



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL DE ALICANTE:
APLICACIÓN DE MODELOS CONDUCTUALES

Francisco Lorenzo Solá



Tesis

Doctorales

www.eltallerdigital.com

UNIVERSIDAD de ALICANTE



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

TESIS DOCTORAL

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL DE ALICANTE:
APLICACIÓN DE MODELOS CONDUCTUALES

Francisco Lorenzo Solá

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Alicante 2013



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

TESIS DOCTORAL

Título

***LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL DE ALICANTE:
APLICACIÓN DE MODELOS CONDUCTUALES***

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

**Directoras: Dra. Maria del Carmen CARRETÓN BALLESTER
Dra. Ana ALMANSA MARTÍNEZ**

Doctorando: Francisco LORENZO SOLÁ

Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante

Agradecimientos:

A Mate y a Mireia, las dos mujeres de mi vida, por esos días, semanas, meses, e incluso años sin marido y sin padre que, a partir de ahora, espero devolverles cada segundo que esta tesis doctoral les ha robado.

A la Doctora Dña. Mari Carmen Carretón Ballester, mi gran directora, que apareció en mi camino casi por accidente, pero que de verdad tanto agradecí después. Nunca habrá días suficientes para agradecer su ayuda y apoyo constante y a cualquier hora, incluso de la madrugada, para atender mis constantes dudas. A la Doctora Dña. Ana Almansa Martínez por su apoyo y aportación de sus conocimientos inmensos sobre los gabinetes de comunicación.

Y para concluir, no quiero extenderme más ni personalizar, por tanto, agradecer a todos y cada uno de mis amigos, porque para intervenir en una tarea de este tipo hay que serlo, y que, por tanto, han colaborado en la realización de esta tesis doctoral, la cual espero sea una aportación a las Relaciones Públicas y, por ende, a la comunicación.

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I : LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS	23
1.1.- La Comunicación en el seno de las organizaciones	25
1.1.1. La Comunicación institucional	25
1.2.- Las relaciones con los medios de comunicación	36
1.2.1 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig	36
1.2.2 El programa de relaciones con los medios de comunicación social	46
1.2.3 Análisis de las relaciones con los medios	54
1.2.4 Los medios como público y sus efectos sobre la opinión pública	68
1.2.5 Objetivos del programa a partir de la Teoría de la agenda setting	78
1.2.6 El contacto directo con el periodista	84
1.2.7 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con medios de comunicación	94
1.3.- Gabinetes de prensa y las Relaciones Públicas	111
1.3.1 Origen y evolución de los gabinetes de comunicación	111
1.3.2 Estructura de los gabinetes de comunicación	119
1.3.3 Funciones de los gabinetes de comunicación	131
1.3.4 Ámbito de actuación de los gabinetes de comunicación	145
1.3.5 Estrategias y técnicas de comunicación de los gabinetes de comunicación	151
CAPÍTULO II : LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL	161
2.1 Origen y evolución de las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil (OPCs)	163
2.2 Estado actual de la OPC de Alicante	183
CAPÍTULO III : DISEÑO METODOLÓGICO	223
3.1.- Objetivos de la Investigación	225
3.1.1 Objetivo Principal	225
3.1.2 Objetivos específicos	225
3.2 Hipótesis de Trabajo	226
3.2.1 Hipótesis principal	226
3.2.2 Hipótesis específicas	226
3.3 Metodología de la Investigación	227
3.3.1 La muestra	230
3.3.2 Métodos de estudio	232
3.3.2.1 Observación participante	233

Índice

3.3.2.2 Análisis de contenido	237
3.3.2.3 Entrevista semiestructurada	274
CAPÍTULO IV: RESULTADOS. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL EN ALICANTE	279
4.1 La comunicación de la Guardia Civil en la provincia de Alicante	286
4.1.1 Una forma de comunicar: dependencia orgánica y funcional	287
4.1.2 Cómo transmitir ese flujo de información	288
4.1.3 Qué herramientas utilizar para trasladar a la sociedad el trabajo que realiza la Benemérita	290
4.2. Implementar la nueva manera de comunicar a través de la OPC de Alicante	293
4.3 Tratamiento de los mensajes de la Guardia Civil en los medios de comunicación.	310
4.4 Actitud y conducta de los medios ante los mensajes de la Institución.	467
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y APORTACIONES	493
CAPÍTULO VI : REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	517
ÍNDICE DE TABLAS	531
ÍNDICE DE GRÁFICOS	533
ANEXOS	535

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

INTRODUCCIÓN

“Ninguna capacidad humana ha sido tan fundamental para el desarrollo de la civilización como la habilidad de recoger, compartir y aplicar el conocimiento. La civilización ha sido posible sólo a través del proceso de comunicación humana”. Williams, F. (1992:9)

Sirva esta cita como prólogo para poder decir que desde hace ya algunos años la comunicación está siendo un elemento muy importante a tener en cuenta por cualquier organización, dada la repercusión mediática que los mensajes emitidos o simplemente generados por éstas pueden tener en el receptor último que no es otro que la opinión pública.

Por ello se toma la determinación de analizar la estructura, funciones y estrategias de la comunicación que genera la Guardia Civil y para ello se considera como referencia extrapolable al resto del territorio nacional, la Oficina Periférica de Comunicación de la provincia de Alicante, en adelante OPC.

Después de observar cómo en los distintos medios de comunicación un cuerpo policial de naturaleza militar, como es la Guardia Civil, aparecía cada día con mayor frecuencia, es por lo que surge la pregunta de por qué ocurre esto y, sobre todo, a qué obedece este cambio tan radical en la forma de comunicar de una Institución de estas características, a la que se le presupone todo lo contrario dada su naturaleza y, principalmente, por la imagen estereotipada de la que hace gala.

Aunque parezca que el motivo de esta investigación sea que la Guardia Civil aparece cada día más en los medios de comunicación, nada más lejos de la realidad, lo que se pretende verdaderamente es descubrir cómo llegan a su público objetivo los mensajes que emite desde los distintos departamentos de comunicación (OPCs), en función del mensaje y la repercusión mediática que éste provoca en los medios de comunicación pero, sobre todo, el modelo conductual empleado en su caso, tomando como referencia los que proponen Grunig, J. y Hunt, T. (2003).

Introducción

Este es uno de los objetivos principales de esta investigación y que se desarrolla junto a otros específicos más adelante. A pesar de ello, el objeto de este trabajo es analizar la comunicación de la Guardia Civil en la provincia de Alicante y valorar si se ajusta a cuanto se establece en el marco teórico, respecto de la aplicación de los modelos conductuales citados.

Para que el estudio tenga una visión global de su comunicación y rigor científico, además de que los resultados sean extrapolables a todo el territorio nacional, es decir, a cada una de las Oficinas Periféricas de Comunicación que la Guardia Civil tiene diseminada por las distintas provincias españolas, se analiza el cómo llevan a cabo la comunicación institucional la OPC de Alicante, valorando los resultados que obtienen, en función de la repercusión mediática obtenida en base a las notas de prensa difundidas y a los recortes y teniendo en cuenta los medios humanos y materiales con los que cuenta este gabinete de prensa.

El motivo por el cuál se elige esta OPC es porque está ubicada en una de las provincias españolas con mayor índice de delincuencia y, por consiguiente, la que más noticias ofrece a los medios de comunicación y, por ende, mayor número de notas de prensa difunde generando igual número de recortes; en resumen, por ser la provincia con mayor volumen de noticias que pueden ser de interés para los medios de comunicación.

En este análisis se toman en consideración diversos aspectos como son los recursos humanos y materiales, la formación del personal, el tratamiento de las noticias difundidas a través de notas de prensa, etc., para alcanzar los objetivos marcados.

Lo que lleva implícito llegar a conocer cómo es y cómo se estructura la comunicación de la Guardia Civil en todo el territorio nacional, objetivo subyacente de esta investigación ya que, si en futuras líneas de investigación se pretende comparar la comunicación de la Guardia Civil con la de otras organizaciones ya sean públicas o privadas, es imprescindible.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Para poder llevar a cabo el trabajo de campo de esta investigación, es necesario desplazarse hasta la sede de este gabinete de comunicación en Alicante para, desde allí y mediante las técnicas de observación participante, conocer al alcance de la comunicación que genera este gabinete.

Una vez culminada la realización del análisis de esta investigación, se desprende un diagnóstico comunicacional donde se señalan las carencias observadas que sirvan como punto de partida para proponer una batería de soluciones enmarcadas e integradas en un manual de comunicación institucional y corporativa del que, en la actualidad, la Guardia Civil carece, aunque recientemente ha editado uno que por su contenido no deja de ser una simple recopilación de las instrucciones y circulares emitidas desde el órgano gestor de la comunicación de la Benemérita, la Oficina de Relaciones Institucionales y Sociales (ORIS), y que dista mucho de ser un verdadero manual de comunicación.

Límites y acotaciones del estudio

El análisis de la comunicación de la Guardia Civil genera en un primer momento una serie de limitaciones dado el carácter oficial de algunas de las informaciones que se van a manejar y a ello sumar, por si esto fuera poco, su carácter militar, que por su estructura y jerarquización, lo hace todavía más difícil.

En principio y para comenzar, la primera limitación encontrada es la necesidad de que la directora del presente trabajo de investigación, Dra. Dña. Mari Carmen Carretón Ballester, profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, se ve obligada, de alguna manera, a remitir en diciembre de 2008, al Director de la Guardia Civil en Madrid, una carta comunicando el inicio del trabajo, solicitando el oportuno apoyo, al mismo tiempo que informar de la condición de miembro de la Institución del doctorando. Hasta el día de la fecha no se ha recibido respuesta alguna por parte del Instituto Armado. Carta remitida el día 15/12/2008, Anexo-0

Introducción

En cuanto al capítulo de acotación del estudio, se determina llegar hasta la unidad más básica dentro de la estructura de la comunicación de la Guardia Civil, como son las Oficinas Periféricas de Comunicación y, en concreto, la de la provincia de Alicante, pero que cuyos resultados pueden extrapolarse al resto de OPCs., tal y como ya se apuntaba con anterioridad.

Se opta por elegir la OPC de Alicante por ser una de las que mayor volumen de notas de prensa y de noticias importantes difunden a los medios de comunicación social de su ámbito territorial, así como por encontrarse su sede en el mismo término municipal que la Universidad de Alicante lo que, en buena medida, facilita los desplazamientos.

Haciendo hincapié en lo aludido antes, decir que los resultados que se obtienen de esta investigación se pueden dar perfectamente en cualquier otra OPCs del territorio nacional, dándose con ello una visión amplia de la situación comunicacional de la Guardia Civil y que pueden ser empleados en otras líneas de investigación.

Con ello no se descarta que en casos puntuales las pautas de actuación y niveles de resultados de la OPC de Alicante no se puedan extrapolar, como podrían ocurrir en algunas provincias en las que los índices delincuenciales y de casuística distan mucho de los de la de Alicante, por ser éstos muy inferiores.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Estado de la cuestión y revisión bibliográfica

La comunicación está siendo un elemento esencial para cualquier organización, dada la repercusión mediática que los mensajes emitidos, o simplemente generados por éstas, pueden tener en el receptor último que no es otro que la opinión pública.

L'Etang, J. (2009:274) define las organizaciones como *“colectivos de personas con una misión o un interés compartido”*.

Por eso, Sohmertz y Novak (1987) lo apuntan claramente incidiendo en la necesidad de ésta en comunicar, al matizar que las organizaciones deben informar puesto que nadie

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

mejor que ellas mismas para hacerlo ya que, lo menos rentable y al mismo tiempo más nocivo, es el silencio.

Pero donde mejor se puede ver esto es con las palabras de Ramírez, T. (1995) *“Las instituciones, los partidos, los sindicatos, las empresas, las organizaciones sociales, comunican siempre, incluso cuando no comunican absolutamente nada”*

Esto sirve para situar el estado de la cuestión, la Guardia Civil y su comunicación, dado que ésta se encuentra inmersa en el tejido de la sociedad y como toda eficiente organización, no debe ni puede quedar fuera de esta tendencia, por ello estructuró y configuró la denominada Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS en Madrid y desde ese departamento vertebró toda una red de Oficinas Periféricas de Comunicación (OPCs), que ejercen a modo de altavoces las directrices marcadas por el referido órgano directivo.

Se puede decir que la comunicación en la Guardia Civil se estructura verdaderamente con la creación de la mencionada ORIS; aunque los primeros indicios de desarrollo de la gestión de la comunicación datan del año 1965, por medio de una Orden General núm. 44, datada en Madrid el 23 de diciembre de 1965, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo del mes de enero de 1996, en su página 45, y donde se puede leer el texto siguiente: *“OBJETO: Crear las Oficinas de Prensa de la Guardia Civil”*

Resulta verdaderamente asombrosa la forma y, sobre todo, la visión prospectiva conque se fundamenta la citada creación en los años sesenta, teniendo en cuenta el contexto histórico en el que surge, eso es en plena dictadura franquista, donde precisamente la libertad de expresión brillaba por su ausencia y la comunicación no era, ni mucho menos, uno de los objetivos prioritarios de las instituciones de la época.

No sorprende menos el hecho de que un cuerpo policial de naturaleza militar, donde sus libertades probablemente estuviesen mucho más mermadas que en la actualidad, tuvieran esa preocupación por la comunicación que, por cierto, no era otra que descendente dentro de una estructura totalmente piramidal.

Introducción

Según Sotelo, C. (2001:201) *“Las instituciones no pueden considerarse sólo por su función instrumental, sino porque son resultado de la naturaleza social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en la que participa en la comunidad”*

Esta cita podría tal vez justificar el estereotipo que del Cuerpo de la Guardia Civil tiene la sociedad española, por lo que se desprende que ello le sobreviene como consecuencia del contexto histórico.

Continúa Sotelo incidiendo en la necesidad de legitimidad de la organización, donde ésta surge como consecuencia del desarrollo de la institución, de acuerdo con sus creencias, normas y valores, y es en este punto donde se afianza el desarrollo de la comunicación de la Guardia Civil desde sus orígenes.

Por lo tanto, se entiende que la institución se conforma en una sociedad, con arreglo a una cultura y a un desarrollo social concreto. Esto justifica la situación de merma de libertades en el seno de la Guardia Civil durante la dictadura, lo que hace que a esta organización se conceda la condición legítima al integrarse y pervivir en un universo social como ese.

La opinión pública es una parte indivisible e indisoluble de la ciudadanía a la que sirve el Instituto Armado y es por ese motivo por el que define tan claramente su objetivo y esfuerzo para lograr llegar a su público, con el fin de mostrarle los logros alcanzados en su beneficio pero, fundamentalmente, reafirmar y justificar la propia necesidad de su existencia.

En palabras de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:236) *“Público es un sistema flexible y estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o asunto, interactúan o bien cara a cara, o bien a través de canales indirectos y actúan como un solo cuerpo”*

Es evidente que en el momento social en el que nos encontramos, los públicos nacen después de establecerse una auténtica relación entre los individuos y las organizaciones. Aunque, en la mayor parte de las ocasiones, esta acción puede partir de las instituciones o

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

de los individuos. Ahí germina un verdadero vínculo que se convierte en una relación, más o menos estable entre ambos, dependiendo del modelo conductual que se esté empleando.

Los individuos que tienen una relación con una organización, como puede ser un cuerpo policial de naturaleza militar, la Guardia Civil, se convierten en su público ya que les une el interés común en la institución a la cuál están vinculados.

Continuando con este análisis, se puede determinar que para que ese público se forme una imagen de la organización es necesario un flujo de información y el feedback con ésta, pudiendo tener esa información diversos orígenes y medios para llegar hasta éste público, como podrían ser los medios de comunicación social, principalmente, y/o las relaciones interpersonales.

Conforme apunta Capriotti, P. (1999), la información que se obtiene por el canal de los medios de comunicación de masas es limitada en cuanto a que hay una falta de interactividad. Es, por tanto, una visión reduccionista de la realidad.

Por consiguiente, la otra manera de llegar al público, las relaciones personales y, por ende, las Relaciones Públicas, adquieren una gran importancia y relevancia en cuanto a la formación y modificación de las opiniones.

Todo ello bajo la premisa dada de que los hombres conviven en grupos y con los cuáles interactúan para reafirmar su identidad, rol y status en la sociedad. Por lo que esa toma de contacto activa con otros individuos aporta la información sobre las organizaciones y, por ello, la creación de un estado de opinión. No se debe de olvidar que integrados e inmersos en esas relaciones interpersonales se encuentran los líderes de opinión.

Es evidente que para cerrar la cuadratura del círculo entre la organización y el público, falta un tercer elemento que, en el caso de la Guardia Civil, no es otro que sus departamentos de comunicación, la O.R.I.S. a nivel nacional y en el ámbito local y/o provincial las O.P.Cs. En esta última instancia es desde donde se ejecuta el flujo de la información, por supuesto bajo la figura del responsable de comunicación o portavoz de la

Introducción

Comandancia, que podría denominarse también profesional de Relaciones Públicas ya que, como se verá más adelante, sus cometidos coinciden en todas sus partes con las de éstos.

De ahí la gran importancia que tiene este profesional y por extensión los portavoces de las OPCs en su labor de comunicar o entablar contactos productivos para el grupo al que pertenecen. Como señalan Álvarez, T. y Caballero, M. (2004), al matizar que incluso en las organizaciones más primitivas, se encuentran siempre personas encargadas de desarrollar la función de comunicador.

La comunicación siempre ha sido utilizada por las instituciones y por las personas como elemento de poder y para construir una buena imagen entre sus públicos.

Una vez realizada la aproximación teórica, mediante los datos primarios, se aborda la siguiente parte relativa, en este caso, a los datos secundarios existentes y que se pueden definir como datos e informaciones ajenas a nuestra investigación. Por decirlo de otra forma, las que pertenecen a otros investigadores en el marco de sus trabajos y que, en el transcurso de este estudio, se localizan y detallan a continuación.

Revisión Bibliográfica

Tal y como se apunta en el apartado anterior, los datos secundarios son informaciones ajenas a nuestro trabajo, que pertenecen a otros investigadores y que una vez localizados y procesados se reseñan a continuación. A través de éstos se llega al conocimiento del estado de la cuestión, apoyándose en buena medida en la tesis de la doctora Cancelo, M.M. (2003): *La comunicación institucional en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía*, Universidad de Málaga, así como en varios trabajos realizados por guardias civiles, algunos de ellos, la minoría, con cierto rigor científico.

Se ha de significar, ante todo, que la Dra. Cancelo es la primera que aborda el tema de la comunicación en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en España.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Otro trabajo de investigación, cuyo tema se aproxima a este objeto de análisis, es el desarrollado en su tesis doctoral Pardo, R. (1987) *“Las Fuerzas Armadas y su derecho a la información”*.

Cancelo (Op.Cit:17-19) se refiere a varios trabajos académicos realizados por miembros de la Guardia Civil, sin demasiado rigor científico y que versan sobre la comunicación en el Cuerpo de la Guardia Civil desde varios puntos de vista y que son los que a continuación se relacionan:

García, A. (1996): *Importancia de la imagen en empresas e instituciones, aplicación a la Guardia Civil, Academia de la Guardia Civil, Aranjuez (Madrid)*. Este trabajo busca ubicar la comunicación del Cuerpo dentro del marco legal, normativa aplicable al derecho a la información.

Cerrato, J. (2000): *Guardia Civil y medios de comunicación social, Academia de la Guardia Civil, Aranjuez (Madrid)*. El autor de este trabajo comienza a plantearse Internet en este nuevo campo de maniobra.

Yuste, A. (2006): *Reflexiones sobre aspecto legal, ético y deontológico en la transmisión de noticias en las oficinas de comunicación de la Guardia Civil, publicado en la Revista de seguridad pública. Cuadernos de la Guardia Civil, Nº 34, 2006, págs. 73-84*. Interesante artículo que revela los entresijos del derecho, la comunicación y la deontología.

Por último, existe un trabajo de Fernando Cubillo, Comandante de la Guardia Civil, destinado en la actualidad en la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS) de la Dirección General de este Cuerpo, y donde desarrolla los conceptos de comunicación, departamentos de comunicación, Dircom, etc., estudio este con mayor rigor científico y aproximación al objeto de esta investigación.

Con estas últimas citas se cierra el estado de la cuestión y se observa un total menosprecio por este tema, al no existir a penas materiales y referencias bibliográficas que traten de manera específica el tema de la comunicación en la Guardia Civil.

Introducción

A excepción de la tesis de Canelo y el artículo de Yuste, el resultado respecto del resto de referencias (Cubillo, Cerrato, Reyes o Prado) ha sido infructuoso a pesar de haber intentado localizar a estos autores, lográndolo únicamente con Cubillo, quien ha declinado el ofrecimiento de aportar su trabajo para esta investigación.

Si en el estado de la cuestión referido a la comunicación en el seno de la Guardia Civil y de sus oficinas de prensa (OPC), existe una total escasez de trabajos de investigación; no ocurre lo mismo sobre la reciente figura de los gabinetes de comunicación en España.

Cuando se habla de comunicación, el ámbito más estudiado es el relacionado con el ejercicio del periodismo, aunque también se cierto que siempre se denomina periodismo a cualquier actividad comunicativa y más, cuando se está hablando de gabinetes de comunicación.

Los estudios realizados en este campo permiten conocer el panorama general de la profesión periodística en este país, además de mostrar una metodología de investigación perfectamente extrapolable a otras esferas de la comunicación como, en este caso, son los gabinetes de comunicación de manera general y los de la Guardia Civil en particular.

Al hilo de la anterior, caben destacar las investigaciones de Ortega, F. y Humanes, M.L. (2000) sobre la *Sociología de una Profesión* (periodística); las de Canel, M.J., Rodríguez, R. y Sánchez, J.J. (2000) sobre *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*; el estudio de Diezhandino, M.P., Bezunartea, O. y Coca, C. (1994) bajo el título de *La élite de los periodistas*; El trabajo de García de Cortázar, García de León, Ortega, Callejo y Del Val, (2000) *Los profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*; la encuesta sobre *periodismo y sociedad en la España de hoy*, dirigida por Ortega, Fagoaga y Dader en 1995; o la investigación sobre *El periodista español. Retrato intermitente*, que en 1990 encargó la Asociación de la Prensa de Madrid a Demoscopia. En Almansa, A. (2003:19-20)

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Con estos trabajos se hace una radiografía a nivel nacional de la situación del estado general en la que se encuentran todos aquellos que se dedican a ejercer la profesión del periodismo, significándose en ellos el perfil profesional, la formación requerida, la situación de la profesión, su día a día y, en síntesis, las funciones del periodismo y su situación laboral. Por otro lado, y centrados en el ámbito específico de los gabinetes de comunicación, tan sólo encontramos estudios parciales y, como excepción, los informes anuales que dirige Justo Villafaña desde el año 1998, que denomina: *El estado de la publicidad y el corporate en España*, y que sí permiten conocer la situación de estos departamentos de comunicación en nuestro país, pero tan sólo desde el enfoque de la publicidad y de la imagen corporativa.

De alguna manera, y a falta de estudios más precisos, éstos posibilitan al menos reconocer y hacer visible la realidad que, por otra parte y en el futuro habría que analizar de forma más concreta y exhaustiva.

Ramírez, T. (Op.Cit) plantea, por su lado, una visión general a nivel nacional en otra investigación que, además de analizar desde una perspectiva eminentemente teórica algunos aspectos del estado de los gabinetes de comunicación en nuestro país, ofrece resultados en los que pregunta a los periodistas por su trabajo de los gabinetes de comunicación.

Desde el ámbito de las Relaciones Públicas, algunas asociaciones como ADECEC y DIRCOM muestran su preocupación por este particular, realizando esfuerzos en el campo de la investigación mediante estudios sobre la comunicación en diferentes ámbitos y sectores; como son instituciones, empresas y organizaciones e incluso, en consultoras de comunicación. Entre estos trabajos destacan los siguientes: *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España* (2002); y *La Comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del Sector* (2008), ambos de **ADECEC**; así como los realizados por **DIRCOM**, *Expectativas, prácticas y resultados de la comunicación interna en empresas e instituciones española* (2003); *Estado de la Comunicación en España* (2010); y *Anuario de Comunicación* (2011).

Durante los años 90, se realizan algunas tesis doctorales que, de alguna manera, llegan a profundizar algo sobre la figura de los gabinetes de comunicación y que se puede decir que

Introducción

se erigen como las pioneras ya que, las primeras señales de expansión y desarrollo de estos departamentos de comunicación ocurren durante esa época. Citar algunas de ellas como la de Enebral, F. (1991), titulada *Información interactiva en gabinetes de comunicación* y la de Hernández, I. (1996) sobre *Los gabinetes de comunicación en la sociedad multimediativa*, realizadas en la Universidad Complutense de Madrid: La de Castillo, A. (1997) *Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos*; y la de Vaz, F.J. (1998) *Las fuentes de información y el proceso de producción de las noticias en las televisiones gallega*, Estas dos defendidas en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Además de en las universidades de Madrid y Barcelona, consideradas como las más importantes de nuestro país, en esa misma época se realizan tesis doctorales, cuyos objetos de estudio eran los gabinetes de comunicación, en otras universidades españolas, como en la Universidad de Santiago de Compostela, en la que presenta Celeiro, J.L. (1995) con el título *Os gabinetes de comunicación en Galicia. Portavoces de organizaciones, fontes abertas os medios*; la que tituló Elías, C.J. (1999) *Flujos de información entre científicos y prensa y que defiende en la Universidad de La Laguna*; o la que en la Universidad de Sevilla presentó Cárdenas, M.L. (2000), titulada *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla*.

Más recientemente y también en la Universidad Autónoma de Barcelona, citar la tesis de Morales, F. (2007) *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Y en esa misma línea, la tesis defendida por González, S. (2011) *La convergència en els gabinets de premsa i comunicació: Les oficines especialitzades en seguretat viària*. Trabajo que se refiere al cambio experimentado en el mundo de la comunicación con la aparición de los gabinetes de prensa y comunicación.

Se ha de resaltar que, en esta última investigación, se vislumbra un cambio de tendencia a la hora de considerar y por tanto de denominar el concepto de departamentos de comunicación o gabinetes. Esta autora ya hace hincapié en el término *gabinete de prensa y comunicación*. En este mismo sentido, Almansa, A. (2011) teoriza el respecto en una obra que titula precisamente: *“Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección*

de comunicación en la actualidad”, y en la que de manera clara y precisa marca la evolución y diferencias entre ambos conceptos.

Tendencias y prospectiva de la comunicación institucional de la Guardia Civil de Alicante

Con todos estos antecedentes y teniendo como punto de partida la actual situación comunicacional de la Guardia Civil y como base la ofrecida por la OPC de Alicante que se desdibujan una serie de indicios que conducen hacia una tendencia aún no muy bien definida debido a la ausencia de una verdadera política de comunicación desde el órgano central; y, a pesar de que hace cerca de quince años que se cuenta con una verdadera estructura periférica de comunicación en el Instituto Armado, unido a los ya más de veinte años de antigüedad, desde que en el mes de enero de 1987 se creara la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), órgano central de la gestión de esta comunicación en la Dirección General de Madrid, todavía no existe un Manual de Gestión de la Comunicación (MAGICO) que podría, de alguna manera, aventurar un pronóstico de futuro.

En el transcurso de estos casi quince años de actividad de las OPCs, se observa a simple vista y sin necesidad de ahondar en la investigación, que la evolución de la estructura organizativa ha sido cero o incluso bajo cero, ya que las plantillas actuales coinciden con las de hace trece años; aún hoy sin catalogar los puestos de trabajo lo que denota una falta de interés de los responsables por la comunicación, provocando el hastío y el desánimo de los miembros de las OPCs, que conduce al abandono de los que allá por el año 1998 emprenden este ilusionante camino pero que, el paso del tiempo y el escaso interés mostrado desde la Administración les obliga a tomar la drástica decisión de aceptar ofertas laborales más atractivas, en las que se reconoce la labor que desarrollan.

Obviamente, el escenario actual de profunda crisis económica en España, no es el mejor para plantear este tipo de avances, pero sí se podía haber desarrollado en algún momento de estos últimos trece años, cuando la situación económica sí lo permitía.

La inexistencia de una política de comunicación coherente y bien definida, a pesar de contar con la estructura, se suple por una batería de normas, a modo de circulares

Introducción

orientadas éstas a unificar criterios de actuación que, con el paso de los años, han quedado obsoletas ya que no se han ido renovando. Sirva como ejemplo que, en los últimos siete años éstas han brillado por su ausencia, habiéndose publicado menos de una decena. Lo único que se ha hecho ha sido editar un mal denominado manual de comunicación. Todo este cúmulo de circunstancias potencia la desmotivación y agotamiento de los componentes de las OPCs, provocando un panorama desalentador y sin horizonte, carente de la oportuna adecuación a la realidad comunicacional del momento y que conduce al constante deterioro de la imagen corporativa de la Institución.

A pesar del panorama descrito y de que la tendencia que se desdibuja es pesimista y negativa, es cierto que se puede ver con algo de perspectiva positiva, al haber dicho el Gobierno, en su web oficial <http://www.la-moncloa.es/CPCI/index.htm> (en 09 de julio de 2011) con ocasión de la presentación y entrada en vigor de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, [Ley 29/2005](#) de 29 de diciembre, que esta normativa significa, por primera vez, la posibilidad de dar cumplida respuesta a cuestiones como el volumen global de los recursos del sector público destinados a publicidad y comunicación institucional; la evolución global del gasto y su comparación con el gasto público publicitario del sector privado; la distribución de los recursos entre los diferentes medios de comunicación; los criterios generales de distribución de la publicidad institucional; o la coherencia de los programas o campañas publicitarias y de comunicación de los diversos sectores de la Administración en relación con la política general del Gobierno.

