consistido en el análisis de contenido cuantitativo de medios. Esta técnica de análisis permite el estudio sistemático de un importante volumen de información.

El análisis de contenido como propone Sánchez Aranda [2], supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado previamente para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles respecto a los propósitos de nuestra investigación.

Desde la Dirección de Medios del Instituto de la Juventud se nos facilitó el acceso a sus bases de datos informativas:

- Base de notas de prensa: desde dicho servicio se confeccionan comunicados y notas de prensa destinados a los medios de comunicación, sobre su presencia y participación sociopolítica.

A lo largo de los tres años que conforman el periodo de la investigación, se identificaron un total de 158 notas de prensa, distribuidas de forma bastante homogénea: 53 notas en 2005, 55 en 2006 y 50 en 2007.

- Base de noticias del servicio de prensa. Desde la citada Dirección se revisa diariamente el contenido de los medios de comunicación, seleccionando aquellas informaciones que versan sobre asuntos juveniles y juventud en general y sobre la visibilidad de la propia institución. De esta selección de noticias, sólo se tomaron en cuenta aquellas que hacían referencia a las notas de prensa emitidas por el instituto en dicho trienio, aparecidas en la prensa.

De la revisión de dichas bases obtuvimos el conjunto de productos comunicativos sobre los que llevar a cabo nuestra investigación. Finalmente se seleccionaron 158 notas de prensa y 161 noticias referidas a estas notas de prensa.

Siguiendo con las etapas del planteamiento metodológico mencionadas por el citado autor para una investigación de contenido cuantitativo como la que nos ocupó, procedimos a repasar todas y cada una de ellas:

\* Concreción de la idea de investigación y del planteamiento general. El estudio de las notas de prensa y su visibilidad en los medios impresos.

\* Determinación de las decisiones metodológicas generales. el análisis cuantitativo de medios para el estudio de las notas y de las noticias.

\* Establecimiento inicial de las categorías y del código. Creación de protocolos de recogida y análisis de la

información.

- \* Toma de decisiones metodológicas específicas. Implementación de las decisiones analíticas.
- \* Selección y entrenamiento de los codificadores. Los analistas participantes realizaron una prueba piloto con un pequeño número de cuestionarios para fijar los criterios comunes en el manejo de variables y categorías y para la codificación de preguntas abiertas.
- \* Comprobación, mejora y fijación definitiva del código. Depuración de errores, optimización y recodificación categorial, en función de la toma común de decisiones entre los investigadores.
- \* Recolección de los datos o codificación. Una vez identificadas las unidades de análisis, se procedió a una primera codificación de las mismas y de sus relaciones.
- \* Introducción en la computadora y análisis de los datos. A partir de los protocolos creados en la base de datos (File Maker Pro) se procedió a la introducción definitiva de los datos en dicha base. Posteriormente dicha información se exportó a un programa de tratamiento estadístico (SPSS) que permitió el análisis de los datos (salidas de frecuencias, cruces entre variables, etc.).
- \* Presentación y descripción de los resultados. El primer nivel de análisis de los resultados obtenidos remitió a la salida de las frecuencias en los diferentes planos y filtros de los distintos cuestionarios. Ese primer nivel de descripción ofrece los resultados más básicos de la investigación.
- \* Elaboración de los resultados y comparación con otros datos. Con los resultados obtenidos en ese primer nivel, se concretó el plan de explotación definitivo, que se completó con la comparación con otras fuentes (especialmente secundarias y de investigación).

### 3. Resultados

#### 3.1. Estrategia de comunicación del Injuve

Una buena forma de conocer la imagen de una institución es a través del análisis de los contenidos informativos que desde los medios de comunicación se ofrecen sobre ella, puesto que, del proceso de mediación que llevan a cabo dichos medios (entre las actividades que realizan las organizaciones y el conocimiento que tiene la gente de dicha actuación), dependerán en buena medida las representaciones que las audiencias se hagan del trabajo y funcionamiento de dicha institución.

Como hemos mencionado, el análisis de la comunicación institucional pública en este caso se centró en el estudio sistemático de las notas de prensa elaboradas por el Instituto de la Juventud durante los años 2005, 2006 y 2007. Este periodo de tiempo nos pareció suficiente para observar los modos de elaboración de comunicación institucional sobre el funcionamiento de este organismo oficial del Estado español.

El Instituto de la Juventud (Injuve) es un organismo autónomo, adscrito en el periodo del que se ocupó esta investigación al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales [3], cuya actuación está presidida por los tres principios generales recogidos en su Carta de servicios.

- \* Promover la igualdad de oportunidades entre la juventud.
- \* Propiciar la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural de España.
- \* Impulsar la colaboración con los restantes departamentos ministeriales y las demás administraciones públicas, cuyas actividades inciden sobre este sector de la población.

Todos los mensajes que se emiten deben estar perfectamente coordinados por un plan estratégico de comunicación que responda a estos principios y perfile una imagen determinada de la institución ante la sociedad. Para ello, la comunicación interna debe estar totalmente integrada en la cultura corporativa de la organización, y la externa debe consolidar una imagen de confianza ante la ciudadanía.

