



Neste panorama os comunicados de prensa acadaron unha dobre utilidade. Na maioría dos casos empréganse para anunciar informacións que a fonte considera interesantes para os medios pero que non teñen a relevancia suficiente como para convocar un encontro persoal cos xornalistas nunha roda de prensa. No entanto, ás veces prodúcese xustamente o caso contrario, o feito é tan relevante que se quere evitar o contacto para que os xornalistas non poidan preguntar directamente á fonte e manexen unicamente a información que ela lles ofrece. Pero, por outro lado, os comunicados poden cumprir a función de complemento das rodas de prensa. Ocorre cando se envían logo da celebración da conferencia como texto de apoio para aqueles xornalistas que acudiron ao encontro, en moitos casos xa acompañados dos fotógrafos ou dos cámaras de televisión. Neste caso a súa funcionalidade redúcese posto que o xornalista xa tivo contacto directo coa fonte e a información que redacte será moito máis persoal e alonxada do mimetismo informativo que adoitan provocar os comunicados de prensa. De todos os xeitos, para os xornalistas as notas de prensa adoitan resultar de moita utilidade, sobre todo cando con elas se complementa unha roda de prensa, que implica un esforzo extra ou “unha incomodidade para os medios” (Ramírez, 1995: 95).

En todo caso, “os comunicados ou notas de prensa son declaracións escritas (no caso da prensa) ou realizadas en soporte magnético (radio/TV), sobre unha cuestión concreta de interese xeral que envían as fontes informativas aos medios de difusión” (Ramírez, 1995: 95) e que, malia a intencionalidade que poidan agochar, sempre pretenden que os medios incorporen esas declaracións ao temario.

Para conseguir este obxectivo, “é moi importante diferenciar o desexo que poida ter a organización de que falen dela e o interese xornalístico que poida suscitar a súa proposta. Os comunicados deben planificarse e elaborarse conxungando ambos os dous elementos, xa que o medio seleccionará entre todas as notas que reciba as que lle parezan que son máis atractivas para a súa audiencia” (Tüñez, 2004: 230). Se é a fonte a que busca o xornalista, este cando menos actuará de *gatekeeper* e seleccionará entre aquelas notas que reciba as que máis interese poidan suscitar na audiencia do seu medio, de modo que cómpre combinar “as prioridades de comunicación da organización coas necesidades informativas do medio para evitar que un comunicado cun contido claramente propagandístico remate directamente no balde dos papeis” (Tüñez, 2004: 230).

O profesional do gabinete ten tanta obriga de saber *que é unha noticia* coma o profesional que traballa no medio de comunicación. A información que prepare non será incorporada ao temario se non se axusta ás características daquilo que é noticiable, que segundo Mar de Fontcuberta é “todo acontecemento actual, interesante e comunicable” (1980: 9). “O Dircom debe ir máis aló da simple transcripción dos feitos acaecidos, *analizándoos* para a súa posterior *difusión*, é dicir, debe familiarizarse co *sector* ou *ámbito de actuación* da empresa ou institución, así como coas *fontes* que poden ofrecerlle información suplementaria, xa sexan persoas ou institucións” (Martín, 1998: 122).

Cando os comunicados ou as notas de prensa chegan ás redaccións entran nunha especie de competición entre elas, en que só as máis atractivas informativamente e as máis próximas ás convencións xornalísticas conseguen saltar o valo que separa a redacción da difusión ou a publicación, mentres que o resto quedarán estancadas nesa barreira –no *balde dos papeis*-. Por iso, é necesario que o comunicado se envíe empregando as mesmas convencións xornalísticas que se se redactase nun medio de comunicación ou, polo menos, canto máis se axuste a eses parámetros máis posibilidades terá de ser incorporado ao temario. Lembremos que unha noticia non publicada non vale nada.

O ritmo de traballo nas redaccións e a necesidade de preparar noticias moitas veces baixo a presión do reloxo provoca que en moitas ocasións o texto remitido polo gabinete ou a asesoría de comunicación se difunda sen cambios. Cando se produce esta situación, o xornalista seleccionará

aquelas informacións que máis se semellen ao modelo que se vai difundir, xa que son as que menos esforzo de adaptación lle requiren.

O éxito dun comunicado ou dunha nota de prensa dependerá dunhas características determinadas que detallamos neste decálogo<sup>1</sup>:

1. O que informativo. O primeiro paso á hora de elaborar unha nota de prensa é ter algo que dicir. A nota deberá dar resposta no lid ás seis preguntas básicas do xornalismo: que, quen, cando, como, onde e por que; pero sempre tendo en conta que o que debe primar é a información sobre outras consideracións coma a publicidade ou a propaganda que raramente conseguirían acceder ao temario a través desta vía. É certo que os comunicados son unha das formas de *publicity* máis empregadas como alternativa á publicidade, en que a fonte perde o control total da mensaxe a cambio da maior credibilidade que se lle supón á información que aparece presentada con toda aparencia de ser elaborada pola redacción e, sobre todo, a cambio de acceder ao temario de maneira gratuíta. De novo volve ser importante a conxugación de que falen ben do gabinete coas prioridades informativas dos medios e, de feito, a selección dunha determinada nota pode depender tanto do momento en que chegue ás redaccións coma do importante que sexa.
2. O soporte. Cada medio ten unhas necesidades específicas e precisa, por tanto, materiais diferentes. Nada obriga a facer un envío único, senón que se pode ofrecer material de apoio adecuado ao soporte: foto para prensa, son para a radio, imaxe para a televisión ou os tres para as axencias e para Internet. Se non se envía, cando menos hase facer constar que se dispón deste material e que pode conseguirse facilmente ao poñerse en contacto co gabinete. Outro caso sería o das notas que se envían despois da celebración das rodas de prensa ás que xa asistiron os xornalistas e os medios gráficos. Para aqueles medios que asistiran á convocatoria estes materiais servirían de elemento de apoio á información recaudada polos propios xornalistas, mentres que continuarían sendo a única fonte informativa para aqueles que non acudiron á convocatoria.
3. O titular. Canto máis se aproxime ao titular que se podería escribir nunha redacción mellor. É dicir, o comunicado debe arrincar cun titular informativo completo que recolla unha soa idea nunha frase curta escrita en minúsculas e, a poder ser, que respecte a estrutura suxeito + verbo + complementos. “É recomendable que o titular se distinga desde o seu tipo de letra. Terá un tamaño maior, estará en negriña e centrado con respecto ao corpo do texto” (Rojas Orduña, 2004). En moitos casos é conveniente completar o titular cun antetítulo ou un subtítulo que recollan algunha idea secundaria e que aumenten o atractivo. A cabeza de titulación debe recoller, pois, as ideas prioritarias do comunicado, polo que debe ocuparse co feito ou cos feitos que provocan que o gabinete envíe o comunicado. Serán moitos os medios que só se deterán nese titular ou no lid e se este non esperta o desexo de seguir lendo non continuarán ata o final do comunicado. Debe ser o dircom quen saiba que “o titular é a síntese da noticia, tendo que ser máis curto có lid, é dicir, ter entre 10-12 palabras como máximo, debendo dicir sempre o que posteriormente se exprese no corpo da noticia” (Martín, 1998: 123). Deben evitarse tamén as construcións en negativo en favor de explicar quen fixo ben que e que é iso que fixo ben.
4. Lugar e data de emisión. Ao chegar á redacción o comunicado pode rematar nunha morea de papeis que serían de difícil identificación para o xornalista se non consta a data de emisión –día, mes e ano- que o sitúe na actualidade informativa do día. Trátase de indicar ao xornalista o lugar onde se orixinou a información e o momento en que foi emitida,

<sup>1</sup> O decálogo é elaboración propia aínda que se tomaron como referencia as achegas de Túñez en “Relaciones informativas” (2004: 230 e seg.). A negriña é nosa.

pero ademais serve para aqueloutros que investiguen posteriormente un acontecemento ou a traxectoria dunha empresa ou institución. A data serve ademais para chamar a atención aos xornalistas de que ese comunicado pode incorporase como noticia do día, sen esquecermos nunca de que o actual é o que converte a información en noticia. Se se trata de temas que vaian necesitado actualizacións constantes tamén é conveniente consignar a hora de emisión do comunicado.

5. O texto. A nota deberá seguir sempre as regras básicas do xornalismo: breve, claro e conciso. Como norma xeral han de empregarse sempre frases curtas, unha linguaxe sinxela e precisa que non inclúa siglas nin tecnicismos e tampouco adxectivos superlativos. Hase de recordar unha vez máis que se trata de información e non de propaganda e que canto máis se semelle o comunicado a unha mensaxe publicitaria menos posibilidades terá de ser seleccionado entre os que cheguen á redacción. O texto estruturase en parágrafos curtos en función da lei da pirámide invertida e do interese decrecente, explicando ben os feitos e non deixando lagoas que dificulten o labor do xornalista. Hase de intertar fuxir de informacións redundantes, antigas e inútiles e empregar palabras e elementos de transición para dar continuidade e coherencia ao texto. Se son relevantes e aportan valor ao feito noticiable, non está de máis que se inclúan declaracións da fonte, xa que ademais poden ser de grande utilidade para a redacción final que elabore o xornalista, tendo en conta “a primacía dunha fonte oficial sobre unha privada. Nesta última, a ausencia do plus de credibilidade fai necesaria a súa lexitimación constante na maioría dos casos para ver publicado o seu comunicado” (Martínez, 2004: 116). Se se deixa o máis impotante para o final, nada garantiza que o profesional chegue a lelo, aínda que de todos os xeitos, as notas de prensa non hai que tomalas como algo acabado, senón coma o principio de algo que supón tamén “o contraste de fontes ou a procura de reaccións” (Calvo Hernando, 1992: 106).
6. Datos adaptados á audiencia. No comunicado debe primar a información sobre a opinión. Mencher especifica que “toda noticia se debe escribir cando se coñece o acontecemento perfectamente, cando se sabe o que hai que dicir, mostrando os feitos con sobriedade e colocando no lugar preferente as citas, (...) facilitar boas fotografías ou ilustracións, usar nomes concretos, (...) evitando a adxectivación barroca e fuxindo dos xuízos subxectivos, e ante todo escribindo sempre con axilidade” (Mencher, 1977: 63). Se se quere opinar farase sempre apoiado en cifras concretas e no caso de non ser propias indicárase a fonte. É unha forma de outorgarlle credibilidade ao comunicado e de non facer crer ao xornalista que o interese da nota se asenta en simples valoracións persoais. Do mesmo xeito, haberá moitas máis posibilidades de estar no temario se os datos se adecúan ao ámbito de difusión da nota, xa que son cada vez máis os medios que apostan por estratexias que priorizan a selección informativa en función da proximidade xeográfica e a coincidencia do público implicado, afectado ou interesado no feito co territorio de difusión do medio. Aínda que o texto non varíe, un cambio no titular pode ser suficiente para chamar a atención dos xornalistas.
7. Estensión. O bo se é breve, dúas veces bo. O comunicado non debe ocupar máis dunha páxina. Deberán expoñerse só aqueles datos que realmente sexan de interese e fuxir daqueloutros que non contribúan en nada ao que se quere dicir. Que o comunicado deba ser breve non implica que deba afastarse dunha boa presentación, posto que un documento co corpo de letra excesivamente pequeno ou en que se supriman as marxes causará no receptor sensación de rexeitamento desde o momento en que o reciba.