Dicho con otras palabras, si en la Institución no se vislumbra ningún tipo de evolución e interés comunicacional, sí parece ocurrir en el Gobierno y por ende en el Ministerio, con la promulgación de esta Ley.

A su vez, la referida **Ley establece cuatro objetivos básicos** respecto de las campañas de publicidad y comunicación institucional: la **utilidad pública**, traducida en la eliminación del autobombo; la **profesionalización** a la hora de planificar, ejecutar y evaluar; la **lealtad institucional**, en base a la cual se prohíben las campañas que supongan un ataque de una administración hacia otra; y la **transparencia** de la actuación en la materia, mediante la habilitación de fórmulas que permitan conocer todas las actuaciones llevadas a cabo, principalmente, mediante el Plan anual en el que se recogen las previsiones de actuaciones

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

en la materia, y mediante el Informe anual en que se analizan las actuaciones efectivamente llevadas a cabo en el año anterior.

Al año siguiente, se publica el [Real Decreto 947/2006](#), de 28 de agosto, que regula la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del mencionado Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado. En la siguiente página, y a partir de los datos facilitados en el mencionado Plan, se recoge un cuadro resumen de las inversiones publicitarias hechas por la Administración en los últimos años.

El Gobierno continúa diciendo que la aludida web se enmarca precisamente dentro del objetivo legal de transparencia. Su objetivo es, por un lado, facilitar a toda la ciudadanía el acceso y conocimiento tanto de la normativa vigente en la materia como de los Planes e Informes gubernamentales anuales y, por otro lado, recopilar las creatividades audiovisuales de las campañas más significativas emitidas.

Tal y como se anunciaba anteriormente, en la Tabla 1, se puede ver de manera gráfica el volumen y evolución de la inversión publicitaria en España desde la entrada en vigor en 2005 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, según datos de los planes e informes publicados.

TABLA 1.- Inversión publicitaria en España desde el 2006 hasta el 2011

AÑO	Nº CAMPAÑAS	PRESUPUESTO (Euros)	MEDIA INVERSION/ CAMPAÑA	MEDIA MENSUAL DE CAMPAÑAS
2006	186	210.000.000	1.100.000	15.5
2007	175	270.000.000	1.600.000	14.6
2008	161	190.000.000	1.200.000	13.4
2009	134	152.000.000	1.200.000	11.2
2010	114	131.000.000	1.200.000	9.5
2011	108	80.500.000	750.000	9.0
TOTAL	878	1.033.500.000	--	--

Elaboración propia

Introducción

En aras de contextualizar estos datos con el momento actual de preocupación por la tremenda crisis económica que está azotando a las economías de los países más desarrollados, el Gobierno, a través del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011, se refiere a la evolución experimentada desde el año 2007, año de elaboración del primero de estos planes, donde se aprecia el esfuerzo llevado a cabo por el Ejecutivo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, destaca la significativa reducción de la previsión presupuestaria dedicada a esta materia, 70% de disminución del presupuesto del año 2011 con respecto al año 2007.

Por ministerios, los que realizan un mayor número de campañas (10 o más) son el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 30 (27'8%); los Ministerios de Fomento con 16 (14'8%), y Sanidad, Política Social e Igualdad con 11 (10'2%). Sólo estos tres realizarán el 52'8% de las campañas de publicidad y comunicación institucional, mientras que los diez restantes ejecutan el 47'2% de campañas. Los de Política Territorial y Administración Pública y Justicia no llevan a cabo ninguna campaña.

En cuanto a **peso inversor**, destacan el **Ministerio del Interior** con el **17'7%** del presupuesto, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el 17'6%, y el Ministerio de Trabajo e Inmigración con el 14'4%. Este dato sí que valida la teoría inicial de perspectiva positiva.

Dónde conduce todo esto, pues a pensar que a pesar de que la Institución no aprovecha el potencial humano y de la estructura que tiene, sí existe una tendencia por parte del Gobierno por apoyar y potenciar esta área. Sirvan los datos expuestos, donde en los últimos seis años se gastan más de **UN MILLON DE EUROS** en publicidad y comunicación institucional. Además, del total del presupuesto para 2011, cerca del **18 %** corresponde al **Ministerio del Interior** y, por ende, a la Guardia Civil.

Lo que parece que queda claro es que existe apoyo de la Administración en materia de publicidad pero que, únicamente con campañas de publicidad no se logran los objetivos de comunicación marcados, debiéndose reorientar y centrar de manera significativa las políticas hacia acciones de Relaciones Públicas y, todo ello, contando siempre con el apoyo de los hombres y mujeres de las OPCs que, en última instancia, son los que a diario y de

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

manera directa se relacionan con los medios de comunicación de ámbito local y a los que, a pesar de la maquinaria comunicacional del gabinete de prensa de la Dirección General (ORIS), no se llega y, por consiguiente, se pierde una importante parte del público objetivo de la Benemérita. De ahí la importancia del análisis que se quiere desarrollar en el presente trabajo respecto de los modelos conductuales y la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante y, por extensión, de la propia Institución.

Por tanto y a modo de conclusión, decir que no se vislumbra un horizonte demasiado prometedor para la comunicación de la Guardia Civil, con un escenario de profundo agotamiento de su potencial humano, que pretende corregir con comunicación institucional desde el Ministerio del Interior y que, en el caso de lograr algún resultado a corto plazo, éstos no perdurarían en el tiempo, por lo que se **necesitaría activar acciones de RELACIONES PÚBLICAS** que, en un periodo de ejecución más largo, lograrían mejores resultados pero, sobre todo, éstos serían permanentes en el tiempo y por consiguiente en el recuerdo del receptor del mensaje.

En síntesis, este sería el objetivo principal marcado en esta investigación, que busca comprobar de manera empírica la aplicación de los modelos conductuales que aportan Grunig, J. y Hunt, T. (Op. Cit).

Las acciones de Relaciones Públicas deben complementarse con campañas de publicidad o al revés, pero jamás por sí solas representar la única herramienta en la que se apoye la estrategia de comunicación de la Guardia Civil. Se insiste en que la fórmula ha de ser **(RRPP + Pb)** para, de esa manera, lograr el objetivo de llevar el mensaje al público objetivo.

CAPÍTULO I.- LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS

1.1.- La Comunicación en el seno de las organizaciones

1.1.1. La Comunicación institucional

1.2.- Las relaciones con los medios de comunicación

1.2.1 Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig

1.2.2 El programa de relaciones con los medios de comunicación social

1.2.3 Análisis de las relaciones con los medios

1.2.4 Los medios como público y sus efectos sobre la opinión pública

1.2.5 Objetivos del programa a partir de la Teoría de la agenda setting

1.2.6 El contacto directo con el periodista

1.2.7 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con medios de comunicación

1.3.- Gabinetes de prensa y las Relaciones Públicas

1.3.1 Origen y evolución de los gabinetes de comunicación

1.3.2 Estructura de los gabinetes de comunicación

1.3.3 Funciones de los gabinetes de comunicación.

1.3.4 Ámbito de actuación de los gabinetes de comunicación

1.3.5 Estrategias y técnicas de comunicación de los gabinetes de comunicación

1.1.- La Comunicación en el seno de las organizaciones

1.1.1.- Comunicación institucional

*“Si usted no dice lo que es su empresa o institución,
otros se adelantarán a decir lo que no es”*

Martín, F. (2006:77)

Esta **tópica frase sintetiza** de manera contundente y precisa la **necesidad** que tiene cualquier empresa o institución de comunicar, ya que, como de la misma se deduce, existe la permanente sombra del peligro latente de que los demás digan de nosotros cosas que nosotros mismos no hemos dicho, pero con la particularidad, de que lo va a hacer de manera sesgada y cargadas de intencionalidad. Por lo tanto, lo que se ha de extraer esta pedagogía es **que siempre se ha de** comunicar, inclusive lo negativo y lo que la lógica nos sugiera no comunicar. Así pues, comunicar, comunicar y por último y para terminar, **COMUNICAR**.

En este sentido, Carretón, M.C. (2007:27) describe muy bien esa necesidad de las organizaciones por comunicar y por ende, por contar con un departamento al efecto, apuntando que: *“El entorno en el que las organizaciones públicas o privadas operan diariamente las empuja a crear en su estructura organizativa un Departamento de Comunicación que no siempre se encuentra bajo la dirección de un profesional de la Comunicación y cuyas funciones son las de crear, coordinar, analizar, desarrollar y difundir todas las acciones comunicativas que la vinculan con sus diferentes públicos tanto internos como externos, a través de los Medios de Comunicación, con objeto de transmitir su imagen, filosofía y cultura”*.

En sus palabras, la autora deja muy claro y perfectamente definido cuál es el momento actual de la comunicación en el seno de las organizaciones, así como las misiones encomendadas a ese departamento de comunicación, que debe existir en su organigrama de manera inexcusable, ya que el propio entorno social, económico y hasta cultural se lo reclama, no permitiéndole carecer de él. Por tanto, en la actualidad, el que una organización

cuenta con uno de esos departamentos ya no es un esfuerzo baladí, ni un asunto menor o irrelevante, sino todo lo contrario, es una imperiosa y vital exigencia que permite su propia subsistencia. Se puede decir que ha pasado de ser un *lujo* a una obligación.

Para poder entender el verdadero poder y la necesidad imperiosa de la comunicación en la sociedad de nuestros días, se citan las palabras de Losada, J.C. (2010:16): *“La comunicación es parte importante de la explicación de cómo es y cómo funciona nuestro planeta”*.

Pero quien mejor define, en este caso, la comunicación institucional es Ramos, F. (2010:23) cuando dice que: *“La comunicación institucional responde al deber de las instituciones de satisfacer el derecho de los ciudadanos a la información. La organización demuestra que cumple los fines que justifican su existencia informando regularmente de su actividad. Responde al principio de transparencia”*.

Al hilo de lo anterior, decir que, para determinar hoy en día la comunicación en el seno de las organizaciones podríamos apoyarnos perfectamente en la aportación de Borman, Howell, Nicols y Shapiro (1974), en Mazo, J.M. (1994:270) *“la organización moderna es un sistema para obtener y procesar información, establecer objetivo, trazar planes y decisiones, actuar y valorar los resultados”*, así como que sea del tipo que sea, todas las organizaciones funcionan y permanecen unidas gracias a la comunicación interpersonal, lo que propicia una relación permanente de interactividad entre los interlocutores.

Precisamente esa convivencia es la que les obliga de alguna manera a tener un contenido relacional. Dicho con otras palabras, habría que añadir a *“lo que hago”* y a *“cómo lo hago”* una nueva dimensión que sería *“qué interés público tiene”*, pasando este último elemento a ser determinante para esa relación creada entre la organización y sus públicos. Al *“qué”* y al *“cómo”* añadirle la necesidad de conocer si lo que comunica sirve para algo, pero sobre todo, si para nuestros públicos tiene algún tipo de interés. Benavides, J. y otros (2001:185).

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Estos autores terminan cerrando la cuadratura del círculo cuando abordan la determinación del contexto en el que se ha de desarrollar esa relación cuando dicen que *“este nivel dimensional institucional viene a representar la ubicación de la empresa en la ciudad”*. Benavides, J. y otros (Op.Cit).

Por tanto, cabría remarcar la importancia del entorno en el que la relación organización/publicos se lleva a cabo, como un elemento imprescindible para que ésta se produzca en las mejores condiciones, y por consiguiente se alcance el objetivo marcado. En suma, lo importante es crear ese entorno propicio y para ello se ha de recurrir a las técnicas de Relaciones Públicas.

De igual manera y como apunta Carretón, M.C. (Op.Cit:27), en la dinámica actual de las organizaciones, el entorno ha obligado a éstas a contar en el seno de su estructura con un departamento de comunicación, que de manera efectiva la gestione, además de crear, coordinar, analizar, desarrollar y difundir todas las acciones comunicativas que se consideren necesaria para alcanzar este objetivo.

La autora define el concepto de la relación de la organización con su entorno de manera clara y precisa cuando apunta que: *“No es posible concebir la empresa sin la comunicación entre las personas que la componen y sin la comunicación entre éstas con el entorno y que por tanto, la comunicación es posible gracias a las relaciones que en ella se producen y que ella, a su vez, genera”*. Carretón, M.C. (Op. Cit: 16).

Con ello, pone de manifiesto la importancia de la disciplina de las Relaciones Públicas en todos los ámbitos pero, muy especialmente en el de las personas, las organizaciones y el entorno de éstas últimas, con sus consiguientes y pertinentes interrelaciones, de las que en buena medida dependerá la consecución de objetivos comunicacionales.

De tal manera que, una vez justificada la necesidad de ese departamento y de las relaciones de éste con su entorno, cabe enumerar las **funciones de comunicación organizacional** que de manera simple propone Martín, F. (1999:28).

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

1. Coordinar y canalizar el Plan Estratégico de Comunicación de la organización.
2. Gestionar, en coordinación con la Alta Dirección, acciones encaminadas a mejorar su imagen corporativa.
3. Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación.
4. Conseguir que la Comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
5. Mantener estrecha y eficaz relación con los Medios de Comunicación.
6. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de Comunicación.

Si importante es enumerar las funciones que le corresponde al responsable del mencionado departamento, las **características del puesto de trabajo y el perfil del comunicador** encargado de desarrollar esas políticas lo es aún más. Carretón, M.C. (Op.Cit: 33-34) sugiere cuatro como imprescindible:

- a) Una **dependencia directa** de la Alta Dirección.
- b) Ser puesto clave y **único centralizador de la información**.
- c) Ser **buen comunicador**, oyente, conocedor y gestor de Recursos Humanos, económicos y técnicos.
- d) **Conocedor** del funcionamiento **de la organización**.

J. Villafañe, en Carretón, M.C. (Op.Cit:34), hace una clasificación de los **tipos o clases de comunicación** más empleadas por estos departamentos, así como el porcentaje empleado de cada una de ellas:

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

▪ Relaciones con los Medios de Comunicación	86 %
▪ Imagen corporativa	82 %
▪ Relaciones Públicas	76 %
▪ Comunicación Interna	74 %
▪ Patrocinio y mecenazgo	58 %
▪ Publicidad y Marketing directo	57 %
▪ Comunicación de crisis	40 %
▪ <i>Lobbies</i> o grupos de presión	16 %
▪ Otros	6 %

Señalar que a pesar de lo planteado, la disciplina y desarrollo de la comunicación organizacional ha experimentado una evolución diferente en función del lugar geográfico en el que se estaba aplicando. Esta varía según se esté hablando de los Estados Unidos, América Latina, Europa o muy especialmente España.

Es a partir de los años 90 cuando en nuestro país la comunicación empresarial e institucional comienza a despuntar, al detectar las organizaciones la necesidad de contar con una persona encargada de su gestión, desembocando esto en su profesionalización. Carretón, M.C. (Op. Cit: 31-35).

Al hilo de todo lo anterior y según Redding, W.CH., en Mazo, J.M. (Op.Cit:270), es muy importante tratar de descubrir la existencia de atributos disponibles en la organización que de manera decisiva permitan fijar estrategias y programas comunicacionales orientados tanto a la comunicación interna como externa.

A pesar de lo mencionado, en las actuales organizaciones complejas se pueden encontrar un número limitado de esos atributos directamente relacionados con problemas esencialmente de comunicación y por ello Redding, W.CH., en Mazo, J.M. (Op.Cit:270) hace una clasificación de éstos donde se distingue la *interdependencia*; las *diferencias de tareas y funciones*; la *orientación de metas y propósitos*; y por último los *mecanismos de control: jerarquía de estatus de autoridad*

Respecto de la **interdependencia**, decir que en una organización, sus miembros o unidades están íntimamente relacionados de acuerdo con la teoría general de sistema, de manera que sus componentes, por muy simples que sean, no llegan a ser elementos totalmente libres y, sin embargo, cuando en una de sus partes se produce un cambio, ésta origina cambios en la otra. Por tanto, debe esperarse reciprocidad y circularidad de éstas cuando se producen efectos de comunicación, sin importar la dirección. Partiendo de este punto de vista, se está estudiando el hecho de si estar más o menos formado puede tener incidencia en el resultado obtenido en la productividad o bien si los empleados más productivos son igualmente los que obtienen más información del exterior.

Esta última apreciación, que hace referencia a la formación, podría perfectamente aplicarse al modelo de gabinete de prensa de la Guardia Civil, en el que la formación de sus componentes es esencial para su correcto y eficaz funcionamiento.

Otro de los atributos que menciona Redding es la **diferencias de tareas y funciones**, para referirse a ellas diciendo que la especialización, departamentación y distinciones entre línea y staff, se han de estudiar y de esa forma destacar la diferenciación de funciones, como potenciador de la creación de grupos en la organización, ya sean oficiales o formales o no. Éstos esta relacionados con el espacio de la comunicación con barreras semánticas, dinámicas de grupo, rivalidades, o intergrupales.

Siguiendo en esta misma línea, el autor incluye en esta clasificación de los atributos a la **Orientación de metas y propósitos**, incidiendo en que en la actualidad, en cualquier organización se opta por la multiplicidad de metas o fines, incluso cuando los oficiales y los perseguidos por diversas unidades entran en conflicto. El establecimiento y difusión de estas metas es uno de los problemas más importantes con los que se encuentran las organizaciones en este campo.

Redding incluye otro de los atributos, los **mecanismos de control: jerarquía de estatus de autoridad**. Este es uno de los apartados en los que la estructura y la idiosincrasia de la Guardia Civil, objeto de este estudio, se identifican mejor. Por lo que se ha de señalar, que

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

no se puede establecer ningún tipo de coordinación sin que previamente exista alguna clase de centralización o jerarquización. Algunas organizaciones, como se apunta es el caso de la Benemérita, son del tipo denominado altas, piramidales, estableciendo capas y capas de supervisores y directores. Por el contrario, otras organizaciones son planas. En las primeras se establecen tramos de control corto y en las segundas, amplios. Ello, lógicamente va a influir directamente en la funcionalidad y eficacia de los departamentos de comunicación de la institución que nos ocupa, la Guardia Civil.

La existencia de jerarquía no hace que desaparezca por el simple hecho de encontrarse con varias cuotas de poder o por estructuras más sencillas de delegación, ya que en todo caso los supervisores elegidos o impuestos a los grupos ejercen un cierto grado de autoridad jerárquica.

Por otra parte, en esta área de conocimiento el campo más investigado ha sido el de la comunicación entre superiores y subordinados dentro de un esquema conocido como “*clima de trabajo*” en el que se incluyen cinco temas principales, como apunta Mazo, J.M. (Op.Cit:271).

Tenemos por tanto, el estilo de liderazgo directivo, como apoyo a los demás miembros de la organización; la utilización de las formas participativas en la toma de decisiones; el logro de altos niveles de fe, confianza y credibilidad mutuas; el logro de apertura y franqueza en las comunicaciones ascendentes y descendentes; y por último el énfasis en un nivel elevado de consecución de metas.

Y para terminar con los atributos que Redding, W.CH., en Mazo, J.M. (Op. Cit: 270) hace referencia son los **mecanismos de control: planes, políticas, normas, reglas y adscripción de roles**. Aparte del control jerárquico que se ejerce por la propia autoridad, intrínseca al cargo que se ostenta, se les atribuye un nuevo papel que acaba formando parte de la cultura de la organización, de tal manera que el este papel, desarrollado por cada uno de ellos es interpretado en función de las expectativas y prescripciones relacionadas con ese rol atribuido.

Esta perspectiva de las organizaciones, que se relaciona directamente con la comunicación interna, constituye de alguna manera un modelo clásico y aceptado del funcionamiento de éstas y que se apoya principalmente sobre la idea de que una organización es esencialmente un sistema de control orientado únicamente a incrementar resultados, que se centra en dos variantes que agrupan por una parte las ideas de control, productividad y eficiencia y, por otra, las de las relaciones humanas, los recursos humanos y la participación.

Por tanto, se apoya en una serie de variables, como los estilos directivos de comunicación, la satisfacción en el trabajo y la satisfacción comunicativa, la moral de trabajo, la solución de conflictos incluyendo el regateo entre directores, la obtención de fe y confianza, la apertura y el feed-back de doble vía, la reciprocidad, la autorrevelación y la franqueza.

En los últimos años, otros enfoques han complementado esta visión clásica buscando en cierta manera arrojar algo de luz y aclarar aspectos de la comunicación interna de las organizaciones.

De todo ello se deduce la importancia de la relación existente entre la comunicación de la organización con su propia comunicación interna y su forma de desarrollarla. De ahí que Carretón, M.C. y Ramos, I. (2009:13) apunten al respecto que: *“los objetivos de los relacionistas públicos con los colectivos internos de cualquier organización deben contemplar: promover el sentido de pertenencia, socializar al empleado en el micro ambiente de la organización, así como transmitirles el proceso de socialización y adaptación de la organización al entorno, satisfacer necesidades comunicativas personales y profesionales, crear y mantener una cultura corporativa homogénea enmarcada en la responsabilidad social, estimular la participación y la autonomía (respetando la jerarquización de la estructura organizativa, al mismo tiempo que se permite cierta flexibilidad), proyectar una imagen interna positiva en coherencia con la externa, lograr un dialogo continuado entre la organización y los empleados y, sobre todo, que la actividad y la actuación de la organización refleje todo lo anterior.”*

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Por su parte Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1999:125-127), y un poco en la misma línea de lo que decía Redding, apuntan a que una institución o organización puede llegar a reunir en una misma estructura, diferentes individualidades relacionadas y estrechamente entre sí por y para la ejecución de tareas que tienen marcados idénticos objetivos. Frecuentemente, esas individualidades llegan a tener una visión parcial y hasta mítica de la propia organización.

Independientemente de lo ya expresado y al hilo de lo que sugieren estos autores, siempre que se utiliza el término imagen corporativa se incurre en el riesgo de confundirlo con identidad corporativa, que por el contrario son dos conceptos diferentes, según lo define Cees BM Van Riel (1997:29-31)

Este autor entiende la imagen corporativa como *“el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos”*, y identidad corporativa como *“la forma en la que una empresa se presenta a los públicos”*.

A pesar de lo anterior, hemos de tener en cuenta una apreciación que hace Matilla, K. (2009:23) al respecto y donde apunta a que el concepto de imagen siempre está ligado a la subjetividad y por ende a la capacidad perceptiva del individuo, lo que nos conduce a afirmar que la imagen corporativa jamás podrá ser objetiva, si no que siempre quedará dentro del espectro de la racionalidad. La autora concluye su argumentación diciendo que *“lo que cuenta es la opinión que de la realidad tengan los individuos y nunca la realidad objetiva y racional”*.

Matilla continúa diciendo que por ese motivo, la imagen que proyecta una organización es el reflejo del que de ésta tienen sus públicos desde la perspectiva de cada uno de ellos, de tal manera que no existe una imagen única, si no una por cada uno de estos públicos.

Por tanto y al respecto de lo que apuntaban Cees BM Van Riel (Op.Cit), el concepto de imagen va relacionado con la forma en cómo es recibido por el público objetivo el mensaje que proyecta al organización, eso sería el receptor; en cambio, cuando se refiere a identidad, es el emisor del mensaje el que se presenta de una u de otra forma a su público, provocando una u otra consecuencia ya sea positiva o negativa.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

Con todo ello, se podría llegar a la conclusión y por ende, relacionar imagen corporativa con el receptor del mensaje e identidad corporativa con su emisor.

Estas apreciaciones entre imagen e identidad corporativa, se pueden representar de manera muy sencilla y gráfica, comparando la imagen que se forma en la mente de las personas que reciben esos estímulos, con un carrete de fotográfico que está a punto de ser revelado o una fotografía digital momentos antes de ser editada, lo que les permite simplificar la realidad por medios de conceptos diametralmente opuestos, como podría ser, entre otros, feo/bonito, bueno/malo, elegante/desarropado.

Cuando se refieren a instituciones públicas, el argumento anterior también podría ser válido, ya que lo que se pretende “vender” es precisamente eso, imagen corporativa o “retrato” de la organización, que busca en este caso el buen posicionamiento ante su público objetivo, es decir, la opinión pública.

Como se decía, la identidad corporativa es la forma como se presenta la organización a su público, y para ello utiliza varias herramientas como son el nombre de la propia entidad y su logotipo donde, además, los nombres comerciales que se empleen juegan un importante papel a la hora de distinguirse respecto de la competencia, siendo crucial el hecho de disponer de una política de identidad corporativa clara, evitando con ellos que mensajes con ruido lleguen a su público y puedan con ellos afectar a la misma.

Para poder entender qué se ha dicho, habrá de apoyarse este argumento en la distinción que de la identidad corporativa hace Olins (1989), en Cees BM Van Riel (Op.Cit:79-81), apareciendo tres clases de identidad distintas y que son las que siguen, cuya definición también se expresa para lograr la comprensión que se pretende.

Así pues se hablará de *Identidad monolítica*, en la que toda organización utiliza un único estilo visual, es decir la Imagen Visual Corporativa (IVC) y por tanto se la reconoce inmediatamente, claro ejemplo extrapolable a la Guardia Civil; *Identidad respaldada*, cuando las instituciones y/o departamentos subsidiados tiene su propio estilo, pero se sigue

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

reconociendo a la institución denominada matriz. Por último y para acabar con la clasificación de Olins, se encuentra la *Identidad de marca*, la que siguiendo un poco la pauta de la anterior, viene a decir que los departamentos y/o institución subsidiadas tienen su propio estilo y la empresa u organización matriz no es reconocida por “*los no iniciados*”.

Se trata, por tanto, de identificar en mayor o menor medida a la organización con la única exposición de su estilo de marca (nombre y logo).

Muchas veces esto obedece a estrategias de mercado, de marketing o de publicidad, para lograr el posicionamiento de algún producto concreto. Entendiendo por producto, tanto los tangibles como los intangibles y en este último grupo se incluye la imagen corporativa de la Benemérita.

Cees BM Van Riel (Op.Cit:77-78) apunta a que “*el gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer un relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivos*”.

Aquí aparece otro concepto que hasta ahora no había surgido, *el público objetivo*, que es en última instancia el destinatario final del mensaje, por medio del cual se pretende los fines comerciales o cualquier índole de la organización.

Existe un error generalizado entre los profesionales, tal como apunta L’Etang. J. (Op.Cit: 181-182), al suponer que los medios son la audiencia principal y considerar solamente la cobertura informativa, sin pararse a valorar si esa información interesa realmente o si ésta es leída o interpretada por alguien importante para la organización. Por eso la autora dice: “*esto parece mostrar que hay demasiados profesionales preocupados sólo por la publicity y no por la repercusión, la comunicación, la concentración de relaciones o el cambio de comportamiento*”.

En esta sencilla cita quedaría reflejada la esencia de este trabajo de investigación, al considerar que el objetivo de las Oficinas Periféricas de la Comunicación de la Guardia Civil

en toda su amplitud geográfica y en el caso particular del de la de Alicante, ha ido orientado hacía una única meta, enviar notas de prensa sin más, sin detenerse a pensar si ello era efectivo o no, o simplemente si servía para algo, además de llenar los buzones de correo electrónico de los redactores de los diferentes medios de comunicación provinciales.

1.2.- Las relaciones con los medios de comunicación

1.2.1.- Principios básicos de funcionamiento entre profesionales de la comunicación según los cuatro modelos conductuales de Grunig.

“Los medios de comunicación son uno de los mayores instrumentos de poder, cada vez de forma más significativa, de los que disponen las élites de la riqueza y del poder”

Wright Mills, en Castillo, A. (2009:155)

Antes de adentrarse en el mundo, pormenores y principios básicos de los modelos conductuales de Grunig y Hunt, se ha de desarrollar lo que Cutlip, S.M.; Center, A.H.; y Broom, G.M. (2006:116-117), verdaderos padres de esta disciplina, crearon y definieron como **las ocho “C” de la ciencia de las Relaciones Públicas** y que se habían marcado como objetivo, optimizar la labor de estos profesionales para y por uno de sus públicos, los MMCC. Por lo tanto, éstas son: *La credibilidad; la confianza; el contexto; el contenido; la claridad; la continuidad y consistencia; los canales de comunicación; y por último la capacidad del auditorio.*

- **La credibilidad:** Dentro de lo que se denomina, comunicación estratégica de las Relaciones Públicas, ha de imperar de manera muy especial y contundente el concepto de credibilidad por parte de la fuente de información, es decir, los profesionales de las RRPP.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

- ***La confianza:*** Si la credibilidad era importante, la confianza lo es más aún, ya que de ella depende en buena medida que la relación entre fuente y medio se lo más correcta, fluida y adecuada, posible.
- ***El contexto:*** Este es el primero de los elementos que se ha de analizar y testar cuando se inicia la relación entre el RRPP y sus públicos, es la integración de su realidad en el entorno local y social.
- ***El contenido:*** Obviamente, el mensaje debe tener un contenido lo suficientemente atractivo que “atrape” al receptor del mismo, al tiempo que convertirse en una revelación para él, seleccionándole los temas informativos más prometedores.
- ***La claridad:*** Si la credibilidad y la confianza eran catalogadas como esenciales, la claridad también lo es, por ser la parte que complementa al contenido.
- ***La continuidad y consistencia:*** Para que exista el recuerdo de un mensaje, ha de existir y llevar siempre aparejado otro elemento como es el procedo reiterativo de las acciones.
- ***Los canales de comunicación:*** Se les considera también como las “autopistas de la comunicación” por las cuales ha de discurrir el mensaje elaborado por el profesional de RRPP.
- ***La capacidad del auditorio:*** la máxima efectividad se alcanza cuanto menor sea el esfuerzo empleado por el receptor del mensaje.

