

# PODER Y COMUNICACIÓN: CONFLICTO CONTENIDO. APROXIMACIÓN HISTÓRICA A LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE ACTORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

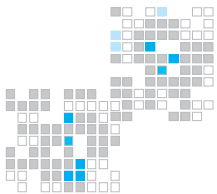


## Berta García Orosa

---

■ Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela; Licenciada en Ciencias de la Información y Licenciada en Ciencias Política y de la Administración. Actualmente es profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC. Fruto de su actividad investigadora surgieron diversas publicaciones, participaciones en proyectos de investigación y en congresos científicos internacionales. Entre sus últimos trabajos están “Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación” (Editorial Netbiblo, A Coruña, 2005) y el capítulo de libro “Gabinetes on line y redes sociales virtuales” disponible en [www.ub.es/demopode/libro1](http://www.ub.es/demopode/libro1) año 2005 (en colaboración con José L. Capón).

■ E-mail: [bertago@gmail.com](mailto:bertago@gmail.com)



## RESUMEN

Desde el inicio de la Historia el poder ha intentado controlar o, al menos, tener presencia importante en el discurso de los medios de comunicación. Durante las últimas décadas tres evoluciones marcaron esta tendencia: el incremento de la información y de su valor; la difuminación del poder y el cambio de las estrategias para tener presencia en los medios de comunicación y, por ende, en la opinión pública (no sólo a través del control de la propiedad de los medios, de los contenidos difundidos sino a través del control o influencia en las fuentes de información). Los datos aquí recogidos realizan una breve incursión por los tres apartados. Son los resultados de una investigación concluida pero que está siendo ampliada en estos momentos a otros ámbitos –España y Unión Europea, en un primer momento- por la autora del artículo.

PALABRAS CLAVES: GABINETE DE COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PRENSA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PERIODISMO.

## ABSTRACT

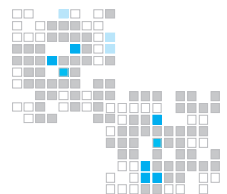
From the beginnings of History, the ruling entities have tried to control or, at least, be part of, the discourse of mass media. During the last decades three developments have evidenced this tendency, namely: the increase of information and its value; the fading of power, and the change of strategies for a broader presence in mass media and, consequently, in public opinion (not only through control of the property of the media or the broadcasted contents, but also by controlling or influencing the information sources). The data collected constitute a brief review of those three issues. The paper introduces the outcome of a concluded research project, which is currently being taken further – in Spain and European Union as a first stage – by the author.

KEYWORDS: COMMUNICATION OFFICE, ORGANIZATIONAL COMMUNICATION, PRESS, MASS MEDIA, JOURNALISM

## RESUMO

Desde o começo da história, as classes de governantes tinham tentado controlar ou, pelo menos, ter uma presença importante no discurso de meios de comunicação. Durante as últimas décadas três evoluções marcaram esta tendência: o aumento da informação e de seu valor; os jogos do poder e a mudança das estratégias para ter a presença em meios de comunicação e, conseqüentemente, na opinião pública (não somente com o controle da propriedade dos meios ou dos índices transmitidos, mas também controlando ou influenciando as fontes de informação). Os dados coletados aqui constituem uma revisão breve ao longo destes três pontos. Este artigo apresenta um resultado de uma pesquisa concluída, embora outros espaços - Espanha e União Européia num primeiro momento - estejam sob o estudo pela autora no momento.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, IMPRENSA, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, JORNALISMO.



## 1. Introducción.

La agenda mediática no coincide con el universo cotidiano de individuo o colectivo alguno del planeta. Solamente unos pequeños ámbitos, actores y actividades aparecen reflejados en las páginas y los sonidos e imágenes transmitidos a través de los medios de comunicación. De este modo, el mundo se nos muestra como la luna: con una cara siempre oculta y la otra, a veces, opaca o semiopaca.

¿Qué ocurre? ¿Qué pasa con los medios de comunicación? ¿Qué transmiten a la opinión pública? Y, sobre todo, ¿qué parte de “realidad” ignoran?