8. Identificación. Tan importante coma o que se envía é saber quen o envía. Todos os comunicados deberán enviarse nun soporte que inclúan o logotipo oficial da organización ou a empresa que os envía e en que sempre conste un teléfono de contacto e unha dirección de correo electrónico que permita ao xornalista contactar co gabinete no caso de que necesite ampliar algunha información. Non está de máis que se facilite tamén o nome do responsable do gabinete ao que deberá dirixirse o xornalista en caso de ter que realizar algunha consulta, o enderezo, o fax ou a páxina web.
9. Envío/ A hora (embargos). O fundamental é que se realice simultaneamente a todos os medios e para isto o máis sinxelo, cómodo e seguro é empregar o fax e o correo electrónico. De non poder facelo así, podería entregarse en man na redacción – aínda que esta modalidade de envío case non a emprega ningún gabinete- ou trala celebración da rolda de prensa, en caso de que se celebre. O envío por fax, sobre todo para aquelas fontes que non son de presenza habitual nos medios, comeza cunha páxina a modo de carátula en que se destaca a quen vai dirixido e en que se explica que é o que se manda. En caso de facelo mediante email, o *spam* provoca que moitos correos non cheguen sequera a ser abertos, polo que se deberá especificar a quen vai dirixida a mensaxe e de que se trata. De todas formas, “hai que ter presente que un envío directo ao ordenador do destinatario, á parte da súa rapidez, é máis cómodo para o xornalista e facilita o traballo de adecuación” (Martínez, 2004: 117), xa que o xornalista “recibe a información directa e rapidamente no seu posto de traballo ou, se ten un webmail, desde calquera ordenador con acceso a internet; o formato do comunicado é máis atractivo; non lle ocupa espazo físico; facilita o almacenamento da información e pode acceder automaticamente a máis fontes dispoñibles na rede” (Rojas, 2004). Amais no propio comunicado ha de reiterarse na marxe superior dereita a quen vai dirixido. As notas que cheguen preto da hora de peche dos informativos ou dos xornais terían que ser moi relevantes para poder ser incorporadas ao temario, xa que os tempos e os espazos xa están distribuídos. Por iso, é importante que os gabinetes coñezan as rutinas de traballo dos medios para poder enviar os comunicados en horas adecuadas ao funcionamento interno das redaccións. Os comunicados embargados son unha proposta arriscada e só deben empregarse se non é posible transmitilos no seu momento ou se un acontecemento de interese xornalístico se produce despois da hora de peche. Estas notas son unha especie de pacto ou acordo entre a fonte e mais os medios de que esa información non se publicará ou emitirá antes da hora sinalada para o final do embargo. Aínda así, o medio non ten obriga de respectalo se considera que se trata dunha estratexia do gabinete coa que pretende decidir que é noticia e cando vai selo.
10. Confirmación. Antes de enviar o comunicado cómpre revisalo e comprobar que todo está correcto. Despois pódese chamar por teléfono para confirmar se se recibiu, aínda que algúns especialistas en comunicación organizacional mesmo consideran que esta chamada non debe realizarse, sobre todo se a frecuencia de envíos é intensa. O que nunca debe facerse é aproveitar a chamada para insistir en saber se o van publicar ou non, posto que podería ser interpretado polo xornalista como unha presión.

Se toda “nota de prensa debe ser unha información noticiable, o máis veraz, actual, concreta e rápida posible que o Dircom ofrece dalgún acontecemento ocorrido na súa empresa ou institución e que debe ser de grande interese, non só para os seus públicos, senón para os Medios de Comunicación que a reciben inmediatamente considerando que estes teñen pouco tempo para prestarlle atención” (Martín, 1998: 125), tan importante coma o que se di é, pois, como se di. Un comunicado adaptado ás pautas recollidas neste decálogo terá moitas garantías de acceder ao

temario, posto que se axusta ás esixencias do medio, dos xornalistas e tamén aos obxectivos que persegue a persoa, empresa ou institución que o envía.

## 2. Metodoloxía

Quixemos comprobar ata que punto este decálogo é eficaz e aplicable no traballo cotián dos gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia. Para isto, analizamos en que medida se axustan a el as notas de prensa enviadas aos medios durante a semana do 19 ao 23 de marzo de 2007. Amais entregamos en cada un dos gabinetes –en man e a través do correo electrónico- un cuestionario pechado de 15 preguntas sobre as rutinas profesionais de traballo.

Comezamos coa recollida e contabilización de todos os comunicados enviados durante o período sinalado. De seguido, co obxectivo de comprobar o nivel de axuste entre os ítems comprendidos no decálogo e a execución práctica dos gabinetes, dividimos a investigación en tres apartados. No primeiro, presentamos os datos cuantitativos que son froito da análise e da observación directa das notas de prensa. En segundo lugar, sinalamos aqueles outros que se obtiveron ao analizar as respostas dos cuestionarios respondidos polos profesionais de cada un dos gabinetes –trátase de datos que non é posible conseguir coa observación directa- e, por último, reflectimos os resultados conseguidos a partir da hibridación entre uns e outros. Vexamos cales son as deducións ás que chegamos.

## 3. Características e rutinas de traballo nas notas da Xunta de Galicia

Na Xunta de Galicia hai un total de 14 gabinetes de comunicación: 12 das distintas consellerías –Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza; Economía e Facenda; Política Territorial, Obras Públicas e Transportes; Educación e Ordenación Universitaria; Innovación e Industria; Medio Rural, Cultura e Deporte; Sanidade; Pesca e Asuntos Marítimos; Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible; Traballo e Vivenda e Solo- o da Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar e o da Secretaría Xeral de Comunicación que se encarga, entre outras cousas, dos asuntos directamente relacionados coa Presidencia.

Todos os estudos coinciden en sinalar o auxe da xestión da comunicación como un sector emerxente na xeración de emprego. O ámbito institucional non é alleo a esta tendencia e nel apréciase un reforzamento dos gabinetes de prensa para conseguir a máxima visibilidade a través de noticias positivas ou favorables para a entidade. Durante a semana en que se realizou o traballo de campo desde os gabinetes da Xunta de Galicia enviáronse aos medios 153 notas de prensa, repartidas do xeito que segue<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Achégase tamén o número de persoas que traballan en cada gabinete, posto que é outro dos factores do que pode depender o número de envíos que se realicen.