El fin último que persiguen las ocho “C” de Cutlip, Center y Broom, no es otro que alcanzar la perfecta sintonía entre la organización, el entorno y su tarjet o público objetivo, todo ello en aras de una perfecta comunicación.

En esta misma línea, cuando L'Etang, J. (Op.Cit:186-187) habla de los procesos mediáticos (relación fuente-medio), apunta a una teoría basada en que *“cuanto más poderosa es la fuente, más influencia tiene a la hora de dar forma a la interpretación y los contenidos de los medios”*.

Qué quiere decir esto, pues que cuanto más poderosa es esta fuente, su capacidad de influir en el enfoque de la noticia que el periodista va a generar es exponencialmente superior, a sabiendas de que cualquier fuente, importante o no, siempre facilitará información sesgada e interesada ya que su objetivo es precisamente ese, lograr que el medio difunda lo que a la organización le interesa.

También dice esta autora que es muy importante y prueba del éxito resultante de las Relaciones Públicas, que la fuente tenga gran credibilidad convirtiéndose en fuente fiable, obtenida ésta a través de un trabajo serio y apoyado en el tiempo. Para ello, *“el profesional de las relaciones públicas que no sabe a qué periodista dirigirse, que escribe mal, que se entrega a las alabanzas o que intenta vender historias que no son reales, destruye tanto su propia integridad profesional como la de su organización”*. L'Etang, J. (Op.Cit:186).

El **“pecado”** más grande que puede cometer una fuente, tal como expone J. L'Etang es **MENTIR**, la fuente jamás debe mentir a los MMCC, podrá en última instancia y de manera muy puntual y tampoco, decir verdades a medias, pero nunca a la inversa, es decir, mentiras a medias. Por consiguiente, la fuente borrará de su diccionario las palabras *“mentir y mentira”*.

Esa **relación de confianza** es esencial para que ésta exista, en el momento en el que desaparece, inmediatamente deja de existir tal relación. Máxime cuando el grado de dependencia entre la fuente y el medio, es vital para ambos. Uno no puede existir sin el otro, aunque se podría aventurar a decir que el medio necesita más a la fuente, ya que fuente primaria, únicamente existe una, que es la que verdaderamente interesa, y en cambio, medios hay más de uno, aún marcando las diferencias entre ellos en cuanto a su importancia.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Al margen de lo anterior, aunque guardando cierta distancia, se ha de tener en cuenta que cuando se trabaja con los medios de comunicación, el profesional de Relaciones Públicas debe interiorizar y asumir unos principios fundamentales que están íntimamente relacionados con los cuatro modelos conductuales de Grunig (Agente de prensa/*publicity*; Información pública; Bidireccional asimétrico; y Bidireccional simétrico). Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:73)

Además, este mismo profesional deberá tener muy en cuenta lo que Xifra, J. y Lalueza, F. (2009:33-35) dicen al respecto de la **credibilidad de la fuente**: *“las Relaciones Públicas son comunicación persuasiva, el éxito o fracaso de toda la transacción de Relaciones Públicas depende de cómo la fuente de comunicación, el portavoz del cliente u organización, es percibido por el público al que se dirige. La credibilidad implica un conjunto de percepciones sobre las fuentes construidas por los receptores o públicos”*.

Las Relaciones Públicas pertenecen al ámbito de las ciencias sociales y del comportamiento, según plantea la teoría de Grunig y Hunt o si se quiere decir de otra forma, asume como referente la conducta de las organizaciones humanas en relación en el entorno que rodea a éstas, para de esta manera sostener que la institución es un sistema abierto que se compone de partes dependientes entre sí y al mismo tiempo relacionadas con otros sistemas.

En este sentido L’Etang, J. (Op.Cit:159) dice que: *“la práctica de las Relaciones Públicas alteriza y objetiviza públicos que se convierten en sujetos. Esto es importante porque afecta el equilibrio (y potencialmente a la calidad) de la relación entre la organización y sus stakeholders/publicos”*.

Cuando se habla de sistema abierto, nos estamos refiriendo a un concepto que contribuye a encuadrar las Relaciones Públicas dentro del marco de una función social imprescindible, además de servir para definir y administrar las distintas vías de comunicación, tanto entre los subsistemas de la institución, como de los que se hallan en el

entorno de la misma. De todo ellos se desprende que el principio de bidireccionalidad es el punto de partida desde donde parte el concepto de las Relaciones Públicas.

Continuando por esta misma línea de argumentación, se podría decir que la idea de simetría o equilibrio en la relación informativa es el otro eje sobre el que descansan las Relaciones Públicas. Es a partir de aquí desde donde se puede sostener que a través del cruce de estas dos variables, Grunig y Hunt tratan de explicar este fenómeno comunicacional según los cuatro modelos, pero siempre de acuerdo con los cuales se han realizado y se practican las Relaciones Públicas, lo que de alguna manera a hecho posible que la teoría defendida por estos autores haya logrado extenderse de la manera como lo ha hecho.

Dicho esto, la Tabla 2 recoge, de manera esquemática, las características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hund, que van a servir para determinar cuál o cuáles de éstos son los que afectan a la manera de trabajar de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, a lo largo del período de análisis de este trabajo de investigación, y que va desde el año 2008 hasta el 2010. Año éste último en el que se han aplicado las recomendaciones del trabajo previo realizado en 2009 y que estudio los datos recogido en 2008, y de los cuales se desprendieron una serie de deficiencias comunicacionales importantes.

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

TABLA 2.- Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt

CARACTERÍSTICAS	M O D E L O S			
	Agente de prensa/publicity	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión información	Persuasión científica	Comprensión mutua
Naturaleza comunicación	Flujo unidireccional (Toda verdad no es esencial)	Flujo unidireccional (la verdad es importante)	Doble flujo bidireccional (efectos desequilibrios)	Doble flujo bidireccional (efectos equilibrios)
Modelo comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ↔ Receptor (retroalimentación feedback)	Grupo ↔ Grupo
Naturaleza investigación	Escasa: “recuento”	Escasa; legibilidad/lectura	Formativa/evolutiva de actitudes	Formativa/evolutiva de la comprensión
Principales figuras Históricas	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y profesionales
Dónde se practican en la actualidad	Deportes/teatro/programación productos	Administración, asociaciones sin ánimo lucro, empresas negocio	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas regladas Administración, agencias de RRPP
Porcentaje organizaciones se ejerce actualmente	15 %	50 %	20 %	15 %

Elaboración propia a partir de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:73)

Como herramienta esencial en las Relaciones Públicas, la escritura o la redacción es la tarea fundamental de estos profesionales, por eso Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:549-550) afirman que *“la redacción representa una aptitud crucial en cada uno de los cuatro modelos de la práctica de la profesión”*.

Dicho esto, en el modelo de **agente de prensa/publicity**, las Relaciones Públicas realizan, según Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:74), una función de propagación de información propaganda, desinformación, e incluso manipulación, llegando hasta el punto de que los profesionales difundan y propaguen la filosofía o doctrina extendida por la institución a la que sirven, probablemente ayudado o complementado por informaciones que no llegan a ser completas o simplemente lo que están es distorsionadas al difundirse mediante la técnica de las *“verdades a medias”*, que sí bien no con mentira plenas, si son verdades incompletas con una cierta intencionalidad.

Ciertamente, en las características de este modelo conductual se podría ver reflejada de alguna manera la forma de actuar de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante hasta finales del pasado año 2008.

Otro de los modelos que aportan estos autores es el de **información pública**, donde lo único que se persigue es la propagación o difusión de las informaciones simplemente, sin que exista otro valor, ni positivo ni negativo, o dicho de otra forma, sin que medie una intencionalidad o necesidad persuasiva en la que se pretenda la difusión de información simplemente.

Por lo que respecta a la participación del individuo de Relaciones Públicas en este modelo, se puede decir que se limita principalmente a desarrollar su labor como un erudito periodista inmerso en el anagrama integrador del esquema organizativo de la institución a la que pertenece y donde su trabajo se reduce única y exclusivamente a transmitir de la manera más objetiva al público la información sobre la organización para quien trabaja y en última instancia, quien le paga a final de mes.

En el caso de las personas que se dedican a ejercer la profesión de Relaciones Públicas y que en el transcurso de su quehacer diario practican otro de los modelos de Grunig y Hunt, como es el se denomina modelo **asimétrico bidireccional**, desarrollan una función muy parecida al agente de prensa/*publicity* y que se citaba al principio, a pesar de que su objetivo final quepa dentro del esquema de la conocida como persuasión científica, puesto que ésta utiliza los conocimientos de la teoría de las ciencias sociales, al tiempo que investigan las conductas y actitudes de los receptores de sus mensajes, para de esas forma persuadir a ese mismo público y lograr que acepte los principios y puntos de vista de la organización, llegando incluso a conseguir el apoyo incondicional del mismo.

Por último y para cerrar los cuatro modelos conductuales de Grunig, se encuentra el denominado modelo **simétrico bidireccional**, donde los profesionales de las relaciones públicas adoptan el rol de mediadores entre la organización y sus públicos, teniendo como objetivo principal el lograr la comprensión mutua, lo que de alguna manera plantea la

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

paradoja de que éstos, al igual que los anteriores, utilicen la teoría y las técnicas de las ciencias sociales, a pesar de que empleen antes teorías de la comunicación que de persuasión para proyectar su planificación y evaluación de las acciones de Relaciones Públicas desarrolladas a lo largo de la actividad.

En este sentido, Xifra, J. y Lalueza, F. (Op.Cit:36) apuntan a que ***“el medio más eficaz de interacción bidireccional son las actividades de comunicación interpersonal”***l

Por tanto y a modo de resumen de los cuatro modelos de Grunig y Hunt, se puede afirmar que el concepto de la persuasión encajaría con las características y funciones típicas del modelo asimétrico bidireccional, el de comprensión mutua y mediación con el simétrico bidireccional, y para los dos restantes, es decir el agente de prensa/*publicity* y el de información pública, al ser unidireccional y no existir es retorno de información o *feedback*.

A partir del acercamiento a la mencionada teoría, se considera que cuando se utiliza el modelo de **agente de prensa/*publicity*** se pueden cometer errores como los que a continuación se relacionan y que, en aras de una mejor comunicación, se deberían de evitar en la medida de lo posible.

- Amenazar con la retirada de la publicidad de nuestra organización si los medios no nos responden de acuerdo a nuestra aportación publicitaria.
- Presionar para que se difunda una noticia.
- Enviar noticias sin interés periodístico.
- Adoptar la actitud de a mayor noticias enviadas mayor probabilidad de que se publique.
- Favorecer la TV en perjuicio de los medios impresos.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

- Enviar notas a medios no locales cuando la noticia es de interés local.
- Enviar la misma noticia a diferentes miembros del mismo medio.
- Celebrar ruedas de prensa cuando podía resolverse por teléfono, nota o mail.
- No comprender ni respetar los horarios de los medios.

A la vista de las características el agente de prensa/*publicity* lo que realmente hace no es informar, si no todo lo contrario, es decir desinformar, al hacer llegar en algunos casos informaciones incompletas que lo que realmente consiguen es confundir al destinatario del mensaje emitido por los mencionados agente.

Éstos tienen como objetivo principal conseguir la máxima repercusión mediática el menor coste, tanto económico como de recurso de la propia organización, adoleciendo de cualquier tipo de acercamiento entre la fuente y el medio de comunicación, lo que se traduce en una raquítica relación, basada en la difusión, sin más de notas de prensa, alcanzando con ello escasos resultados comunicacionales.

Algo parecido ocurre cuando se utiliza el modelo de Grunig y Hunt denominado **información pública**, tras lo cual se cometen una serie de errores que cabría evitar y en última instancia, corregir, aunque ahora lo que se va a hacer es citarlos:

- Utilizar la jerga de la organización, muchas veces no comprendido por el público al que se dirige.
- No utilizar razones objetivas cayendo en notas de prensa de poco valor informativo.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Por lo que respecta al modelo **asimétrico bidireccional**, habitualmente vienen realizando las siguientes acciones:

- Organizar eventos o redactar notas de prensa con valor informativo en los que se articula la postura de la organización
- Refutar lo que consideran que es una noticia engañosa o errónea
- Comprender la rutina del periodista y adaptar el mensaje

Y por último, centrarnos en el modelo **simétrico bidireccional**, para definir sus características, que son las siguientes:

- Envío de menos notas de prensa en beneficio del contacto directo
- Disponibilidad absoluta ante los medios
- Convocar o llamar a los medios cuando se está seguro de que hay noticia de su interés
- Establecimiento de entrevistas para ayudar al medio a cubrir a la organización
- Envío “pistas informativas” en lugar de notas de prensa
- Montar un sistema de almacenaje y recuperación de información y difundir su existencia entre los medios

Este modelo, complementado con el de agente de prensa y/o *publicity* podrían o deberían ser empleados de manera conjunta para aunar esfuerzo y amortizar los recursos humanos disponibles, máxime con la crisis económica que está azotando a la sociedad de los países más desarrollados.

1.2.2 El programa de relaciones con los medios de comunicación social

Cuando se habla de medios de comunicación siempre se relaciona con otro concepto, la imagen. Término que siempre está de actualidad y del que Losada, J.C., en Castillo A. (2005:293) define como un fenómeno mental y total. El autor apunta que es mental por el simple hecho de estar en la mente del individuo que recibe la información. Y ese total porque en sí misma reúne todas y cada una de las informaciones, experiencias, percepciones, y valoraciones que la persona ha decidido asociar a una realidad, sea cual su origen.

Por consiguiente, es un elemento integrado en el imaginario que representa en la mente una imagen diferente para cada individuo definiendo, valorando y entendiendo como su propia realidad. Para ello asumirá cuantos atributos considere oportuno, no siendo siempre racionales, ya que intervienen también los afectivos, para con la marca, empresa, producto, servicio, o cuales quiera.

Costa, J., en Castillo A. (Ibídem), catalogó esta representación como “*un intangible de significaciones*”, porque podía llegar a sufrir una merma en la realidad de algunos aspectos relevantes y significativos para el receptor del mensaje.

El concepto de imagen están siendo tan importante para los responsables de comunicación de la mayoría de las organizaciones en la actualidad que, de continuar en esta vorágine espiral podría llegar el momento en el que esta representación de la realidad o *intangible de significaciones*, se convirtiera en más importante que la misma. Lo que conduciría a confundirla, con el consiguiente riesgo que ello conlleva, al no poder saber si se está ante la realidad o ante el imaginario.

Este fenómeno se podría llegar a producir utilizando la técnica de la repetición o del “*maquillaje*” de una información como, de hecho, ya ha ocurrido al haberse repetido hasta la saciedad una noticia, aún siendo una falacia, pero debido a la insistencia como se ha llevado a cabo la técnica, se ha convertido en una realidad veraz para el receptor del

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

mensaje. El resultado es el mismo cuando la realidad se desdibuja de tal forma que puede llegar a confundirse con ésta.

En cuanto a la conceptualización del término de **imagen**, no existe unanimidad entre los distintos autores, con la consiguiente dispersión y oscurantismo conceptual. Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:294-295), cita, sin embargo, a varios de éstos, como a Costa, J. (1987:185-186), que enumera aplicaciones del término: *imagen mental, de empresa, de marca, visual, gráfica, material, corporativa y global*; o bien, Capriotti, P. (1999:16-26) que agrupa la definición en tres grandes bloques: *imagen-ficción, imagen-icóno e imagen-actitud*. Y de manera general nombra a una serie de autores que, en los últimos 25 años, han realizado alguna aportación, más o menos útil, al concepto de imagen, como es el caso de Bernstein (1986), Marion (1989), Boulding (1991), Hernández (1991), Kapferer (1992), Aaker (1994), Van Riel (1997), Chaves (1998), Villafañe (1998 y 1999, Minués (1999) o recientemente el mismo Losada, J.C. (2002).

Este autor hace hincapié en la existencia de una opinión generalizada y compartida por todos ellos, al respecto de los dos tipos de acercamientos al término imagen. De donde se desprende por una parte la *perspectiva visual* (icónica, gráfica, fílmica, material), es decir lo que se percibe a través de la vista y de manera objetiva y, por otra, la *perspectiva mental* que es la representación de la imagen que, en un momento dado y en función de los atributos que cada individuo quiera asumir acerca del objeto, entendiendo como tal, la marca, la empresa, el producto, el servicio, o cuales quiera. En este caso sería lo que cada persona imagina o quiere ver para conformar su propia realidad del objeto, y donde, obviamente, interviene la subjetividad.

Por tanto, la imagen se configura a partir de los diferentes estímulos que recibe el receptor del mensaje en función de la manera de cómo le llegan. Por ese motivo, Losada, J.C., en Castillo A. (Ibídem) hace una clasificación y divide las fuentes en directas e indirectas. Denomina *fuentes directas*, cuando esa información fluye sin ningún tipo de intermediario y llega hasta el receptor del mensaje a través del trato y la experiencia directa y personal. En cambio, cuando habla de *fuentes indirectas*, se refiere a la canalización de ésta a través de

mediador o intermediario, pudiendo ser personal o impersonal, como serían, en este último caso, los medios de comunicación. Independientemente del tipo de fuente por el que se reciba la información, la imagen que se forme se configurará con la combinación de varias o de todas ellas, ya que esta separación de fuentes de estímulos es puramente artificial.

El único matiz que podría afectar de manera significativa a estos dos conceptos es el sesgo que la fuente indirecta padece al contar con, además de la información puramente objetiva, con la interpretación del intermediario o mediador, lo que comporta una merma en la veracidad de la noticia o información propiamente dicha.

Para terminar y una vez que la persona ya tiene toda la información, Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:295) habla de que la misma: *“Inicia con ella un procesamiento mental que pasará por diferentes fases, como son la de **comprensión**, la de **aceptación** (como modelo válido de representación de la realidad) y la de **retención**, fase en la cual la información ya ha derivado en una imagen concreta, con lo que ya está en disposición de dar forma a las opiniones y, consecuentemente, a los comportamientos de cada sujeto sobre esa realidad concreta”*.

Recordar que la retención o recuerdo de esa imagen, que utiliza como canal el mensaje, viene de la mano de la mayor o menor atención que éste haya podido despertar en el receptor del mismo.

Una imagen se recuerda mejor y con mayor recorrido en el tiempo e intensidad, si alguna acción ha despertado nuestra atención. De ahí que en publicidad se utilice a veces mensaje sin sentido o que aparentemente son simples y absurdos, cuyo único objetivo es precisamente eso, despertar nuestra atención.

Este autor hace una reflexión y apunta que los medios de comunicación, por su gran poder de influencia y como fuente indirecta que son, siempre han sido el canal a través del cual todas las organizaciones, ya sean públicas como privadas, han difundido sus mensajes,

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

ya sean controlados y con coste por medios de la publicidad, y a coste cero, pero sin control sobre el mensaje, cuando se trata de *publicity*.

En este punto radica el eje principal de esta investigación, determinar la **imagen publicada** de la Guardia Civil de Alicante en los distintos medios de comunicación de la provincia, bien a través de éstos (fuente indirecta) o sin intermediación (fuentes directas). Se ha de significar de forma insistente que no siempre que la imagen de este cuerpo policial aparece en los medios, lo es como consecuencia de notas de prensa, sino que en muchas ocasiones, hechos relevantes y de actualidad condicionan igualmente esa aparición.

A pesar de lo anterior y aunque parezca obvio, la formación de la verdadera imagen se formará mediante la combinación de ambas fuentes, ya que el medio de comunicación podrá inferir mediante el enfoque de la noticia, pero no se ha de olvidar que las opiniones del entorno personal del sujeto pueden influir de manera decisoria en la definición de esa imagen, es decir la perspectiva mental a que se hacía referencia anteriormente.

De igual manera incidir en lo que L'Etang, J. (Op.Cit:187) sugiere al respecto de la contextualización del hecho y la realidad: *“la contextualización de los hechos reales pueden mejorar la comunicación y la comprensión de la audiencia, pero plantea problemas de sesgo mediático y de estereotipos”*.

Esa misma contextualización del hecho a relatar y recoger en la pieza periodística final lo condiciona, ya que al hacerlo y de manera indirecta, voluntaria o involuntaria, aparece el sesgo propio del redactor o del medio a la hora de situar en el contexto la noticia, es decir, la realidad del mismo.

Se ha considerado siempre a los medios de comunicación como poderoso instrumento *indirecto* que influyen de manera decisiva y absoluta en la configuración de la imagen en los públicos, circunstancia esta, tal vez, algo exagerada al no analizar adecuadamente las consecuencias que en el comportamiento del receptor del mensaje tiene las publicaciones en los medios de comunicación y especialmente en prensa escrita, cuyo origen probable de

esta situación sea la identificación de imagen e imagen publicada. Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:296)

Al respecto de la recepción de la imagen, que a través de los mensajes que se difunden a los medios de comunicación, Xifra, J. (2003:163) establece una distinción entre receptores, clasificándolos como directos e indirectos.

Los primeros coinciden con lo que la mayoría de autores identifican como públicos especiales, y que son el colectivo al que la organización, mediante su gabinete de comunicación, dirige el mensaje que pretende difundir, para que éstos, a su vez y tras el tratamiento de la información que corresponda en cada momento o situación, lo hagan llegar a los segundos. Los que este autor denominaba receptores indirectos.

Éste hace hincapié en que estos receptores directos actúan de correas de transmisión entre quien difunde la noticia o información y el receptor último, es decir lo citados receptores indirectos, transmitiéndoles ideas y opiniones.

La muchos autores asimila a éstos con la figura del líder de opinión, los cuales actúan como *gatekeepers*, ya que, una vez en su poder la información facilitada por la organización a través de su gabinete de comunicación, o directamente de los medios, tras el oportuno tratamiento periodístico e informativo aportado por éstos, el líder de opinión, por su parte, filtra e interpreta esa información de nuevo antes de transmitirla a otros públicos, que en este caso serían los receptores indirectos.

Míguez, M.I. (2010:73), citando a Solano, L., plantea que *“los líderes de opinión son mucho más importantes a la hora de hacer llegar el mensaje a otros públicos que los medios de comunicación, ya que la gente se expone a estos medios menos de lo que se cree”*.

Para ello se valen de esa aureola divina de sinceridad que el líder de opinión posee de manera intrínseca a su condición y que en la mayoría de ocasiones no se corresponde con al realidad, pero que ese receptor indirecto no aprecia y por tanto asume todo lo que éste le

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

plantea, dándolo por bueno y correcto. El líder de opinión es el perfecto prescriptor para “vender” un producto, ya sea tangible o intangible.

Al hilo de todo lo anterior, delimitado el concepto de imagen, junto a la nueva figura emergente de la **imagen publicada**, figura ésta sobre la que, como se apuntaba, descansa la mayor parte de esta investigación, ha de considerarse y distinguir varias realidades, evitando caer en la tentación de centrarse única y exclusivamente en la mental para, en la misma proporción, desembocar en la que se genera después de que el público o receptor indirecto, haya sido expuesto al discurso periodístico manipulado, con enfoque parcial y por supuesto con un innegable sesgo editorialista, que de manera implícita y explícita se recogen en las informaciones publicadas en los medios de comunicación. Todo ello sin contar que después de esto podría intervenir el líder de opinión para terminar de coronar la guinda de la desinformación.

De esta forma, cuando se habla de Imagen Publicada se refiere al **estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación social**, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran. Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:296)

Además, el estudio del fenómeno de la Imagen Publicada puede ser abordado desde perspectivas diferentes, en función del momento del proceso productivo de la construcción de textos periodísticos en el que se sitúe. Para llegar a conocer y así determinar cuál es la imagen publicada de la institución objeto de estudio, se han de plantear utilizar dos técnicas de investigación como son el análisis de contenido y la entrevista en profundidad, la primera estrictamente cuantitativa y la segunda cualitativa. Todo ello desde la perspectiva de las relaciones públicas y por ende, de los cuatro modelos conductuales de Grunig, J. y Hunt, T., pilares sobre los que descansa esta investigación.

En esta misma línea, Barquero, J.D. y M. (2008:70) apuntan a que: *“No sólo se recurre a las Relaciones Públicas para promover un cambio de imagen en la empresa, sino que cada vez más se hace para mantener una determinada posición o situación”*.

El acercamiento inicial al fenómeno de Imagen Publicada se centra en el estudio propio de la elaboración y tratamiento de la información, es decir, en la selección de la información que tras el enfoque periodístico se convertirá en noticia y que constituye los diferentes procesos por los cuales las informaciones se transforman historias que ocupan el espacio y el tiempo determinado en cada una de las noticias. [Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:297)]

Este autor se centra en la teoría de la existencia de que diversos estudios que han analizado el espacio en el que se desarrolla la actividad del periodista: rutinas, relación con fuentes, etc., o la del propio medio de comunicación y que, en este caso, se estaría hablando de su ideología/línea editorial, o sus procesos productivos. Obviamente, lo verdaderamente interesa en este trabajo es **estudiar y conocer la forma definitiva adoptada por la noticia**, el contenido concreto publicado, es decir, **qué y cómo** se ha publicado, sin tomar en consideración si ello se ha producido como consecuencia de la difusión de una nota de prensa desde la OPC de Alicante. Aquí también adquieren un papel protagonista, junto a la imagen publicada, los modelos conductuales empleado en cada momento.

Continúa apuntando que el estudio de este contenido pasa por el análisis de la *dimensión* formal de la noticia, como es el espacio destinado a la misma, su ubicación, titularización, número de columnas, o elementos gráficos, entre otros, y la de los *contenidos transmitidos*, citándose para ello el enfoque de la información, el tema publicado, las prioridades, o los firmantes de la pieza periodística, por ejemplo. Por tanto, se considera parte esencial el análisis de los contenidos periodísticos publicados los que, junto a la utilización de otras técnicas, permitirá conocer la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante.

Por último, y para cerrar el círculo, el autor hace referencia a la recepción del mensaje por la audiencia, que centrándonos en las teorías de la comunicación, se estaría hablando de los efectos de los medios, y por ende, de las consecuencias de los mismos, que de manera explícita incide en la acción de las informaciones en la mente del receptor del mensaje, es decir, de la audiencia. La selección de la información que se convertirá en noticia, el estudio formal de la noticia y el análisis del contenido transmitido no serían tan importantes si no

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

fuera porque condicionan de forma determinante el proceso de formación de la imagen en las audiencias. De esta forma, una cosa sería la realidad transmitida por los medios y otra, las posibilidades de que ésta visión de la realidad genere en las percepciones de cada público. [Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:297)]

Al hilo de lo anterior, este autor afirma que los medios de comunicación contribuyen de manera decisoria a la consolidación y definición del capital simbólico de las personas, organizaciones, marcas o productos. Casi cien años de investigaciones sobre la teoría de los efectos de los medios lo avalan. En la actualidad, éstos actúan como si fueran los agentes que proporcionan a las diferentes capas sociales las informaciones y valoraciones con las que después éstas forman sus opiniones y, a partir de las cuales adecuan su toma de decisiones y por ende, su comportamiento. De ahí la importancia del cómo y el cuándo se aparece en los medios y, por ese motivo, este habría de ser uno de los objetivos principales de cualquier OPC de la Guardia Civil y muy especialmente para la que está siendo el objeto de estudio, la de Alicante.

En los últimos años, algunos investigadores defienden la idea de que los medios contribuyen al cambio de conducta de las audiencias a través de la modificación de los conocimientos. A partir de ese punto, es desde el que se puede comprender que la publicación de determinados mensajes pueden incidir en la configuración de conocimientos que afecten de forma directa a sus actitudes, creencias, o incluso valores. Con ello se puede conseguir hasta cambiar la imagen que tienen asociadas a personas, instituciones, o productos. Lo que no quiere decir que se tenga licencia para transferir de los términos de imagen y de imagen publicada, al considerarlas como realidades sinónimas, pero que se configuran diferentes en el contexto mental del receptor del mensaje. Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit: 298)

1.2.3 Análisis de las relaciones con los medios

*“En resumen, nuestro plan es **ofrecer a la prensa** y al público, francamente y de forma abierta, en nombre de las empresas y de las instituciones, **información precisa y oportuna** sobre asuntos que tienen interés y valor para la gente”*

IVY LEE

En la actualidad es incuestionable la importancia de los gabinetes de comunicación en el marco de la comunicación y por ende en cualquier organigrama empresarial o institucional que se precies, donde se han convertido verdaderos generadores de informaciones, mostrándose como los grandes suministradores de acontecimientos sobre las organizaciones. Castillo, A. (2009:131)

Xifra, J. (2011:38) hace una descripción muy clara de cómo debe ser la relación y forma de proceder de la organización con los medios de comunicación, al mismo tiempo que sitúa en idéntico plano esta relación y la actividad desarrollada por un gabinete de prensa. Incide en el hecho de que la actividad más importante del relaciones públicas es precisamente esta, y que uno de sus principales objetivos es el de conseguir que éstos publiquen una información relativa a alguna actividad o acontecimiento acaecido en el seno de la organización, pero que no sea suscrita por ésta, sino por el propio medio de comunicación que es, en última instancia, quien controla el mensaje. Repercusión y resultado informativo que depende en buena medida de la acción y el trabajo bien hecho del profesional de las relaciones públicas para y con los medios de comunicación. En los países anglosajones este objetivo se conoce con el nombre de **publicity**, y en España se podría entonces llamar **“publicidad a coste cero”**, pero sin control del mensaje, eso sí y en ambos casos.

