

Las relaciones públicas en el tratamiento que los medios de comunicación otorgan a los mensajes de la Guardia Civil de Alicante

Francisco Lorenzo Sola, **Universidad de Alicante**
francisco.lorenzo@ua.es

M^a Carmen Carretón Ballester, **Universidad de Alicante**
mc.carreton@ua.es

Recibido: 10/04/2014 • Aceptado: 20/05/2014 • Publicado: 05/06/2014

Cómo citar este artículo: Lorenzo Sola, F. & Carretón Ballester, M. C. (2014). Las relaciones públicas en el tratamiento que los medios de comunicación otorgan a los mensajes de la Guardia Civil de Alicante. *Sphera Publica*, Junio, 3-20

Resumen

El presente trabajo expone las diferencias más significativas en el tratamiento que los medios de comunicación otorgan a las noticias de la Guardia Civil de Alicante en dos períodos diferentes y con modelos conductuales de relaciones públicas muy distintos. En el primero de ellos, la oficina de comunicación de la Institución se dedicaba exclusivamente a remitir notas de prensa a los medios; en el segundo, la conducta comunicativa de la Benemérita se basa en modelos bidireccionales de las relaciones públicas. Los resultados presentados ponen de manifiesto la eficacia limitada del modelo unidireccional utilizado por la OPC con los MMCC, sin embargo, esa misma eficacia comunicativa se manifiesta en su máximo exponente al combinar ambos. La incorporación simultánea de los modelos *agente de prensa* y *simétrico bidireccional* (Grunig y Hunt, 2003,73) contribuyen al buen tratamiento otorgado por los medios a la Guardia Civil de Alicante.

Palabras clave

Guardia Civil, medios de comunicación, relaciones públicas, tratamiento mediático

Public relations in the treatment that the media give messages Guardia Civil of Alicante

Francisco Lorenzo Sola, **Universidad de Alicante**
francisco.lorenzo@ua.es

M^a Carmen Carretón Ballester, **Universidad de Alicante**
mc.carreton@ua.es

Received: 10/04/2014 • Accepted: 20/05/2014 • Published: 05/06/2014

How to reference this paper: Lorenzo Sola, F. & Carretón Ballester, M. C. (2014). Las relaciones públicas en el tratamiento que los medios de comunicación otorgan a los mensajes de la Guardia Civil de Alicante. *Sphera Publica*, June, 3-20

Abstract

The present work exposes the most significant differences in the treatment that the mass media grant to the news of the Guardia Civil of Alicante in two different periods and with behavioral very different models from public relations. In the first one of them, the office of communication of the Institution was devoting itself to send exclusively press releases to the means; In the second one, the communicative conduct of the Meritorious one is based on bidirectional models of the public relations. The presented results reveal the limited efficiency of the unidirectional model used by the OPC with the MMCC, nevertheless, the same communicative efficiency demonstrates in his maximum exponent on having combined both. The simultaneous incorporation of the models agent of press and symmetrical bidirectional (Grunig & Hunt, 2003,73) they contribute to the good treatment granted by the means to the Guardia Civil of Alicante.

Key words

Mass media, media treatment, Civil Guard, public relations

1. Introducción

Este trabajo trata de hacer visible, exponiendo las diferencias más significativas que se han registrado en el tratamiento que los medios de comunicación han dado a las noticias de la Guardia Civil de Alicante. Todo ello, en función del modelo conductual empleado por la Oficina Periférica de Comunicación, departamento encargado de su gestión en el ámbito provincial.

En el primero de ellos, la oficina de comunicación de la Institución se dedicaba exclusivamente a remitir notas de prensa a los medios, ciñéndose a la aplicación de una comunicación unidireccional, sin reparar en nada más; en el segundo, la conducta comunicativa de la Benemérita aplica el modelo bidireccional de las relaciones públicas, combinado con el modelo agente de prensa (Grunig & Hunt, 2003, p.73). Todo ello contribuye al buen tratamiento otorgado por los medios a la Guardia Civil de Alicante.

Los resultados obtenidos en los diferentes períodos serán los encargados de colocar a cada uno de éstos en su lugar correspondiente y, si así corresponde, determinar la optimización de uno u otro modelo conductual.

2. Marco teórico

Autores como Ramírez (1995) o Almansa (2011) han abordado las diferencias entre un gabinete de prensa y un gabinete de comunicación. De la función fundamental del primero podemos decir que es la de difundir información con o sin persuasión, propaganda o manipulación hacia el receptor del mensaje. Del segundo, la función propagandística queda sustituida por una actividad más amplia que gestiona la comunicación de manera integral desde el diseño de una estrategia que busca la comprensión mutua a través de la escucha de los públicos.

Sin embargo, tras la investigación realizada se pone de manifiesto que la diferencia entre uno y otro se encuentra en la conducta de comunicación que sigue la Institución. Por tanto, el gabinete de prensa sigue una conducta unidireccional con los medios masivos que corresponde al modelo conductual de agente de prensa/publicity; el gabinete de comunicación, por su parte, implanta en su funcionamiento conductas bidireccionales que responden a los modelos conductuales bidireccionales de las relaciones públicas (Grunig & Hunt).