Por tanto, el plan de comunicación que debe regir la elaboración de comunicación institucional divulgada a través del gabinete de prensa, debe partir de un trabajo planificado y coordinado con los responsables de la política comunicativa de la organización, que tenga presente dichos principios básicos.

Las líneas básicas de la estrategia comunicativa de cada organización ofrecen el marco de actuación general. Dicho marco lo podemos acotar siguiendo los factores situacionales del modelo de contingencia estratégica de Garnett, (Canel 2007):

- \* Los objetivos de comunicación. En este caso serán los de transmitir la filosofía del Injuve en relación con el ámbito de las políticas públicas sobre juventud.

\* El público al que se dirige la comunicación, que se diferencia en función del *background*, rol que juega en relación con la institución, intereses, necesidades, etc. En este caso, se puede pensar en un doble tipo de destinatarios: el periodístico (periodistas y responsables de medios) y el público (ciudadanos en general y jóvenes en particular).

\* La dinámica de trabajo de la organización: rutinas, clima organizacional, capacidad tecnológica, estilo de quien la lidera y contexto político. La estructura propia y determinada de cada institución pública condiciona la información que genera. En el caso que nos ocupa, al tratarse de una institución política nacional, está sujeta a los vaivenes de los ciclos políticos, que suponen en ocasiones transformaciones organizacionales profundas, que afectan a sus procesos comunicativos.

\* La persona que hace de comunicador: puesto que ocupa, y habilidades y credibilidad con que cuenta. En este caso, el sólo hecho de tratarse de una institución pública de reconocido prestigio, ofrece una garantía como fuente de información sobre juventud. El trabajo que se haga desde su gabinete de comunicación deberá dirigirse hacia la consolidación de la organización como fuente de información estable y confiable dentro del ámbito de actuación pública.

Asimismo, la institución debe tener en cuenta que cada toma de contacto con los medios es una ocasión que se debe saber utilizar para reforzar la relación institucional y la imagen del Injuve como fuente relevante de información sobre la temática juvenil. Por esta razón, se debe planificar cada envío de notas de prensa a los medios y pensar en su verdadera justificación. No siempre los mejores gabinetes de prensa son los que producen más comunicados para los medios. La política informativa de las instituciones públicas tiene una buena parte de negociación.

Las instituciones públicas no siempre han entendido su servicio de comunicación como una necesidad dentro de sus organigramas y cuerpos técnicos. Últimamente, aunque se tienen más en cuenta, suelen estar dotados con escasos recursos tanto materiales como de personal para llevar a cabo su cometido. Pero aún así, como apunta La Porte (2001), conviene recordar que con independencia de la dimensión de las organizaciones, del número de personas o de la mayor o menor dedicación a tareas comunicativas es importante no descuidarlas o reducirlas a cargos o funciones carentes de competencias reales.

Las relaciones informativas de una institución pública con los medios sirven para reforzar la relación institucional con los mismos y la consolidación de la imagen de dicha institución como fuente relevante de información sobre la temática juvenil.

### 3.1.1. Análisis de las notas de prensa

Con este epígrafe se inicia el análisis de contenido cuantitativo de medios que se ha realizado en esta investigación. En primer lugar se trató de acotar las funciones informativas de las notas de prensa.

En el conjunto de notas analizadas se identificaron tres modalidades informativas de notas de prensa:

1. Informativas sobre actividades internas del Injuve. Remiten a la promoción de actividades internas sobre el funcionamiento de la propia institución o sobre programas y actividades promovidos por la misma.
2. Informativas sobre actividades externas en las que participa el Injuve. Se trató de actividades ajenas a la organización en las que ésta participó con otras instituciones públicas y privadas, generalmente en aras de la implementación y desarrollo de políticas de juventud.
3. Convocatorias de prensa. Aparecieron un número de notas que remitiendo a actividades internas o externas sirvieron para convocar a los medios a través de ruedas de prensa donde suele estar presente el Injuve a través de alguno de sus representantes.

La mayor parte de las notas que componían esta investigación correspondieron por igual a actividades internas (41%), y a aquellas correspondientes a actividades externas (41%). En cuanto al número de notas sobre convocatorias de prensa, fueron menos numerosas (18%).

1. Actividades internas: Presentación de actividades propias y exclusivas del Instituto de la Juventud. Se trataba de hacer visible la propia institución y sus actividades al conjunto de la sociedad a través de los medios. Estas notas ofrecían información sobre el funcionamiento de la institución y remitían a cuestiones que el propio Injuve quería mostrar al exterior de su actuación interna, a su presencia social al tratarse de una institución política.

En este sentido, las notas daban cuenta de la actividad de la institución en relación con sus Programas y Servicios, conformando la imagen exterior de la institución como organismo público encargado de implementar las políticas públicas en materia de juventud.