La relación entre la organización, y por extensión los relaciones públicas, tiene que ser una de las acciones más importantes de ésta, aunque no todas las acciones externas desarrolladas deben basarse exclusivamente en los medios de comunicación.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

En este mismo sentido, Castillo, A. (Op.Cit:127) apunta a que: *“para comunicarnos con los medios, hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación. Para ello nuestro trabajo deber ser profesional y coherente”*.

Esa misma coherencia debe de forjarse en base a al perfecta similitud entre las informaciones que dimanen de la organización y lo que se realiza en el seno de ésta, donde la confianza pasará a ser el resultado de ese trabajo profesional y coherente.

Por otra parte y no por ello menos importante, indicar que el mensaje que se ha de transmitir deberá estar adaptado al público al que se dirige, es decir, el público objetivo de la organización, ya que cuando los medios de comunicación difunden una información, ésta llega tanto al público general como al especializado, y es en ese momento en el que la adaptación y aporte de códigos específicos posibilita que el mensaje sea entendido por el destinatario al que va dirigido.

La relación con los medios de comunicación debe basarse y apoyarse en una serie de pilares que, de no tenerse en cuenta, las acciones que se desarrollen estarán abocadas al fracaso más rotundo. Estos pilares sobre los que basarse la relación son los que a continuación y en la Tabla 3 se desglosan y exponen.

TABLA 3.- Pilares sobre los que descansa la optima relación entre el relaciones públicas y el periodista

PILARES BÁSICOS RELACIÓN:	MMCC - RELACIONES PÚBLICAS
	<ul style="list-style-type: none">▪ Ánimo de informar, sin olvidar los intereses de la organización, y sin que ello suponga la obligación de realizar o emitir información parcial, o bien informaciones carentes del matiz característico de la noticia y que llevaría al periodista a no publicarla.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas. Siendo siempre el mismo interlocutor, lo que permitirá, en un momento dado, ampliar dudas o contrastar informaciones. Esta buena relación tiene dos consecuencias positivas muy importante:<ul style="list-style-type: none">- Convertirse en su fuente de información del periodista- Pasar a ser interlocutores válidos para éste
	<ul style="list-style-type: none">▪ Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo solicite el periodista. Teniendo en cuenta que disponen de tiempo reducido para confeccionar su noticia, cuanto antes y mejor elaborada se la pasemos, más nos lo agradecerán y el tratamiento dado siempre será mejor.
	<ul style="list-style-type: none">▪ La información debe ser siempre veraz. En el diccionario del relaciones públicas la palabra mentira no debe existir. Se podrá engañar al periodista una, dos o tres veces, pero al final perderemos su confianza y dejaremos de ser un interlocutor válido para él, al carecer de credibilidad, la cual cuesta mucho ganar y muy poco perder.
	<ul style="list-style-type: none">▪ La transparencia. Siempre presente en el comportamiento de profesional de relaciones públicas y en cualquier ámbito de acción.

Elaboración propia a partir de Castillo, A. (Op.Cit:127-128)

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Tomando como referencia estos pilares básicos y teniendo siempre en cuenta que son los medios de comunicación los que ceden su espacio mediático donde incluir las informaciones que las organizaciones les remiten, son por tanto éstas últimas las que deben negociar el acceso a ese contenido. En el proceso de negociación no existe un punto de partida de subordinación entre ambos, si no de colaboración, de ahí la importancia de estos pilares de actuación. Castillo, A. (Op.Cit:128).

Al hilo de todo lo anterior, decir que en la práctica de las relaciones públicas, siempre ha sido de vital importancia la relación de estos profesionales con los de los medios de comunicación, unido a que este vínculo debe considerarse como un programa más entre los prioritarios con el único objetivo de alcanzar a su público objetivo, no es otro que los mencionados medios. Además de ocupar un lugar preferente en la disciplina de las relaciones públicas ya que sirven de filtro de las informaciones generadas por los periodistas, concepto este que se conoce con el nombre anglosajón de *gatekeepers*.

Para que la relación de los medios de comunicación con el profesional de las relaciones públicas sea satisfactoria es necesario que exista siempre un clima de mutua confianza entre el comunicador, en este caso el responsable de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil, y el periodista.

Por eso Castillo, A. (Op.Cit:130) dice que *“las relaciones con los medios de comunicación suelen estar basadas en el contacto personal y en la profesionalidad de la relación. De ahí, que sea tan importante tener disponible nuestra agenda de medios, con aquellas personas y modo de contacto más adecuado”*.

Con estas palabras, el autor resalta la importancia de la buena relación del relaciones públicas con el medio de comunicación, en especial con la persona con la que habitualmente contacta para gestionar y/o negociar cualquier cuestión que tenga que ver con la difusión de las informaciones de su organización. Es más, incide en el asunto de la **agenda de medios**, herramienta básica e imprescindible para que la gestión de un gabinete de comunicación

resulte positiva y favorable para los intereses comunicacionales de la mencionada organización.

Al hilo de lo anterior, se está observando que durante los últimos años está apareciendo, y por consiguiente, desarrollándose en el mundo de la comunicación un fenómeno que emerge con fuerza y que es el **periodismo de fuentes**, donde las redacciones de los medios de comunicación reciben de manera masiva gran parte de sus informaciones a través de canales especializados de comunicación procedentes de la instituciones. Todas estas circunstancias han derivado en la profesionalización de la comunicación institucional, con una espectacular proliferación de los gabinetes de comunicación en los organigramas de las instituciones, ya sean estatales, autonómicas o locales. Y a todo ello, sin contar con que el mundo de la empresa privada también se ha incorporado a esta tendencia. Castillo, A. (Op.Cit:130).

El periodismo de fuentes ha llevado a que la labor del periodista no sean tanto la de buscar la información como antaño, si no la de gestionar toda esa información que le llega a la redacción, información esta que ha de valorar y en función de los parámetros de notoriedad, proximidad y relevancia social ha de seleccionar para completar los contenidos de su pieza periodística.

Este fenómeno ha puesto de manifiesto un nuevo peligro, y es el que el autor denomina como la **uniformización del mensaje**, debiéndose éste principalmente a la conformación exógena y endógena de la propia organización, lo que de alguna manera hace que sus mensajes sean siempre uniformes e idénticos. Ello se debe a que su objetivo siempre es el mismo, y los ejes de comunicación de su estrategia coincidir y aparecer de manera sistemática en cada uno de sus comunicados o mensajes.

Todo esto en su conjunto ha suscitado un debate, y es si con la profesionalización y forma de actuar de los gabinetes de comunicación de las organizaciones, éstos no estarán influyendo demasiado en los contenidos de los medios. Por eso, desde ambientes periodísticos se les acusa de enviar información sesgada y parcial, tendenciosa y nada

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

objetiva, donde prevalece el único interés de su organización, en detrimento del colectivo. Castillo, A. (Op.Cit:130).

La utilización de las nuevas tecnologías ha aportado a esta relación inmediatez, versatilidad y convertirse en un instrumento multimedia. El correo electrónico ha resultado ser una pieza clave para este desarrollo y cambio de tendencia.

Pino, I., en Molina, J.P. (2011:9), dice que: *“Internet es para la comunicación social del siglo XXI lo que la televisión para la del siglo XX”*.

Partiendo de esta premisa, Molina, J.P. apunta a que el perfil del profesional de la comunicación en la actualidad ha cambiado por la necesidad infringida por el propio entorno y la situación actual de las diferentes herramientas, por ese motivo éste debe estar capacitado, no solo para trabajar en plataformas multimedia, que lo ha de estar, si no que además debe saber contar historias, porque los contenidos son más importantes que la herramientas (Internet).

De Haro, V. y Lorenzo, F., en De Haro, V., Grandío, M.Mar, y Hernández, M. (Coord.) (2012), apuntan que, las posibilidades de Internet, y más recientemente de las redes sociales, no han pasado desapercibidas para las Administraciones Públicas, que han visto en ellas el vehículo ideal, a través del cual poder difundir sus iniciativas institucionales, formativas, y de sensibilización en los diferentes ámbitos. Ciertamente la Sociedad de la Información vive permanente conectada.

Prueba de ello fue la puesta en marcha de las primeras páginas webs para acercar a los ciudadanos a la Administración, y que fue una de las primeras acciones emprendida por ésta con el objetivo antes señalado, además de, al mismo tiempo, transmitir cercanía al administrado.

Como así lo confirman De Haro, V. y Lorenzo, F., en De Haro, V., Grandío, M.Mar, y Hernández, M. (Coord.) (Op.Cit:401), al afirmar que: *“consolidada la experiencia web, las*

instituciones públicas de nuestro país no han dudo en habilitar espacios institucionales propios en redes sociales como Facebook y Tuenti o en otras plataformas como You Tube para potenciar sus políticas informativas y acercarse a una sociedad cada vez más familiarizada con las nuevas tecnologías”.

Es evidente que el impacto de las redes sociales ha influido en la manera de comunicarse la Administración con los ciudadanos, modificándose, por tanto, su proceso de comunicación.

En este sentido, Arroyo, L. y Yus, M. (2011:213-215) insisten en la idea errática de *“pensar que con Internet basta”* y hacen una reflexión sobre los últimos acontecimientos acaecidos en Túnez, Egipto y por último en Libia, donde un *tsumani* imparabile movilizó a miles de jóvenes que ocuparon las calles para echar del poder a los gobernantes y/o dictadores que lo ocuparon durante muchos años: Ben Ali, Mutbarak, o Gadafi. Este *efecto meteorológico* se llama Internet.

En esa reflexión se genera un debate al situarse dos pensamientos encontrados, el de los *“ciberutópicos”* y los *“ciberrealistas”*. Los primeros, fascinados por las nuevas tecnologías (Facebook y Twitter) y el gran milagro del Mediterráneo árabe, y los segundos que argumentan que Internet sirve para muchas cosas, pero que es muy ingenuo pensar que sólo con su utilización se puede derrocar a un dictador o conseguir grandes movilizaciones sociales, incidiendo en que siempre hay y debe haber algo más.

Malcolm Gladwellel, conocido divulgador canadiense y especialista en difundir ideas, describió perfectamente esta última línea de pensamiento en un artículo paradigmático que publicó en *The New Yorher* y que venía a decir que en la Red es muy fácil y poco comprometido hacer las cosas, pero que una revolución exige algo más, como por ejemplo, la estrategia, el compromiso, o la disciplina, entre otras cosas, extremos éstos que, hoy por hoy, las redes sociales no pueden proporcionar.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Para apoyar su teoría M.Gladwellel citó las sentadas de los negros en los lugares reservados para blancos en la América de los 50 y 60, la cuales ni fueron espontáneas ni improvisadas, sino que obedecían a la estrategia planificada de unos ciudadanos, con una profunda base de compromiso y dispuestos a ir a la cárcel por la defensa de la igualdad de los negros y los blancos. La misma estrategia y disciplina que Martin Luter King y la LCSC (Southern Christian Leadership Conference) necesitaron en Birmingham en esos mismos años y por idénticos motivos sociales y de integración. Arroyo, L. y Yus, M. (Op.Cit:214)

Dicho esto, indicar que la relación precisa de una serie de compromisos entre ambos para que tanto el RRPP como el MMCC logren sus objetivos, tal y como recogen Fernández, J. y Huertas, A. (2009), los cuales hacen una clasificación de estos compromisos, y en la Tabla 4 se recogen de manera detallada.

TABLA 4.- Compromisos del relaciones públicas y del periodista

▼ COMPROMISOS DEL RELACIONES PÚBLICAS:
<ul style="list-style-type: none">▪ Facilitar la máxima información, teniendo la predisposición de hacerlo permanentemente y según las necesidades del medio, comprometiéndose a colaborar con el periodista.
<ul style="list-style-type: none">▪ Informar verazmente, sin engañar ni omitir información al periodista.
<ul style="list-style-type: none">▪ Mantener un único canal de comunicación, a través de una sola persona.
<ul style="list-style-type: none">▪ Saber emplear adecuadamente las herramientas y/o documentos escritos con el fin de dar la dimensión correcta a cada información difundida.
▼ COMPROMISOS DEL PERIODISTA:
<ul style="list-style-type: none">▪ Publicar los comunicados sin distorsionar el sentido y la información del texto original.

Elaboración propia a partir de Fernández, J. y Huertas, A. (Op.Cit:199-200)

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

Como se desprende de la Tabla 4, y tal como apuntan estos autores, el compromiso de las relaciones públicas es mucho mayor que el del periodista, todo ello sin dejar de lado que éste último únicamente publicará los comunicados siempre que concurren alguna de estas tres circunstancias: que los comunicados tengan un compromiso comercial; que resulte interesante su difusión, periodísticamente hablando; o que por cualquier otro motivo aconseje hacerlo en ese momento.

Por ese motivo, Xifra, J. y Lalueza, F. (Op.Cit:34) dicen que *“el contenido del mensaje debe ser motivador para el público. Aquella información que no es de interés para un público determinado, debe descartarse”*.

A pesar de todo ello, el profesional de Relaciones Públicas nunca deberá de presionar o en su caso obligar al periodista a que publique su comunicado, de ahí la importancia de las relaciones interpersonales y grado de confianza entre ambos. Este trabajo de investigación se apoya sobre esta teoría.

A favor del periodista se puede decir que actualmente en las redacciones de los periódicos se recibe, probablemente debido a la proliferación de los gabinetes de comunicación en todas las organizaciones o instituciones, una ingente cantidad de comunicados que, obviamente, no pueden ser todos publicados, además de que muchos de ellos lo son comerciales. No se ha de olvidar que la principal fuente de financiación de los medios de comunicación, prensa/radio/televisión/Internet, se produce a través de los ingresos por publicidad.

Es ya patente, como así lo corrobora y confirma la tesis de Ana Almansa (2004) que, en la mayoría de los departamentos de Relaciones Públicas existe en la actualidad una sección orientada y con un único objetivo principal que no es otro que el de relacionarse con los medios de comunicación de su ámbito de actuación, lo que confirmaría lo expuesto en los anteriores párrafos.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Esta sección está configurada por directivo del alto o medio nivel que se encarga de dirigir a varios expertos en comunicación (periodistas o publicitarios) en mucho mayor número los primeros y que tienen como una de sus funciones más evidentes la de escribir para los medios, lo que en buena medida ayuda a cubrir las informaciones generadas por la propia organización. En otras palabras, hacen el trabajo “sucio” de los redactores del medio, pero eso sí, con el sesgo y enfoque interesado de la institución para la que trabajan.

Por su parte, Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M. (Op.Cit:126-127), apuntan a que en Estados Unidos, más del 92 por ciento de los profesionales son titulados superiores, entre los que se encuentra un 23 por ciento que cuenta con estudios de postgrado, un 25 por ciento con algún master y por último tan sólo el 2 por ciento con tesis doctorales. Respecto del área de conocimiento de la que provienen, dicen que aproximadamente el 40 por ciento son licenciados en periodismo.

Aunque concurre una circunstancia que llama poderosamente la atención, cuando estos autores apuntan a que en EEUU, cada vez más las empresas busca titulaciones relacionadas con las relaciones públicas, para ocuparse de los cometidos y responsabilidades en materia de comunicación. La experiencia en periodismo ya no es un requisito para el empleo en relaciones públicas.

Del estudio realizado por Dader, J.L. (1992:228-230), se desprende que la relación existente entre los medios de comunicación y la propia sociedad se originó desde y en cuatro periodos de tiempo bien diferenciados, configurándose éstos de la siguiente manera y recogido en la Tabla 5.

TABLA 5.- Períodos de desarrollo de la relación entre medios de comunicación y sociedad

PERIODOS	AÑOS QUE COMPRENDEN
Primero	Entre 1920 a 1940 aproximadamente
Segundo	1940 hasta más o menos la década de los 70
Tercero	Mediados de los 60 a mediados o finales de los 70
Cuarto	Mediados de los 70 hasta la actualidad

Elaboración propia a partir de Dader, J.L. (Op.Cit:228-230)

Esta clasificación temporal condujo hasta una situación propicia para profundizar sobre los efectos nocivos o no de los medios de comunicación sobre la opinión pública, nuevo factor que aparece en escena y que a lo largo de la investigación se irá descubriendo su vital importancia en la génesis misma de esta investigación.

Las fase o intensidad de la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad varió de manera significativa en función del periodo de tiempo en el que nos encontremos, de ahí que se pudiese pasar de una influencia sobre la opinión pública y por ende sobre nuestro público objetivo o target, poderosa y directa, a otra mucho más limitada o restringida, así como de ésta misma a una mucho más moderada, para termina en lo que estos autores llegan a definir como los efectos en aspectos socioestructurales globales.

Tal y como sugería Dader, J.L. (Op.Cit:228-230) su propuesta de clasificación temporal quedaría definida de la siguiente manera, y tal como se recoge en la Tabla 6.

TABLA 6.- Propuesta de la clasificación temporal por parte de Dader

PERIODO DE TIEMPO	GRADO DE INFLUENCIA	CONTEXTO
<u>1920 a 1940</u>	Poderosa/directa	Sociedad caracterizada por aislamiento psicológico atomista y la personalización. Se piensa que los individuos reaccionan unívoca y unitariamente ante los poderosos estímulos de los mensajes mediáticos. Esta percepción encontraba soporte teórico en el paradigma conductivista imperante en el contexto científico de la época y el desarrollo del aparato propagandístico de la URSS y la Alemania nazi (especial e intensa incidencia sobre las conductas y comportamientos sociales).
<u>1940 a 1970</u>	Limitada/restringida	Se incide en la consideración de los medios como mecanismos que refuerzan las opiniones preexistentes en el público. La nueva visión se sustenta en la eliminación de percibir a unos individuos aislados socialmente y su sustitución por una persona que participa activamente de variables relaciones interpersonales y que forma parte de numerosos grupos, formales o informales, que influyen al individuo y viceversa
<u>1960 a 1970</u>	Moderada	Ciclo que percibe el proceso comunicativo como un mecanismo complejo en el que los efectos dependen, en gran medida, de la situación social de cada individuo. En esta época, se minimiza la influencia de los medios ya que difícilmente pueden, por sí mismos, conseguir un cambio de opinión en los miembros de la audiencia
<u>1970 a la actualidad</u>	Poderosa	Los autores que defienden esta visión focalizan los efectos en aspectos socioestructurales globales más que en los individuales. Se percibe a los medios comunicativos como actores generadores de la forma cognitiva de describir la realidad, configurando así un universo simbólico que encuadran a pensamientos, percepciones,... ya sean individuales o colectivas

Elaboración propia a partir de Dader, J.L. (Op.Cit:228-230)

Independientemente de lo que dice Dader sobre los periodos que ha delimitados, Greener, T. (1995:29-30) apunta que el principal canal por el cuál transcurre todo el flujo de las Relaciones Públicas, lo forman los medios de comunicación social. A pesar de que el término “medio” se emplea la mayoría de las veces únicamente para definir la televisión y la radio, para mucha gente que trabaja en las relaciones públicas significa todo el campo en el que se mueven los periodistas, como los periódicos, las revistas, boletines, circulares de empresas y toda clase de material impreso.

Este autor considera que para poder afrontar el reto de persuadir a un sector de estos medios de que publique o informe sobre nuestro punto de vista y traslade a la sociedad el enfoque de la noticia que pretendemos, antes se deben hacer algunos deberes, como tener una “historia” ya que nadie querrá publicar nada que favorezca los fines de la organización emisora de la información, salvo que ésta lleve implícita valores de noticia o sea de un interés palpable para los lectores, televidentes o radioyentes.

Greener continúa diciendo que en muy pocas ocasiones bastará con esta definición para todas las necesidades, por lo que antes de crear la “historia”, habrá que determinar con mucha claridad qué es lo que se intenta hacer y con quién. Y una vez logrado este objetivo, se podrá llevar a cabo un ejercicio de relaciones con los medios con ciertas garantías de éxito.

Para conseguirlo, antes se debe conocer algo sobre dichos medios de comunicación, ya que de no ser así, resultaría imposible el enfoque de la información hacia los canales idóneos y que de alguna manera ofrecerán mejores perspectivas, de lo contrario se despilfarraría muchísimo tiempo y dinero sin obtener resultado alguno. [Greener, T. (Ibídem)]

Las Relaciones Públicas *targeted* (dirigidas o enfocadas) significan precisamente eso: la identificación de aquellos tipos de medios que, por una parte, van a llegar hasta la audiencia deseada y que además pueden estar dispuestos a imprimir nuestras historias.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

El autor afirma que está claro que si una publicación deja de cumplir alguna de estas dos premisas, sobre todo la primera, nuestro nivel de acierto habrá sido pésimo al no haber alcanzado a nuestro público objetivo o *target*, lo que obligará a asegurarse de qué tipo de medios se dispone en la zona de influencia para con ello poder hacer una adecuada elección. Al tiempo que conocer la forma de trabajar de éstos, como pieza esencia que hace que gire este engranaje.

El aspecto apuntado por este autor es de especial relevancia cuando se refiere a la OPC de la Guardia Civil, ya que ésta debe ser una perfecta conocedora de los tiempos que marcan a los medios de comunicación, de ahí que jamás se les podría ocurrir convocar una rueda de prensa a las seis de la tarde o a la una y media del mediodía, puesto que en el primer supuesto, es una hora en la que ya están prácticamente definidas las páginas de los periódicos, y en el segundo, las radios y las televisiones tienen ya sus informativos más importante, los de las dos del mediodía, ya preparados.

Con esto que se pretende decir, pues que se llega a la conclusión de que convocar a esas horas y de no tener una noticia verdaderamente importante y/o noticiosa, no se obtendrá respuesta alguna por parte de los medios de comunicación, al no acudir a nuestra convocatoria.

Así pues y al hilo de lo mencionado anteriormente, Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M. (Op.Cit:449-450), vienen a confirmar la teoría planteada, en el sentido de que el conocimiento de la forma de trabajar de los medios de comunicación es vital para el correcto y adecuado desarrollo de la misión del profesional de relaciones públicas, ya que éste ha de producir un material informativo adaptado a las exigencias de las necesidades de éstos, así como cumplir con los plazos e intereses de las audiencias.

Por tanto, la persona encargada de relacionarse con los MMCC ha de establecer y mantener una relación mutua de respeto y confianza con éstos, aunque no nos hemos de dejar llevar por el equívoco de pensar que, aunque esa relación es de beneficio mutuo, no es

su esencia de adversarios, puesto que periodista y relaciones públicas no tienen las mismas metas u objetivos comunicacionales.

El *intermediario o mediador*, como Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M. (Op.Cit) denominan a los profesionales de las Relaciones Públicas, han de gozar de plena confianza, tanto para su organización como para los medios de comunicación a los que se dirigen y con los que han de trabajar a diario.

Por tanto, y a modo de conclusión, indicar que la relación entre el relaciones públicas o responsable del gabinete de comunicación con el periodista, se basa en una idea que se resume en una palabra, **confianza** y si falta alguna cosa más, pues más confianza. Sin ella esta relación nace muerta. En ocasiones ésta puede derivar al plano personal, aunque siempre va a prevalecer el profesional.

1.2.4 Los medios como público y sus efectos sobre la Opinión Pública.

Se considera interesante para iniciar este apartado remarcar lo que L'Etang, J. (2009) aporta al respecto de la definición de conceptos tan importantes como son *los públicos* y *la opinión pública*.

Esta autora define **los públicos** como *“grupo de personas que identifican un tema común y se organizan para articular preocupaciones mediante campañas de relaciones públicas o de lobbismo”*. Y **la opinión pública** con dos interpretaciones principales *“es la voluntad general o el consenso global”* y *“lo que importa es la opinión de la mayoría y es lo que se debería tener en cuenta”*. L'Etang, J. (Op.Cit: 151-152)

En esa misma línea, otra forma de incidir sobre el concepto al definir a **los públicos** podría ser la de: *“conjunto situacional o permanente de individuos que no están, necesariamente, en contacto [...]. Entendido como grupo, el público cuenta con una capacidad moderada de organización para hacer frente a los asuntos que le afectan y que*

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

actúan como vínculo de unión entre sus integrantes, pudiendo llegar a configurar, mediante la fusión de distintos públicos, un colectivo de entidad mayor identificado como comunidad”.

Míguez, M.I. (Op.Cit:23)

Esta misma autora, al referirse a la **opinión pública**, sugiere que la formación de ésta se produce como resultado de un proceso de discusión de opiniones contrapuestas entre diversos miembros del grupo, lo que termina generando una actitud común frente al problema que generó la formación de éste. Y de donde se deduce que los medios de comunicación son sujeto imprescindible para la formación de la referida opinión pública.

Así pues, Berrio, J., en Espinar, E., Frau, C., González, M.J., y Martínez, R. (2006:47), define la opinión pública como: *“un conjunto de procesos de comunicación que tienen lugar entre ciudadanos, y entre éstos y el gobierno. Tales procesos tienen lugar mediante la comunicación directa o, lo que es más habitual, a través de los medios de comunicación”.*

Por su parte y al hilo de lo anterior, Castillo, A. (Op.Cit:155) es algo más preciso al describir de alguna manera, y en esta ocasión, la relación entre la sociedad y la opinión pública cuando dice que *“En un sistema democrático, incidir sobre la opinión pública es hacerlo indirectamente sobre la propia sociedad. Conocedores de esta situación, las organizaciones realizan acciones comunicativas sobre el público, como una actividad de diálogo con los miembros de la colectividad – personas individuales o entidades jurídicas – con la finalidad e intención de crear y obtener un clima de simpatía y comprensión general acerca de sus demandas y aspiraciones”.*

Esta definición podría perfectamente encajar con el objetivo principal de cualquier acción de Relaciones Públicas, que no es otra que alcanzar el clima adecuado y más favorable posible entre la organización y sus públicos.

No obstante y como sugiere Míguez, M.I. (Op.Cit:27), en referencia a la formación de opinión pública, al unirse a la teoría de la mayoría de los teóricos que coinciden en que la opinión pública se forma a partir del resultado de un proceso de controversia o discusión de

opiniones contrapuestas entre dos o más individuos o grupos que acaba generando una postura común.

Es esa misma postura común la que se convierte en motor de todas las acciones que éstos emprenden, de manera individual o en grupo, con tal de alcanzar el objetivo marcado y que busca de alguna manera paliar los efectos negativos que se originaron inicialmente y que provocaron esa corriente de opinión.

En este sentido, las acciones de Relaciones Públicas y los medios de comunicación, unidos en una maniobra común, juegan un papel decisivo e importantísimo en la consecución la formación de esa opinión pública.

Siguiendo un poco ese mismo planteamiento, Martín, E. (1992:123-129) habla de la existencia de **sujeto creador/transmisor** de la opinión pública, refiriéndose a la prensa escrita y, en la actualidad, incluyendo hasta los demás medios, y del **sujeto sustentador**, que sería el público al que va dirigido el mensaje.

A partir de aquí, el autor determina funciones específicas a cada uno de ellos, a los primeros la de elaborar la opinión, destacando aspectos noticiables de la realidad social, tratada desde sus propios criterios y, una vez configurada ésta, a veces hasta virtual, proceder a transmitir los contenidos cognoscitivos, actitudinales y operativos al segundo, el sujeto sustentador de la opinión, cuya función queda relegada únicamente a la recepción y comprensión del mensaje.

La meta a alcanzar es que el sujeto sustentador asuma la opinión y se identifique con ella. Lo que significará que ya se ha formado una estado de opinión entre los ciudadanos y, a partir de ahí, únicamente resta que continuar con las siguientes fases de la estrategia marcada y orientada hacia el objetivo que ha generó el establecimiento de la misma.

Martín, E. (Op.Cit:127-128) hace una referencia muy importante de cara a la primera parte del objetivo principal de esta investigación, al plantear que: *“Especialmente en grandes*

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

grupos o entornos sociales completos, los medios de comunicación no sólo actúan como intermediarios, sino que también influyen en la configuración de la opinión”.

Recordar que la primera parte de este objetivo principal es conocer la actual imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante en prensa escrita local, por medio de la repercusión mediática y el tratamiento periodístico de los mensajes que emite su Oficina Periférica de Comunicación (OPC) [...], por lo que, obviamente, la influencia de los medios es determinante para ello.

Dicho todo esto, Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:426-427) apuntan a que la forma más económica, efectiva y sencilla de comunicación con cualquier público, ya sea externo o disperso, son los medios de comunicación de masas, citando como ejemplo a periódicos, revistas, publicaciones comerciales/científicas, radio, televisión, Internet, u otro, y remarcando que *“Los periódicos constituyen la fuerza motriz de la sociedad, donde la opinión pública se forma mucho más de lo que se piensa, por le tipo el volumen y calidad de las columnas de los diarios”.* Expertos en periodismo sugieren que *el poder de la prensa emana de la difusión de información y su impacto sobre el interés público”.*

Estos autores señalan a los periódicos, sobre el resto de medios de comunicación de masas, como los auténticos responsables de la formación de la opinión pública, confiriéndoles ese poder de influir en la sociedad y que llega incluso a incidir sobre el interés público.