Tradicionalmente las investigaciones sobre medios de comunicación han versado sobre dos aspectos fundamentales: los temas y las audiencias (recepción, consecuencias...). Sin embargo, uno de los grandes olvidados es el tema de las fuentes, especialmente desde el momento en el que éstas se institucionalizan y emprenden flujos de comunicación continuos con los diversos sistemas mediáticos con el fin de afianzar un puesto continuo en la agenda mediática.

Dos hipótesis marcan el punto de partida: por un lado, la relevancia de la influencia que los medios de comunicación ejercen en la sociedad en general y concretamente como conformadores de la opinión pública. En segundo lugar, el hecho de que los gabinetes de comunicación son el origen real de la mayoría de los contenidos que difundirán posteriormente los medios. Es decir, esos fantasmas que denominamos gabinetes de comunicación están detrás de la conformación de parte de ese ‘poder’ o influencia en la sociedad.

Por lo tanto, estamos hablando de tres flujos de información: un primero (P1), que consiste en la relación de los gabinetes de comunicación con la agenda mediática; un segundo (P2), que atiende a la repercusión de los medios de comunicación

en la sociedad; y un tercero (P3), que se preocupa de la creación y procesamiento de la información en los gabinetes. Los medios de comunicación, de esta forma, son básicamente distribuidores de una información que está producida en su mayor parte en otro lugar: los gabinetes que son los que les conceden su contenido y su valor.

¿Quién produce la información? ¿Quién y cómo provoca que circule? Los poderes públicos se encuentran en uno de los primeros lugares. Veamos detenidamente cada una de estas ideas: 1) la relación tradicional del poder con los medios de comunicación; 2) el cambio de contexto social y el valor añadido de la información: la Sociedad de la Información; 3) las estrategias de influencia: los gabinetes de comunicación.

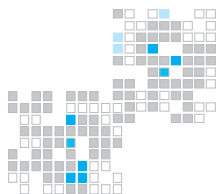
## 2. Relación tradicional del poder con los medios de comunicación

Desde el inicio de la Historia del Periodismo, los sectores más poderosos e influyentes de la sociedad de cada momento intentan controlar e influir en los contenidos que circulan en los periódicos.

“Impresas o manuscritas, las noticias, como más tarde los periódicos, despertaron enseguida los temores y las desconfianzas de los gobernantes que procuraron reprimirlas. Sobre todo los papas, empeñados en una lucha encarnizada contra la reforma, quisieron imponer silencio a los informadores.”<sup>1</sup>

También Richelieu comprendió la utilidad de la prensa para actuar sobre la opinión pública; cuando la *Gazette* penetra en el siglo XVII en otros países, ciertos gobiernos intentaron prohibirla, pero Renaudot les aconsejó que renunciaran a ello ya que ‘es una mercancía cuyo comercio no se ha podido jamás prohibir, y que es de la naturaleza de los torrentes, que engrosan cuando se les opone resis-

1 WEIL, Georges, *El periódico*, México: Editorial Lumisa, 1994.



## ¿Qué ocurre? ¿Qué pasa con los medios de comunicación?

### ¿Qué transmiten a la opinión pública?

### Y, sobre todo, ¿qué parte de “realidad” ignoran?

tencia. En Inglaterra Carlos I (s. XVII) se esforzó por reprimir las `hojas de noticias` impresas y en 1632 la Cámara Estrellada por queja del embajador de España prohibió estas hojas. También en Alemania en el siglo XVII la prensa fue sometida `a la censura puntillosa de los tiranuelos eclesiásticos o laicos y a las ciudades imperiales`<sup>2</sup>.

Ya en el siglo XVIII, los últimos años de Guillermo III de Inglaterra y la época de la reina Ana señalaron la formación de los grandes partidos *whigs* y los *tories* que se disputaron al poder (y con frecuencia son los periodistas los que reciben los golpes en esta batalla: la multa, el picot, el látigo o la prisión). Sin embargo, pronto se descubre la importancia de la favorable opinión pública y la persecución se transforma en beneplácito e intercambio de intereses. Los jefes de los partidos comprenden pronto las ventajas de tener al lado a los publicistas; los inspiran, les pagan y alguno incluso les agasaja con las mayores consideraciones. Es la época en la que algunos hombres `de talento` se consagran a los periódicos y elevan la dignidad de la profesión; es la época en la que viven Defoe, Addison y Swift según relata Georges Weil.