2. Actividades externas: Participación del Injuve en eventos y acontecimientos de otras o con otras instituciones.

\* Colaboración solidaria con otras instituciones públicas. El Instituto de la juventud junto con otras instituciones

públicas, organiza y participa en actos y eventos sociales, relacionados con la promoción de políticas públicas juveniles. Es frecuente en estos casos que colaborase como promotor principal o subsidiario de otras instituciones.

\* Las instituciones públicas con las que se relaciona pueden clasificarse en cuanto a sus ámbitos de actuación.

- Internacionales. Fomento de redes internacionales, con instituciones públicas especialmente latinoamericanas y también de la Unión Europea.

- Nacionales. Especialmente el Ministerio del que depende (Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales), otros ministerios y otros organismos públicos.

- Regionales o Autonómicas. Con las CCAA y sus órganos y representantes participó en la promoción de acuerdos y marcos regionales para la aplicación de actuaciones y políticas públicas de juventud.

- Locales. Para la implementación y creación de espacios y programas concretos de juventud. El Injuve colaboró sobre todo con ayuntamientos y corporaciones locales que buscaban su apoyo institucional para refrendar sus actuaciones políticas a favor de la juventud local, mayoritariamente rural.

\* Colaboración con instituciones u organizaciones privadas. Determinadas instituciones privadas, especialmente sin ánimo de lucro (Fundaciones de grandes empresas y bancos), destinan recursos a la promoción y fomento de actividades dirigidas a colectivos juveniles más o menos específicos (desempleados, investigadores, empresarios, creadores, etc.).

La relación con otras instituciones da imagen del trabajo social del Instituto de la Juventud. La labor de red social que establece con instituciones públicas de diferentes ámbitos (internacionales, nacionales, regionales y locales) y con organizaciones privadas (fundaciones y empresas), conforma la estructura de funcionamiento e implementación de las políticas públicas en materia de juventud en España.

3. Las convocatorias de prensa. Principalmente correspondieron a actividades internas, aunque también en algunos casos se trató de actividades externas en las que participaba el Instituto de la Juventud.

En estos casos, la institución convoca a los periodistas para comunicarles algo personalmente, generalmente a través de un representante cualificado relacionado con la Dirección general.

Desde el punto de vista estructural y formal, solían ocupar una única página y normalmente no aportaban datos relevantes desde el punto de vista informativo, más allá de la propia convocatoria de prensa sobre el tema en cuestión. Ahora bien, las convocatorias de prensa ofrecen un interés tanto para la institución como para los informadores.

\* Para la institución. Pretenden atraer a los periodistas para informarles personalmente de algún acontecimiento considerado importante por la institución, ofreciendo y reforzando un determinado punto de vista.

\* Para los informadores. Se trata de recabar información *in situ* sobre el asunto en cuestión de los responsables institucionales; los periodistas tienen la posibilidad de interrogarlos sobre el asunto en cuestión y sobre otras cuestiones sociopolíticas consideradas de interés.

El uso de las convocatorias de prensa por parte del Injuve, viene a reforzar mayoritariamente la "Escenificación de la gestión pública" como señala Canel (2004); dicha escenificación se centró en este caso, especialmente en temáticas de ocio, cultura y tiempo libre y de emancipación juvenil.

### 3.1.2. La función institucional del Injuve

Interesaba saber también el papel del Instituto de la Juventud en cuanto a la función política que desempeñaba y que aparecía reflejada en sus comunicados de prensa. La función predominante en el periodo de tiempo analizado fue la de Promotor, impulsor o financiador de campañas y/o programas sociales para la juventud (46%). Le siguieron las notas de prensa que recoñían acontecimientos informativos en los que el Injuve aparecía como Promotor cultural (22%).

Los comunicados de prensa relativos a cuestiones sobre Investigación vinculada a problemas sociales juveniles (6%), a la Promoción o recepción de premios (6%) y a la Promoción de la educación y la formación (6%) fueron menos frecuentes.

La mayor parte de las notas de prensa durante los años 2005, 2006 y 2007 recogieron actividades relacionadas con la implementación de políticas públicas; donde dicha institución apareció como Promotor, impulsor o financiador de campañas y/o programas sociales.

### 3.1.3. Las temáticas de las notas de prensa

La clasificación temática de las 158 notas de prensa emitidas correspondientes a los años 2005, 2006 y 2007, se

realizó en torno a las áreas estratégicas de actuación propuestas para el desarrollo y ejecución del Plan de Juventud 2005-2008.

- A) Área de Emancipación: empleo y vivienda
- B) Área de Participación
- C) Área de Convivencia y diversidad
- D) Área de Hábitos de vida saludable y medio ambiente
- E) Área de Ocio, cultura y tiempo libre
- F) Área de Formación

Con dicha clasificación se pretendió observar la relación existente entre la producción de comunicación institucional interna del Injuve y las áreas de actuación político-administrativas nacionales sobre la juventud.

La mayor parte de las notas elaboradas en este periodo remitían a una temática juvenil genérica (26%), seguidas de aquellas que daban cuenta de informaciones relativas al ocio, cultura y tiempo libre (22%), de las que se refirían a cuestiones relacionadas con la emancipación juvenil (17%), con la formación (13%), con la convivencia y la diversidad (10%), con los hábitos de vida saludable y el medio ambiente (6%), y con la participación juvenil (6%).