En otro orden de cosas, estos mismos autores sugieren que el profesional de Relaciones Públicas han de entender el papel que tiene la comunicación en los medios locales de su ámbito de actuación, así como y lo más importante, conocer sus valores y mecanismos.

Por otro lado, remarcan además que hoy en día los comunicadores se enfrentan a una crucial paradoja, y es que los canales de información se han multiplicado, lo que en buena medida les ha obligado a realizar un enfoque del mensaje mucho más preciso para así y de

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

una forma efectiva llegar a su público objetivo, evitando con ello la dispersión de los esfuerzos empleados al efecto. Se trata de aunar sinergias.

Cuando se piensa en *publicity*, lo primero que nos viene a la mente de manera instintiva, son los periódicos, aunque también se haga sobre el resto de soportes (radio, TV, etc.)

Si bien el destinatario final de los mensajes difundidos por los gabinetes de prensa es la ciudadanía, cierto es que, desde las Relaciones Públicas y en este caso concreto, los medios de comunicación son público objetivo de esta organización. Así mismo, los medios también son transcriptores y sirven como correa de transmisión entre la Guardia Civil y el ciudadano.

A pesar de coincidir con la afirmación anterior, no se ha de olvidar, en evitación de males ulteriores y/o mayores, lo que Martín, E. (Op.Cit.) decía unos párrafos antes al referirse a la actuación de los medios de comunicación, y advertía de que éstos no sólo actuaban como intermediarios, sino que también influían en la configuración de la opinión.

Para poder situarse en este apartado se ha de hacer una referencia a la historia de las Teorías de los Efectos de los Medios de Comunicación de Masas para llegar a entender los efectos de los medios sobre la opinión pública. Por tanto se ha de tener en cuenta lo que en un principio los teóricos de los *mass media* creían en la "*Teoría de la aguja hipodérmica*", y era que los medios asumían unos efectos muy potentes sobre las actitudes y la conducta del receptor del mensaje, aunque esta idea evoluciona y por tanto se abandona en favor de una teoría de efectos limitados, puesto que se dieron cuenta que estos medios de comunicación tenían esos potentes efectos sólo en casos excepcionales.

Además de lo anterior, se ha de tener en cuenta algo muy importante y es que: "*La opinión pública nunca había sido más poderosa, fragmentada, más volátil y más explotada y manipulada*". Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:384-385)

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Los teóricos de la comunicación, ya en los años 70, perciben que, a pesar de que los *mass media* no cambian actitudes y comportamientos, sí provocan otros efectos importantes sobre los receptores de sus mensajes y, por ende, sobre la opinión pública y de alguna manera cabe pensar en la importancia de estos nuevos efectos.

Inmersos en la década de los 70, los trabajos de Maxwell Mc Combs y Donald Shaw aportan en 1972 una nueva perspectiva desde donde situar los efectos de los medios y es la fuerte relación que existe entre la cantidad de espacio concedido a las piezas periodísticas, en función del tema a tratar y la impresión resultante que el ciudadano tiene de estos temas.

Estos autores llegaron a una conclusión y fue la de que los *mass media* establecían la agenda para provocar la discusión pública. Dicho de una manera más simple, los medios de comunicación no dicen lo que se tiene que pensar, pero sí sobre qué temas pensar y eso es lo que los teóricos denominan ***“Efecto de la agenda setting”***. A pesar de ello, el ciudadano continúa formándose sus propias cogniciones, actitudes y conductas, aunque sean los medios de comunicación los que creen la concienciación.

Bernays, E. (1998:47-78) define el concepto de opinión pública como *“un agregado final de opiniones individuales – bien uniformes, o bien conflictivas – de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo”*.

Y en esta misma línea, el autor apunta a que el bagaje mental de un individuo medio está integrado por un conjunto de juicios sobre la mayor parte de temas cotidianos y que a lo largo de su vida se interrelacionan entre sí, comunicándose su vida física y su vida mental en el día a día.

Al mismo tiempo afirma que estos mismos juicios son las herramientas con las que cuenta el individuo para formar su propio ser diario, conformándose en elementos de juicio no basados en la deducción lógica o la investigación, sino en la mayoría de las veces, en las expresiones dogmáticas aceptadas en nombre de la autoridad, como por ejemplo la de sus

padres, sus maestros, su iglesia o sus líderes sociales y económicos, que en última instancia son el valor añadido que de alguna manera hará que adopte una actitud u otra en función de la determinación o conclusión sobrevenida como consecuencia de los mismos.

Ante este escenario, el autor sugiere que el profesional de las Relaciones Públicas deberá de entender y ser consciente de todas y cada una de las implicaciones y connotaciones sociales de las acciones y pensamientos del individuo al que pretende hacer llegar el mensaje de la organización para la que trabaja empleando los medios de comunicación, donde adquiere un papel dominante la forma de hacerlo, es decir, el modelo conductual empleado en cada caso.

Sin olvidar otra circunstancia de vital importancia como es el hecho de considerar que las personas tienen un conocimiento limitado de los temas y que, como consecuencia de ello, éste se forma casi invariablemente en juicios definidos y positivos sobre el mismo, así como que se podría establecer el principio fundamental e indemostrable sobre el que construir la teoría de que las personas que mayor desconocimiento tienen sobre un tema concreto, son las que con proporcional frecuencia se muestran más intolerantes ante opiniones o planteamientos contrarios a sus propias tesis.

Para responder a la pregunta sobre si la opinión pública es persuadible o no, Bernays, E. (Op.Cit:51-52) plantea que existe disparidad de criterios al respecto, apoyándose en dos posturas bien definidas y que son la de los que defienden que *“no se puede cambiar la naturaleza humana”* y lo que se posicionan asegurando que *“ciertas instituciones han modificado o alterado la opinión pública”*.

Por lo que sugiere que se debe analizar la prensa en relación con la opinión pública, puesto que la prensa y en su caso los medios de comunicación en general tienen un lugar destacado entre las instituciones comúnmente conocidas como moldeadoras o portavoces de la psique pública. De ahí que los ciudadanos están acostumbrados a encontrar las noticias del mundo y la opinión de sus líderes en los periódicos y por extensión en la radio y la televisión.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Bernays, E. (Ibídem) dice que *“no es de extrañar que la persona que se encuentra fuera de la opinión pública dominante del momento considere a la prensa diaria como una fuerza coercitiva”*.

Así como que el público y la prensa, o mejor dicho el público y cualquier fuerza que se capaz de modificar la opinión pública, llegan a interactuar.

Por ese motivo, la **persona dedicada a las Relaciones Públicas** debe ser **concedora** de esta premisa y de sus **amplias y detalladas implicaciones**, al tiempo de comprender no sólo en qué consiste estas diferentes fuerzas, sino de **ser capaz** también de **realizar** una adecuada y **precisa evaluación**. De ahí la **IMPORTANCIA** de la **FUNCIÓN** de los **GABINETES de COMUNICACIÓN**, ya que **como agentes de RELACIONES PÚBLICAS que son**, forman parte de ese entramado que puede llegar a configurar la opinión pública al ser los responsables de enviar a los MMCC unas notas de prensa que muchas veces y según de la importancia del hecho noticioso en cada caso, se convierten en la noticia del día. Se ha de ser realista y pensar que este escenario habitualmente se desarrolla en el ámbito local, y que en muy raras ocasiones salta al nacional.

Sotelo, C. (2008:87-88) sostiene que la primera teoría de las Relaciones Públicas que expuso **E. Bernays** en los años veinte, **vinculaba la existencia de la opinión pública a la aparición de las Relaciones Públicas**, resultando por ello ser la primera la figura clave en las relaciones sociales del régimen democrático liberal. E. Bernays adaptó los fundamentos de su propuesta de trabajo, bebiendo de la fuente de autores de disciplina afines, tales como sería el periodismo, la psicología social o incluso la opinión pública.

En lo que sí fue original es en la forma de presentar un nuevo modelo para administrar las relaciones informativas en la sociedad, donde profundizaba y enfatizaba en las prácticas de los **agentes de prensa/publicity**, coincidiendo de alguna manera con uno de los cuatro modelos conductuales de Grunig, punto de partida y uno de los ejes principales de esta investigación.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

Entre las aportaciones de Bernays, E., según Sotelo, C. (Op.Cit:88), cabe destacar las siguientes:

- a) popularizar el uso del término Relaciones Públicas para designar las actividades de *press agency* y *publicity*, a las que añadió una configuración más compleja.
- b) plantear el derecho y el deber de informar por parte de las organizaciones distintas de las empresas informativas ya que hasta entonces la función de informar sobre asuntos públicos era patrimonio exclusivo de los medios de comunicación.
- c) reivindicar la participación dinámica del receptor en la relación informativa. El concepto de comunicación bidireccional ofrecía una opción o alternativa al modelo unidireccional de la propaganda o de la teoría de comunicación clásica, que limitaba el papel del destinatario.
- d) vincular la existencia, estabilidad y reconocimiento social de las instituciones a la obligación de obtener un juicio favorable por parte de la opinión pública, como representante del sentir general de la ciudadanía.
- e) explicar la conducta y la comunicación social apoyadas en buena parte sobre bases psicológicas.
- f) fue el primero en exponer los caracteres de la profesión de relaciones públicas y definió los elementos de que constaba el programa de trabajo.

Coincidiendo con el argumento de Sotelo, C. (Op.Cit), es de justicia reconocer la importantísima aportación realizada hace casi cien años por Edward Bernays, a la constitución de los pilares sobre los que se ha construido lo que hoy se conoce como la profesión del relaciones públicas, destacando su prospectiva visión de una idea que mantiene vigente su total actualidad.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

A pesar de lo anterior, la sociedad continúa teniendo la percepción de que son los medios de comunicación los que únicamente generan las noticias que después se convierten en informaciones y que llegan al público en general para, desde ahí, generar el estado de opinión pública, sin pararse a pensar que en infinidad de ocasiones son los propios gabinetes de comunicación, y por ende, estos agentes de prensa o *publicity* que citaba Bernays, E., los que al difundir sus notas de prensa provocan de alguna manera que los contenidos de la agenda setting se vean condicionados y afectados con ello.

Probablemente esto obedezca principalmente a la profesionalización de estos gabinetes, como apuntaba en su tesis doctoral Almansa, A. (Op.Cit), al llegar a ser verdaderos especialistas en la material, por estar configuradas de forma generalizada su plantilla por periodistas, circunstancia esta que ayuda en buena medida a que las notas de prensa que difunden contenga ya el enfoque periodístico adecuado y acorde al medio, ahorrando con ello a éstos el trabajo de elaboración, ahorro éste que lleva implícito un matiz de perversión y es que la noticia que llega al ciudadano lleva la intencionalidad y mensaje directo propio que la institución, por medio del agente de prensa o *publicity*, adoleciendo por tanto del tratamiento periodístico que toda noticia debe llevar por parte del medio de comunicación.

Obviamente, esta *“dejaición de funciones”* que los medios de comunicación están haciendo se debe al momento actual de crisis económica en la que se encuentra inmersa la sociedad en general y por extensión los propios medios, desde hace ya unos años hasta llegar a la situación actual en el 2013, lo que les ha obligado a reducir sus plantillas drásticamente para evitar los cierres, de tal forma que cuando llega a una redacción una nota de prensa bien elaborada y con el estilo periodístico adecuado, salta directamente a la ciudadanía al ser publicada por éstos. Esto afecta a cualquiera de ellos, ya sea prensa escrita, radio, televisión o Internet en sus versiones digitales.

1.2.5 Objetivos del programa a partir de la Teoría de la agenda setting

Dado que los objetivos del programa se inician a partir a la agenda setting de los medios de comunicación, se debe por tanto en primer lugar establecer la definición de esta agenda, por lo que según Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:89-101) la **agenda setting** *“es una expresión que se toma prestada del inglés, para referirse al establecimiento de una planificación en los medios periodísticos del trabajo a largo, medio y corto plazo, al objeto de “cubrir” acontecimientos de actualidad”*.

A lo que habría que añadir, al hablar también de programa, que las Relaciones Públicas, como tal, no son una actividad espontánea, sino que obedece a un plan previamente concebido que sigue un proceso integrado por varias fases. Algunos autores coinciden en señalar en que éstas han de ser la de investigación, planificación, comunicación y evaluación, como apunta Míguez, M.I. (Op.Cit:43).

Cualquier programa de Relaciones Públicas ha de comenzar por conocer los elementos que en algún momento se han de ver implicados en él, lo que a través de la **investigación** se ha de conseguir. Igualmente, antes de iniciar cualquier acción de Relaciones Públicas, es necesario tomar una serie de decisiones relativas a los objetivos, los públicos, los medios o los presupuestos, que se encuadraría en lo que se denomina **planificación**. A continuación habrá de acometer con la fase de **comunicación**, que consiste en ejecutar el programa que se acaba de planificar. Y para terminar, la **evaluación** del mismo, mediante la aplicación de diferentes métodos y técnicas para valorar los resultados del referido programa. En resumen y a modo de conclusión, indicar que las tareas básicas de un programa de relaciones públicas son investigar, planificar, actuar y evaluar.

A partir de aquí, con esta premisa y tomando como punto de partida la agenda setting, el profesional de Relaciones Públicas habrá de desarrollar las fases del referido programa, con el fin último de alcanzar los objetivos marcados por la organización y que a través del gabinete de comunicación pretende conseguir.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Por lo tanto, la planificación en los medios periodísticos del trabajo a largo, medio y corto plazo, a que hace referencia Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A (Op.Cit.), es decir la agenda setting, se establece a partir de la catalogación de los diferentes temas que se habrán de abordar y que se clasifican en el periódico en secciones, tales como política, sociedad, sucesos, o cualquier otra, para de esta manera tener definidos y agrupados cada uno de ellos, viéndose enriquecida la misma por el establecimiento de canales “*privilegiados*” que logran obtener y recopilar nuevos datos, comentarios y aportaciones de colaboradores.

Además, estos autores apuntan que, para configurar la “*actualidad*” y el “*acontecer público*”, los diferentes entornos o ambientes, comprendidos entre lo más privados y próximo y lo más alejados que puede ser grupal o social, adquieren para el individuo un aspecto a modo de “*capas concéntricas*”, que conforma así las audiencias de la información periodística en los medios a través de un gran número de personas y donde cada ellas tiene su propia topografía imaginaria personal, tal y como lo denominan Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A (Op.Cit: 88-89)

Y es precisamente por esa razón por la que determinan que si para cada uno de estos individuos la anticipación, implicación y aspiraciones propias se convierten en los ejes sobre los que pivotan y se configura el espacio del acontecer, que a su vez está integrado en los diferentes entornos o ambientes y que el autor define como “*capas concéntricas*”, es de suponer que cuando esta **anticipación** la provee la información servida por los medios, cuando la **implicación** afecte de alguna manera a individuos, imponiéndoles de alguna manera condiciones parecidas a sus acciones y reacciones frente a ese entorno, y cuando las **aspiraciones** se proyectan semejantes para todos, es entonces cuando ese nuevo espacio que se configura ante el individuo se convierte en público y dentro esa dinámica y contexto, cualquier variación adquiere la dimensión de “*acontecer público*”. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A (Ibídem)

Como resumen y conclusión de la aportación de estos autores, se podría afirmar que el acontecer público al que éstos hacen referencia es un hecho que previamente ha sido definido por la **estructura de producción** de la información periodística en el marco de los

medios de comunicación, así como por la denominada **estructura del producto** acabado en su presentación, y que tomado éste como punto de partida, el consumidor/receptor de esa comunicación llevará a cabo un verdadero ejercicio de adaptación de sus pautas de comportamiento para explorar las referencias sobre el acontecer en cuestión.

Por ello, se ha de tener en cuenta que la estructura de producción de la información periodística en los medios de comunicación obliga a tener que imponer un orden de anticipación al referido y ya mencionado acontecer público, apuntando estos autores a que existen varias etapas en su ejecución: la *agenda setting*, dirigida a la exploración anticipatoria de la actualidad y/o realidad del individuo por entornos sociales predeterminados; la suscripción a agencias de noticias y la corresponsalías para la búsqueda y obtención de noticias o informaciones; el trabajo de elaboración de esas noticias por secciones y que después son agrupadas en géneros periodísticos; la deliberación por parte de los consejos de redacción de cada medio para distribuir los espacios que se dedicarán a cada una de las piezas periodísticas preelaboradas; y por último y en consonancia con el punto anterior, la premaqueta y posterior maquetación del espacio y pieza informativa en el diario que será publicado. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A (Op.Cit: 88)

Con todo ello se logra la producción de una información que después de su oportuno momento anticipatorio, mediante la referida agenda setting, queda lista para su elaboración y difusión a la audiencia, pero en el momento que se considere oportuno y siempre enmarcada dentro del esquema de la referida agenda.

Continúan diciendo estos autores que el establecimiento de esta agenda permite organizar el trabajo diario del periodista con la suficiente antelación que le permita realizar una programación suficiente del refuerzo de enviados especiales y reporteros a determinados destinos en un momento dado. Al mismo tiempo, esta planificación es decisiva a la hora de marcar la "*identidad o línea editorial*" del medio de comunicación.

Para Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:90), las fuentes que permanentemente abastecen de informaciones a los medios de comunicación son, aparte los servicios de prensa y las

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

relaciones con los medios, las denominadas **agencias de prensa**, que por lo general son empresas o organismos especializados en la recogida y difusión de informaciones que ofrecen, previo pago de una suscripción, a los referidos medios y que de alguna manera apuntan como las posibles responsables de la configuración de la referida agenda setting.

A modo de ilustración, se recoge la clasificación que estos autores hacen de las agencias de noticias, en función del producto periodístico que ofrecen y que quedaría de la siguiente manera: *“agencias de información general”*, *“agencias especializadas”* y *“agencia de información gráfica”*.

Tomando como punto de partida la teoría de la Agenda Setting se establecen una serie objetivos generales encaminados a cumplir con los distintos programas, tales como la comunicación; la retención del mensaje; la aceptación de cogniciones; la formación o cambio de actitud; y la conducta manifiesta.

Los dos primeros son tal vez los más significativos, ya que sus efectos están directamente relacionados en función de las condiciones concretas que acontezcan. Dicho con otras palabras, para que se produzca la retención de un mensaje debe de existir, lógicamente comunicación, no así, si se toman estas variables de modo inverso, es decir, el que haya comunicación, no supone que obligatoriamente exista la tan perseguida retención del mensaje que se difunde.

Todos y cada uno de los citados objetivos se desarrollaran de manera más extensa en el apartado de este capítulo (1.2.7) que trata el tema de las técnicas de evaluación de los programas de los responsables de las relaciones con los medios de comunicación.

Para Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M. (Op.Cit:280-281) la teoría sobre los efectos de la comunicación, o el establecimiento de la agenda, que recibió el nombre de agenda setting, se basa en las nociones de Lippmann respecto de los impactos en los medios, llegando a distinguir entre dos conceptos, *“lo que pensamos sobre algo y lo que pensamos”*.

Aunque parezca que se está diciendo lo mismo, no es así, ya que en el primero de los casos, se hace referencia a lo que se sabe sobre algo (cognición), en cambio en el segundo de los supuestos, se refiere a opiniones y sentimientos (predisposición).

Continúan diciendo que la citada teoría sugiere que los medios de comunicación tienen un impacto significativo sobre nuestro nivel cognitivo, sin llegar a afectar a nuestra predicción. Por lo que establecer la citada agenda setting, no se ha de convertir en algo trivial, si no que debe de dársele la importancia que se merece.

Con todo lo anterior y tratando de situar los objetivos del programa a partir de la teoría de la agenda setting, Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:192-193) dicen que el documento clave de una buena política de relaciones con la prensa es el **programa de acciones anuales**.

Este programa se establece al principio del año y en él se fija el censo de los acontecimientos anticipables por el departamento de prensa, en el caso de la Guardia Civil sería la Oficina Periférica de Comunicación (OPC) y que es el objeto de este estudio.

Enumera eventualmente los grandes temas de la sociedad que podrían ser desarrollados en la prensa (a modo de agenda setting) y que podría afectar de cerca o de lejos a la organización, definiendo los acontecimientos que haya de crear, buscando el momento más adecuado para su programación, con el fin de que éstos se realicen en una sola y única acción continuada, determinando para cada tema el tipo de operación o acto que se ha de organizar. Este programa deberá ser aprobado lógicamente por la dirección de la organización.

Estos autores apuntan que para cualquier programa, lo **primero** que se debe hacer es inventariar todos y cada uno de los distintos públicos existentes en el entorno y que pueda identificar el responsable de comunicación de la organización, persiguiendo la finalidad comunicativa de seleccionar la información más adecuada para satisfacer las necesidades de la institución, bien sea mediante acciones puntuales o proyectos programados anualmente.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Pudiendo tratarse, por tanto, de un público muy diverso y heterogéneo que iría desde la clase política (nacionales/regionales/locales), asociaciones, sindicatos profesionales, pasando por un público prescriptor que abarcaría a los líderes de opinión, asociaciones de ayuda humanitaria, entre otros, para llegar hasta llegar al denominado “*gran público*”.

Concepto este bastante difuso según los autores, ya que se integra en el marco de una estrategia de prensa, en la que el conjunto de individuos se sienten concernidos por la vida de la organización.

Este gran público puede ser además fraccionado en otras unidades más pequeñas o subpúblicos, atendiendo a criterios de otra índole, como por ejemplo los geográficos, sociológicos, profesionales o funcionales. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:192)

Y lo **segundo** que se debe hacer cuando se establece uno de estos programas, es seleccionar el soporte que se adecua mejor a las necesidades de los públicos, tomando como punto de partida el necesario conocimiento cuantitativo y cualitativo de los diferentes soportes, así como de la precisa identificación de los profesionales de los medios a quienes irá dirigida la información, a pesar de actuar como cadena de transmisión entre la organización, en este caso la Guardia Civil y los medios de comunicación, aunque se considera que el verdadero público de la OPC son los ciudadanos, y que para llegar a ellos se utiliza a los referidos medios.

Según Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Ibídem: 191-194), el encargado o responsable del gabinete de prensa deberá conocer el soporte en términos cuantitativos, mediante la obtención de datos respecto a su tirada, difusión, cuotas de audiencia, índices de circulación, etc., y que conseguirá de fuentes oficiales como la OJD (Oficina de Justificación y Difusión), el EGM (Estudio General de Medios) o de cualquier informe de asociaciones profesionales y/o de institutos de investigación social.

Y desde una perspectiva cualitativa, los soportes pueden ser analizados teniendo en cuenta el perfil del destinatario del mensaje, considerando variables tales como la edad, el

sexo, el ámbito geográfico, además de poder descubrir el nivel de interés suscitado por el soporte al público de la organización. Es decir, hasta qué punto interesa un determinado soporte al público objetivo.

Como conclusión, decir que en todo programa de Relaciones Públicas siempre ha de existir la relación interpersonal entre las partes, circunstancia ésta que, a modo de elemento de engrase entre ambas, ayudará sobre manera, lo que redundará inequívocamente en beneficio del propio programa y por ende, en los intereses de la organización que ha generado esa información y que ha remitido a los medios de comunicación a través de su gabinete de comunicación.

1.2.6 El contacto directo con el periodista

“Cada periódico que llega al lector es el resultado de una serie de selecciones en relación con los temas que se publican, la posición en la que se publican, el espacio que ocupa cada uno y el énfasis que se les da. Para esto no existen criterios objetivos. Existen convenios”
LIPPMANN, W. (1922:354)

Dicho de otra forma, Lippmann, lo que quiere decir con ello es que en la relación existente entre el medio y su fuente, únicamente existe y prevalece tras **el convenio**, contrato, o acuerdo taxito. Nada es casual, una noticia no aparece mejor o peor porque sí, si no porque ha existido un acuerdo previo a su publicación, bien haya sido directo o indirecto.

De ahí la importancia de aplicar la herramienta de las Relaciones Públicas en este marco de actuación, persiguiendo alcanzar el objetivo marcado por la organización a través de su gabinete de comunicación, que no es otro que conseguir que el medio publique el contenido de sus informaciones lo más ajustado posible al enfoque que del mismo se parte en su comunicado inicial.

Por lo tanto, la relación o contacto del responsable del gabinete de comunicación con el periodista, deber convertirse en una misión imprescindible e ineludible, que consiste en

*“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”*

mantener una estrecha relación con los medios de comunicación, concretamente con el periodista encargado de tratar los temas específicos del ámbito en el que nuestra organización se desenvuelve y que periódicamente hablando se definiría como sección (sucesos, local, sociedad, deportes, política, internacional, etc..). Estas relaciones son bidireccionales o de doble sentido, **institución-medios de comunicación** y a la inversa. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:187)

A ello se ha de añadir otra variable que es la **credibilidad** del emisor de ese mensaje que, después del proceso de selección relatado anteriormente, han de difundir los medios de comunicación. La relación entre en tratamiento que los medios dan a una información es directamente proporcional al nivel de credibilidad que tenga el relaciones públicas encargado y gestor del gabinete de comunicación.

Sobre este tema Castillo, A. (2009:163) apunta que *“la **credibilidad del comunicador** depende significativamente de la imagen que el receptor posea acerca del **ente generador** y **creador del mensaje**. Se debe tener presente que las premisas que el receptor demanda para aceptar la comunicación del emisor son la competencia que pueda éste detentar sobre el tema, la veracidad de la información, y la exactitud de los datos que le transmite. Sin estos condicionantes, el destinatario difícilmente otorgará fiabilidad al emisor”*.

Este autor va más allá al incluir también como causa del incremento de esa credibilidad, la imagen que el receptor del mensaje, es decir, el medio, tenga del ente generador del mensaje, es decir la organización, además de incidir sobre **tres premisas previas** e inexcusables para que esa credibilidad vaya en aumento, como son la **competencia sobre el tema, la veracidad** y la **exactitud** en los datos.

Al hilo de lo anterior, indicar que el objetivo principal de la organización en este campo, no puede ni debe ser otro, que tratar de crear y sobre todo mantener con la prensa unas buenas relaciones, pero sobre todo eficaces para, a largo plazo, alcanzar metas esenciales, como podría ser el conseguir mayor **notoriedad** para la organización ante la opinión pública; conservar una adecuada **imagen estratégica** comunicacional, o por lo menos que esta

imagen se encuentre enmarcada en el plan de comunicación global de la organización; provocar un **sentimiento empático** y de **comprensión social** ante la ciudadanía respecto del mensaje y la actividad profesional de la institución que les llega a través de los medios de comunicación; y por último, difundir toda **información útil** a la población que concierna o se esté implicada la mencionada organización, sobre todo si la actividad está ligada al interés general. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:187)

Estos mismos autores dicen algo muy importante respecto de la relación entre la fuente y el medio: *“La actividad de relaciones con la prensa, comprende, por su reciprocidad, acciones de seguimiento o monitoring de la información periodística. Es fundamental por ello conocer todo lo que se dice en los medios a propósito de la empresa (o organización) y a propósito de los problemas de actualidad que le concierne directa e indirectamente a la empresa [....]”* Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:187)

Este es uno de los pilares sobre el que se descansa parte de la investigación: la **Imagen Publicada de la Guardia Civil de Alicante**.

Al hilo de todo lo anterior, otros autores sugieren que el contacto con el periodista requiere adoptar además algunas pautas de actuación que sirvan para que esa relación bidireccional que se apuntaba sea más fluida y eficaz.

En este sentido Greener, T. (Op.Cit:29-30) apunta a que *“el **principal canal por el cual transcurre todo el flujo de las Relaciones Públicas lo forman los medios de comunicación social**”*.

Por tanto se considera que habrá de disponerse de un **servicio abierto**, continuo y permanente que **facilite información** a los medios de comunicación; Dirigir, ejecutar y confeccionar documentos como boletines, revistas, o comunicaciones, ya sean internos o externos a la propia institución; con el fin de evaluar la imagen transmitida, realizar el oportuno seguimiento de las informaciones publicadas; estar siempre atentos a potenciales riesgos comunicacionales que puedan afectar a la imagen de la organización, teniendo la

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

capacidad de reacción necesaria en ese momento de crisis; y por último y ante la eventualidad de poder recibir presuntas tanto desde el exterior como desde el interior de la organización, estar siempre preparados para, además de responderlas, ser capaces de hasta incluso suscitarlas.

Tomando como referencia y punto de partida las anteriores recomendaciones o pautas, se podrían ampliar con sugerencias o normas de actuación, que sin dejar de ser importantes, son de menor calado, tales como que se ha de **saber decir que no al periodista**, sin llegar a que esto le moleste; **ser exactos y precisos en nuestras respuestas;** tener siempre presente y **conocer los tiempos del periodista**, que en muchas ocasiones no coinciden con los de nuestra organización; y para terminar, el más importante, ante cualquier acción con los medios, ir siempre preparado y documentado. Estos errores se pagan muy caros.

Ello lleva a pensar que de la relación entre el periodista y el profesional de las relaciones públicas, subyace una rivalidad que conduce a definirlos como adversarios, ya que el trabajo del responsable del gabinete de comunicación es promocionar y hacer visible los aspectos favorables de su institución por medio de la difusión de los servicios que a la sociedad prestan, en claro contraste con el del periodista, cuyo trabajo consiste en rebuscar la noticia a través de una buena práctica periodística.

Para fomentar este vínculo será necesario un elemento imprescindible y que citada en los párrafos anteriormente Castillo, A. (Op.Cit.), **la credibilidad**. Por su parte, para la organización esta relación es catalogada como una inversión a medio o largo plazo.