En síntesis, vemos como a lo largo de la Historia los poderes –fundamentalmente el político y el económico– intentaron controlar la información de una u otra forma y para ello recurrieron a las fuentes `por ser en buena medida las que gobiernan todo el proceso de la información`<sup>3</sup>. Los gabinetes de comunicación aparecen cuando, por factores diversos, esa canalización de la información

se realiza mediante instituciones estables, y dejan, por tanto, de ser manifestaciones puntuales o restringidas a sectores concretos de la sociedad para generalizarse y estabilizarse hasta el punto de ser un fenómeno totalmente implantado e irreversible ya en la sociedad.

La proliferación continuada durante las últimas décadas de este tipo de oficinas forma parte de lo que los expertos denominan `fenómeno de los nuevos emisores`<sup>4</sup> y surge a partir de cambios estructurales (magnitud de las entidades o modificaciones legales, por ejemplo) en momentos diferentes según cada país o situación.

Actualmente nos encontramos en un momento de grandes transformaciones que han potenciado la relevancia de la información como veremos a continuación.

### 3. El cambio de contexto social y el valor añadido de la información: la Sociedad de la Información.

Siglo XXI. Nos situamos en un momento de cambios importantes en las estructuras de los sistemas económico, político, social, cultural y, por supuesto, comunicativo.

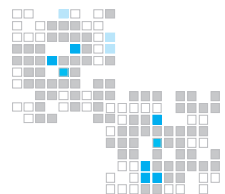
“Las transformaciones históricas en curso no se limitan al ámbito tecnológico y económico: afectan también a la cultura, a la comunicación y a las instituciones políticas, en un sistema interdependiente de relaciones sociales”<sup>5</sup>

2 WEIL, Georges, *El periódico*, México: Editorial Lumisa, 1994.

3 RAMÍREZ, Txema, La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder, In: *Telos*. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Madrid: Fundesco, nº 40. Diciembre-febrero 1995.

4 RAMÍREZ, Txema, La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder, In: *Telos*. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Madrid: Fundesco, nº 40. Diciembre-febrero 1995.

5 BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel, *Local y global*, Madrid: Taurus, 1997.



## Actualmente nos encontramos en un momento de grandes transformaciones que han potenciado la relevancia de la información como veremos a continuación.

Las transformaciones que están sufriendo las diferentes sociedades en mayor o menor medida implican una revolución tan importante como la Revolución Industrial y señalan el inicio de una nueva etapa, denominada Sociedad de la Información<sup>6</sup>. No es este el lugar ni el momento adecuado para desarrollar una historia y un análisis crítico sobre esta etapa sino únicamente para resaltar la gran importancia adquirida durante estas décadas por la información y, sobre todo, el intento de conseguir que la tecnología sea accesible y cambie la vida cotidiana de la mayoría de las personas.

En este contexto social el poder, especialmente el poder político, continúa con su estrategia de tener presencia en la opinión pública. Para conseguir este objetivo utiliza los dos medios tradicionales (control sobre la propiedad y control a través de las políticas de comunicación) y un instrumento nuevo: el control de las fuentes de información, es decir, la entrada en las rutinas productivas de los medios con armas puramente periodísticas. De este modo, el poder político crea sus propios gabinetes de comunicación y se convierte en fuente de referencia y con credibilidad para la entrada continua en los medios de comunicación. No obstante, desde nuestro punto de vista, la función de la comunicación organizacional o institucional en el caso de los medios administrativos o políticos difiere bastante de la actividad desarrollada en otros

ámbitos de la vida. A continuación señalamos alguna de estas peculiaridades.