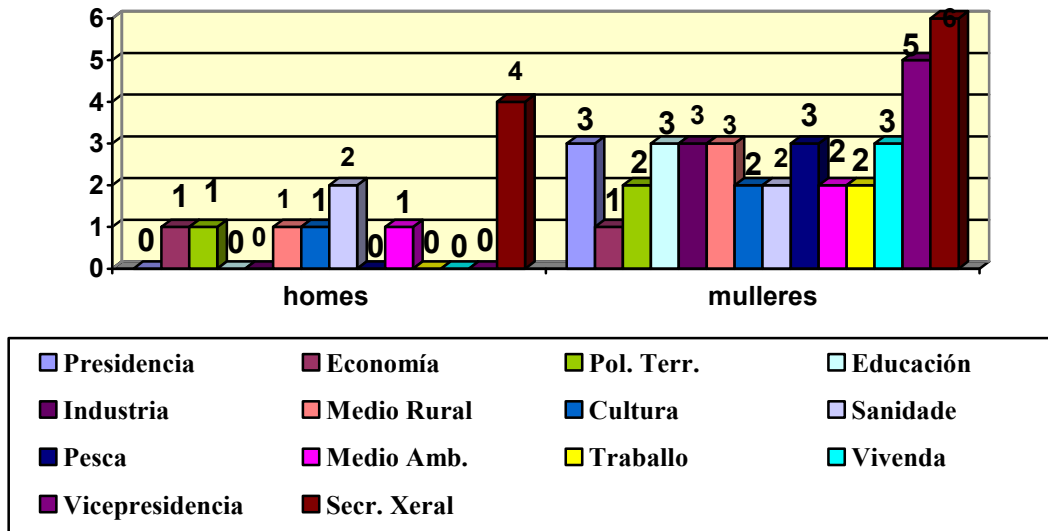


Gráfico 2. Cadros de persoal de cada gabinete, por sexos  
 FONTE: Elaboración propia

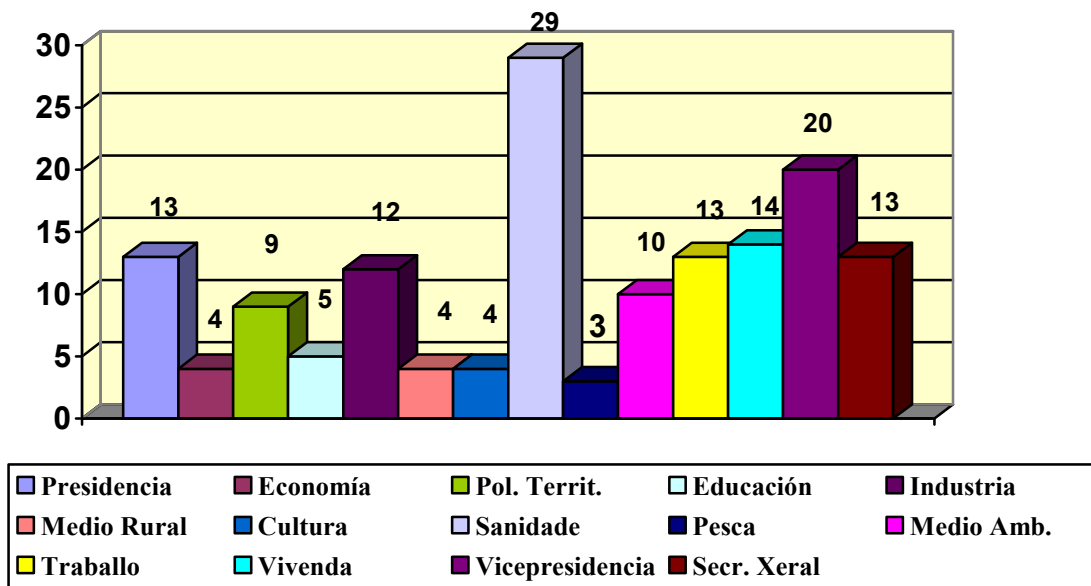


Gráfico 1. Notas de prensa enviadas por cada consellaría do 19 ao 23 de marzo de 2007  
 FONTE: Elaboración propia

3.1 Resultados da observación directa

1º. O soporte. Concluimos que á parte do envío común podían achegarse tamén materiais diferentes en función de que o medio fose impreso, audiovisual ou *on line*. Porén, tan só unha das 153 notas enviadas durante esa semana fai referencia á existencia de material complementario. O comunicado ten data do 22 de marzo e pertence á Consellería de Pesca e Asuntos Marítimos. Nel pode lerse textualmente en negra:

*\*Nota aos medios. –Envíanse fotografías da xuntanza a través do correo electrónico*

No resto dos casos en ningún momento se menciona este tipo de complemento, que se supón que existe e que o xornalista pode conseguilo ao poñerse en contacto co gabinete, pero que, non obstante, non se explicita.

A interpretación pode ser dobre. Por un lado, podemos pensar que desde os gabinetes priorizan a información escrita fronte á audiovisual e que é na redacción dos textos –tanto nos publicados na prensa escrita coma nos medios audiovisuais- onde a fonte pretende acadar unha maior fidelidade ás súas declaracións. Pero, por outra parte, o hábito pode xustificarse barallando o dato de que a maioría das notas se envían logo do encontro cos xornalistas, en que os profesionais poden recadar toda a información gráfica que precisen, xa sexan eles ou os cámaras de televisión e os fotógrafos que os acompañan. É tamén unha forma –deliberada ou non- de evitar o mimetismo nos medios audiovisuais. É dicir, a partir da nota que envía o gabinete resultan múltiples tipos e estilos de textos, pero se para a montaxe das imaxes ou dos cortes de voz os xornalistas só contasen co material ofrecido polo gabinete acabaríamos vendo e escoitando o mesmo fragmento do discurso en todas as cadeas de televisión e emisoras de radio.

2º O titular. Falabamos de titulares dunha soa liña que recollesen a idea principal e a pode ser que respectasen a estrutura suxeito + verbo + complementos, xa que sería este o camiño que espertaría o interese do xornalista pola nota e podería levalo a incluíla entre os temas publicados.