Llegados a este punto, sería bueno destacar lo que Yanes, R. (2009:133) dice al respecto del trabajo del periodista de rebuscar la noticia, cuando apunta a que: *“son muchas las notas de prensa que llegan diariamente a los medios de comunicación, y algunos estudios aseguran que sólo el 21 % de estas informaciones llegan a publicarse”*.

De ello dependen varias circunstancias, como por ejemplo y entre otras, la correcta elaboración de la nota de prensa, con el fin de que el periodista, que a la vez es receptor y

emisor del mensaje, decida que el contenido de nuestro comunicado es merecedor de estar incluida dentro de ese pequeño porcentaje a publicar.

La correcta elaboración de la nota de prensa y por ende del mensaje, dependerá mucho de algunos condicionantes como los que plantea Castillo, A. (Op.Cit:163), diciendo que *“se ha de analizar el estilo, la estructura y el contenido como características principales de todo tipo de comunicación [.....] El contenido del mensaje debe participar de una estructura interna que organiza y estructura los elementos que entran en el mensaje, ordenando las argumentaciones y estableciendo cuándo y cómo formular unas determinadas conclusiones”*.

En relación con lo anterior y en otro orden de cosas, indicar que para conseguir que la actividad del gabinete de comunicación frente al medio sea además de eficaz, eficiente y gane credibilidad ante éstos, ha de contar con personal cualificado, imprescindible que sea de la rama de las ciencias de la información, preferentemente relaciones públicas o periodistas, además de que todo el trabajo desarrollado esté basado en la planificación, la coordinación y la seriedad, tal y como apunta Yanes, R. (Op.Cit:133-134)

Para Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit: 453-458), esta buena relación puede mejorarse si los profesionales de las relaciones públicas siguen unas reglas básicas de actuación, definidas como principales **directrices para unas buenas relaciones con los medios**.

Estos autores las clasificarían en cinco: actuar con rotundidad; prestar servicio; no suplicar ni criticar sin motivo; no pedir la no publicación de noticias; y por último, no inundar a los medios. Por tanto, esta directriz quedaría expuesta de manera más detallada de la siguiente forma:

1.- Actuar con rotundidad:

En la relación con los medios de comunicación, decir que *“la honestidad es la mejor táctica”*, es tal vez demasiado aventurado, pero sí es el mejor consejo políticamente correcto que está repleto de sentido común.

2.- Prestar servicio:

La mejor manera de conseguir la cooperación de los periodistas, es activar la estrategia del “toma y daca”, es decir, facilitarles las noticias además de aportarles todos los recursos que precisen en tiempo y forma (fotografías, vídeo, audio, etc.).

3.- No suplicar ni criticar sin motivo:

Se sabe que no hay otra cosa que moleste más a un periodista, que un profesional de las relaciones públicas, responsable del gabinete de comunicación, le suplique que le publique una noticia, o que, por el contrario, critique alguna actuación en este sentido sin motivo aparente.

4.- No pedir la no-publicación de noticias:

Es de todos sabido que los profesionales de las relaciones públicas no deben, además de tener derecho, a pedir a un medio que suprima o no publique alguna noticia. El periodista conoce su trabajo y a de tener libertad para ejercerlo.

5.- No abrumar a los medios:

El profesional encargado del gabinete de comunicación se abstendrá de inundar las redacciones de los periódicos con notas de prensa, ciñéndose a enviar los comunicados específicos de su área de conocimiento al periodista encargado de la sección correspondiente. Lo contrario hará que éste pierda el respeto del periodista.

Continuando y en esta misma línea, los citados autores hacen referencia a una nueva lista de **directrices para trabajar con la prensa**, que un grupo de profesionales experimentados confeccionaron y que a continuación se detalla. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:460-461)

1.- Hablar desde el punto de vista del interés del público y no de la organización:

Obviamente y aunque ese interés se sabe que es para y por la organización, el mensaje debe ir orientado en el otro sentido, para el receptor del mismo se sienta protagonista de la acción comunicacional.

2.- Hacer que las noticias sean fáciles de leer y de usar:

Para ello se emplearán siempre titulares breves, sencillos y contundentes con el objetivo de captar la atención del lector, huir de los tecnicismos, y sobre todo hacer que la lectura sea fácil y amena, lo que redundará en un mayor interés por su lectura.

3.- Si no quiere que se cite un comentario, no lo haga:

Los portavoces deberán de evitar, en la medida de lo posible, hablar “off de record”, ya que el comentario se puede publicar sin citar a la fuente, lo que en última instancia y sin poder impedirlo sale a la luz pública.

4.- Comente el hecho más importante al principio:

Amparándose en la fórmula de la “pirámide invertida” el discurso escrito irá de mayor a menor, en cuanto a la importancia de lo relatado.

5.- No discuta con los periodistas, ni pierda la calma:

Ellos constantemente están persiguiendo la noticia, y son capaces de llegar hasta dónde sea con tal de alcanzar su objetivo. Parafraseando una vieja máxima de las relaciones públicas “no discuta con las personas que compran la tinta de impresión por toneles o que son los propietarios del transmisor o del sistema por cable, ellos tienen la última palabra”.

6.- Si una pregunta contiene lenguaje ofensivo o le parece impropia, no la haga repetir, aunque sea para desmentirla:

El objetivo perseguido por el periodista no es otro que conseguir un titular para después desarrollar la noticia adornada con nuestros comentarios, por ello, ignorando la pregunta incómoda, se evita este titular.

7.- Si el periodista hace una pregunta directa, de una respuesta igualmente directa:

Comúnmente se incurre en el error de, ante la presión de este tipo de pregunta, hacer comentarios innecesarios y gratuitos, lo que conduce a dar más información

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

de la que conviene en ese momento. Los periodistas suelen permanecer callados más tiempo de lo normal después de estas preguntas, a la espera de ese comentario, que les va a permitir encontrar el titular.

8.- Si el portavoz no conoce la respuesta a una pregunta, debe comentar: “No lo sé, pero lo miraré y contestaré”:

Este compromiso se ha de cumplir siempre y de la forma más rápida. Aunque lo más recomendable es tener preparada una batería de posibles preguntas con sus correspondientes respuestas, que además y si el tiempo lo permite, habrán de haberse ensayado.

9.- Diga la verdad, aunque sea dura. No piense por un momento que las malas noticias desaparecerán o que los medios no se percatarán de ellas. Trátelas como si fueran cualquier otra noticia:

Este tipo de noticias deben darse a los medios con la misma naturalidad y lujo de detalles que cuando se trata de las buenas. Jamás mentir, ni ocultar datos, a la larga los periodistas tienen acceso a ellos y dejan a la organización en evidencia. Aunque los altos directivos piensan que el profesional de relaciones públicas debe mantener estas noticias negativas fuera del alcance de los medios de comunicación. Craso error.

10.- No convoque una rueda de prensa, salvo que tenga lo que los periodistas llaman “noticia”:

En muy pocos casos están justificadas. De hecho, el factor determinante consiste en ofrecerles la posibilidad de hacer preguntas y llevar a cabo un seguimiento a la noticia, en puesto de hacer únicamente un comentario y/o anuncio al respecto.

Este conjunto de sugerencias sirven de ayuda a los profesionales de las relaciones públicas en su diaria relación con los medios de comunicación, en especial con el periodista encargado de la sección en la que esté enmarcado el campo de actuación de nuestra organización o institución.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

Este es el caso de la sección de sucesos, una de las más complicadas, al tiempo que sensibles y delicadas por tratar temas que habitualmente se encuentran sub iúdice, es decir bajo el juez y pendiente de resolución, sección ésta que afecta de pleno a las noticias generadas o difundidas por la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante.

En el contacto de la fuente con el periodista, siempre a de prevalecer la mayor, que es que **jamás se le ha de mentir**, ya que al ser su principal misión, técnicamente hablando, la de trasladar al lector la realidad que está viviendo, o dicho de otra manera, los hechos noticiables que acontecen, ésta debe estar investida de una objetividad total, aunque en realidad ésta traslación no sea todo lo objetiva que parece y por tanto tenemos que optar por otra vía, amable y sufrida subjetividad, repleta de sesgo e intencionalidad, ya sea tanto por parte del medio como del emisor del mensaje, los gabinetes de comunicación.

Por eso Yanes, R. (Op.Cit:46) dice: *“si aceptamos la imposible objetividad real, sólo nos queda la honesta subjetividad”*.

Qué quiere decir el autor con esto, pues que dado que la objetividad, periodística y socialmente hablando, no existe y aún menos se la espera, únicamente le queda al profesional de la comunicación, grupo en el que obviamente también incluimos al relaciones públicas, la triste y humilde subjetividad, que con matices se puede convertirse en la única realidad existente a los ojos del lector, llegando incluso en ocasiones hasta la categoría de virtual.

Sí, a veces los medios trasladan a la sociedad una realidad virtual, que nada tiene que ver con la realidad que en ese momento está aconteciendo, por eso algunos autores hablan de **manipulación** de la información, que a veces puede llegar a la desinformación, situación ésta aún más grave.

Otros en cambio, como Castillo, A. (Op.Cit:164) hablan de la **persuasión** como elemento básico en las Relaciones Públicas para alcanzar su objetivo de transmitir su mensaje, al

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

tiempo que incidir sobre la necesidad de estudiar a nuestro público objetivo, apuntando a que *“las relaciones públicas que se establecen entre organizaciones y públicos dependen de elementos que no podemos controlar, por lo que se hace necesario realizar estudios específicos sobre las personas a las que nos vayamos a dirigir para comprender adecuadamente su psicología, motivaciones y percepciones”*.

Se ha hablado de dos elementos muy importantes en comunicación, como son la manipulación y la persuasión, concepto que el público en general considera como muy parecidos o incluso sinónimos, aunque la realidad es bien distinta.

La diferencia estriba en la capacidad de elección del receptor del mensaje. Dicho de otra manera más concreta, en la relación surgida entre emisor y receptor de un mensaje (una nota de prensa), el emisor (la organización/medio comunicación) lo difunde con un enfoque, información y/o desinformación que puede incidir en ayudar o dificultar la comprensión del contenido de éste por parte del receptor (público) con intención de engañarle.

Por tanto, se puede decir que la **manipulación**, a través de la desinformación, verdades a medias, interpretaciones mal intencionadas, u otras formas de interferir en la correcta recepción, impide que el receptor del mensaje tenga capacidad y elementos suficiente para elegir o no el producto que se le está ofreciendo, mediando en esta relación **engaño**. Al respecto del producto, podemos referirnos a uno tangible, como cualquier de los que podemos tocar, o uno intangible como la imagen corporativa de la Guardia Civil, por poner un ejemplo.

En cambio, la **persuasión** sí permite al receptor del mensaje decidir, ya que lo que hace es, a través de argumentos, exposición de características y acciones de comunicación, intentar convencerle para que elija el producto que se le está intentando vender. En esta técnica no media el engaño, si no los argumentos. El estudio psicológico del público es condición imprescindible para poder ejercer esa persuasión, a través de las técnicas que se citan más arriba.

Como conclusión, decir que los mensajes que los gabinetes de comunicación difunden a través de los medios, en su gran mayoría estarían representados por la segunda opción, es decir, la persuasión.

Aunque es cierto que existen algunas excepciones en las que si se llega a manipular los contenidos de las informaciones con tal de engañar al público receptor de los mensajes. Tener en cuenta que los resultados obtenidos bajo el amparo de la manipulación son de recorrido corto. Ya que una vez descubierto el engaño, el público pierde esa confianza que tiene en la organización, y que tanto le ha costado conseguir y que de manera tan fácil y absurda va a perder.

1.2.7 Técnicas de evaluación de los programas de relaciones con los medios de comunicación

Después de toda acción comunicativa de relaciones con los medios, ya sea prensa escrita, radio o televisión, los autores recomiendan la oportuna evaluación, control y seguimiento de la misma, donde algunos como Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:194-195) lo definen y aportan instrumentos o técnicas para lograr este objetivo.

Sugieren que el servicio o gabinete de prensa debe recoger y recopilar todos los artículos de periódicos (recortes) y los reportajes de televisión y de radio susceptibles de interesar a la organización por verse ésta reflejada en los mismos, en particular los que puedan afectar a la imagen corporativa, al estado de la competencia, a la actualidad del sector de actividad de la organización.

Para alcanzar este objetivo, los profesionales de la comunicación, adscritos al gabinete de prensa, harán uso de lo que se denominará *press-book* o libro de prensa, al tiempo que tendrá que, de manera imperiosa, estar suscrito a las publicaciones y periódicos más importantes de información general y especializada, tanto de ámbito nacional como local, llegando incluso a los internacionales según la entidad y caso particular de cada organización

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

o institución. Orientado y enfocando esta elección siempre a la actividad propia de cada de ellas.

Con este material, el servicio de prensa leerá todos los días los diarios y recortará todos aquellos artículos que citan o hagan referencia de alguna manera a la organización y que quiera conservar, a modo de memoria de empresa.

Estos autores definen al press-book como *“un archivo interno que reúne, conserva y presenta los recortes de prensa”*. Cada recorte, fichado, fechado y referenciado se clasificará en varios archivos (cronológico, temático o por campañas de prensa).

La recopilación de todos estos libros de prensa o *press-book* podrán ser difundidos después entre los directivos o incluso entre los propios trabajadores, para que, desde el primer miembro del alto staff hasta el último empleado, tengan conciencia del alcance y repercusión mediática que su actividad está teniendo fuera de la organización. Aunque en la práctica y de manera generalizada lo que normalmente se difunde es lo que se denomina como *revista de prensa*, que consiste en la recopilación diaria, semanal, quincenal o mensual, según los casos, de la fotocopia de los recortes de prensa en los que se habla de la organización y que se envía a la dirección general y a los diferentes departamentos implicados y según sus intereses.

J Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit) continúan diciendo que, después de cada campaña de prensa, el encargado del departamento de comunicación hará, a partir de los recortes de prensa, un balance cuantitativo y cualitativo de las repercusiones en los medios, diferenciando la acaecida en prensa escrita y en medios audiovisuales.

Estos autores terminan concluyendo que: *“el número de milímetros por columnas o las suma de los tiempos de antena no ofrecen más que una información pobre, que debe ser completada siempre con datos cualitativos: ¿El mensaje de la empresa ha sido oído, comprendido y correctamente reproducido? ¿Los comentarios han sido positivos y, en caso negativo, por qué? ¿En caso de tratamiento parcial del mensaje? ¿Qué aspectos han sido*

retenidos, por qué motivo? ¿Quiénes, del público, han podido leer estos artículos? ¿Qué acogida han tenido? Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit: 195)

Los datos resultantes podrán servir para la elaboración de campañas de prensa posteriores, donde se tratará de corregir esos errores que provocaron esas deficiencias comunicativas.

Dentro de este apartado, sobre la evaluación de las acciones o programas comunicativos, estos autores proponen otra actividad que consiste en que a final de año o trimestralmente, según convenga a las necesidades de la organización, el departamento de comunicación hará un *balance de actividad*.

Este balance permitirá conocer una serie de variables o cuestiones generales que afectan a la organización como cuál ha sido la evolución experimentada en cuanto a la notoriedad de la organización o el volumen, contenidos o calidad de las informaciones ofrecidas.

Además y de manera particular, contendrá datos sobre la percepción de la organización por los medios de comunicación, tales como: a) eficacia y eficiencia de las campañas de prensa desarrolladas, incluyendo medios para llevarlas a cabo; b) relación por temas de las peticiones formuladas por los distintos periodistas, lo que permitirá conocer cuales de éstos ofrecen mayores posibilidades para ser explotados, mediáticamente hablando, a posteriori; c) listados de temas difundidos y que han sido poco o mal tratados por los medios de comunicación; d) búsqueda de posibles causas de estas deficiencias o carencia, como el incorrecto enfoque o tratamiento de la noticia, temas obsoletos, destinatarios mal elegidos, relación de medios que jamás hablan de la organización; e) análisis de estas causas, comprobando si el fichero está al día, los periodistas de las correspondientes secciones han cambiado, o ha existido algún problema/incidencia entre la organización y el medio. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:195)

Por último estos autores apuntan a la necesidad de evaluar las cualidades de los portavoces de la organización, y caso de que el resultado sea notoriamente insatisfactorio, el

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

encargado de prensa propondrá realizar a estos técnicos un seminario de formación sobre expresión o gestión ante los medios.

Ya como conclusión, decir que el próximo programa de acciones de prensa se debería de construir y cimentar sobre la base de los resultados del análisis de todas las cuestiones planteadas anteriormente.

Existe también la posibilidad, sobre todo en el caso de la evaluación de los resultados cualitativos, aunque también de los cuantitativos, que la organización encargue este análisis a empresas especializadas externas dedicadas a estas labores, limitándose por tanto el servicio o gabinete de prensa a la mecanización y confección del *press book*.

En este mismo sentido, Ramírez, T. (Op.Cit:82-86) apunta a la existencia dentro del propio servicio o gabinete de prensa de un departamento de documentación, análisis e investigación cuya función primordial será la de realizar un riguroso test a la comunicación interna y externa de la organización y que ayudará a averiguar si en cada momento se está cumpliendo con los objetivos comunicacionales marcados en un principio. Igualmente, proporcionará a todos los miembros de la organización un servicio de documentación al que podrán recurrir siempre que tengan que elaborar informes o trabajos especializados y relacionados con la actividad propia del mismo.

Entre las misiones principales del departamento de comunicación está el seguimiento diario de lo que los medios de comunicación publican sobre la organización. Lo que permitirá mantener permanentemente informados respecto de la repercusión mediática de la misma a los miembros de ésta, en particular y sobre todo los órganos directivos, todo ello mediante la elaboración de resúmenes de prensa diarios o *press book*. En este sentido, coincide plenamente con los autores anteriores, Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A.

El departamento de documentación, análisis e investigación deberá trabajar muy estrechamente con quienes se encarguen de las relaciones con los medios, a fin de disponer de la información necesaria, anticipada y suficiente de futuras iniciativas comunicacionales, como por ejemplo podrían ser las ruedas de prensa, convocatorias, notas o comunicados,

etc., Esto facilitaría en buena medida la correcta y adecuada planificación del seguimiento de estos eventos.

Estas áreas departamentales invierten en desarrollar este servicio gran cantidad de recursos, tanto económicos como de tiempo empleado. Por ello, se puede afirmar que cualquier gabinete de prensa, con un mínimo de solvencia y rigor, deberá de desarrollar esta labor con asiduidad y periodicidad suficientes como para que el control sea efectivo. Para ello tendrá que contar con la infraestructura suficiente para el desempeño de su función, como por ejemplo serían grabadoras, aparatos de radio, de televisión, y prensa escrita diariamente, entre otros.

Si lo que se desea es que el seguimiento sea aún más exhaustivo y profesional, para lo que se precisará de más personal y medios, circunstancia esta que en la mayoría de las ocasiones las organizaciones no disponen de ello. Lo que si tienen estos gabinetes de prensa es la posibilidad de recurrir a empresas especializadas que se encargan de este tipo de trabajos. Ramírez, T. (Op.Cit:83)

Este proceso de recopilación de información, después de procesado y clasificado adecuadamente el material obtenido, permitirá editar, según T. Ramírez, unos resúmenes escritos que esquemáticamente darán cuenta de los contenidos analizados en los distintos espacios audiovisuales (tertulias, informativos, etc.) y en los que haya tenido alguna participación la organización o institución. Esto proporcionará al gabinete o departamento de comunicación una muy importante información respecto del tratamiento dispensado, espacio dedicado, grado de importancia de la noticia en cada programa informativo, etc.

Respecto de los resúmenes de prensa, este autor indica que a primera hora de la mañana deberán estar dispuestos para que cualquier responsable de la organización pueda tener acceso a esta información, lo antes posible y de primera mano.

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

Coincide con Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit) en el sentido de que estos resúmenes o *press book* son realizados en la actualidad prácticamente por todos los gabinetes de prensa, adquiriendo día a día una importancia cada vez mayor.

Este departamento de documentación, análisis e investigación, y en base a los intereses y objetivos marcados, elaborará periódicamente dossiers que recogerán los diferentes temas sectoriales que de alguna manera pueden afectar directa o indirectamente a la organización.

Es imprescindible contar en cualquier servicio relacionado con la documentación, con un buen fondo hemerográfico o archivo, donde tener la posibilidad de ir cada vez que se desee realizar alguna consulta, comprobación de dato o simplemente para averiguar sobre cualquier actuación concreta en la que esté relacionada la organización. En éste se hallarán clasificadas todas estas noticias, recogándose tanto las que aparecieron en los medios de comunicación por haberse generado a partir de acciones del propio gabinete de prensa, como todas las relacionadas con la actividad que desarrolla la organización, disponiendo también dicho fondo y siempre y cuando se pueda, con un servicio de biblioteca y archivo fotográfico. Ramírez, T. (Op.Cit:84).

Se plantea otra técnica de evaluación de los programas de relaciones con los medios de comunicación social que se denomina **auditoría de comunicación** y como *“un complejo procedimiento de evaluación de la imagen interna y externa de una organización que permite analizar los “retornos” de los interlocutores de una organización y la forma en que éstos hablan y escuchan”*. Carrascosa, J.L., en Ramírez, T. (Ibídem)

Se insiste en la necesidad de que para que esta técnica de evaluación sea lo suficientemente fiable y con rigor científico, ha de ser realizada por personal relacionado con el sector, es decir profesionales de las Relaciones Públicas con experiencia demostrada en comunicación externa e interna, pero eso sí, ajenos al propio gabinete o departamento de comunicación, para evitar con ello el posible sesgo que ello reportaría a la investigación.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

El objetivo principal de la auditoria de comunicación es alcanzar a conocer varias variables esenciales en este proceso de comunicación, como es la de analizar la forma de comunicar de la organización con sus miembros y con las personas del exterior con las que habitualmente trata.

La auditoria de comunicación habrá de analizar todos y cada uno de los posibles escenarios en los que se produzca una acción de comunicación (folletos, catálogos, memoria anual, acciones publicitarias ejecutadas en radio y televisión). Igualmente realizará un exhaustivo análisis de todos los efectos que se produzcan como consecuencia de cualquier acción formal e informal, dicho de otra forma, información propiamente dicha y difundida pro el propio gabinete de prensa e información informal, donde se recogerían los rumores, las reuniones informales, etc.

Además de las funciones citadas para una auditoria de comunicación, el autor cita otra más y que se fundamenta en que ésta analizará también la relación, caso de existir, entre la política de marketing del departamento de publicidad y los esquemas de comunicación desarrollados por la organización. En otras palabras, sería saber si lo que dicen los marketinianos se corresponde o no con la realidad de los hechos.

En síntesis y para Ramírez, T. (Op.Cit:85), la auditoria de comunicación habrá de tomar en valor el grado de conocimiento y familiaridad del entorno con respecto a la organización; el liderazgo y/o prestigio con que cuenta en el sector en el que desarrolla su actividad; o la imagen que de sus lideres tiene la opinión pública.

Para terminar y a modo de conclusión, este autor afirma que es una muy buena herramienta o técnica de evaluación que no se limita sólo a determinar si el mensaje a llegado o no a su público objetivo, si no que llega a profundizar más, alcanzando a conocer cómo ha llegando y cómo ha sido percibido éste por parte del receptor del mensaje.

Otra técnica de evaluación que sugiere Ramírez, T., es la **semiometría** que define como: *“un método de análisis de las audiencias que tiene por objeto comprender las personalidades individualizadas de los receptores de la información, sin tomar en consideración los datos*

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

estadísticos” Ramírez, T. (Ibídem) En otras palabras, se trata de una técnica cualitativa que no valora los datos cuantitativos.

En España apenas ha sido empleada, no así en Francia, donde está actualmente siendo utilizada para analizar el universo semántico de los receptores del mensaje que les llega a través de la prensa escrita, la radio o la televisión. Jean François Steiner es pionero en este método de análisis y lo desarrolla en la conocida agencia francesa de estudios sociológicos Sofres. Ramírez, T. (Ibídem)

El autor dice que esta técnica *“parte de la idea de que las personas, reaccionan a las propuestas, estímulos o ideas que les rodean según códigos de conducta muy profundos que resulta inaccesibles, si se pretenden conocer por solicitud formal y directa. Sin embargo, es posible acceder a esas convicciones profundas utilizando las expresiones y palabras cuyo significado recogen esas creencias. Es decir, la reacción ante algunas expresiones puede ser el indicio de los valores con que se identifican o rechazan determinadas personas”*. Ramírez, T. (Op.Cit: 85)

Es en Francia donde los medios de comunicación emplean habitualmente otro método de análisis que se conoce como *“barómetro de imagen”* y que al igual que en el caso anterior, en nuestro país, tampoco se utiliza. En esta técnica, el objeto de investigación no se centra únicamente en las motivaciones profundas del receptor del mensaje, como en su grado de identificación con el medio de comunicación.

Otros de los autores que profundizan en campo de la evaluación de los efectos de las relaciones públicas en los medios de comunicación son Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:299-312) que lo definen como *“ejemplos de medición de los objetivos de relaciones públicas”*. Para ello emplean diferentes métodos y técnicas que, marcando como punto de partida estos objetivos, incluyen en la **comunicación**, la **retención del mensaje**, la **conducta manifiesta** y el **estudio de actitud**.

Así pues, cuando el objetivo es la comunicación y de lo que se trata es de medir si ha sido recibido el mensaje por el público objetivo, estos autores critican que se tomen “atajos” para minimizar coste, para lo cual emplean la técnica de los recortes de prensa, que lo único que se descubre con ello es el número de veces que ha sido citada la organización en los diferentes medios de prensa escrita, sin tomar en consideración la variable de cómo las personas lo han leído. Eso es, un análisis cualitativo.

Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit: 300) sugieren que para realizar una correcta medición del nivel de lectura de nuestro artículo, se debería realizar una encuesta de número de lectores a miembros del público. Existen también otras medidas indirectas de la comunicación como: el tradicional recuento del número de recortes publicados en los medios; el número de contactos con los periodistas; los índices de audiencia de TV y radio, entre otros.

Al hilo de lo anterior y en base a las afirmaciones realizadas por Grunig y Hunt, se puede decir que los recortes de prensa quedan reducidos únicamente al seguimiento cuantitativo y con mucho atrevimiento hasta cualitativo, de las noticias aparecidas en prensa escrita sobre la organización y por ende en la agenda mediática, pero que de ninguna de las maneras alcanzaría el objetivo marcado sobre el nivel de nuestra comunicación.

Por ello, para Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:302) la técnica conocida como **análisis de contenido** es *“un método cuantitativo sistemático de determinar el contenido de los medios de comunicación de masas, recortes respecto a su organización, publicaciones producidas por el departamento de Relaciones Públicas, discursos dados por miembros de la organización, u otros mensajes. Es una manera de cuantificar lo que leemos y observamos en estas publicaciones.”*

Continuando en su línea, sugieren como esenciales cinco grandes fases durante el desarrollo de la técnica del análisis de contenidos: Grunig, J. y Hunt, T. (Ibídem)

- 1) **Seleccionar una unidad de análisis.** Examinar artículos, párrafos o frases enteras.

*“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”*

- 2) **Construir categorías.** Por temas, dimensiones de la evaluación u otras unidades a medir. Éstas habrán de ser definidas en base al programa de Relaciones Públicas diseñado para comunicar.
- 3) **Obtener una muestra del contenido.** No es necesario examinar todos los recortes de prensa o artículos, valdría con seleccionar un artículo al azar. Tomar toda una semana o reconstruir una o también un mes hipotético de entre un periodo del año.
- 4) **Codificar las unidades de análisis.** Puede codificarlas el propio departamento de comunicación o prepara a codificadores. Éstos últimos clasifican los artículos o números de centímetros de columnas en las categorías elegidas. También es importante comprobar la fiabilidad de los referidos codificadores, haciendo que más de uno codifique las mismas unidades y luego comprobar los resultados. Si los dos codificadores colocan las unidades en categorías diferentes en más del 10 o el 20 por ciento de las veces, reconstruya las categorías.
- 5) **Analizar los resultados por medio de un ordenador o manualmente.**

Esta técnica permite descubrir qué temas interesan más a los medios de comunicación y por tanto cómo y dónde se ha de incidir, en lo que respecta a su enfoque y difusión, consiguiendo con ello comprobar la frecuencia y su ámbito de difusión. Además se afirma que esta técnica, que él incluye en el análisis de contenido, permite clasificar los temas en categorías y evaluar si ha sido neutra, positiva o negativa, al tiempo que diferenciar los contenidos a través del tiempo. Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:302).

Conocer el grado de recuerdo de los mensajes difundidos por la organización y publicados por los medios, sería lo que Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit: 300-312) enmarcan dentro del concepto de la **retención del mensaje**. Evaluar las relaciones existentes entre emisor/receptor del mensaje a través de la respuesta del público expuesto a éstos, lo definen como **conducta manifiesta**. Y determinar el cómo ha podido influir en el público

objetivo el impacto del mensaje y por ende originar un cambio de actitud o conducta, el **estudio de actitudes**.

Por ello resulta evidente e induce a pensar, que la forma más eficaz de evaluar estas actitudes sería realizando una primera medición antes de la exposición al mensaje y otra, una vez acaecida ésta.

La puesta en marcha de todas estas técnicas de evaluación, análisis e investigación dependerá de las características de la organización, llegando a la conclusión de que si éstos se aplican con las suficientes garantías, pueden convertirse en inmejorables indicadores del grado de acierto del proyecto comunicativo desarrollado por nuestra organización.