El tratamiento temático de las notas de prensa refuerza la visión institucional que se tiene de la juventud. El Injuve interviene comunicativamente resaltando la necesidad de su intervención en ámbitos productivos como el de la emancipación juvenil, pero también en otros en los que a priori podría no ser tan necesaria su intervención como el del ocio juvenil.

### 3.1.4. Tratamiento de la juventud

El tratamiento de la juventud en las notas de prensa estuvo dominado por una visión genérica y estereotipada: las menciones fueron casi siempre colectivas (los y las jóvenes en general, los y las jóvenes artistas, los y las jóvenes emprendedores, los y las jóvenes cooperantes, etc.). Como apunta Machado e Silva (2008), en este sentido los medios construyen la realidad social, crean narrativas llenas de representaciones y las difunden como verdad absoluta. Las narrativas sociales que alimentan el imaginario son simplificadas y muchas veces estereotipadas.

Este tratamiento genérico de la juventud, que en muchos de los comunicados de prensa no incluía ni siquiera menciones explícitas a los y las jóvenes, refuerza el discurso abstracto donde dicho colectivo aparece tratado más como un objeto que como un grupo de personas concretas

Esta normalización del discurso juvenil por parte de las instituciones, públicas en este caso, genera representaciones homogéneas que delimitan el concepto de la juventud y lo controlan, señalando los aspectos y objetivos en torno a los que se circunscribe su existencia.

Cuando se hizo referencia a los diferentes colectivos concretos de jóvenes, el tratamiento de dicha situación resaltó el apoyo y fomento institucional a través de programas y medidas (de cooperación, de investigación, empresariales, etc.), centrándose más en las posibles soluciones que en las causas y las problemáticas reales que las originan.

Este discurso, enfatiza las relaciones de poder, lo que refuerza una visión juvenil asociada a un estado de necesidad, que permite a las instituciones sociales públicas aparecer como responsables de las soluciones, lo que justifica la razón de su existencia.

En nuestro caso, la información que el Instituto de la Juventud transmitió en sus notas de prensa coincide con este planteamiento. Trató fundamentalmente sobre temas generales que determinan el imaginario colectivo en torno al que se construye la imagen de la juventud. Una juventud deudora de iniciativas públicas de las que poder beneficiarse para, paradójicamente, seguir estando subordinada.

Un trabajo sobre la representación de los jóvenes en el discurso político a partir del análisis de las notas de prensa emitidas por la Secretaría de la juventud de la Generalitat, coincide con esta visión institucional de la juventud como un colectivo abstracto. El discurso valora los hechos institucionales y sus repercusiones; no habla directamente sobre los jóvenes. Siguiendo con Machado e Silva (2008), el propio discurso va a formar el sujeto y no al revés.

### 3.2. Análisis de la visibilidad de la comunicación pública en los medios: estudio de las noticias en prensa

Yanes Mesa (2007) considera que las organizaciones políticas que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección popular deben convencer comunicativamente a los profesionales de los medios. El profesional del periodismo es receptor del mensaje, pero se convierte inmediatamente en emisor del mismo una vez reelaborado, los profesionales ejercen funciones de enlace, intérprete y mediador entre la organización y sus públicos, (Xifra Triadú, 2008).

La efectividad de las notas de prensa que se mandan a los medios de comunicación es muy baja según un estudio dirigido por Estudio de Comunicación y realizado por Demométrica [4].

Según esta encuesta, los periodistas sólo consideran publicables el 12% de las notas reciben, es decir, desechan el 85% de los comunicados de prensa de empresas e instituciones que llegan a las redacciones, y prestan más interés a las declaraciones que a los datos. Estas son algunas de las conclusiones que más llaman la atención del informe "Periodistas, Empresas e Instituciones, 2007" en el que participaron 220 redactores jefe y jefes de sección de las secciones de economía, sociedad e información sanitaria de medios de comunicación de toda España.

Ese 12% es una cifra muy similar a la registrada por el psicólogo social White en el lejano 1950, cuando analizó el rol de un editor de teletipos que debía justificar las razones por las que seleccionaba sólo el 10% de las notas informativas de agencia que recibía diariamente.

¿Por qué fallan las notas de prensa diarias?, básicamente porque no están redactadas con mentalidad periodística, resultan demasiado publicitarias, no incluyen suficiente información y tienen poco contenido, (Velilla, 2007).

Por otro lado, de dicho estudio se desprende que uno de cada tres actos a los que se convoca a la prensa no es percibido como útil para los periodistas. Así, de un acto informativo se espera obtener información de calidad directamente de los protagonistas o lograr una visión diferente a la de los compañeros de otros medios y más del 60% sólo acude a ellos si la información lo merece. Lo fundamental en una rueda de prensa son, por encima de todo, las declaraciones.

Partiendo de estas consideraciones previas, para toda institución interesada en divulgar información es importante tener una actitud abierta a la introducción de cambios en la forma de relación informativa con los medios.