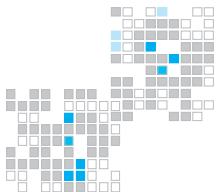
### ***Características de la comunicación organizacional política***

En primer lugar debemos de hacer una diferenciación importante sobre qué actor de la política estamos hablando ya que la comunicación será diferente si estamos haciendo referencia a un partido político o, por el contrario, estamos teniendo como objeto de nuestro discurso a una administración pública. En este caso, la comunicación tendrá como objetivo fundamental identificar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos, con vista al refuerzo del conocimiento que estos tienen de la Administración Pública y buscar el consenso sobre su gestión<sup>7</sup>. Dentro de la Administración Pública, Black<sup>8</sup> resume las funciones del gabinete en dos: dar habitualmente información sobre los planes y los logros de la institución y educar a los ciudadanos sobre la legislación, disposición y todos los asuntos que afectan a la vida diaria de los ciudadanos. En un sistema democrático, en principio, los gabinetes de comunicación forman parte de la evolución registrada durante las últimas décadas en la relación entre la administración y los ciudadanos (mayor complejidad de la administración, mayor apertura y paso del administrado al ciudadano/cliente). Uno de los mayores riesgos de la comunicación en este campo es el de transformar la comunicación en simple propaganda, lo que ocurriría en los sistemas políticos

6 Diferentes términos fueron utilizados por distintos autores y etapas de la investigación para hacer referencia al mismo concepto: 'tercera onda' (Alvin Toffler), 'sociedad postcivilizada o sociedad tecnológica' (Kenneth Boulding), 'sociedad postindustrial' (Daniel Bell), 'sociedad poscapitalista' (Peter Druker), 'era postmoderna' (Amitai Etzioni), 'sociedad programada' (Alain Touraine), 'sistema-mundo' (Immanuel Wallerstein), 'sociedad red' (Manuel Castells), entre otros.

7 MARTINEZ BARGUEÑO, M. Información administrativa un derecho constitucional, In: AAVV, *Información institucional*. Primeros encuentros, Valencia: Ed. Generalitat Valenciana, 1985.

8 BLACK, Sam, *Las relaciones públicas*. Un factor clave de gestión, Barcelona: Ed. Hispano, 1991.



totalitarios, dónde los gabinetes de comunicación se convierten en un instrumento muy valorado por las élites poderosas del régimen. Entre los dos extremos, existe una amplia gama de comunicación institucional.

Frente a esta, la comunicación empresarial será, por su parte, la que actúa dentro de una empresa, es decir, las unidades de producción privadas básicas en una economía capitalista o mixta que contrata trabajo y compra otros factores con el fin de hacer y vender mercancías<sup>9</sup>. Dentro de este sector, la comunicación organizacional se caracteriza por la ausencia de obligatoriedad legal y por la búsqueda de los fines propios del sector: la productividad y la rentabilidad.

En el medio de las dos están los partidos políticos en tercer sector, definido éste como el constituido por aquellas organizaciones privadas de carácter voluntario sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana y regidas de forma autónoma, buscan responsablemente mediante el desarrollo de actividades del interés general alcanzar el incremento de los niveles de calidad de vida a través de un progreso social solidario, en cooperación con otras instancias públicas o privadas, beneficiándose, en su caso, de un tratamiento fiscal específico, derivado del reconocimiento de su labor altruista<sup>10</sup>. Tienen una función principal que es la de la conexión entre el electorado/ciudadano y las instituciones. La comunicación de los partidos políticos hacia sus electores se realiza en una gran parte a través de los medios de comunicación. Esta relación constituye uno de los ámbitos de mayor producción investigadora de las últimas décadas, sobre todo, en el subsector de los efectos de la información (más que de la producción y difusión de la misma) hasta el punto de que algunos

autores señalan la aparición de un nuevo poder en la política norteamericana: los asesores de comunicación, que son permanentes mientras que los candidatos elegidos son efímeros.