Aínda así, desde a Xunta esta premisa só se respecta no 2,61% dos casos e óptase por titulares máis longos –de 2 liñas (43,79%), de 3 (47,71%) e mesmo de 4 liñas (5,22%). Incluso hai algún caso en que o titular chega a ocupar 5 liñas (0,65%). Escribir titulares de máis dunha liña ten unha consecuencia directa: canto máis estenso sexa o titular máis posibilidades terá de ser modificado á hora de redactar unha noticia nun xornal.

**Erro! Não é possível criar objectos a partir de códigos de campo de edição.**

FONTE: Elaboración propia

Gráfico 3. Extensión do titular das notas de prensa

Na maioría dos comunicados o titular aparece complementado cun antetítulo e un ou varios subtítulos. O titular sempre vai escrito en maiúsculas e negriña, mentres que o resto dos elementos que conforman a cabeza de titulación aparecen en minúsculas, negriña, cursiva e xustificadas. No caso de que aparezan varios subtítulos preséntanse cunha estrutura esquemática, xeralmente unha clasificación de puntos.

3º. Lugar e data de emisión. Co obxectivo de indicar ao xornalista o lugar en que se orixinou a información e o momento en que foi emitida os comunicados deben incorporar antes do texto o lugar e a data de emisión. Este principio evidénciase no 100% dos casos analizados e escríbese sempre en negriña.

4º. Identificación. Lembremos que tan importante coma o que se envía é saber quen o envía. Nos comunicados oficiais a identificación é absoluta e idéntica en todos os casos. Na marxe superior esquerda aparece sempre o logotipo oficial da Xunta de Galicia e o nome da consellería á que pertence o gabinete desde o que se realiza o envío. A excepción que confirma a regra preséntase nas notas enviadas pola Consellería de Sanidade en que o logotipo oficial se substitúe polo do SERGAS ou o do 061 nos casos en que corresponde. Aínda así, igual que ocorre no resto das notas, na marxe superior dereita explícase en negriña e maiúsculas que iso que envían é INFORMACIÓN AOS MEDIOS.

A marxe inferior esquerda ocúpala os datos de contacto do gabinete na seguinte orde:

1. Enderezo da Consellería.
2. Teléfono e fax.
3. Correo electrónico.



### 3.2 Resultados da investigación sobre as rutinas de traballo

5º. O que informativo. Diciamos que o fundamental dunha nota de prensa consistía en ter algo que dicir aos medios. Non tería sentido redactar un comunicado baleiro de contido e sen interese, posto que serían moi escasas as posibilidades de que puidese acceder ao temario. Cando se lles pregunta aos responsables dos gabinetes sobre o criterio en que se basean á hora de enviar unha nota de prensa, case as tres cuartas partes dos entrevistados aluden á relevancia da noticia (72,2%), mentres que o 16,6% recoñece traballar en función das necesidades dos medios e un 5,5% en función da necesidade que ten o propio gabinete de estar presente no temario.

**Erro! Não é possível criar objectos a partir de códigos de campo de edição.**

Gráfico 4. Motivos que provocan o envío da nota

FONTE: Elaboración propia

6º. Datos adaptados á audiencia. Haberá moitas máis posibilidades de estar no temario se a información corresponde ao ámbito de difusión do medio tanto pola proximidade xeográfica coma pola coincidencia do público afectado, implicado ou interesado no feito.

Desde os gabinetes da Xunta máis dun terzo dos profesionais (35,71%) aseguran que teñen por hábito cotián de traballo enviar a mesma información para todos os medios, fronte a algo máis dun quinto (21,42%) que afirma que manda textos diferentes segundo o medio de que se trate. No entanto, existe un 42,87% dos enquisados que recoñece que só afronta este esforzo de adaptación do texto en casos excepcionais.

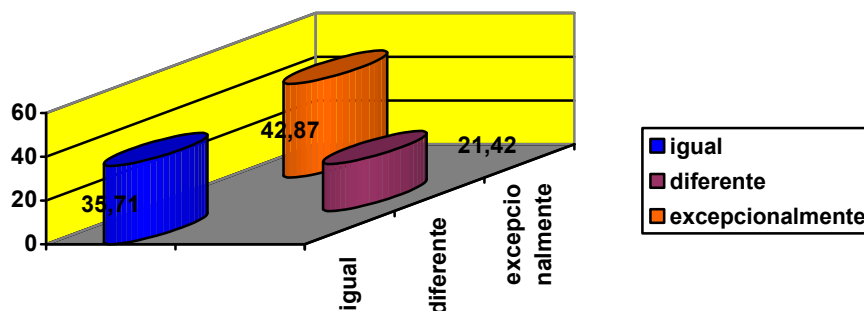


Gráfico 5. Frecuencia de adaptación do texto segundo o medio ao que se envíe

FONTE: Elaboración propia

### 3.3 Resultados da comparación entre os datos obtidos coa observación directa e a investigación sobre as rutinas

7º. O texto. Como norma xeral apréciase fidelidade ás grandes máximas do Xornalismo coma a pirámide invertida ou a estruturación da información en oracións sinxelas e parágrafos curtos. Unha boa versión deberá postergar “os detalles correspondentes ás 5 w’s ata o segundo parágrafo, que substenta o lid e o enlanza co resto da información” (Warren, 1979: 111). Cando a información o require inclúense tamén declaracións entrecomiñadas da fonte e se o texto é longo e denso adoita estruturarse en ladiños, que sempre van en negriña.

Unha redacción correcta “comeza polo climax” (Warren, 1979: 97). Pero non abonda con isto, senón que tan só polo “dereito á liberdade de información (...) presentáenos hoxe como unha realidade en moi estreita conexión coa arte de escribir correctamente, co uso adecuado que os

xornalistas fagan do idioma no cumprimento duns obxectivos particulares e propios da comunicación xornalística” (Martínez Albertos, 1989: 48). Toda linguaxe propia da comunicación xornalística deberá diferenciarse, pois, pola súa “corrección, concisión, claridade, captación do receptor, linguaxe da produción colectiva e linguaxe mixta” (Martínez Albertos, 1989: 80).