### **3.2.1. La relación con el contenido de las notas de prensa**

Las noticias seleccionadas en esta investigación guardaban relación con alguna de las notas de prensa elaboradas durante el periodo de tiempo mencionado. De la revisión y comparación de las dos bases de datos citadas en el apartado metodológico (base de notas de prensa y base de noticias), se observó que de los 158 comunicados de prensa que el servicio del Injuve hizo llegar a los medios, éstos tan sólo tomaron en cuenta una tercera parte (52 notas de prensa). Con las que el conjunto de medios nacionales elaboraron un total de 161 noticias.

El número de comunicados seleccionados por parte de los medios, aunque no parece demasiado numeroso (52 notas de prensa), supone un porcentaje de aceptación razonable por parte de los mismos (1/3 de las emitidas).

El uso de dichas notas de prensa como material informativo por parte de los medios se codificó atendiendo a si la nota se reproduce de forma íntegra, reduciéndola o ampliándola.

La mayor parte de las noticias hicieron un uso de la nota reduciendo la información que se incluía en los comunicados. En muchas ocasiones se eliminó la información más específica: datos, personajes secundarios, declaraciones excesivas de funcionarios y contextualización de programas/objetivos específicos del quehacer institucional.

Les siguieron las noticias que ampliaron las notas de prensa. Estas noticias remitían muy frecuentemente a notas de convocatorias de prensa y generalmente la noticia se completó con información que los periodistas obtuvieron a partir de la asistencia al acontecimiento, con declaraciones obtenidas in situ.

Por último, aunque no fue infrecuente, determinados medios (especialmente digitales) reprodujeron los comunicados de prensa completos, sustituyendo en algunos casos tan sólo el titular.

Teniendo en cuenta que la construcción mediática de las noticias sobre juventud no ofreció normalmente material gráfico que apoyase o reforzase la información escrita, se puede considerar que los medios elaboraron la información tomando como referencia principal, los mensajes o datos que se les aportó.

Con la información de las notas de prensa y con independencia de su reproducción íntegra, reducida o ampliada, los medios de comunicación elaboraron casi exclusivamente noticias. En los tres años que conformaron esta investigación tan sólo se identificaron tres reportajes elaborados a partir de alguna nota de prensa institucional emitida en dicho periodo.

Parece que la producción social de comunicación que realizan los medios de prensa confecciona sus referencias en torno a cuestiones de actualidad; donde la noticia es el producto que mejor la refleja.

La elaboración de otro tipo de productos, como por ejemplo reportajes, que podrían permitir otras visiones de la realidad, más críticas y reflexivas, no aparece prácticamente en los medios. Esto debiera hacer reflexionar sobre la información que se genera desde la propia institución y el tratamiento de los temas. El envío, junto con las notas de prensa, de material alternativo (dossier de prensa con contenidos y material complementario: datos, fotografías, gráficos, etc.), podría facilitar a los periodistas la elaboración y orientación en el tratamiento de noticias y de otros géneros.

Del estudio de las notas del Injuve y de las noticias relacionadas, se desprende que el tratamiento informativo por

parte de los medios, en tres de cada cuatro noticias (74%) tomó en consideración exclusivamente la información que les remitía la institución (completa 14%, o reduciéndola 60%). En el 26% de los casos, amplió dicha información con material obtenido de otras fuentes.

### 3.2.2. Los medios en los que aparecen las noticias

La recogida sistemática de información mediática de prensa por parte del Injuve se ha ampliado en los últimos años. A la selección de noticias sobre juventud en los medios impresos convencionales, se han sumado en los últimos tiempos los medios digitales.

Según la base de datos de noticias facilitada para esta investigación, la mayoría de noticias correspondió a medios digitales. Esto supone un problema ya que en los medios digitales actualmente hay un desconocimiento de las audiencias de los mismos y del tipo de consumo que se hace de ellos. Van ganando espacio, pero es un proceso todavía inicial y la construcción de la imagen institucional sigue anclada en la cobertura que puedan hacer los medios tradicionales.

De la primera identificación de las noticias relacionadas con las notas de prensa durante el periodo analizado, se observó que la repercusión mediática de las notas sobre el funcionamiento del Injuve, tuvieron una mayor repercusión en los medios digitales (2/3 de noticias), que en la prensa (1/3 de noticias), en una proporción de tres a uno a favor de los medios digitales.

Las noticias seleccionadas relativas a medios de prensa, correspondieron fundamentalmente a los periódicos de nivel nacional (El País, El Mundo, Abc, etc.), autonómico (La Vanguardia, La voz de Asturias, Levante, Extremadura hoy...) y local (El diario de Soria, El diario de Albacete, etc.).

En lo que se refirió a medios digitales, la mayor parte de las noticias correspondieron a medios informativos (50%), es decir, sobre todo a medios dedicados al tratamiento informativo de la actualidad.