La segunda gran diferenciación que trazamos se refiere al tipo de institucionalización de la comunicación, es decir, si se habla de una comunicación institucional realizada desde dentro de la propia institución –gabinete de comunicación- o si se realiza desde fuera de la entidad –asesoría externa de comunicación-. En el primero de los casos es un departamento interno a la entidad el que, imbricado en la estructura y en el funcionamiento de esta, se encarga de elaborar e ejecutar la política comunicativa. En el segundo de los casos, es una empresa externa a la que la entidad contrata de forma continuada o periódica para que se responsabilice de planificar y ejecutar un plan de comunicación o alguna de sus funciones. Los objetivos y las funciones son similares en ambos casos pero la dinámica de trabajo y las ventajas e inconvenientes planteadas son diferentes. Veamos cada uno de ellos.

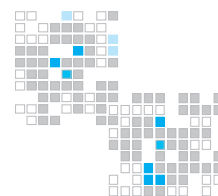
#### **4. Las estrategias de influencia: asesorías y gabinetes de comunicación.**

Una asesoría de comunicación es una empresa privada que, con los recursos técnicos y humanos adecuados, tiene como principal función profesional el prestar servicios a terceros en materia de comunicación. Desde el punto de vista de la práctica podemos fácilmente encontrar autodefiniciones de las propias asesorías de comunicación que incluyen, siempre, la necesidad de la comunicación y la relación directa, guiada y positiva con los clientes/públicos (recordando que siempre se comunica), la variedad de servicios y la adaptabilidad a las necesidades propias de la empresa que va a contratar, además de la profesionalidad y especialización de sus profesionales.

Las asesorías, empresas privadas especializadas en la comunicación, nacen, en algunos casos, del

9 SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D., *Economía*, Madrid: Ed. McGraw-Hill, 1995.

10 CABRA DE LUNA, Miguel Angel, El tercer sector, In: CARPIO, Maximino (ed.), *El sector no lucrativo en España*, Madrid: Pirámide, 1999.



reciclaje de las antiguas agencias de relaciones públicas y, en otros, de la iniciativa de los propios profesionales de la comunicación. Podríamos establecer, con un criterio únicamente analítico, tres fases en la evolución de las asesorías de comunicación. Una primera, después de la Segunda Guerra Mundial cuando el boom de la imagen y de la presencia positiva en la opinión pública promueven la aparición de estas primeras empresas. Una segunda que abarcaría desde los años 60 hasta 1995<sup>11</sup> en la que las asesorías sufren un proceso de internacionalización y profesionalización. Y, finalmente, la época actual en muchos países con una importante presencia de las asesorías de comunicación pero en la que éstas adolecen, en general, de especialización, ya que ofrecen una variedad inmensa de servicios realizados siempre por los mismos recursos humanos.

Según el servicio que prestan a la entidad podríamos dividirlos en: actos puntuales y asesorías permanentes. En el primero de los casos estarían aquellas contratadas para llevar a cabo la comunicación en actividades puntuales (congreso, feria o, uno de los casos típicos, la comunicación de un partido político en un proceso electoral). En el segundo de los casos ubicaremos aquellas asesorías que mantienen una relación continua con su/s cliente/s con el fin de conseguir una buena política comunicativa.

Según el nivel de especialización las asesorías se pueden clasificar en especializadas o no especializadas. En este caso, como su propio nombre indica la diferencia es el ofrecimiento de un único servicio de comunicación o de una batería de ellos. La tendencia durante los últimos años en mercados que empiezan a estar saturados de asesorías de comunicación es a la diferenciación y el posicionamiento en el mercado a través de la primera.

---

11 Son únicamente fechas orientativas que dependen de cada país y cada circunstancia.

Por otra parte, el gabinete de comunicación es el departamento de la entidad –empresa o institución- encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa de la entidad.

A pesar de que la mayoría de los autores sitúan el origen de los gabinetes de comunicación a inicios del siglo pasado, los comienzos no están perfectamente delimitados, ya que la comunicación es una función intrínseca a cualquier organización. Cualquier entidad comunica por el simple hecho de estar en unas coordenadas espacio-temporales y desarrollar una determinada actividad pero se trata de que esa comunicación esté controlada y sea positiva para la organización. Con este fin se crean los gabinetes de comunicación.