Á parte da información do feito, todos recoñecen que incorporan outros datos de interese como base para informacións máis interpretativas, tales como antecedentes do feitos (*background*), análises ou táboas comparativas. A diferenza radica en que uns din facelo sempre (50%) e outros só ás veces (50%).

8º. Estensión. Fieis a que o bo se é breve, dúas veces bo, axustáramos a *estensión standar* das notas de prensa a unha páxina en que se debería fuxir de datos pouco relevantes e centrarse unicamente no importante do acontecemento.

Os gabinetes institucionais optan na maioría dos casos por comunicados un pouco máis estensos, de dúas páxinas (54,24%), seguidos dos dunha soa páxina (24,83%). Hai exemplos nos que se acadan as 3 páxinas (13,72%), as 4 (3,26%) e mesmo dous casos en que se chega ata as 5 páxinas (1,3%).

**Erro! Não é possível criar objectos a partir de códigos de campo de edição.**

Gráfico 6. Estensión dos comunicados de prensa

FONTE: Elaboración propia

Á hora de xustificar a estensión do comunicado, seis de cada dez profesionais vincúlana coa importancia do feito (66,66%), mentres que algo máis dun cuarto (27,77%) se refire ao volume de información de que se dispón e un 5,55% relaciona a prolongación da nota coa contribución das fontes.

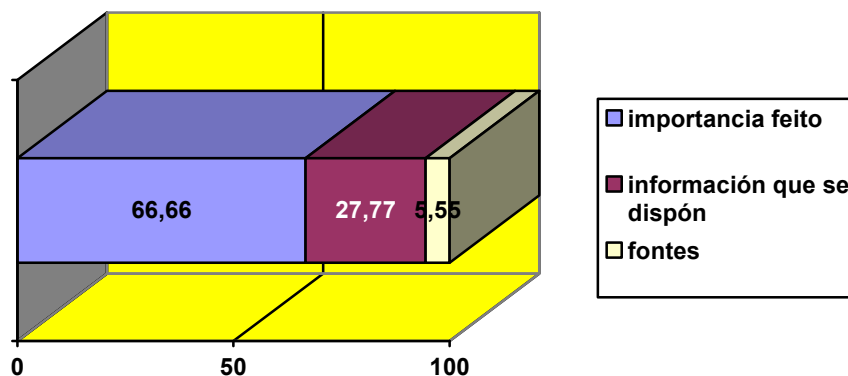


Gráfico 7. Variables que condicionan a estensión do comunicado

FONTE: Elaboración propia

De todos os xeitos, o que se evidencia en todos os casos, independentemente da estensión da nota, é unha presentación correcta en que se respectan as marxes e se emprega un corpo de letra adecuado que evitan sensación de rexeitamento no receptor.

9º. Envío (embargos). O fundamental do envío é que se realice simultaneamente a todos os medios. Nos gabinetes da Xunta aseguran enviar máis dunha nota de prensa por día (50%), seguidos dos que confesan realizar un envío por xornada (28,57%). O 7,14% dos enquisados sinala un envío cada dous días, outro tanto cada tres e o mesmo unha vez á semana.

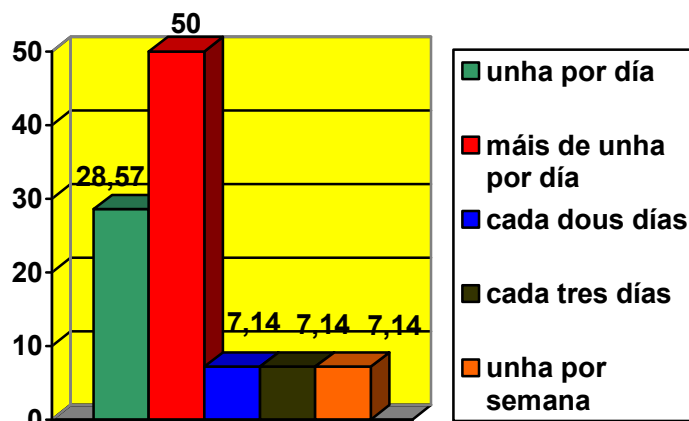


Gráfico 8. Frecuencia de envíos de notas  
 FONTE: Elaboración propia

Con respecto á fin de semana, a cousa muda. Máis da metade (57,14%) fala dun comunicado por fin de semana e algo máis dun cuarto (28,57%) de máis dun.

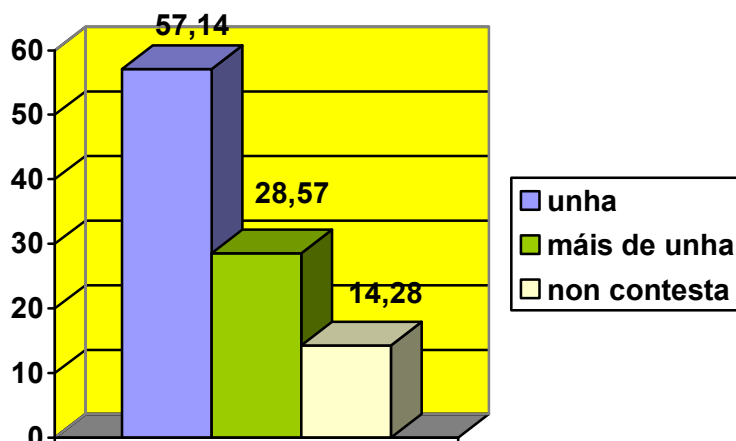


Gráfico 9. Frecuencia de envíos de notas na fin de semana  
 FONTE: Elaboración propia

Seis de cada dez din que agardan a que se produza o acontecemento para enviar a nota, mentres que o 13,33% prefere facer un envío simultáneo a todos os medios pouco antes de que se produza o acontecemento e tan só o 6,66% envía as notas o día anterior para que os medios valoren o feito e poidan incluílo nas previsións do día seguinte, aínda que o que si adoitan facer é enviar unha listaxe coas previsións da xornada. O restante 13% recoñece que subordina o envío ao ritmo de traballo de cada medio.