Les siguieron las noticias aparecidas en medios generalistas propiamente digitales (20%), que correspondieron a portales en red, cuyo ejemplo más significativo en castellano podría ser Terra.es. En orden de importancia, relativo al número de noticias, destacaron aquellas provenientes de páginas digitales editadas por instituciones de la sociedad civil, 17% (ONGs, asociaciones, instituciones públicas y privadas, etc.) y las noticias de agencias informativas 16% (noticias en red de agencias tradicionalistas, tipo Agencia Efe, Servimedia, etc.; y de agencias exclusivamente digitales).

Los medios digitales, van ganando audiencia entre las nuevas generaciones juveniles, más familiarizadas con estos nuevos productos trasmítidos por estas vías alternativas a la comunicación pública tradicional, representada por las noticias pertenecientes a medios impresos.

Dio la sensación de que los medios que tomaron en cuenta la información del Injuve, incorporaron dicha información en páginas secundarias y con poca cobertura. Esta apreciación debiera tomarse en consideración para tratar de hacer un esfuerzo por llegar a prensa con mayor índice de divulgación y a páginas y secciones de mayor relevancia informativa.

## 4. Conclusiones

Toda organización social necesita dar a conocer sus actividades a sus públicos generales y específicos. El recurso a la comunicación pública, a través de los MCM, como herramienta informativa desde la que difundir sus mensajes a grupos numerosos y heterogéneos, se fue perfeccionando y consolidando en el último cuarto de siglo por parte de las instituciones públicas y privadas.

La difusión de mensajes a través de productos informativos institucionales que ofrecen información sobre el funcionamiento y las actividades de la organización, trata de facilitar a los medios su labor comunicativa. Del resultado de esta relación, centrada en la selección y tratamiento informativo, dependerá en buena medida la representación e imagen que de dicha institución y de su funcionamiento se hagan las audiencias.

Esta tensión entre tratar de despertar el interés en los medios y al mismo tiempo difundir los mensajes considerados útiles y necesarios para hacer visible la institución, es una tarea que requiere conocimiento a nivel interno (de las necesidades comunicativas organizacionales) y a nivel externo (de las necesidades y particularidades informativas de los medios).

Del análisis de la producción de información del Instituto de la Juventud, a través de sus notas de prensa; y de la selección, tratamiento y visibilidad de dicha información en los medios de comunicación, se obtuvieron algunas de las siguientes conclusiones:

### a. Sobre las notas de prensa

Del análisis sistemático de la producción informativa del Injuve a partir de sus notas de prensa se pueden señalar algunas consideraciones generales:

- Desde el punto de vista formal/institucional, los comunicados de prensa se han mantenido muy estables en cuanto a su formato en los tres años analizados; lo que facilita la rápida identificación como fuente informativa para los medios.

- La forma institucional del titular. Los titulares de las notas de prensa analizados, aun siendo mayoritariamente informativos, resultan excesivamente institucionales, ofreciendo una visión político/administrativa muy poco atractiva en términos periodísticos de la realidad juvenil. En este sentido, los titulares no parecen estar pensados en sus destinatarios reales (periodistas) y potenciales (ciudadanos).

- Contenido sobre el funcionamiento de la institución. La mayor parte de las notas ofrecen información interna de la institución o información sobre sus actividades externas relacionadas con otras organizaciones sociales.

\* Los comunicados de prensa que tratan sobre actividades internas ofrecen la imagen que el Injuve quiere proyectar sobre sus actuaciones como referencia de la implementación de políticas públicas en materia de juventud, y sobre la necesidad de su existencia social en este ámbito juvenil. Remiten en mayor medida a la definición de los marcos generales en torno a los que se delimitan las problemáticas juveniles

\* Las notas sobre las actividades externas de la organización, ofrecen información sobre el entramado social de organizaciones (públicas y privadas) que trabajan con el Injuve en la aplicación concreta de dichas políticas institucionales juveniles.

\* Las convocatorias de prensa. Cumplen una doble función informativa:

- La institución pretende orientar personalmente el tratamiento y enfoque sobre temas considerados especialmente relevantes. La mayor o menor eficacia informativa dependerá del interés que el tema genere y de la información específica que se facilite a los medios a partir de fuentes primarias (responsables institucionales) o secundarias (datos novedosos en poder de la organización).

- Los informadores pretenden aprovechar la presencia de los responsables institucionales para conseguir información alternativa a la institucionalmente elaborada.

El uso de las convocatorias de prensa durante el periodo analizado ha servido sobre todo para la "Escenificación de la gestión pública" por parte del Injuve, especialmente centrada en su papel como interventor necesario en la puesta en marcha de políticas sobre Emancipación (empleo y vivienda) y como promotor cultural en el área de Ocio, cultura y tiempo libre.

\* Las temáticas de las notas de prensa: el tratamiento temático de la comunicación institucional relaciona la comunicación institucional especialmente con dos áreas de actuación político-administrativas nacionales sobre la juventud, adscritas, una al mundo sociopolítico (la emancipación) y otra al ámbito cotidiano (el ocio y el tiempo libre).