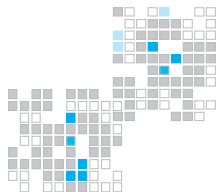
Las denominaciones y definiciones se modificaron, sobre todo, en las últimas décadas, con la consolidación de departamentos estables dedicados exclusivamente a la formalización e institucionalización de los diferentes procesos de comunicación que realiza una empresa o una institución a lo largo de su vida. Los cambios terminológicos responden a modificaciones reales de las funciones (o a la potenciación de unas sobre otras), a las transformaciones sobre las características de los departamentos, al contexto lingüístico en el que se realizan o a la perspectiva desde la que el autor o la escuela se acercan al ámbito de la comunicación organizacional.

En principio, el término ‘gabinete’ proviene del diminutivo del francés medieval ‘gabinet’, actual ‘cabinet’ (de ‘cabin’, cuarto pequeño de origen incierta), significando ‘alojamiento íntimo’<sup>12</sup>. Termi-

---

12 COROMINES, J. *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana*, Madrid: Gredos, 1976.

13 En castellano los diccionarios no recogen la acepción de gabinete de comunicación con la excepción del *Diccionario del español actual* (SECO, M.; ANDRÉS, O.; RAMOS, G. *Diccionario del español actual*, Madrid, Aguilar, 1999) que si fornisce una definición de gabinete relacionada con la comunicación: “2. Oficina de un organismo encargada de atender determinados asuntos”



nológicamente su uso para designar a los gabinetes de comunicación es probablemente una extensión metonímica para indicar la sala de trabajo<sup>13</sup>.

Desde la teoría de la comunicación, las definiciones fueron diversas, pero todas ponen su énfasis en las características de organismo estable y de fuente/origen de información muy relevante. Por ejemplo:

En un organismo público, en los partidos políticos y en las instituciones con proyección social, oficina encargada de la actividad periodística cuya función es mantener contacto con los periodistas, informándoles sobre las actividades de su dependencia y recogiendo cuantas noticias sobre éstas y sus dirigentes se publiquen en la prensa<sup>14</sup>

Txema Ramírez<sup>15</sup> resalta que es el punto de partida la información y afirma que 'se entiende por gabinetes de prensa aquellas fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político y económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública'. Según el mismo explica se le concede la categoría de fuente informativa, activas (pueden tomar la iniciativa), organizadas (tienen un lugar determinado al que el periodista puede dirigirse) y estables (aunque reconoce que también existen gabinetes de comunicación concretos).

Otras definiciones más concretas, reducen el ámbito de actuación del gabinete de comunicación, como la que afirma que

Gabinete de prensa es un departamento dirigido generalmente por periodistas dedicados a la difusión y recopilación de informaciones referentes a la institución o empresa de la que son portavoces

circunstanciales, para lo cual utilizan principalmente una serie de técnicas de informar y reaccionar como son la nota o la rueda de prensa<sup>16</sup>

Últimamente se abandonó la denominación de gabinete de prensa y se empezó a hablar de gabinetes de comunicación como el lugar "donde se gestiona toda la información que cada empresa e

**Cualquier entidad comunica por el simple hecho de estar en unas coordenadas espacio-temporales y desarrollar una determinada actividad pero se trata de que esa comunicación esté controlada y sea positiva para la organización.**

institución produce, día a día, traducándose en *Comunicación externa e interna* al ser contestada por los ciudadanos, empleados, accionistas (...)"<sup>17</sup>.

El uso del término 'oficina' o 'gabinete' de prensa se generalizó, en un principio, entre aquellas fuentes informativas que decidían dotarse de una mínima infraestructura para atender a los medios de difusión y, pese a que el término prensa no es incorrecto, la denominación de 'gabinete' o 'departamento de comunicación' capta mejor la globalidad del fenómeno, a que además de prensa, están la radio y la televisión<sup>18</sup> y teóricamente los medios electrónicos.

Joan Ferrer<sup>19</sup> define, en un sentido amplio, el gabinete de comunicación como 'el encargado de la planificación de las Relaciones Públicas o de la Comunicación en la Empresa'.