En este sentido, la Benemérita ha venido funcionando como un gabinete de prensa dedicado a la remisión de notas de prensa a los medios hasta la implementación de una estrategia de relaciones públicas basada en modelos bidireccionales y, en la mayoría de las ocasiones, con el empleo de técnicas simétricas que lo han convertido en un gabinete de comunicación.

En las relaciones con los medios, Castillo (2009) establece cinco pilares básicos que son: ánimo de informar, establecimiento de una comunicación única y abierta con los periodistas, colaboración ágil y eficaz cuando lo solicite el periodista, ofrecer información veraz y ser transparente. Así mismo, Fernández y Huertas (2009, p.199-200) apuntan a que los compromisos del relacionista público son los de "facilitar la máxima información, teniendo la predisposición de hacerlo permanentemente y según las necesidades del medio, comprometiéndose a colaborar con el periodista; informar verazmente, sin engañar ni omitir información al periodista; mantener un único canal de comunicación, a través de una sola persona; Saber emplear adecuadamente las herramientas y/o documentos escritos con el fin de dar la dimensión correcta a cada información difundida". En cambio, los compromisos del periodista se acotan a "publicar los comunicados sin distorsionar el sentido y la información del texto original"

Este cambio conductual de la comunicación de la Guardia Civil de Alicante con los medios de comunicación ha tenido consecuencias en la manera en que éstos tratan las noticias de la Benemérita. Ya lo apuntaban Xifra y Lalueza (2009, p.36) cuando dicen que "el medio más eficaz de interacción bidireccional son las actividades de comunicación interpersonal"

Si se analiza desde el punto de vista de las teorías de la comunicación, las definiciones son muy diversas, pero todas hacen verdadero hincapié en sus características como organismo estable y de fuente de información muy importante para los medios de comunicación.

Ramírez (1995, p.27-29) define los gabinetes de comunicación de la siguiente manera diciendo que: "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".

Esta definición, sería perfecta si hiciese alguna referencia a su función de gestión y de planificación de la comunicación de la organización, no centrándose simplemente en

ser meros contactos y transmisores de las noticias para y por los periodistas. Da la sensación de que los encargados de estos gabinetes se limitan a ser simples corresponsales de los medios de comunicación en el seno de la organización.

De igual manera se podría definir a un gabinete de prensa como un departamento, generalmente ocupado y dirigido por periodistas, cuya misión es la de difundir y recopilar cuanta información obtengan de su organización, la mismo tiempo que ejercer como portavoz, para lo cual su responsable cuenta con dos herramientas imprescindibles como son las notas y/o ruedas de prensa.

Como se observa, se hace mención a gabinete de prensa en lugar de comunicación; aunque en los últimos tiempos, el uso generalizado del gabinete de comunicación como su definición describe, se ha consolidado.

Se ha de señalar que, cuando se habla de gabinete de prensa se tiene la sensación de que se refiere a un campo limitado, que se enmarca únicamente al ámbito de la relación con los medios de comunicación y, de manera muy especial, con la prensa escrita; en cambio, cuando se hace referencia al gabinete de comunicación, el campo de actuación se amplía al referirse a la comunicación en general y, por tanto, no dejando ningún aspecto fuera de esta acepción abriendo la puerta a otras disciplinas como la de las Relaciones Públicas. Esta disciplina es un pilar fundamental para alcanzar los objetivos marcados por la organización, tal y como demuestra la presente investigación, al implementar en la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC) la combinación de dos modelos conductuales de Grunig y Hunt el de *Agente de prensa/publicity* junto al *Simétrico bidireccional*, tal y como se apunta anteriormente.

En esta misma línea de pensamiento, Almansa (2011,7) apunta que:

Los gabinetes de comunicación han proliferado por toda la geografía española en los últimos años y han incrementado sus funciones. Si en un principio su labor consistía únicamente en relacionarse con los medios de comunicación, con el paso del tiempo han diversificado sus tareas. Por ello, en la actualidad es más acertado referirnos a ellos como gabinetes de comunicación y no sólo de prensa.

La autora se refiere a que, los ahora denominados gabinetes de comunicación son departamentos que se encargan de la gestión de la comunicación de la organización, institución o empresa de manera global, centralizada y unitaria. De tal manera que se ocupan, además de las relaciones con los medios, de las relaciones institucionales, la

gestión de la comunicación interna, de la organizar de eventos, en síntesis, de relacionarse con las sociedad en general y con el entorno en particular.

Por ese motivo, Almansa concluye su argumento diciendo que: “En definitiva, se trata de satisfacer las demandas de todos los públicos de la organización para la que trabaja el gabinete de comunicación” (p.8).

Cuando se habla de la relación entre públicos y organización de manera tan directa se está haciendo referencia a una de las disciplinas de la comunicación muy concreta, y que no es otra que las Relaciones Públicas. Ello ocurre como consecuencia de la multitud de nuevas tareas a las que los profesionales de la comunicación deben hacer frente desde estos gabinetes tal y como Almansa define en párrafos anteriores.