Al hilo de lo anterior, Rojas, O.I. (2008:310-311), incide en el hecho de que un profesional de las relaciones públicas jamás debe incurrir en el error de asegurar coberturas mediáticas en medios concretos, ya que el que lo haga esta poniendo en peligro su reputación personal, así como su credibilidad como profesional y como organización.

Este mismo autor sugiere que para que una evaluación esté correctamente planteada, deberá cumplir una serie de requisitos:

- No se debe hacer sólo al final de la campaña, sino que debe definirse desde el principio de la misma y darle seguimiento durante la implantación del programa.
- Incluye la consideración sobre el impacto de la cobertura mediática en la imagen de la organización.
- Mide la influencia de los cambios en la percepción, la actitud, y el comportamiento del público.
- También toma en cuenta otros esfuerzos de comunicación integral y las posibles influencias externas.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Una de las medidas comúnmente aceptadas para intentar demostrar cual ha sido la eficacia, o mejor dicho, la eficiencia de las acciones de relaciones públicas en relación con la actuación con los medios de comunicación, es calcular el valor publicitario estimado o equivalente necesario para llevar a cabo tal acción o evento. Dicho de otra manera, el dinero que la organización habría de haber gastado en publicidad para ocupar el espacio editorial que las relaciones públicas ha conseguido a un precio infinitamente menor. Rojas, O.I. (Op.Cit: 310).

Continúa diciendo este autor, que esta simple comparativa cuantitativa, induce al error de comparar las relaciones públicas y la publicidad, olvidando el gran esfuerzo en comunicación que los primeros han desarrollado para alcanzar su objetivo, empleando para ello técnicas y herramientas, tales como las relaciones con instituciones, con líderes de opinión, encuentros con analistas, etc.

Rojas, O.I. (Op.Cit:312) apunta que se ha establecido un índice basado en la capacidad de persuasión que tiene un contenido editorial, provocado por la acción de las relaciones públicas, frente a un anuncio pagado por la publicidad. Algunos teóricos dicen que hay que multiplicar el valor y la audiencia de cada noticia aparecida en los medios por 3. Esto no ha podido sostenerse, al no ser este valor verificable y no contar ni con la aceptación de los profesionales de las Relaciones Públicas, ni con la de las propias organizaciones. Aunque también hay análisis más complejos que realizan el estudio atribuyendo valores a cada noticia de manera independiente, verificando si el impacto, a través de cada clipping, ha sido para la imagen de la organización positivo, negativo o neutro.

Para poder determinar que la campaña o el programa de relaciones públicas ha sido eficaz y ha cumplido con las expectativas y objetivos marcados, se ha de incluir en la evaluación una investigación sobre la influencia producida en el público objetivo en términos de actitud, percepción y de comportamiento. También habrá de tomarse en consideración el resto de esfuerzos de comunicación realizados por la organización para contactar con sus diferentes audiencias, ya sea mediante acciones de carácter publicitarios que utilizan a los

medios de comunicación como no haciéndolo (above/below the line). Rojas. O.I. (Op.Cit: 312-313).

Al hilo de todo lo anterior, el autor se refiere a nueve **PARÁMETROS** específicos que considera necesarios para la **medición y evaluación** de los **esfuerzos de Relaciones Públicas**, que de alguna manera vienen a aportar una serie de variable que se han de tener en cuenta cuando llega el momento de evaluar una acción de relaciones públicas, al tiempo que poner negro sobre blanco las posibles carencias y/o ventajas que en su caso pueden aparecer. Los parámetros para la evaluación de las relaciones públicas son los siguientes. Rojas, O.I. (Op.Cit:317)

- **Evaluación de medios de comunicación**
- **Investigación cualitativa y cuantitativa del mensaje**
- **Cambios actitudinales de las audiencias y frente a la competencia**
- **Cambios en la audiencia**
- **Calidad de las relaciones**
- **Cambios culturales/sociales/políticos**
- **Medidas financieras**
- **Parámetro de respuesta directa**
- **Reputación**

A continuación, en la Tabla 7, se hace un desglose en detalle de los parámetros que plantea Rojas, O.I. (Ibídem), y donde se aprecia y desdibuja, a modo conclusión, la misión y el trabajo de un Relaciones Públicas y, por extensión, de esta profesión.

TABLA 7.- Parámetros de evaluación de las acciones de Relaciones Públicas

PARÁMETROS EVALUACION RELACIONES PÚBLICAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación de medios (número de mensajes difundidos, cobertura mediática obtenida, OTS, comparación con la competencia, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación cualitativa y cuantitativa (mensajes recibidos y/o comprendidos por la audiencia, comportamientos nuevos y repetidos, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios actitudinales de las audiencias (en función de los mensajes – si son más o menos creíbles –, y frente a la competencia – si prefieren la oferta de la organización o la de otra entidad –).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios en la audiencia (cognitivos, efectivos y conativos)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de las relaciones (conseguidas, mantenidas o protegidas, tanto por grupos de audiencias como en función de los mensajes)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reputación (análisis comparativo pro grupos de audiencias, en función de los mensajes y competidores)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios culturales/sociales/políticos (diálogos con líderes emergentes, posibilidad para realizar determinadas acciones antes limitadas, cambios legislativos, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medidas financieras (precio de acción, volumen de ventas, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parámetro de respuesta directa (llamadas realizadas a una línea telefónica de atención al cliente; asistencia de personas a eventos; creación de base de datos de clientes potenciales; productos entregados – sampling –; redención de cupones promocionales en punto de venta; número de respuestas en promociones – vía SMS, correo electrónico, visitas y páginas vistas en Internet, etc. –).

Elaboración propia a partir de Gregory, A., en Rojas, O.I. (Op.Cit:317-318)

Del planteamiento expuesto por el autor, se desprende que para llevar a cabo la correcta evaluación de una acción de relaciones pública, se ha de comenzar por el análisis del estado de situación, con la **EVALUACIÓN de los medios de comunicación y la INVESTIGACIÓN, cualitativa y cuantitativa, de los mensajes**, y a partir de ahí, con los datos contrastados, acometer las reformas, abarcando para ello un amplio espectro, tales como **CAMBIOS culturales/sociales/políticos, en las audiencias, en las relaciones, en las actitudes de estas audiencias y frente a la competencia** para, y con la ayuda de **parámetros de respuesta directa y medidas financieras**, alcanzar el **OBJETIVO**, que no es otro que el más importante y principal de un relaciones públicas, y que es la buena **REPUTACIÓN** de la organización y por ende la sintonía de ésta con sus públicos.

A modo de conclusión, decir que el recorrido por las diferentes fases de la evaluación de las acciones de Relaciones Públicas, coincide con el itinerario que el profesional de esta disciplina debe seguir para alcanzar su objetivo, cada vez que emprende una acción de comunicación, para lo cual empleará todas las herramientas con que cuenta para ello y que ahora no se considera detallar por motivos obvios.

Si importante es alcanzar los objetivos marcados en cada una de las acciones comunicacionales emprendidas, no menos lo es su evaluación posterior, lo que permitirá optimizar actuaciones futuras, al corregirse las deficiencias observadas y detectadas por medio de la referida evaluación.

Rojas, O.I. (Op.Cit:318) hace referencia a que varios expertos recomiendan **invertir en estas tareas de evaluación entre el siete y el diez por ciento del presupuesto**, además del compromiso de la organización por conocer los resultados del análisis. Al mismo tiempo que sugiere el empleo de varias herramientas para implementar la evaluación de resultados, tales como el estudio de opinión; el seguimiento/análisis de los medios; informes de actividades y control de presupuesto y, por supuesto, los resultados.

*“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”*

Una vez determinados los parámetros a emplear para realizar la evaluación de los resultados de la acción de Relaciones Públicas, este autor establece unos pasos a seguir y que en la Tabla 8, quedan reflejados.

TABLA 8.- Pasos para implementar evaluación resultados de las acciones de Relaciones Públicas.

PASOS PARA IMPLEMENTAR EVALUACION ACCIONES RELACIONES PÚBLICAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Obtener conocimiento basado en la evidencia sobre la situación actual de la organización que ayudará a conocer el público objetivo y la manera más eficaz de acercarse a él.
<ul style="list-style-type: none">▪ Aprobación de la estrategia y el programa de relaciones públicas.
<ul style="list-style-type: none">▪ Definición conjunta de objetivos de relaciones públicas en las que participen tanto los máximos responsables de la organización como los profesionales de relaciones públicas.
<ul style="list-style-type: none">▪ Planificación estrategias del programa estableciendo las tácticas y su tiempo de realización, así como las formas de realizar el seguimiento de sus avances.
<ul style="list-style-type: none">▪ Monitorización de la eficacia del programa, fijándose en el uso de las herramientas y desarrollo de las técnicas de relaciones públicas, lo que posibilitará poder realizar modificaciones para aumentar las posibilidades de éxito.
<ul style="list-style-type: none">▪ Medición de la eficacia en comparación con los objetivos definidos y con la utilización de los parámetros establecidos.
<ul style="list-style-type: none">▪ Revisión de la contribución de las relaciones públicas en el contexto de otros esfuerzos de comunicación, e incluso elementos externos que hayan podido influir en el programa.

Elaboración propia a partir de Rojas, O.I. (Op.Cit:319)

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

La secuencia temporal que Rojas, O.I. (Op.Cit.) propone para poner en funcionamiento los parámetros señalados, que persiguen llevar a cabo la evaluación de las acciones de Relaciones Públicas, comienza con el análisis de la situación actual de la organización para, seguidamente, aprobar la estrategia y programa, definiendo objetivos, planificando estas estrategias y estableciendo tácticas y, una vez realizado todo ello, pasar a observar el curso de ejecución de los parámetros aplicados con tal de detectar posibles anomalías o desviaciones del programa, todo ello, unido a la medición de la eficacia comparando objetivos y parámetros, y por último, revisar la contribución de las Relaciones Públicas en el contexto de otros esfuerzos de comunicación.

Una correcta evaluación de resultados de acciones de Relaciones Públicas, permite obtener información suficiente para poder identificar buenas prácticas, a emplear en sucesivas acciones, así como elementos problemáticos que, obviamente, habría que eliminar.

Al hilo de lo anterior, el autor hace una reflexión muy oportuna al respecto, diciendo que: *“fijarse exclusivamente en la cantidad de recortes de prensa o en el valor publicitario equivalente se nos antoja limitado y hasta es contraproducente para las Relaciones Públicas, porque se refuerza la idea errónea de que las Relaciones Públicas son una manera de obtener “publicidad gratuita”*. Rojas, O.I. (Op.Cit: 323).

En este mismo sentido se han expresado otros muchos autores, incidiendo sobre todo en la comparación que se realiza entre la labor que desarrolla el relaciones públicas y la que lleva a cabo el publicitario, en cuyo epicentro siempre está la misma idea o concepto, y es que en publicidad se paga siempre por las inserciones en los medios, en cambio, en las Relaciones Públicas esto se realiza a coste cero o en su defecto con una carga al presupuesto infinitamente menor.

1.3 Gabinetes de comunicación y las Relaciones Públicas

1.3.1 Origen y evolución de los gabinetes de comunicación

“Los gabinetes de prensa cumplen una función necesaria, positiva y socialmente aceptada en el actual sistema informativo”. Ramírez, T. (Op.Cit:222)

Al hilo de la afirmación de este autor se puede deducir por tanto que, los gabinetes de comunicación son los departamentos encargados de gestionar y planificar la comunicación de una organización.

De hecho, Yanes, R. (Op.Cit:133), los sitúa como una de las importantes actividades del periodismo actual en su función de emisores de mensajes a los medios de comunicación, fundamentalmente a través de la generación y difusión de notas de prensa. Hasta el punto de que este autor llegue a afirmar que en la mayoría de las redacciones de los periódicos hay más informaciones generadas por estos gabinetes de comunicación que procedentes de los propios redactores del medio.

De esta situación se desprende el papel relevante de los gabinetes de comunicación en cuanto a la elaboración de los contenidos informativos de los medios, aunque, sirva como crítica constructiva y a pesar de los motivos que lo originan, la escasez y precariedad laboral de la propia profesión periodística, decir que el verdadero periodismo, el escrito con grandes letras, no puede permitirse el lujo de limitarse a transcribir en sus páginas únicamente aquellas informaciones procedentes de estos departamentos que, obviamente, únicamente contienen aquellas noticias que éstos quieren decir sobre sus propias organizaciones. Por lo tanto, información interesada y sesgada, convirtiéndose en material inservible para un buen periodista, o cuanto menos, a utilizar tras haber estado en cuarentena durante un tiempo, como si se tratara de algo contaminado, como de hecho lo es.

La profesionalización de estos gabinetes de comunicación llega hasta tal punto que las informaciones remitidas a los medios de comunicación, a través de correo electrónico, están

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

confeccionadas en varios formatos y con todo lujo de detalles y aportes, siempre según la importancia del hecho a difundir.

Las notas de prensa están escritas, claro está, en lenguaje periodístico, por pertenecer en muchas de las ocasiones los integrantes de estos departamentos a la profesión y/o a las Relaciones Públicas y para facilitar todo lo posible la labor al redactor, no por el interés del periodista, sino porque, aprovechándose de las carencias de personal y de tiempo del medio, les resulta más fácil “colar” esa información interesada entre los contenidos del propio periódico.

Apuntándose en lo anterior, decir que, además de la nota de prensa y marcando las distancias por la importancia de la noticia, estos profesionalizados gabinetes de comunicación remiten para la prensa escrita un par de fotografías (plano general y plano detalle); para las radios, audio, en un fichero en formato “mp3” y con una duración entre los 30 y los 40 segundo, un breve extracto de la noticia; y por último para las televisiones y en caso más excepcionales, vídeo, imágenes en formato “avi” o “mp4” y que duran en torno al minuto.

Cuanto mayor sean las facilidades aportadas al medio el remitirles una noticia, en la misma medida crecerá la proporción de garantizar el tratamiento y contenido de la información difundida por el gabinete de comunicación.

Esta perversa “colaboración/ayuda” esconde el verdadero objetivo de los gabinetes de comunicación, conseguir que los medios publiquen sus informaciones lo más ajustadas posible al enfoque que desde la nota de prensa se trata de trasladar a los ciudadanos y por extensión, a sus públicos, tanto internos, externos, como objetivo.

Con esto no se pretende trasladar la idea de que se ha de rechazar toda aquella información que proceda de estos departamentos, sino todo lo contrario, ha de aprovecharse, en la medida de lo posible, todo lo aprovechable. Pero eso sí, tras contrastarla por varias fuentes, dos/tres como mínimo, tal y como marcan las normas de estilo

*“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”*

periodístico y, una vez realizado este imprescindible y preliminar ejercicio, buscar, como buenos periodistas, otros elementos que aporten algo más a la pieza que se está escribiendo, cumplimentándola y situándola en el contexto de la realidad que se pretende dar a conocer a los lectores, y por ende, al público objetivo de la organizaciones difusoras de la información y que, obviamente, deberá ceñirse al máximo a esa realidad, huyendo, todo lo que se pueda, del sesgo autoimpuesto por el propio periodista y/o medio, e impuesto sutilmente por la organización a través de sus gabinetes de comunicación.

Si profundizamos un poco en la historia, nos encontramos con que la mayoría de los autores sitúan la aparición de los primeros gabinetes de comunicación allá por los primeros años del pasado siglo, aproximadamente coincidiendo con el nacimiento de las Relaciones Públicas, de ahí la estrecha relación existente entre gabinetes de comunicación y profesionales de la disciplina de las Relaciones Públicas

A pesar de esto, sus inicios aún no están bien definidos, ya que la comunicación es una función o elemento intrínseco a la organización y por consiguiente, cualquier entidad comunica por el simple hecho de desarrollar una actividad en un determinado espacio/tiempo.

Sin embargo, el elemento diferenciador queda recogido, tal y como se apuntaba antes, por la emergente profesionalización de la comunicación, y por ende, de estos gabinetes que hace que ésta controle y persiga un resultado comunicacional positivo para la organización, objetivo último y razón de ser del propio gabinete, lo que garantiza de alguna manera su continuidad.

Sobre todo, en los últimos años las denominaciones y definiciones que reciben los gabinetes de comunicación han experimentado multitud de variaciones, con ocasión de la consolidación de éstos en el sector organizacional, llegando a convertirse en verdaderos departamentos que se dedican en exclusiva a gestionar la comunicación de la organización, derivando todo ello en una innegable estabilidad profesional.

Siguiendo un poco la línea de argumentación empleada anteriormente, de auténtica significación resultan los cambios tecnológicos experimentados por estos departamentos y que obedecen a la potenciación y/o modificación de las funciones que tienen actualmente encomendadas, provocando con ello una verdadera transformación de sus características físicas y en el contexto lingüístico de los mismos.

Si por fin optamos por adentrarnos en el campo de las definiciones, descubrimos que en los diccionarios castellanos no se recoge la acepción de “gabinete de comunicación”, salvo en el Diccionario del Español Actual, Seco, M., Andrés, O., Ramos, G. (1999), que sí aporta una definición y que es la siguiente: *“2. Oficina de un organismo encargada de atender determinados asuntos”*.

Según Corominas, J. (1976), en el Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana, la etimología del término “gabinete” proviene del diminutivo del francés medieval “*gabinet*”, actual “*cabinet*” que significa alojamiento íntimo. Terminológicamente hablando, su uso para designar a los actuales gabinetes de comunicación se puede encontrar en la extensión de su empleo cuando se pretende designar la sala o lugar de trabajo.

Si se analiza desde el punto de vista de las teorías de la comunicación, sus 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, T. (Op.Cit: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

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

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 puede observar, se hace mención a gabinete de prensa en lugar de comunicación, aunque en los últimos tiempos el uso generalizado de la segunda de las acepciones, gabinete de comunicación, se ha consolidado como su auténtica definición.

Se ha de remarcar que cuando se habla de **gabinete de prensa** se tiene la sensación de que se refiere a un campo limitado, ciñéndose 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 a **gabinete de comunicación**, ésta visión se hace mucho más amplia al referirse a la comunicación en general y por tanto no dejando ningún aspecto fuera de esta acepción y que además abre la puerta a otras disciplinas como la de las Relaciones Públicas, tan importante éstas para alcanzar los objetivos marcados por la organización, tal y como se pretende demostrar con 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, J y Hunt, T., (Op.Cit:73), el de *Agente de prensa/publicity* junto al *Simétrico bidireccional*.

Tomando como referencia los datos obtenidos en el trabajo de investigación desarrollado por Lorenzo, F. (2009), se podría afirmar que cuando la OPC aplicaba únicamente el modelo de *Agente de prensa/publicity*, se estaría hablando de un gabinete de prensa. En cambio, con la combinación de modelos propuesta en el referido estudio, se consideraría entonces que se trata de un gabinete de comunicación.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

En esta misma línea de pensamiento, Almansa, A. (2011:7) apunta a 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 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 organización de eventos, en síntesis, de relacionarse con la sociedad en general y con el entorno en particular.

Por ese motivo Almansa, A. (Op.Cit:8) 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”*.

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, y que esta autora definió anteriormente con exactitud.

Por ese motivo los gabinetes de comunicación debe quedar enmarcado 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 relación con los medios.

Al hilo de lo anterior, Almansa, A. (Ibídem), apoya la teoría que integra estos departamentos en la disciplina de las Relaciones Públicas, diciendo que: *“Ligados a la*

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

comunicación en general, los gabinetes de comunicación están hoy vinculados a las Relaciones Públicas, más que a otras disciplinas”.

Por todo 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. Para ellos, en la Tabla 9, se recoge esta separación y vinculación a la disciplinas de la comunicación correspondiente.

TABLA 9.- 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, A. (Op.Cit:7-8)

Considerándose que la acepción segunda se ajusta mejor a los cometidos que realmente desempeñan los profesionales cuando desarrollan su actividad en estos últimos. A partir de ahora y siempre que se tenga que hacer referencia a ellos, se hablará siempre de GABINETE DE COMUNICACIÓN, en lugar de gabinete de prensa como se hacía antes.

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, F. (Op.Cit.) 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 dice, este autor se mantiene en la misma tesis que los anteriores, pero sin embargo hace una aportación muy interesante, al igual que Almansa, A., y es hacer referencia a los públicos internos de la organización y su relación con los mismos, ya que de ello dependerá lo que éstos proyecten hacia el exterior.

Los empleados o públicos internos que reciben ese flujo de información de su propia organización, desarrolla una función muy importante, comunicacionalmente hablando, ya que ejercen, sin quererlo e inconscientemente, como verdaderos “*altavoces*”, o como técnicamente se diría, como 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, momento en el que se hace aún más patente y visible la importancia y necesidad de que 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 y/o objetivo, por medio de sus empleados o público interno, sea siempre lo más favorable posible para la institución y caso de no ser así, que sea de la manera menos nociva para los intereses de la misma.

Otra novedosa aportación de Martín, F. (Op.Cit:35-36), es la que hace referencia a la gestión de la información, que no es de la comunicación, que es un avance hacia lo que verdaderamente debería ser un gabinete de comunicación, y que es en lo que se están convirtiendo en la actualidad.

Según García, B. (2005:107), el 74% de los gabinetes de comunicación gestionan la comunicación tanto interna como externa, frente al 26 % que únicamente se encarga de la externa.

Para terminar este capítulo sobre gabinete de comunicación, y al hilo de todo lo expuesto anteriormente, nos quedamos con una definición más amplia y concreta, quedando ésta de la siguiente forma: **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 y su entorno.

Esta sería, tal vez, la mejor de las definiciones de gabinete de comunicación al abordar de manera breve, clara y concisa el papel de las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación en el ámbito organizacional de la empresa o de cualquier otra institución, sea tanto pública como privada.

Las Relaciones Públicas son la piedra angular de cualquier relación, sea del tipo que sea, puesto que esta disciplina tiene entre sus misiones la de buscar y conseguir que exista una buena y correcta sintonía entre la organización y sus públicos.

1.3.2 Estructura de los gabinetes de comunicación

“No existen reglas de oro para definir la estructura de los equipos de comunicación. Éstos deben adecuarse al tamaño y estructura de la propia organización”. Álvarez, T. y Caballero, M. (1997:99)

Partiendo de esta premisa, sólo se puede hablar de unas líneas, unas estructuras o unos organigramas elementales que se adecuan y permiten el correcto funcionamiento de los gabinetes de comunicación.

Es a partir de ahí, donde la comunicación en las organizaciones, públicas o privadas, se planifican y organizan dependiendo de la perspectiva o vía por la que opten. Por una parte está la producida por un gabinete de comunicación interno, integrado en su propia estructura, y por otra, la del gabinete externo o asesoría de comunicación.

En el primero de estos casos, se trata de un departamento más de la organización que está sujeto a sus directrices, tanto organizativa como comunicacionales, a pesar de que puedan contar con una mayor o menor independencia o autonomía a la hora de gestionar la

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

comunicación de la institución. Esta modalidad de gabinete adolece de fluidez comunicacional con los públicos externos.

En el segundo de los supuestos, el del gabinete de comunicación externo, se trata de empresas externas, que nada tiene que ver con la estructura de la organización y que le presta de manera continuada o periódica, unos servicios de gestión de la comunicación, servicios estos que posteriormente son facturados.

Estas asesorías de comunicación aparecieron a partir del reciclaje de las antiguas agencias de Relaciones Públicas, o por la iniciativa de los propios profesionales que en ellas trabajaban.

En este sentido, el informe *El estado de la publicidad y corporate en España, correspondiente a 1998*, Reyes, M., en Almansa A. (Op.Cit:54-55), pone de manifiesto la imposibilidad de recoger un estándar en el organigrama del departamento de comunicación, incidiendo en que *“la denominación de las áreas es variada y difícil de interpretar. Se habla de las Relaciones Públicas institucionales, comunicación corporativa, marketing corporativo, dirección de Relaciones Públicas e imagen, etc. Divididas en áreas y subáreas, sin poder estimar el grado de similitud real entre ellas”*.

Esto confirmaría la teoría de la necesidad de que los gabinetes de comunicación ejerzan y desarrollen una comunicación global e integral, como de hecho lo están haciendo cada vez más en la actualidad, abarcando todos los campos, y por ello integrándose en la disciplina de las Relaciones Públicas al ajustarse con total claridad a su propia idiosincrasia.

En el referido informe se apuntaba a que, a pesar de las dificultades, se podría llegar a identificar tres modelos de organización: Departamento de Comunicación Integral; Departamento de Comunicación Corporativa; y Órgano Staff (adjunto a presidencia).

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

En la Tabla 10 se recogen las funciones o misiones encomendadas a cada uno de estos modelos de departamento o gabinete de comunicación.

TABLA 10.- Modelos de organización de un gabinete de comunicación, estructura y misiones

MODELO GABINETE DE COMUNICACIÓN	MISIONES ENCOMENDADAS
Departamento Comunicación Integral	Gestionar la comunicación en tu totalidad, tanto a nivel interno como externo, integrando así todas las áreas: Relaciones Públicas externas, prensa, marketing/publicidad, comunicación interna
Departamento Comunicación Corporativa	Se ocupará de dirigir parcelas como la investigación, calidad y atención al cliente
Órgano Staff (adjunto a presidencia).	Integrado por el DIRCOM y un personas de apoyo, centrados en las Relaciones Públicas, propiciando la buena sintonía con el entorno y los públicos de la organización

Elaboración propia a partir de Reyes, M., en Almansa, A. (Op.Cit:55)

Para Álvarez, T. y Caballero, M. (Op.Cit:105-106), el esquema típico de gabinete de comunicación para una organización centralizada, como podría ser el caso de las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil, podría ser como el siguiente modelo, representado en el Gráfico 1.

GRÁFICO 1.- Estructura típica de un gabinete de comunicación



Elaboración propia a partir de Álvarez, T. y Caballero, M. (Op.Cit:106)

Estos autores inciden en el hecho de que el director de comunicación, y por ende un gabinete de comunicación, han de actuar sobre diversos sectores o ámbitos de acción, como son las relaciones informativas, a través y con los medios de comunicación; la publicidad, eterna compañera de la persuasión; las relaciones internas, la siempre olvidada; y por último y como más importante, con las Relaciones Públicas, las cuales son la base del buen desarrollo de las tres anteriores.

Dicho con otras palabras, en cualquier acción de comunicación que lleve a cabo una organización, siempre ha de emplearse y prevalecer sobre el resto esta última herramienta, que no es otra que las Relaciones Públicas. Sobre todo para la primera y la última de las citadas anteriormente, eso es en la relación con los medios de comunicación y en la relación

*“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”*

con los públicos internos, y muy especialmente en esta última. Las Relaciones Públicas sirven para crear ese clima idóneo para que las relaciones, sean del tipo y ámbito que sean, lleguen a buen puerto y por consiguiente alcance su objetivo, por eso de su importancia, y omnipresencia.

Por su parte y al hilo de todo lo citado anteriormente, García, B. (Op.Cit) establece con un criterio únicamente analítico, tres fases en la evolución de las asesorías de comunicación.

- 1) Justo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se produjo lo que se denominó la eclosión de la imagen y de la presencia positiva ante la opinión pública. Lo que condujo a la aparición de este tipo de asesorías y que el número de ellas incrementara.
- 2) Integrada entre los años 60 y mediados de la década de los 90, período de tiempo en el que estas empresas de comunicación se profesionalizaron, y se fueron convirtiendo en más internacionales.
- 3) Por último, la época actual, con una significativa presencia de estas empresas en el espectro de la comunicación, aunque ahora presentando un significativo cambio respecto del periodo inmediatamente anterior, y es el concerniente a la especialización. Ahora ésta se ha visto drásticamente reducida hasta límites insostenibles, debido principalmente al cambio experimentado en la forma de prestar los servicios, ahora se ofrece una amplísima variedad de servicios pero con los mismos recursos humanos, lo que ha precipitado esta situación.

En los últimos años la tendencia en el mercado es de auténtica saturación de este tipo de empresas de asesoramiento de la comunicación, que únicamente persiguen la diferenciación y el posicionamiento en el mercado como medio de subsistencia.

Hay autores que recomiendan, pese a que las situaciones son múltiples, que las asesorías de comunicación elegidas dispongan de una cierta credibilidad previa en el mercado y que las organizaciones exijan a ésta principios como podría ser la exclusividad.

Del Castillo, J., Bayón, E., Arteta, M. (1992) hacen hincapié en la faceta de la eficacia y la formalización del concierto entre organización y asesoría: *“la empresa ha de tener siempre al mismo interlocutor ya que representa una ganancia de tiempo y asegura la eficacia – la empresa debe exigir un informe de trabajo periódicamente – y la prudencia presupuestaria – son necesarios comprobantes de todas las operaciones que se hacen y exigir que firmen todos los documentos”*

Los gabinetes de comunicación se pueden clasificar en base a dos aspectos, el ámbito interno y el externo. Así pues, desde perspectiva interna se incidiría en el análisis de sus características y actividad y desde el otro ámbito, el externo, se tomaría en consideración el volumen y/o peso específico de la organización respecto de la sociedad.

En este sentido, Ramírez, T. (Op.Cit:125) se manifiesta clasificando a los gabinetes de comunicación en cinco grandes grupos y que son: a) gabinetes de la Administración o institucionales. b) de partidos políticos y sindicatos. c) vinculados con el mundo de la empresa. d) de movimientos sociales. e) ONGs. f) gabinetes externos o asesorías de comunicación.