Desde esta perspectiva, consideramos el gabi-

14 RAMÍREZ, Txema, *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*, Barcelona: Bosch, 1995.

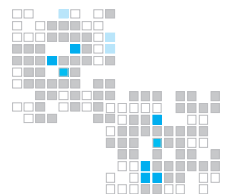
15 WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L., *La decisión de comunicación: prácticas profesionales*, diccionario técnico, Madrid: Ediciones del Prado, 1993.

16 DEL RIO, Miguel (ed.), *Gabinetes de prensa: la comunicación en las instituciones y en las empresas*, els autors, S.L., cop. 2001.

17 MARTÍN, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Editorial Universitas, 1999.

18 RAMÍREZ, Txema, *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*, Barcelona: Bosch, 1999.

19 FERRER, Joan, *La comunicación interna y externa en la empresa*, S.L., 2000.





te de comunicación como aquel que cumpla los siguientes requisitos:

1. Departamento diferenciado dentro de la entidad (con recursos humanos y materiales propios, funciones delimitadas y presencia en el organigrama o en el plan de actuación de la entidad con objetivos y actividad propios).

## Los gabinetes de comunicación política deberán manifestarse ante la opinión pública y profesionalizar y delimitar sus funciones dentro del sistema comunicativo.

2. Imbricado en la entidad (formal o consuetudinariamente).

3. Carácter estable y organizados<sup>20</sup>.

4. Con personal encargado de la denominada comunicación interna y externa, siendo fuente de comunicación activa.

5. Con infraestructura y personal propios.

### 5. El caso de Galicia.

Ficha técnica

Los datos presentados a continuación son un pequeño resumen de una investigación más extensa realizada a través de casi 800 encuestas a los representantes e instituciones más significativas de los diversos sectores de la sociedad gallega y de 14 entrevistas en profundidad a directores de comunicación de los gabinetes más relevantes de la comunidad. La delimitación de la muestra estuvo impuesta por una comunidad autónoma con características propias como es Galicia y a la época actual.

Una vez realizado el trabajo de campo, los análisis estadísticos pertinentes y la confrontación necesaria con la bibliografía existente sobre el tema consideramos que el poder político, también en la

---

<sup>20</sup> Además estarían aquellos eventuales u organizados con motivo de un acontecimiento o actividad determinada, normalmente con apoyo de empresas externas.

actualidad, ha sido uno de los primeros sectores que conocieron no sólo la necesidad de estar en la opinión pública para perpetuar su poder sino también el carácter imprescindible de tener una presencia favorable cualitativamente y las estrategias necesarias para alcanzarla, en este caso, los gabinetes de comunicación.

El valor de la información y de la presencia positiva en los medios de comunicación es diferente según el sector social al que hagamos referencia. Mientras las empresas persiguen intereses económicos<sup>21</sup>, las administraciones públicas de países como España cumplen con la obligatoriedad de transparencia y comunicación hacia los ciudadanos<sup>22</sup>. La comunicación organizacional fue asumida como un valor estratégico y político (el primer sector supera en 37 puntos al segundo y en 55 al tercero). Dentro del poder político, los gabinetes de comunicación nacen como una consecuencia más de la reestructuración de la Administración Pública a partir de la llegada de la democracia, vinculados al poder político y con escasos pero profesionales medios humanos y una buena infraestructura, orientados fundamentalmente a la transmisión de información con los medios de comunicación. Como novedad más resaltable está la aparición de las nuevas tecnologías de la información como elemento fundamental en el trabajo del gabinete de comunicación.

Por lo tanto, podemos concluir que:

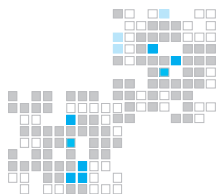
1. La dispersión del poder en las sociedades modernas incita a la creación de diferentes instituciones que planifican, implementan y evalúan las políticas públicas.