Por ese motivo los gabinetes de comunicación debe quedar enmarcados en el ámbito de las Relaciones Públicas y no del periodismo como hasta ahora se venía haciendo, al haberse diversificado y ampliado de manera exponencial sus funciones, y dejar de dedicarse únicamente a la comunicación con los medios.

Al hilo de lo anterior, Almansa apoya la teoría que integra estos departamentos en la disciplina de las Relaciones Públicas, diciendo que: “Ligados a la comunicación en general, los gabinetes de comunicación están hoy vinculados a las Relaciones Públicas, más que a otras disciplinas”.

Tabla 1. Clasificación departamento de comunicación en función de las tareas asignadas y disciplina

DENOMINACIÓN	DISCIPLINA	COMETIDOS
GABINETE DE PRENSA	Periodismo	Comunicación específica: Relación con los medios
GABINETE DE COMUNICACIÓN	Relaciones Públicas	Comunicación amplia y general: Relación con el entorno de la organización (instituciones, públicos externos, etc.) organizar eventos, comunicación interna, relaciones los medios, protocolo, etc.

Elaboración propia a partir de Almansa

Por lo expuesto y en función de las tareas desarrolladas por cada uno, se podría llegar a afirmar que los gabinetes de prensa se relacionan con el periodismo y los gabinetes de comunicación con las Relaciones Públicas. La Tabla 1 recoge esta separación y vinculación a la disciplinas de la comunicación correspondiente.

Por tanto, se considera que el concepto de Gabinete de Comunicación se ajusta mejor a los cometidos que realmente desempeñan los profesionales de las relaciones públicas cuando desarrollan su actividad. A partir de ahora y siempre que se haga referencia en el presente trabajo, será como gabinete de comunicación.

En la siguiente definición se constata la identidad de los gabinetes de comunicación, siguiendo la misma línea que las anteriores. En este caso es Martín (2006, p.24) quien lo define como “un lugar donde se gestiona toda la información que cada empresa e institución produce, día a día, traduciéndose en comunicación externa e interna al ser contestada por los ciudadanos, empleados, accionistas”.

A pesar de cómo se define, este autor armoniza con Almansa al hacer una aportación muy interesante: hace referencia a los públicos internos de la organización y a su relación con los mismos, ya que de ello depende lo que éstos proyectan hacia el exterior.

Los empleados o públicos internos que reciben ese flujo de información de su propia organización, desarrollan una función muy importante, comunicacionalmente hablando, ya que ejercen, incluso inconscientemente, como verdaderos “*altavoces*”, o auténticos prescriptores.

El problema que subyace, bajo este idílico escenario, es que esta ferviente difusión se hace, tanto cuando la información es positiva para la organización, como cuando no lo es. En esta última situación, se hace aún más patente y visible la importancia y necesidad de que la comunicación interna esté bien estructurada y controlada por la organización a través de los gabinetes de comunicación, con el fin de que toda información que se traslade a los públicos externos a través de sus empleados sea siempre lo más favorable posible para la institución y, caso de no ser así, que sea lo menos nociva posible para los intereses de la misma.

Otra novedosa aportación de Martín (p.35-36), es la sustitución de la información por comunicación que es, en realidad, el campo en el que debe operar un gabinete de comunicación. Según García (2005, p.107), el 74% de los gabinetes de comunicación gestionan la comunicación tanto interna como externa, frente al 26 % que únicamente se encarga de la externa.

Por tanto, concluimos que "el profesional de un gabinete de comunicación es el responsable de, mediante las Relaciones Públicas, gestionar la comunicación y propiciar las condiciones idóneas en la relación de la organización con sus públicos en su entorno".

Las Relaciones Públicas son la piedra angular de cualquier relación, sea del tipo que sea, puesto que la naturaleza de la disciplina se basa en buscar y conseguir una buena y correcta sintonía entre la organización y sus públicos y viceversa.

3. Metodología

Para realizar este estudio comparativo se utiliza el análisis de contenido¹ como método cuantitativo de investigación ya que permite descubrir la repercusión mediática y el tratamiento periodístico de las informaciones en las que aparece el Instituto Armado en las dos etapas del estudio (2008 y 2010). Piñuel y Gaitán (1999, p.511) definen el análisis de contenido como:

El conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Se analizan 1.838 recortes de prensa del año 2008, como muestra del comportamiento unidireccional y 2.327 recortes de 2010 con la implementación de modelos bidireccionales. Los 7 medios analizados son los de prensa escrita de ámbito principalmente local, aunque también algunos autonómicos y nacionales: DIARIO INFORMACIÓN, LA VERDAD, LAS PROVINCIAS, EL MUNDO, ABC, EL PAÍS, y LA RAZÓN. Los cuatro últimos corresponden a las ediciones de Comunidad Valenciana, puesto que en la nacional las noticias de Alicante tienen una incidencia muy poco relevante.