Estas temáticas remiten a dos espacios juveniles considerados esenciales en los procesos de socialización modernos:

1 La emancipación juvenil, que ha ido transformando sus trayectorias, convirtiéndolas en procesos más complejos e inciertos. En los que la inestabilidad en el empleo juvenil y las necesidades en materia de vivienda, se han convertido en los principales obstáculos de desenvolvimiento social de la juventud.

2. El ocio juvenil y la cultura, se han consolidado como espacios claves e irrenunciables en la construcción de las identidades juveniles.

El frecuente tratamiento de estas temáticas en las notas de prensa viene a reforzar la visión institucional sobre la juventud. El Instituto de la Juventud, interviene comunicativamente resaltando la necesidad de su actuación política en ámbitos productivos como el de la emancipación juvenil, pero también interviniendo sobre otros espacios de socialización y de construcción identitaria como los del ocio y la cultura juveniles.

### **b. Sobre la visibilidad de la comunicación institucional en la prensa**

Con la información relativa a esas notas de prensa, los medios impresos elaboraron un total de 161 productos comunicativos en dicho periodo de tiempo. Esta producción se concretó casi exclusivamente en la confección de noticias, centrándose por tanto en cuestiones juveniles de actualidad.

\* Los medios en los que aparecen las noticias. La visibilidad mediática de las notas del Injuve en las noticias de prensa ofrece una mayor repercusión entre los medios digitales (2/3 de noticias), que entre la prensa tradicional (1/3).

Este detalle, no debe pasar desapercibido tanto para las instituciones públicas, como para los medios. En el caso de la información sobre jóvenes, y pensando en las audiencias juveniles, la prensa no aparece como el espacio informativo de referencia; sin embargo otro tipo de servicios como la prensa gratuita y especialmente Internet, resultan más cercanos al joven y a sus intereses y a sus prácticas cotidianas (el consumo de información en red a través de portales y páginas web destinadas al público joven son muy frecuentes en la red).

Los medios digitales están creando nuevas secciones especializadas, donde los contenidos juveniles encuentran un acomodo más flexible, incluso en secciones específicamente juveniles. A estos cambios en el tratamiento de la

información juvenil, no debieran ser ajenas las instituciones públicas, a la hora de orientar, e incluso sugerir, la inclusión de nuevas secciones y apartados que respondan a las nuevas temáticas relacionadas con el ámbito juvenil.

\* Los espacios y los tiempos donde se sitúan los acontecimientos juveniles ofrecen una visión centralista y presentista.

- El espacio público de las noticias asociado a los ámbitos de las instituciones públicas, sirve a un discurso institucional centralista, debido a la dimensión nacional del Injuve.

- Los tiempos en los que se sitúan los acontecimientos noticiosos son marcadamente presentistas y determinados por los tiempos políticos a corto plazo. Esto refuerza la visión de la juventud como estado de tránsito, donde es menos frecuente que se ofrezca una perspectiva futura hacia el mundo adulto. Cuando se ofrecen referencias futuras de los acontecimientos reflejados en las noticias, con frecuencia las instituciones intervienen sobre las dinámicas de socialización juveniles, ofreciendo escenarios futuros ideales de dicha respuesta institucional.

\* El tratamiento temático de las noticias. La adscripción temática de los hechos seleccionados por los medios a partir de los comunicados institucionales, muestra algunas particularidades:

El tratamiento temático general refuerza una visión pragmática de la juventud asociada a su situación, generalmente desfavorecida, con respecto a temas como el empleo, la vivienda, las políticas públicas generales, o la investigación de problemas sociales. También aparecen noticias centradas en las necesidades de intervención destinadas a paliar las carencias juveniles en el ámbito cultural y del tiempo libre.

La institución aparece como interventora y redentora de las situaciones desfavorables concretas (tanto en lo productivo: empleo y vivienda) como en lo reproductivo (el ocio y la cultura).

- Los medios digitales conceden especial importancia a las noticias sobre Ocio, cultura y tiempo libre, y sobre Participación y Convivencia y diversidad.

El interés que parecen despertar los temas de ocio y tiempo libre, y de valores y actitudes (Participación y Convivencia y diversidad) entre los medios digitales (dónde los usuarios jóvenes son más habituales), podría ser un interesante escenario futuro en el que hacer confluir la comunicación institucional sobre políticas activas que puedan servir para superar estereotipos juveniles y prejuicios mediáticos.

- El homogéneo tratamiento de los temas en las noticias y en las notas, pone de manifiesto el modelo mediador existente entre las instituciones y los medios. La selección de información proveniente de los organismos públicos es reelaborada siguiendo la orientación temática que propone dicha institución. Esto consolida el papel de las instituciones como fuentes fiables y confiables para los medios.

\* El análisis de los personajes institucionales. Entre los objetivos del estudio de los personajes, el principal interés se centró en el tratamiento que se ofrece del Instituto de la Juventud, atendiendo al análisis de sus programas, servicios y representantes.

- La labor del Injuve en estos tres años en cuanto al tratamiento informativo interno ha estado marcada por la actividad institucional principalmente asociada a la agenda de la Dirección General.