2. La creciente necesidad de las instituciones y de los actores políticos de tener una presencia y

---

<sup>21</sup> Trabajamos siempre con tres sectores: a) el primero se corresponde con las administraciones públicas; b) el segundo son las empresas privadas; c) el tercero son las entidades no públicas sin ánimo de lucro.

<sup>22</sup> En el caso español la Constitución de 1978 reconoce el derecho de los ciudadanos al acceso a la información administrativa y la obligación de transparencia por parte de los poderes públicos.



una presencia positiva en la opinión pública –desde el inicio de los tiempos intentaron controlar a los medios de difusión–.

3. La comunicación organizacional como uno de los instrumentos utilizados para conseguir presencia en la opinión pública. Los gabinetes de comunicación se convirtieron durante las últimas décadas en uno de los principales nodos informacionales relativamente institucionalizados en las actuales sociedades. Esta afirmación es especialmente válida para las organizaciones sociales articuladas en red en continuo flujo informativo. Además suponen uno de los más relevantes *decidores* de la agenda mediática del territorio en el que desempeñan su actividad. Los gabinetes de comunicación, igualmente, empiezan a ocupar los primeros puestos de los *ranking* de las empresas del sector de la comunicación y a funcio-

nar como instrumentos de las estructuras y los actores de sectores hegemónicos para mantener su *status quo* a través de una favorable opinión pública.

En definitiva, la comunicación organizacional en política es un sector todavía incipiente, en proceso de definición y expansión en Galicia que deberá enfrentarse en los próximos años, además de las características propias del ámbito, a las cuestiones como la globalización, la concentración de medios, la falta de reglamentación, la legislación y el código ético. Del mismo modo que pasaron del desconocimiento, la desconfianza, la mezcla y la relación profesional con los medios de comunicación, los gabinetes de comunicación política deberán manifestarse ante la opinión pública y profesionalizar y delimitar sus funciones dentro del sistema comunicativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACK, Sam. *Las relaciones públicas*. Un factor clave de gestión, Barcelona: Ed. Hispano, 1991.
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. *Local y global*, Madrid: Taurus, 1997.
- CABRA DE LUNA, Miguel Angel. El tercer sector, In: CARPIO, Maximino (ed.), *El sector no lucrativo en España*, Madrid: Pirámide, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet*, Barcelona: Plaza&Janes, 2001.
- COROMINES, J. *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana*, Madrid: Gredos, 1976.
- DEL RIO, Miguel (ed.). *Gabinetes de prensa: la comunicación en las instituciones y en las empresas*, els autors, S.L., cop. 2001.
- FERRER, Joan. *La comunicación interna y externa en la empresa*, S.L., 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Estrategias de poder: obras esenciales*, Barcelona: Paidós, 2000.
- GARCÍA OROSA, Berta. *Los altavoces de la actualidad*. Radiografía de los gabinetes de comunicación, A Coruña: Netbiblio, 2005.
- MARTÍN, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Editorial Universitas, 1999.
- MARTINEZ BARGUEÑO, M. Información administrativa un derecho constitucional, In: AAVV, *Información institucional*. Primeros encuentros, Valencia: Ed. Generalitat Valenciana, 1985.
- MATTELART, A.; STOURDZE, Y. *Tecnología, cultura y comunicación*, Barcelona: Mitre 1984, entre otros.
- RAMÍREZ, Txema. La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder In: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Madrid: Fundesco, nº 40. Diciembre-febrero, 1995
- \_\_\_\_\_. *Gabinetes de comunicación*. Funciones, disfunciones e incidencia, Barcelona: Bosch, 1995.
- SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Economía*, Madrid: Ed. McGraw-Hill, 1995.
- SECO, M., ANDRÉS, O.; RAMOS, G. *Diccionario del español actual*, Madrid: Aguilar, 1999.
- TREJO DELABRE, Raul. *La nueva alfombra mágica*, Madrid: Fundesco, 1996.
- WEIL, Georges. *El periódico*, México: Editorial Lumisa, 1994
- WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. *La decisión de comunicación: prácticas profesionales*, diccionario técnico, Madrid: Ediciones del Prado, 1993.