Las unidades de análisis consideradas en el análisis de contenido son: pieza periodística y recorte con nota de prensa, género de la noticia, página par o impar, lugar que ocupa la noticia en la página, número de columnas y elementos de titulación.

¹ Siguiendo y adaptando el método del análisis de contenido aplicado en Lorenzo y Carretón (2012, 10)

4. Resultados

Los primeros resultados hacen referencia directa al análisis meramente cuantitativo. Si bien existe un aumento sustancial en el número de recortes de prensa entre el año 2008 y el 2010, los datos más significativos se encuentran en el incremento del 41% de piezas periodísticas a partir de nota de prensa en 2010 con respecto al 2008.

Tabla 2. Repercusión mediática

	Año: 2008	Año: 2010	DIFERENCIA	
	Mod. Agente de prensa/publicity	Mod. Agente prensa/publicity y Simétrico bidireccional	Numérica	Porcentual
Recortes prensa	1.838	2.327	489	21,0%
Piezas periodísticas generadas a partir de NP	463		317	40,6%
Piezas periodísticas	2.217	2.900	683	23,6%
Notas de prensa (NP)	188		79	29,6%
Apariciones en televisión	0	36	36	100,0%
Apariciones en radio	0	183	183	100,0%

Fuente: Lorenzo (2009,145)

También merece mención especial la presencia de la Guardia Civil de Alicante en los medios Televisión y Radio por primera vez durante el año 2010. La segunda fase de resultados pone de manifiesto las diferencias en el tratamiento que los medios otorgan a las noticias de la Benemérita en el proceso de transición de gabinete de prensa a gabinete de comunicación.

El recorte de prensa se refiere a la página en la que aparecen las piezas periodísticas sobre la Guardia Civil de Alicante generadas o no como consecuencia de las notas de prensa difundidas. Por consiguiente, en un recorte puede aparecer una o varias piezas periodísticas alusivas a la Benemérita. Por tal motivo, en 2010 se han generado un total 2.327 recortes de prensa y entre sus páginas han aparecido 2.900 piezas periodísticas referidas al Instituto Armado de la provincia alicantina. Y, en 2008, fueron 1.838 recortes de prensa y 2.217 piezas periodísticas (Tabla 2).

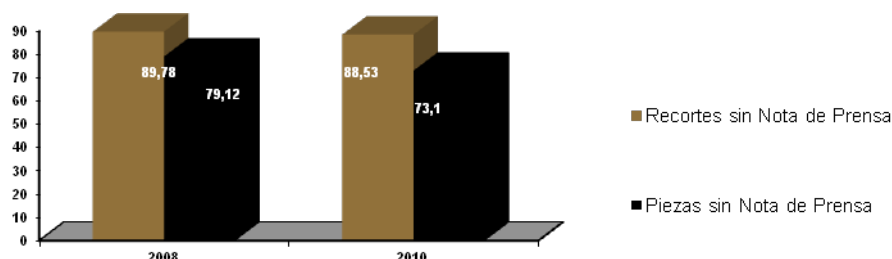
También es muy relevante, a la par que novedoso, el dato que se obtiene de la repercusión mediática de la Benemérita en los medios audiovisuales (radio y televisión) en la etapa de combinación de modelos conductuales unidireccional y bidireccional. La Tabla 2 expresa las apariciones en los medios audiovisuales. La no aparición de una sola

noticia de la Guardia Civil en radio y televisión durante el año 2008 obedece a la nula relación de la Benemérita con los medios por parte del entonces gabinete de prensa ya que, recordemos, el modelo conductual implementado es el agente de prensa/publicity.

Sin embargo, durante el 2010, la relación más presencial con los medios que el Gabinete de Comunicación de la Guardia Civil desarrolla, se refleja en las 36 apariciones en televisión y las 183 en radio conseguidas.

Una vez iniciados en el proceso de los resultados, el primer análisis cruza la REPERCUSIÓN con la FRECUENCIA de las noticias que afectan a la Guardia Civil en los medios de la provincia de Alicante, en ambos períodos. Los datos evidencian que, mientras que en 2008 del total de piezas periodísticas (2.217) 463 son fruto de una nota de prensa de la OPC de Alicante; sin embargo, de las 2.900 piezas periodísticas generadas en 2010, únicamente 780 lo son como consecuencia de difusión de nota de prensa. El gráfico 1 recoge los datos por piezas y por recortes según la difusión de nota de prensa.