- El entramado social en el que se desarrolla el discurso institucional juvenil, en cuanto a los personajes ajenos al Injuve, se conforma sobre todo con instituciones públicas (internacionales, nacionales, regionales y locales), y con organizaciones de la sociedad civil (ONGs, fundaciones, asociaciones, sindicatos, etc.).

- Tanto las notas de prensa como las noticias, ofrecen una visión institucional del colectivo juvenil, tratado como un conjunto homogéneo, lo que hace difícil por un lado identificar diferencias dentro del mismo, y por otro, ofrece pocos elementos de identificación para los propios jóvenes, en los que verse reflejados.

## 5. Bibliografía

Aranes Usandizaga, J. I. (1996): "La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 1. pp. 201-213.

Bel Mallén, J.I. (2004): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A..

Camacho Markina, I. (2001): "Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local". *Revista Latina de Comunicación Social*, 44. [en línea] Recuperado el 9 de diciembre de 2009 de: <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina44septiembre/4403camacho.htm>

Cancelo San Martín, María de las Mercedes. (2007): "La comunicación gubernamental". *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, Junio, número 98. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador. Pp. 72-75.

- Canel, M. J. (2007): *La Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Corliss, R. (2009, 20 de mayo): "[Study Shows Social Media Releases Are Less Effective Than Traditional Press Releases](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4789/Study-Shows-Social-Media-Releases-Are-Less-Effective-Than-Traditional-Press-Releases.aspx)". HubSpot's Inbound Internet Marketing Blog. [en línea]. Recuperado el 20 de septiembre de 2009 de: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4789/Study-Shows-Social-Media-Releases-Are-Less-Effective-Than-Traditional-Press-Releases.aspx>
- Coldwell, I. (2001, 7 de abril): "The Ethics Of Political Communication". Political Studies Association Conference, Aberdeen. [en línea]. Recuperado el 20 de septiembre de 2008 de: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2002/coldwell.pdf>
- Castillo Esparcia, A. (2004). "Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº. 17, pp. 189-207.
- Garcés Corra, R. (2007): "La construcción simbólica de la opinión pública". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº.56, pp. 55-81
- La Porte, J. (2001): "Principios de comunicación interna en el tercer sector". *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, n. 1, pp.7-27
- García Rivas, M. (2003): "Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia". *Comunicación y Sociedad*, vol. XVI, n. 1, pp.29-56.
- Machado e Silva, E. (2007): "Representación de los jóvenes en el Discurso Político Institucional: Análisis de las Notas de Prensa Emitidas por la Secretaría General de Juventud de Catalunya- España". Barcelona. [en línea]. Recuperado el 23 de octubre de 2008 de: <http://www.commint.com/es/node/272931/2714>
- Martínez Solana, Y. (2004): *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua.
- Mateos Martín, C. (2003): "Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 54. Recuperado el 10 de enero de 2010 de: <http://www.revistalatinacs.org/20035414mateos.htm>
- Oliver, L. (2009, 28 de julio): "How to: write the perfect press release for journalists". Journalism co. uk.: The essential site journalism. [en línea].
- Recuperado el 2 de octubre de 2009 de: <http://www.journalism.co.uk/?cmd=ArticleJump&id=535287>
- Velilla, J. (2007, 21 de diciembre): "[La \(baja\) utilidad de las notas de prensa](http://www.javiervelilla.es/wordpress/2007/12/21/la-baja-utilidad-de-las-notas-de-prensa/)". *Do great brand ideas become shackled by advertising?* [en línea]. Recuperado el 18 de diciembre de 2009 de: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2007/12/21/la-baja-utilidad-de-las-notas-de-prensa/>
- Xifra Triadú, J. (2008): "Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 392 a 399. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 26 de noviembre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/08/32\\_789\\_50\\_Girona/Jordi\\_Xifra.html](http://www.revistalatinacs.org/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html)
- Yanes, R. (2006): "La nota de prensa como género de la comunicación política". *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. [en línea]. Recuperado el 25 de octubre de 2008 de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero36/notapre.html>
- ## 6. Notas
- [1] Alcoceba, J.A. y Mathieu, G. (2007): *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*. Madrid:Injuve. En línea: <http://zeus/injuve/contenidos.item.action?id=2017337609&menuld=572069434>
- [2] En Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J. A. (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- [3] En el periodo de la investigación (2005-2007), el Injuve estuvo adscrito como organismo autónomo al Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales. En 2008, pasó a formar parte del Ministerio de Igualdad ([Real Decreto 438/2008, de 14 de abril, por el que se aprueba la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales. Artículo 17. Ministerio de Igualdad](http://www.miti.es/realdecreto/438/2008) ).
- [4] "Periodistas, Empresas e Instituciones, 2007"Estudio dirigido por Estudio de Comunicación y realizado por Demométrica. Participaron su confección la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS). <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/27/comunicacion/1151414416.html>

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

Alcoceba Henando, J.A. (2010): "Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 354 a 367, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905\\_Complutense/27\\_Alcoceba.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobreccillo:  **COMPARTIR**  