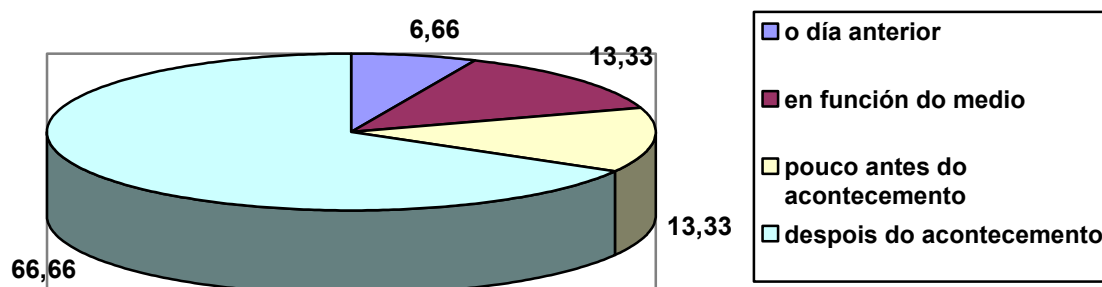


Gráfico 10. Momento de envío dos comunicados  
 FONTE: Elaboración propia

O correo electrónico é a canle que prefiren para realizar os envíos (42,42%), malia que o fax tamén o utilizan un terzo dos entrevistados (33,33%). Tamén é habitual que se a nota leva aparellada unha rolda de prensa se entregue aos asistentes en man, de feito din facelo no 24,24% das ocasións.

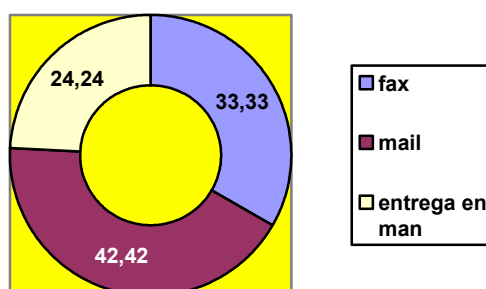


Gráfico 11. Canle que empregan para realizar os envíos  
 FONTE: Elaboración propia

Nos gabinetes da Xunta de Galicia parecen ser conscientes de que as informacións embargadas son informacións de risco que non se aconsella enviar a non ser que sexa estritamente necesario. Por iso, máis de tres cuartas partes dos cuestionados (78,57%) sinala que só recorren aos embargos en circunstancias moi especiais e mesmo o 21,42% asegura non empregalos nunca. Durante a semana do 19 ao 23 de marzo só dúas (1,96%) das 153 notas de prensa enviadas aos medios estaban embargadas. Ambas as dúas pertencen á Consellería de Traballo e débense á visita do conselleiro á Arxentina e á consecuente diferenza horaria.

10º. Confirmación. Diciamos que despois de enviar o comunicado podería realizarse unha chamada de confirmación para asegurar a súa recepción. Aínda así, esta chamada non é obrigatoria e mesmo, ás veces, nin sequera recomendable.

Nos gabinetes estudados a metade recoñece non realizar nunca esta chamada de confirmación porque a frecuencia de envíos é alta dabondo como para telefonar cada vez que se manda un comunicado. En cambio, algo máis dun terzo di que o fai só cando o feito é moi relevante e teñen un especial interese en acceder ao temario (35,71%) e algo máis do 14% recoñece chamar sempre aos medios despois de mandar o comunicado.

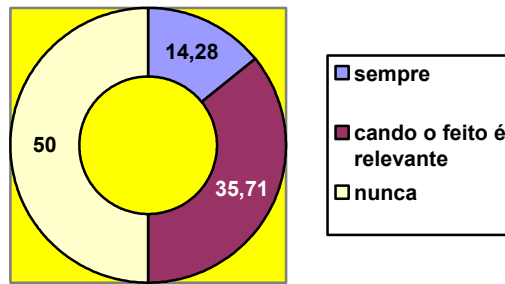


Gráfico 12. Realización da chamada de confirmación do envío  
 FONTE: Elaboración propia

#### 4. Diferenzas das notas oficiais na rede

As novas tecnoloxías posibilitaron que os cidadáns teñan un acceso á información moito máis rápido e temperán. Por este motivo, interézanos saber se os cidadáns poden ter acceso á información institucional antes de que se publique nos medios de comunicación. Un 50% dos consultados sinala que calquera cidadán podería coñecer sempre a información antes de que se publicase, ben sexa a través da web ou ao poñerse en contacto co propio gabinete. Pola contra, un 35,71 % sinala que isto nunca ocorre e un 7,14% que só sucede en casos contados. Que os cidadáns poidan ter acceso á información gubernamental antes de que os medios a difundan supón un xogo dobre. Por unha banda, a web actúa de fonte tanto para os cidadáns de a pé coma para os propios xornalistas, que mesmo poden recorrer a ela para elaborar as súas informacións antes de que a nota en soporte papel chegue ás redaccións. Pero, por outra parte, non deixa de ser unha forte competencia para os medios, posto que lles gaña a carreira da primicia informativa. Aínda no caso do usuario máis afín á información escrita, atopará na rede boa parte do que antes tiña que agardar ata o día seguinte para poder lelo no xornal.