Gráfico 1. Comparativa Repercusión-Frecuencia- Difusión nota de prensa (datos en %)

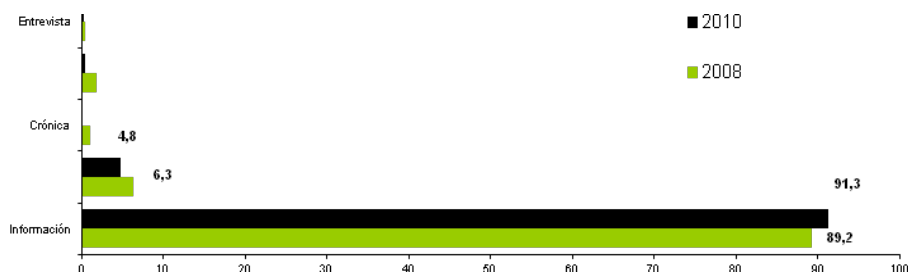


Elaboración propia

Si bien el comportamiento de los medios no refleja diferencias significativas en cuanto a la cantidad de noticias generadas sin necesidad de nota de prensa previa (gráfico 1), el dato positivo de que en 2010 -en comparación a las cifras registradas en 2008- a las piezas periodísticas aumentan en casi un 24%, que los recortes crecen un 21% y la novedad de las apariciones de la Guardia Civil en los medios audiovisuales (36 en televisión y 183 en radio), evidencian que el cambio conductual del Gabinete de Comunicación de la Benemérita de Alicante comienza a tener consecuencias en el comportamiento de los medios a la hora de tratar sus noticias.

Los datos sobre GÉNERO PERIODÍSTICO muestran que durante el año 2010, el reportaje sufre un leve descenso en beneficio del de la información.

Gráfico 2. Género periodístico de las noticias (datos en %)



Elaboración propia

El género de la información tiene un estilo literario sobrio y escueto, rigurosamente objetivo y no da opción para el “yo del periodista”; es decir, sin espacio para la opinión. Por lo tanto, las noticias relacionadas con Guardia Civil que publican los medios de comunicación son, mayoritariamente, objetivas.

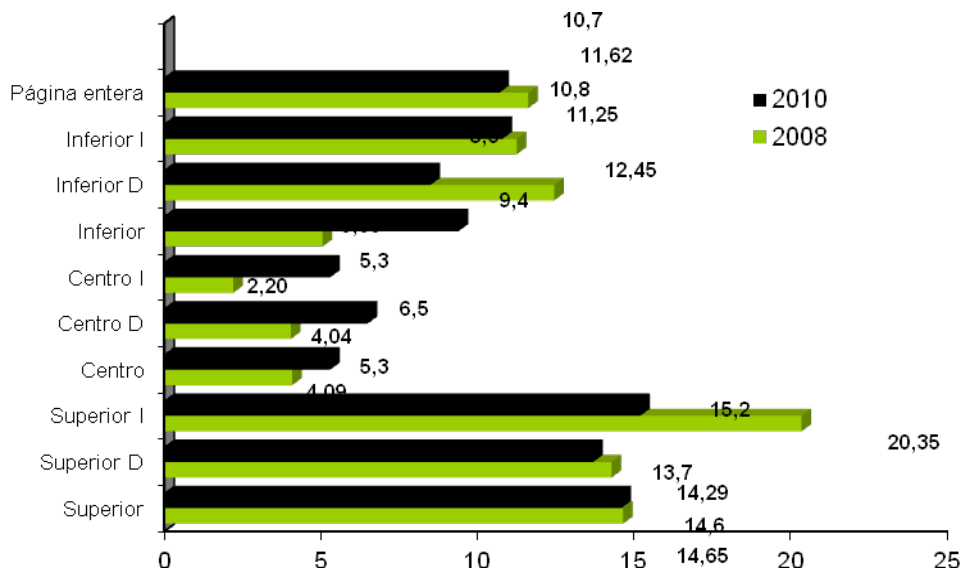
Por su parte, la elaboración de un reportaje requiere mucho más tiempo, espacio, dedicación y recursos gráficos, infografía, despieces, reseñas, etc., que cuando el redactor utiliza el género de la información, que es simplemente una redacción plana con un recurso gráfico para ilustrar esa realidad que pretende transmitir al lector.

Por consiguiente, estos dos géneros predominantes en el estilo de los redactores a la hora de escribir las piezas periodísticas que tratan las noticias de la Benemérita se debe a que los hechos en los que ésta se ve implicada dejan bien poco a la subjetividad y a la opinión del periodista. De hecho, entre las cuatro variables menos representadas, la que mayor valor registra es, precisamente, la más objetiva por su génesis, al tratarse de la fotonoticia ¿Existe algo más objetivo que una fotografía convertida en noticia?

Para descubrir el grado de importancia que un medio otorga a un hecho, también se emplea la técnica conocida como “triángulo invertido”, donde la parte superior derecha es la que más valor periodístico tiene y después quedaría la parte superior izquierda. Va disminuyendo en importancia conforme desciende hacia el vértice invertido del triángulo. Si bien no debe confundirse con el método de la “pirámide invertida” -que se utiliza para redactar de forma ordenada y en el que se empieza a escribir por la parte más ancha del

triángulo-, lo más significativo de la noticia, es que se desciende conforme decrece la importancia de lo que se desea redactar, tal y como apunta Martínez Albertos (2002, p.291-297).

Gráfico 3. Lugar que ocupan las noticias de la Guardia Civil (datos en %)



Elaboración propia

Por tanto, el LUGAR que ocupa la noticia en la página se convierte en técnica de evaluación y es considerada, entre los profesionales del ámbito periodístico y de la comunicación en general, como una de las herramientas más útiles y mejor “barómetro” para medir de manera rápida y eficaz, cuál es el tratamiento dado por los medios a la difusión de una determinada información o evento al que se les ha convocado. De ahí, la importancia del análisis de las noticias a partir de técnica del triángulo invertido. El gráfico 3 refleja la comparativa de este análisis en los dos períodos de estudio.

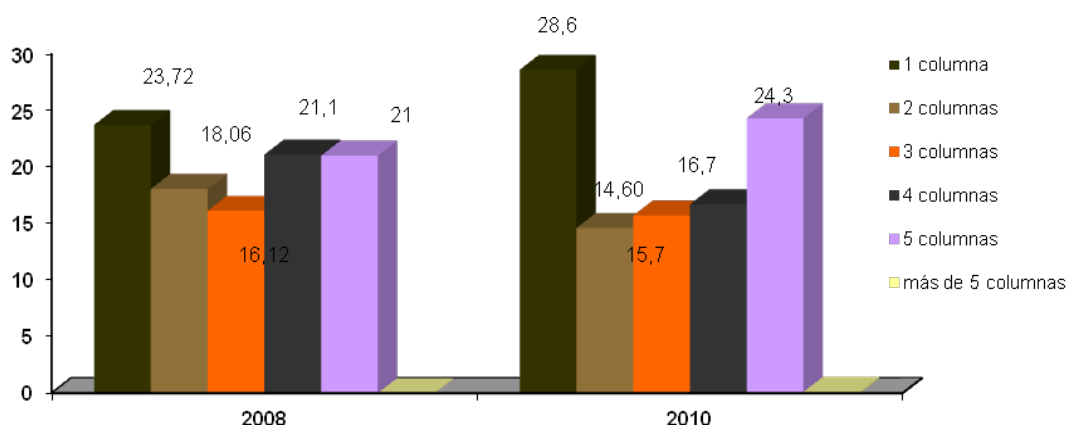
Lo más significativo que refleja el gráfico 3 es que, en ambos períodos, las noticias de la Guardia Civil de Alicante se ubican en la parte Superior Izquierda, seguida de la Superior Derecha y de la parte Superior de la página. Este dato consigue mayor significación si se observa cómo en 2010, las partes inferiores de las páginas, en términos globales, recogen menos noticias que en 2008; parece que existe una relación directa entre este descenso y el incremento de noticias en las partes Centro, Centro Derecha y Centro Izquierda en 2010. Por tanto, podría afirmarse que los medios se desmarcan por

posicionar las noticias de la Benemérita en las zonas centro de sus páginas y con tendencia a las partes superiores de las mismas.

El número de COLUMNAS empleado por el medio forma también parte de los indicadores válidos para determinar tanto tratamiento periodístico, como su repercusión mediática, a partir de la importancia que el medio da a las noticias de la Benemérita. Es decir, a mayor número de columnas, mayor importancia informativa da el medio de comunicación al hecho. En este sentido, las piezas escritas a cinco columnas se corresponden con las noticias de mayor interés y calado informativo y de ello se desprende que las de la Benemérita lo han merecido.

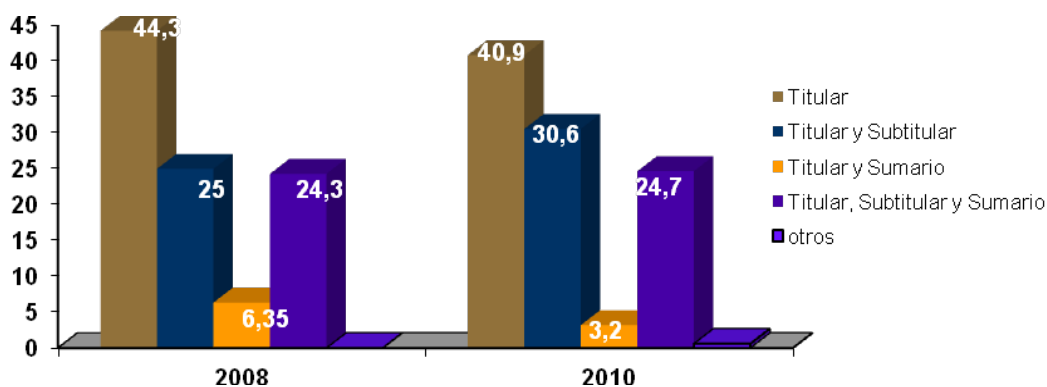
Como indican los resultados, el uso de una columna ocupa la primera posición, seguida del uso de cinco columnas. Si bien en 2008 la utilización de 4 y 5 columnas compartían posiciones, en 2010, las noticias de cinco columnas aumentan en detrimento de las de cuatro. El gráfico 4 representa la frecuencia de las columnas utilizadas por los periodistas para redactar las noticias de la Guardia Civil de Alicante.