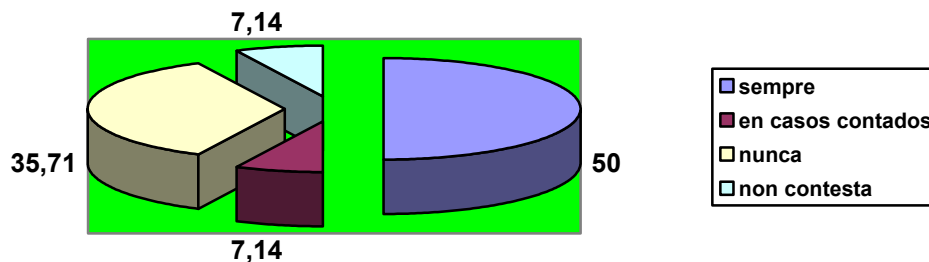


Gráfico 13. Posibilidades de cceso á información a través da web antes de que os medios a difundan  
 FONTE: Elaboración propia

Agora ben, que os cidadáns poidan acceder á información institucional antes de que ningún medio a difunda conecta directamente con que a información se publique tamén nas webs das distintas consellerías. Aínda así, tan só o 7,14% di colgar as notas antes de realizar o envío aos medios, fronte a un 57,14% que asegura colgalas ao tempo que se envían e un 35,71% que retrasa a difusión na rede ata despois do envío aos medios.

Non todos os gabinetes colgan na mesma web os comunicados que elaboran. A maioría deles (57,14%) recoñecen colgalos tanto na web da Xunta coma da propia consellería. Porén, existe un 35,71% que só colga as notas na páxina da súa propia consellería. Sorprendentemente esa

porcentaxe correspóndese coas catro consellerías que teñen á fronte un conselleiro nacionalista – Innovación e Industria, Medio Rural, Cultura e Deporte e Vivenda e Solo- e mais á Vicepresidencia – encabezada tamén polo nacionalista Anxo Quintana-. O restante 7,14% -personalizado na Secretaría Xeral de Comunicación-, como é evidente, só as colga na web da Xunta.

Relacionado tamén con este aspecto, comprobamos que porcentaxe de comunicados se envían tamén á Secretaría Xeral de Comunicación. Máis da metade (57,14%) confesa envialos sempre fronte a un 14,28% que di non envialos nunca e un 28,57% que só o fai ás veces cando se trata de temas que van a Consello da Xunta e dos que informa o presidente. Sorprende de novo que o ‘nunca’ corresponda a dúas consellerías do BNG –Medio Rural e Cultura e Deporte- e o ‘ás veces’ ás outras dúas consellerías nacionalistas – Vivenda e Solo e Innovación e Industria- e á Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar. Estas discrepancias internas entre as consellerías encabezadas por nacionalistas ou socialistas xa foron recollidas pola prensa en ocasións anteriores. Por exemplo, o 28 de xullo de 2006 o xornal Vieros.com titulaba: “O BNG non quere aparecer na web de novas da Xunta”.

### **Conclusións finais: retrato dun comunicado oficial**

Volvemos de novo ao decálogo establecido para a elaboración das notas de prensa para concluir en que medida os comunicados institucionais enviados desde a Xunta de Galicia se axustan a el.

#### *Aspectos positivos:*

1. O que informativo. Os gabinetes institucionais basean a necesidade de chamar a atención dos medios na relevancia informativa que presupoñen á noticia.
2. Lugar e data de emisión. En todas as notas de prensa se indica o lugar e o momento en que se produciu a información.
3. Identificación. Todos os comunicados institucionais aparecen perfectamente identificados co logotipo da Xunta de Galicia e o nome da consellaría desde a que se realiza o envío.
4. Envío (embargos). O cotián é que se envíe máis dunha de nota de prensa por día durante a semana e unha por fin de semana. Para envialas agárdase a que se produza o acontecemento e non é habitual o envío de informacións embargadas.
5. Confirmación. Os xornalistas que traballan en gabinetes institucionais non acostuman a realizar a chamada de confirmación que ratifique a recepción do comunicado por parte do medio.

#### *Aspectos mellorables:*

1. O soporte. O material que se lles ofrece aos medios cínguese ao texto escrito e só en casos puntuais se constata tamén o complemento da información con fotografías dixitais.
2. O titular. Os comunicados oficiais adoitan ir encabezados con titulares excesivamente longos, xeralmente de dúas ou tres liñas.
3. O texto. Os textos gozan polo xeral dunha boa redacción, presentación e estruturación, malia que só a metade deles conteñen antecedentes dos feitos, información de contexto, análises ou táboas comparativas que dean pé a informacións máis interpretativas.
4. Datos adaptados á audiencia. O común é que se envíe un único texto a todos os medios, independentemente do ámbito de difusión.
5. Estesión. Igual que ocorría cos titulares, os textos enviados adoitan ser demasiados longos. De feito, máis da metade ocupan dúas páxinas.

Na dinámica de funcionamento dos gabinetes da Xunta de Galicia conséntase o fortalecemento de rutinas de traballo que provocan a redacción de comunicados moi semellantes referidos a feitos que o gabinete considera de gran relevancia informativa e que, en moitos casos, os medios non estiman tan interesantes. De todos os xeitos, a consideración por parte dos medios é notable debido á importancia das fontes institucionais nos temarios. Aínda así, para conseguir maior visibilidade e notaría sería recomendable que mudasen os costumes relacionados cos aspectos mellorables.

### **Bibliografía**

- Calvo Hernando, M.(1992). *Periodismo científico*, Madrid: Paraninfo
- Fontcuberta, Mar de (1980). *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona: Edit. Ate.
- García Orosa, B. (2003). *Os gabinetes de comunicación na Galicia do século XXI*, Santiago de Compostela: Departamento de Ciencias da Comunicación.
- Martín Martín, F. (1999). *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Edit. Universitas.
- Martínez Albertos, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico*, Madrid: Paraninfo.
- Martínez Solona, Y. (2004). *La Comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid: Ed. Fragua.
- Mencher, M. (1977). *News reporting and writing*, Iowa: Edit. W.C. Brown.
- Ramírez, Txema (1995). *Gabinetes de Comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Rojas Orduña, O.I. (2004): 'El comunicado de prensa' en *Sala de prensa*, ano VI, vol.3.
- Túñez López, M. (2004). 'Relaciones informativas' en *Gestión de la comunicación de las organizaciones*, Barcelona: Ariel, pp 217-238.
- Túñez López, M. (2004). *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*, Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.
- Warren, C.N. (1979). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: A.T.E., D.L.