Gráfico 4. Uso de columnas en las noticias de la Guardia Civil (datos en %)



Elaboración propia

Con los elementos de TITULACIÓN, se aprecia la intencionalidad y contundencia con la que el periodista quiere reclamar la atención de sus lectores para dar a conocer una determinada información y por consiguiente “cuánto de atractivo” quiere resultar para éstos empleando, para ello, la herramienta periodística estratégica de los elementos de titulación. De ahí la importancia de analizar esta unidad de análisis cuyos resultados se expresan en el gráfico 5.

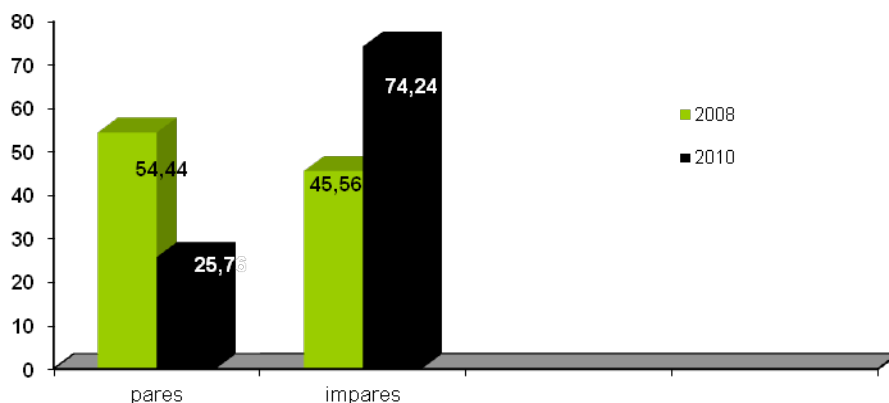
Gráfico 5. Elementos de titulación utilizados en las noticias

Elaboración propia

Como representa el gráfico 5, la variable que recoge Titular, Subtitular y Sumario no muestra más que un ligero ascenso. Sin embargo, en el año 2010, los elementos de titulación advierten un decrecimiento en el uso del Titular como único elemento en las noticias. Esta diferencia porcentual entre el 2008 y 2010 es proporcionalmente inversa en el Titular y Subtitular, ya que la variable crece en seis puntos porcentuales.

El último de los análisis realizados corresponde a la unidad de análisis PÁGINA en la que aparecen las noticias. En líneas generales, en 2008, las páginas que registran mayor incidencia de noticias del Instituto Armado están entre la 3 y la 6, siendo la número 4 la que, con 107 apariciones, acapara un índice superior al resto. Si embargo, hay que destacar que en 99 ocasiones estas noticias aparecen en la página 3, considerada como la más importante del periódico al ser el lugar en el que, en su parte superior derecha, escribe la línea editorial del medio.

En 2010, la distribución y el tratamiento de las páginas pares e impares evidencian que no existen excesivas diferencias. Dentro de la concentración grupal de las 28 páginas se configuraran a su vez dos subgrupos, el de la página 6 a la 12 y el de la 13 a la 22, más las páginas 4 y 5. Por el contrario, sorprende la frecuencia de noticias en la portada, considerando lo difícil que resulta conseguir que una organización, a nivel de posicionamiento de su imagen corporativa, logre despertar el interés suficiente para que el medio haga “saltar” su noticia a portada. El Gráfico 6 resume los datos obtenidos en ambos períodos.

Gráfico 6. Frecuencia de las noticias según página par o impar (datos en %)

Elaboración propia

En 2008, en términos muy generales, no existe una diferencia excepcional en el tratamiento que los medios conceden a las noticias de la Benemérita en base a si la noticia se ubica en la página par o en la impar, aunque predominan las páginas pares. Sin embargo, en 2010, la diferencia es muy significativa; de un 25,76% en 2008, las noticias de la Guardia Civil en las páginas impares en 2010, ascienden a un 74,24%, un crecimiento de casi 29 puntos porcentuales.

5. Conclusión

La evidencia de que los gabinetes de comunicación han vivido durante todos estos años una gran evolución es una realidad irrefutable. Desde los primeros, gabinetes de prensa, dedicados únicamente a remitir información a los medios de comunicación a partir de una conducta basada en el modelo de Grunig y Hunt de Agente de prensa/Publicity, a los actuales gabinetes de comunicación, cuyo comportamiento comunicacional se basa en modelos bidireccionales, unas veces simétricos, otras asimétricos. Estos se han convertido en verdaderos órganos de gestión de la comunicación de empresas e instituciones, con estructuras mucho más complejas e independientes y que ofrecen todo tipo de servicio y de forma integral, no limitándose a la simple remisión del comunicado; son verdaderos órganos de gestión de la comunicación capaces de organizar desde una rueda de prensa, hasta un congreso internacional.

En la Benemérita, y en el caso concreto de la Oficina Periférica de Comunicación de Alicante (OPC), la implementación de estrategias de relaciones públicas con los medios

parte de la combinación de modelos unidireccionales y bidireccionales, en función de las necesidades encontradas en el análisis de cada una de las situaciones a las que se enfrenta a diario la Benemérita de Alicante. Esta evolución, enmarcada en la política de gestión de su gabinete de comunicación, afecta e influye cuantitativa y cualitativamente en el tratamiento que los medios otorgan a las noticias de esta Institución en la provincia.

Son los resultados obtenidos los que ponen de manifiesto el cambio de comportamiento y de tendencia que, desde el año 2008, con un modelo conductual unidireccional y hasta el 2010, con un modelo que, estratégicamente, permite seleccionar la manera en la que llegar a los medios de comunicación y, a su vez, la forma en la que éstos tratan las noticias de la Guardia Civil de Alicante.

El hecho evidente de que la Guardia Civil de Alicante ha alcanzado, en términos absolutos, el 26,9% de repercusión mediática con los comunicados de prensa, tras el cambio de estrategia de sus relaciones públicas, supone indicador más que suficiente como para afirmar que la aplicación simultánea de ambos modelos está siendo eficaz. Así mismo, entre un modelo de gestión y otro, existe una diferencia reveladora en cuanto al peso que alcanzan en 2010 las piezas periodísticas generadas a partir de notas de prensa: un 41% más que en 2008. Por otro lado, la presencia en televisión y en radio en 2010, frente a la inexistente incidencia en medios audiovisuales durante el período anterior, también suman a los indicadores cuantitativos sobre la eficacia de la estrategia de relaciones públicas del gabinete de comunicación de la Benemérita.

Los datos obtenidos en el análisis cualitativo, demuestran que, efectivamente, hay una mejora en el tratamiento que los medios confieren a las noticias de la Benemérita. Variables como el género, número de columnas, la página en la que se ubica la noticia, el lugar que ocupa en la misma y los elementos de titulación configuran el tratamiento que los diferentes medios otorgan a las noticias de la Guardia Civil. La disminución de las noticias en las partes inferiores de las páginas y el aumento en las partes centrales de las mismas, a pesar de que no existan grandes divergencias en la concentración de noticias en las partes superiores, apuntan un cambio en la consideración en este indicador por parte de los medios.

El uso de las 5 columnas experimenta un ligero aumento que parece tiene estrecha relación con el descenso de las 4 columnas. Sin embargo, la única columna también advierte cierto crecimiento. Con lo que respecta a los elementos de titulación, las diferencias se encuentran en la frecuencia de titular con subtítular. De momento, es el

único de los factores del tratamiento que no parece haber sido afectado por el cambio de gestión en la conducta comunicacional del gabinete de comunicación.

El último de los indicadores, si la noticia está en la página par o en la impar, es el más revelador de todas las unidades de análisis estudiadas. Los datos indican que son 29 puntos porcentuales los que separan las noticias en las páginas impares en 2008 (54,4%) de las aparecidas en 2010 (74,24%). Por tanto, disminuyen las apariciones de la Benemérita en las páginas pares de los medios en beneficio de las impares.

El género mayoritariamente utilizado, el de información, y el segundo, aunque con mucha distancia, el reportaje, delatan la objetividad con la que son tratadas las noticias de la Guardia Civil de Alicante. Además la inmediatez en la publicación de las notas de prensa remitidas a los medios pone de relieve tanto el tratamiento periodístico como la repercusión mediática.

Con todo ello, como gabinete de comunicación, la Guardia Civil de Alicante -a partir de la nueva estrategia de relaciones públicas y aplicando la combinación de técnicas combinadas de los modelos agentes de prensa/publicity y modelos bidireccionales-, comienza a percibir una mejora en el tratamiento que los medios otorgan a las noticias de la Benemérita en la provincia. Por tanto, de los resultados obtenidos en este trabajo se puede concluir lo siguiente:

1. Por un lado, se pone de manifiesto que la evolución de la gestión de la comunicación del Instituto Armado -desde gabinete de prensa a gabinete de comunicación-, tiene su pilar fundamental en el comportamiento de relaciones públicas que mantiene, en este caso concreto, en sus relaciones con los medios de comunicación.
2. Por otro lado, esta estrategia de relaciones públicas, como política del gabinete de comunicación, tiene consecuencias directas en la repercusión mediática de sus noticias (en prensa escrita, radio y televisión) y en el tratamiento periodístico que los medios confieren a las noticias de la Guardia Civil.

6. Bibliografía

Almansa Martínez, A.M. (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Castillo Esparcia, A. (2009): *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Ed. UOC.

Fernández Cavia, J. y Huertas Roig, A. (2009): *Redacción en Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Oleiros (La Coruña): Ed. Netbiblo.

Grunig, J. y Hunt, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Lorenzo Sola, F. y Carretón Ballester, M.C. (2012). Relaciones mediáticas y opinión pública: caso de la Guardia Civil de Alicante. *Revista Política y Jurídica*, Vol. 1, Nº 1, 5-18.

Martín Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional: direcciones de comunicación y prensa, consultoras, agencias de comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Ed. Universitas.

Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1999). *Metodología General: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid; Ed. Síntesis.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Ed. Bosch.

Xlifra Triadú, J. y Lalueza Bosch, F. (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid: Pearson Educación, S.A.