Por su parte, Martín, F. (Op.Cit:106) hace otra clasificación algo más pormenorizada, dividiéndolos en: a) gabinetes de comunicación de institución pública. b) de organización internacional. c) de cámara oficial de comercio e industria. d) de partido político. e) de embajada o consulado. f) de universidad o centro educativo. g) de confederación empresarial. h) de empresa privada.

La clasificación que hace este autor podría ser tan extensa como se quisiera, ya que bastaría con enumerar todos y cada uno de los grupos de gabinetes existentes en el mercado. Por tal motivo, la de Ramírez T. se considera más adecuada puesto que en esos

*“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”*

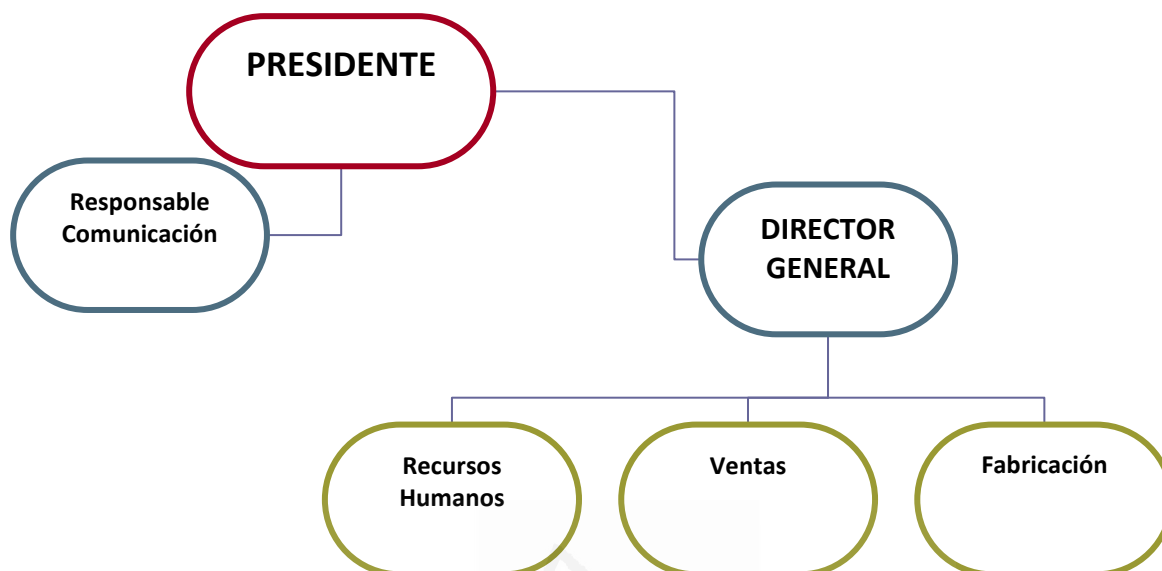
cinco grandes grupos se sintetiza muy bien la totalidad de variedades existente, dando cabida a todos y cada uno de los subgrupos planteados por Martín, F.

La estructura de actuación de los gabinetes de prensa vendría caracterizada inicialmente por la formación de un determinado plan o estrategia de comunicación, tanto interna como externa, apunta Martín, F. (Op.Cit:79)

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (OP.Cit:187-191) añaden por su parte, respecto de la estructura de los gabinetes de comunicación que, el responsable de los mismos estará bajo las órdenes directas del máximo responsable de la empresa o de la institución, en el caso de que ésta sea pública. Además, su posición dentro del organigrama debe ser de igualdad respecto del cuadro de responsabilidad de la organización, lo que le proporcionará una información de primera mano que él deberá, después de analizar y tratar, difundir a los medios de comunicación social de su ámbito de actuación.

Esta **dependencia y relación directa** con el **máximo responsable**, **permite** que la **respuesta** a los medios de comunicación sea **rápida y ágil**. En caso contrario y de existir mandos intermedios que fiscalicen o filtren previamente la información a difundir, origina que esa agilidad y fluidez desaparezca. Por tanto, incidir en este planteamiento y remarcar la necesidad imperiosa de este único y directo canal de comunicación entre el responsable de comunicación y el máximo responsable de la organización. En el Gráfico 2, se puede observar la situación de autonomía e independencia del responsable de comunicación, dentro del organigrama de la institución.

GRÁFICO 2.- Situación del responsable de comunicación en organigrama de la organización



Elaboración propia a partir de Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:187)

En esa misma línea de pensamiento, Carretón, M.C. (Op.Cit:33), define el papel e **importancia en la organización de la dirección de comunicación**, mostrándola como una herramienta imprescindible para la gestión de la misma, al tiempo que la equipara al resto de direcciones (personal, financiera, comercial, etc.), y le asigna una serie de características: Una **dependencia directa de la Alta Dirección**; ser **puesto clave y único centralizador de la información**; ser buen comunicador, oyente, conocedor y gestor de Recursos Humanos, económicos y técnicos; y por último y muy importante, conocedor del funcionamiento de la organización.

Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:157-158), apuntan a que una de las pocas generalizaciones que en Relaciones Públicas se puede hacer extensiva y extrapolable es que *“la reputación pública de una organización está en función del comportamiento de sus directivos. La interpretación y ecos transmitidos por el departamento de Relaciones Públicas dependen de cómo actúan y cómo hablan los directivos”*.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

De la ahí la necesidad, ya argumentaba anteriormente, de que las altas esferas directivas cuenten, sin intermediarios, con el asesoramiento y apoyo directo de los profesionales de las Relaciones Públicas en todo lo concerniente con la comunicación.

Cuando una organización, de manera súbita y sin aviso previo, se ve envuelta y engullida por una crisis comunicacional, es primordial y de vital exigencia dejar patente, mediante una adecuada respuesta, que la credibilidad de las Relaciones Públicas comienza con la constatación de la integridad y acción socialmente responsable de los directivos de la misma.

En este mismo sentido, Martín, F., (2006:89) apunta que: *“Una crisis bien gestionada, con el tiempo, puede fortalecer y reposicionar la marca de una organización, dándole una **mayor credibilidad**, respeto, confianza y reputación a nivel social”*

Obviamente, queda patente que la gestión de la comunicación ante un episodio de crisis comunicacional a partir de las Relaciones Públicas reporta a la organización unos beneficios sociales y de comunicación, que de no haberse realizado de esta manera no se habrían producido.

Por su parte, Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:159), dicen que, encontrándonos en un escenario de situación de crisis comunicacional y para alcanzar el éxito a largo plazo a través de las Relaciones Públicas, es necesario exigir a los directivos lo siguiente:

- a) Compromiso y participación en las relaciones públicas.
- b) Adopción del asesoramiento competente de las relaciones públicas.
- c) Incorporación del punto de vista de las relaciones públicas a la estrategia de empresa.
- d) Comunicación bidireccional con públicos tanto internos como externos.
- e) Metas y objetivos claramente definidos.

De todo ello se desprende la siguiente conclusión, según estos autores, y es que del respaldo y entendimiento entre el profesional de las Relaciones Públicas y el alto directivo dependerá el éxito o no de la organización.

Al hilo de lo anterior, el ex director de Relaciones Públicas de Johnson & Jonson llegó a afirmar que este apoyo no se gana fácilmente y por tanto requiere de un respecto mutuo: *“Posiblemente por encima de cualquier otra relación entre altos directivos de la compañía, la química que existe entre el director general y el director de relaciones públicas es la más crítica. Si las cosas funcionan como deben, el responsable de las relaciones públicas tiene la oportunidad de convertirse en la “oposición leal” al director general, la persona que a puertas cerradas puede decir “si haces esto, estás cometiendo un grave error”*. Foster, L. (1996:37) en Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:159)

Esta relación entre el profesional de las Relaciones Públicas y el alto directivo desemboca en la exigencia y existencia de unas expectativas mutuas, donde cada uno espera una cosas del otro. Por tanto y según estos mismos autores, **la dirección espera** razonablemente lo siguiente **del relaciones públicas**:

- 1) Lealtad
- 2) Asesoramiento en los aspectos de las decisiones que estén relacionadas con las relaciones públicas
- 3) Capacidad para expresar los principios y alentar el entendimiento público de la organización
- 4) Inspiración para ayudar a todos los miembros a obtener lo mejor de sí mismos
- 5) Poder para impedir que otros miembros digan o hagan algo que pueda ir en detrimento de la organización
- 6) Carácter, honestidad, fiabilidad y discreción

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

Por la otra parte, **el relaciones públicas espera del alto directivo** los siguientes comportamientos y actitudes:

- 1) Liderazgo positivo de las relaciones públicas
- 2) Apoyo a la estrategia de comunicación aprobada
- 3) Planes estratégicos que recojan todas las estrategias y programas
- 4) Una presupuesto adecuado, que incluya fondos para investigación, adecuada de la opinión pública, análisis y evaluación de programas
- 5) Disponibilidad razonable para consultas y apariciones públicas

De todo lo citado por Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit: 159), se puede extraer la siguiente conclusión, que no es otra que, para que la política de comunicación de una organización funcione adecuadamente, debe de existir entre el alto directivo y el profesional de las relaciones públicas una estrecha, fluida y directa comunicación y siempre sin intermediario que desvirtúen ese canal o nexo de unión.

Por lo tanto y al hilo de todo lo expuesto, se considera que la necesidad de crear un gabinete de comunicación viene impuesta, según estos mismos autores, justo en el momento en el que una organización se ve obligada a acometer un volumen regular y con entidad suficiente de información como para suscitar el interés general. Y para ello, estos gabinetes deberán contar con uno o varios encargados de prensa, con el apoyo de sus correspondientes ayudantes y cuyo trabajo se repartirá según la siguiente clasificación: por la **naturaleza de las actividades**; por el **contenido de la información**; y por **su frecuencia**.

Por lo que respecta al primer apartado de la clasificación realizada por Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:189), es decir el de la **naturaleza de las actividades**, estos autores proponen separar cuatro grupos que quedarían como sigue: a) el seguimiento (o *monitoring*) de la prensa y la confección de una revista o en su caso, dossier de prensa; b) la selección, investigación y diseño o enfoque de la información a difundir, sin importar el medios a

emplear, bien sea nota de prensa, dossier, entrevista, etc; c) por último y más importante, quedarían los contactos personales con los periodistas.

Esta subdivisión del propio gabinete de comunicación en departamentos podría desembocar y por tanto, convertirse en si en la estructura de éste, cuya división abarcaría las secciones de redacción, contactos con los periodistas y organización de eventos.

El siguiente elemento que abordan Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:189) para desarrollar la clasificación del trabajo de un gabinete de comunicación, es el relativo al **contenido de la información** y que, a su vez, distinguen entre diferentes tipos de informaciones, como podría ser la que hacer referencia al *corporate* (imagen institucional) y habla sobre el servicio propio de la organización. En ambos casos se tendrá en cuenta el tipo de prensa al que va dirigida esta información (generalista o especializada). La segunda será, obviamente, más técnica que la primera y el ámbito de difusión afectará de la misma manera significativa a las dos. Lógicamente, la naturaleza del soporte empleado condiciona el contenido de la información preparada y después difundida por el gabinete de comunicación a los MMCC.

Y para terminar con la clasificación presentada por Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Ibídem) quedaría lo que estos autores denominan **frecuencia** que se produce la generación de información, aunque es normal separar la tarea de la rutina realizada por los componentes de los gabinetes de comunicación, así como los acontecimientos puntuales o de máxima relevancia, que generalmente son ejecutados por personal interino que actúa en labores de apoyo a los miembros permanentes del departamento de comunicación.

1.3.3 Funciones de los gabinetes de comunicación.

Para situar el objeto de estudio en el contexto, decir que las organizaciones recurren a los mecanismos de los gabinetes de comunicación para difundir y hacer llegar a la sociedad en general y a su público objetivo en particular sus inquietudes, opiniones y demandas a través de los medios de comunicación mediante los comunicados. Aunque, en la actualidad cada vez más y conforme estos se han ido profesionalizando, se están realizando acciones propias de las Relaciones Públicas, cuyos resultados son a medio o largo plazo. Nada que ver con las acciones con medios de comunicación, que lo son a corto plazo.

Castillo, A. (Op.Cit:132-133) hace una clasificación de cuales son las actividades o funciones que desde un gabinete de prensa se ha de desarrollar. En la Tabla 11, se realiza el desglose de las mismas.

TABLA 11.- funciones y/o actividades desarrolladas por un gabinete de comunicación.

ACTIVIDADES DE UN GABINETE DE COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">▪ Envío de comunicados (notas de prensa) sobre aquellas temáticas que interesa comunicar desde la organización a los medios de comunicación. Con redacción estructurada, esmerada, organizada y en lenguaje periodístico.
<ul style="list-style-type: none">▪ Organización de actividades, como ruedas de prensa, presentación documentos, investigaciones o estudios realizados por la organización.
<ul style="list-style-type: none">▪ Disponibilidad como fuente de información permanente para los medios ante cualquier asunto de interés general y que ocurra de manera súbita.
<ul style="list-style-type: none">▪ Establecimiento de canales fluidos de comunicación cuando se presenta este tipo de situaciones.
<ul style="list-style-type: none">▪ La premisa fundamental de la fuente, NO mentir jamás al medio

Elaboración propia a partir de Castillo, A. (Op.Cit:132-133)

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

Las relaciones con los medios de comunicación han sido tradicionalmente la preocupación principal de los gabinetes, a pesar de que en los últimos años esta situación ha ido cambiando, aunque evidentemente las relaciones informativas continúan siendo prioritarias para los gabinetes de comunicación.

En esta línea, Martín, F. (Op.Cit:71-92) considera que crear y difundir información, tanto a nivel interno como externo, es una de las tareas básicas de todo gabinete, pero no es la única.

Las principales funciones de estos gabinetes de comunicación en la actualidad son, según Martín, F. (Op.Cit: 39), las siguientes: relacionarse con los medios de comunicación; la imagen corporativa; y la comunicación interna y las relaciones públicas en general. El autor incide igualmente en otras misiones, como son la comunicación de crisis o el *lobbying*, trabajos que se realizan con menos frecuencia y asiduidad, como es lógico, pero que debe estar preparado el responsable del departamento de comunicación ya que en cualquier momento éstos hacen acto de presencia.

En esta misma línea Fernández, J. y Huertas, A. (Op.Cit:199) apuntan a que *“las relaciones con los medios, que establecen los Relaciones Públicas desde los departamentos de comunicación o gabinetes de prensa de las organizaciones, son unas de las acciones más importantes en la profesión de las relaciones públicas”*.

Para Ramírez, T. (Op.Cit:52-55) la función principal del responsable de un gabinete de comunicación será la de coordinar, dirigir, dinamizar y dar cuerpo a todo el organigrama.

En esa misma línea, Costa, J., en Almansa, A. (Op.Cit:22), apunta que: ***“Hacer y comunicar son dos caras de una misma moneda. Para hacerlo saber es imprescindible la comunicación, que debe estar gestionada por un gabinete. Y ese comunicar va a tener una incidencia directa en la imagen que los públicos se van a ir haciendo de la organización”***.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

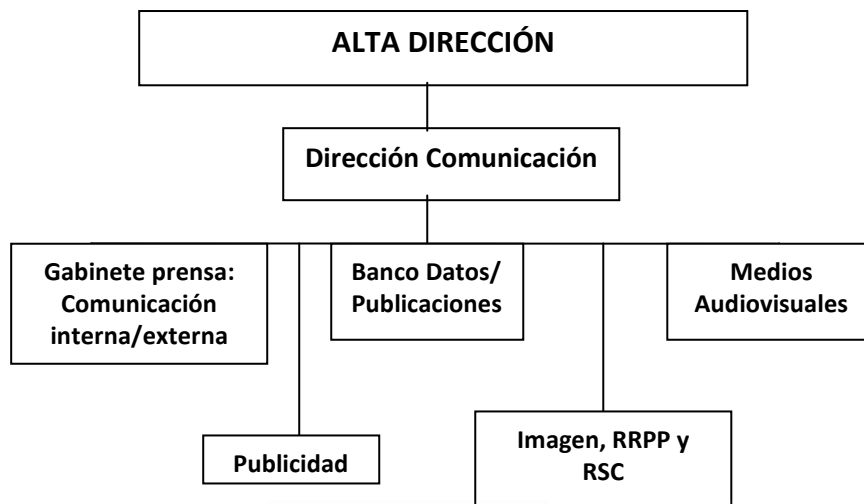
Preferentemente la formación requerida y perfil para este responsable será la de periodista, que además tendrá que ser de reconocido prestigio y con amplia experiencia en medios de comunicación, circunstancia esta que le permitirá conocer cuál es la dinámica de éstos, así como sus tiempos. También es cierto que, en muchas ocasiones y al no disponer las organizaciones entre su personal a nadie que responda a este perfil, éstas optan por contratar *ad hoc* (para esto) un periodista que, además de ser buen profesional, goce también de buena reputación en el seno de la profesión. Ramírez, T. (Op.Cit:52-55)

Este responsable habrá de formar parte del máximo órgano decisorio del organismo, como apunta Ramírez, T., entre otros autores, tal y como ya hemos visto con anterioridad, pero como resulta que éste no proviene de entre su personal si no que es un periodista contratado, se generan con frecuencia desconfianzas y malos entendidos entre la organización y éste, que se ve coartado profesionalmente y terminando por asumir la sensación de que *“al final acabas haciendo lo que te dicen”*.

Martín, F. (Op.Cit:79-80) añade al respecto que: *“la dirección de comunicación deberá ser partícipe de la cultura corporativa/institucional de la organización; catalizador de la opinión pública; conocedor de la opinión de los medios de comunicación; y para terminar, detector de la imagen corporativa/institucional de la organización”*.

Con todo ello, F.Martin sitúa al gabinete de comunicación dentro del organigrama de la organización de la manera preferente, tal como recoge el Gráfico 3.

GRÁFICO 3.- Organigrama de la organización



Fuente: Martín, F. (Op.Cit:79)

La colaboración y coordinación que debe existir entre el máximo responsable dentro del organigrama y el encargado del gabinete de comunicación deberá ser muy estrecha, por no decir íntima.

Integrado en este gabinete se encuentran las áreas de comunicación interna y externa, que conformarán los tres ejes sobre los que descansará la comunicación de la organización.

Los encargados de estas áreas formarán un equipo de trabajo que actuará permanentemente de forma coordinada, además de contar con un significativo grado de cohesión interna. Ramírez, T. (Op.Cit:55)

Cada vez más, se valoran otro tipo de tareas, como es el caso de la comunicación a nivel interno, considerándose que los gabinetes de comunicación suelen imprimir un valor esencial sobre la misma, al ser la parte de la comunicación que de no gestionarse

*“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”*

adecuadamente puede afectar de manera decisiva, tanto positiva como negativamente, sobre la comunicación externa de la organización o institución. Tal es el caso de la Guardia Civil, que no cuida la relación con sus públicos internos, esto, obviamente, se trasladará a los externos, que principalmente son los ciudadanos y por extensión, la opinión pública.

Como se apuntaba, una de las partes más importantes de la comunicación es la relacionada con sus públicos internos, por ese motivo, Del Pozo, M., en Almansa, A. (Op.Cit:25) apunta a que las principales funciones, en materia de **comunicación interna**, de un gabinete son: investigar el clima social interno de la organización o empresa; orientar, informar, animar y coordinar, organizar campañas y formar.

Para llevar a cabo de manera adecuada y efectiva las funciones descritas por este autor, se han de ejecutar una serie de actividades o tareas que Cardenas, M. L. (2000:42) en Almansa, A. (Ibídem), recomienda si se desea alcanzar el objetivo marcado. Siendo éstas las siguientes:

- Elaborar el manual de funciones de cada uno de los miembros
- Relación con los departamentos de la organización
- Reuniones de grupo
- Suscripciones a la prensa
- Boletín informativo diario
- Análisis diario
- Dossier informativo
- Revista de información interna
- Circulares internas
- Manual de Identidad y Libro de Estilo
- Informa anual o Memoria
- Formación en Cursos
- Base de datos de información técnica.

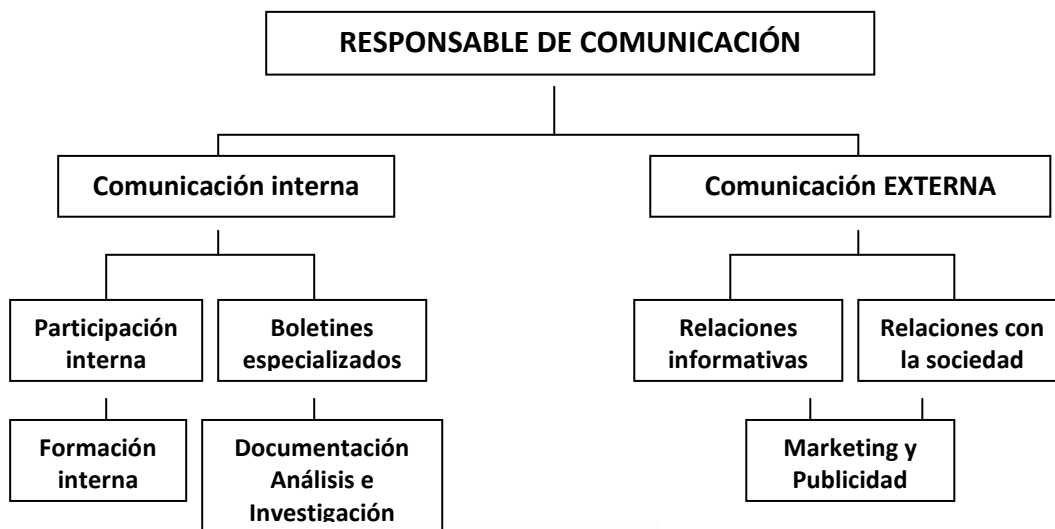
Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

A través de acciones como estas, el Director de Comunicación, profesional de las Relaciones Públicas, y como apunta Carretón, M.C. (Op.Cit:45-46), debe: *“mantener informados a sus públicos, además de recordar a la Alta Dirección (mediante asesoramiento) lo importante que es informar sobre su organización a sus diferentes públicos, ya que si existieran lagunas de información sobre esta, se crearía una situación de inquietud e incertidumbre que podría provocar la difusión de rumores y de noticias falsas y esto conllevaría perjuicios importantes para la entidad. En este sentido, el Dircom debe adelantarse a estas situaciones intentando evitarlas (lo que se conoce como Relaciones Públicas preventivas y no reactivas)”*.

Por tanto, ha sido esta ampliación de funciones la que ha marcado la evolución de los gabinetes. Así se ha pasado de aquellos gabinetes de comunicación, cuya principal ocupación eran las relaciones informativas con los medios de comunicación, a los actuales gabinetes en los que la comunicación se contempla de forma global, bastante más próximos a las Relaciones Públicas.

Ramírez, T. (Op.Cit:54) desarrolla un esquema que recoge las funciones básicas de un gabinete de comunicación y que a continuación en el Gráfico 4, se representa.

GRÁFICO 4.- Funciones básica de un gabinete de prensa



Fuente: Ramírez, T. (Op.Cit:54)

Almansa, A. (Op.Cit:23) indica que en la actualidad la creación, mantenimiento o mejora de la imagen entre los distintos públicos son algunas de las funciones encomendadas a los gabinetes de comunicación, de ahí la gran importancia de la existencia de estos departamentos que, además, serán los encargados del diseño de las estrategias que habrán de ir implementándose en los diferentes y sucesivos planes de comunicación, o mejor dicho de Relaciones Públicas.

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:187-191) destacan y establecen otras cuatro funciones o cometidos a desarrollar por el responsable de un gabinete de comunicación como: el trabajo de documentación; el del análisis estratégico; el de la mediación; y el trabajo creativo.

El trabajo de **documentación** exige; a) realizar todos los días el examen de la prensa diaria, prensa especializada y de las revistas; b) confeccionar un archivo para la conservación de todos los recortes de prensa que recojan cada una de las noticias publicadas en los

soportes antes examinados en los que aparezca o se cite a la organización; c) producir y difundir una revista o mejor dicho dossier de prensa, que tenga periodicidad diaria, semanal o mensual; d) generar y mantener actualizada una documentación básica sobre la organización, así como disponer de una fototeca adaptada a las necesidades de los medios de comunicación; y para terminar, e) realizar el seguimiento en la prensa de todas las acciones comunicativas de la competencia. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit: 187)

Otro de los trabajos a realizar por el gabinete de comunicación y según estos mismos autores, sería el del **análisis estratégico**, que consiste en: a) estudiar y evaluar las necesidades del público en cuanto a información general; b) valorar las necesidades específicas relacionadas con la vida de la organización; c) investigar y presentar ante los periodistas temas nuevos, pero de interés para la organización; d) estudio de viabilidad de futuros eventos o acontecimientos, como por ejemplo podría ser unas puertas abiertas, seminarios, aniversarios, etc.); y por último, e) realizar una adecuada selección de las herramientas, técnicas o instrumentos a emplear en cada una de las actuaciones comunicativas en las que intervenga la organización (notas, dossieres, ruedas de prensa, etc.)

Es de vital importancia tener en consideración que este análisis estratégico no podrá realizarse con garantías de resultados, sin una adecuada, metódica y permanente investigación de todos y cada uno de los soportes en los que aparezca o se nombre a la organización, así como de sus periodistas especializados, que son los que podrían estar potencialmente interesados en las informaciones difundidas por los gabinetes de comunicación. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit: 187-188)

Por ello, estos autores aconsejan que se mantenga un contacto directo y personal con esos periodistas, con el fin de buscar la permanente satisfacción de sus demandas informativas y ejercer un exhaustivo seguimiento y control posterior de los resultados obtenidos con esos contactos. Aquí cabría citar los modelos conductuales de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:72-73).

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

Para que esta relación sea efectiva, el responsable del gabinete de comunicación tendrá un perfecto y exacto conocimiento de su organización, que incluirá a sus hombres, actividades o prácticas profesionales de los mismos. Además conocerá con exactitud las pautas de trabajo de los periodistas (horarios, temas, espacios periodísticos, etc...) y eso sí, siempre desempeñar el rol de “*servidor*” más que de “*barrera*”, que pretende proteger a su organización, aunque realmente sea así. Pero no deberá de parecerlo, evitando en la medida de lo posible llegar al juego conocido como “*del escondite*” o dicho con otras palabras, una prueba de fuerza, que no lleva a ninguna parte ya que se necesitan mutuamente para subsistir (fuente/medio). Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:188)

Sí se siguen al pie de la letra las pautas descritas, es muy fácil logra un importantísimo objetivo, que es el de gozar de credibilidad ante los medios de comunicación, lo que redundará en beneficio de la organización ya que no dará la sensación de que el informador está “*vendiendo*” un producto intangible, como es la imagen de una organización, sino que se está dedicando únicamente a informar sobre el quehacer diario de la misma.

El siguiente trabajo o función de los gabinetes de prensa, según Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Ibídem), es el de **la mediación** que permanente debe existir entre la dirección de la organización o sus órganos de responsabilidad y los periodistas, facilitando al alto *staff* consejo, asesoramiento y asistencia cuando deba relacionarse directa o indirectamente con los medios de comunicación y a los informadores facilitarles cuantos datos precisen para completar sus informaciones, así como propiciar el acceso al personal directivo en momentos puntuales y con ocasión de algún hecho noticioso.

Es igualmente función del responsable del gabinete, proporcionar al directivo que se va a enfrentar a los medios de comunicación toda la información que precise respecto de informaciones generales relacionadas con el medio que ha solicitado el encuentro, como por ejemplo sería la naturaleza del soporte, tirada, *background* del periodista, historia de las relaciones existentes entre la organización y el medio. Además, intentará que este contacto se desarrolle con total fluidez y carente de complicaciones, desmitificando ante el directivo la mala y agresiva imagen de la prensa y que le provoca el lógico temor al miedo escénico y a

la repercusión mediática de su intervención ante los medios. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit: 188)

A partir de la referida acción de mediación, estos autores sugieren que la dirección de la organización deberá de abstenerse de juzgar al encargado de prensa por una sola acción, ya que la eficacia de éste solamente se podrá apreciar a largo plazo. Además, al alto *staff* le interesa tomar siempre en consideración toda y cada una de las sugerencias tácticas en materia de comunicación que el responsable del gabinete le plantee, puesto que es éste y no otro, el técnico en las relaciones con la prensa.

Por el contrario, la dirección orientará, confirmará y ratificará los textos emitidos por el departamento de comunicación, logrando con ello que sea una verdadera garantía para la organización y ante todo una protección para el encargado de comunicación, que se precave de esta manera contra eventuales repercusiones negativas posteriores. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Ibídem)

En tal sentido, algunas organizaciones muy descentralizadas, geográficamente hablando, disponen de una "*Biblia institucional*", confeccionada y después difundida por la alta dirección, que recoge informaciones confidenciales, prohibidas totalmente, o simplemente consideradas abiertas que sí pueden trasladarse a los medios de comunicación, pero que en esta *Biblia* se recoge lo que sería la posición oficial, así como cuales serían las personas cualificadas que se encargarían de dar respuesta a esos medios de comunicación. Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Ibídem)

Por último y para terminar con las cuatro funciones o cometidos que estos autores establecen para los responsables de un gabinete de comunicación, quedaría nombrar el del **trabajo creativo** de estos departamentos y que consistiría en la redacción, seguimiento y edición de cualquier documentos de información puntual emitido por estos, como por ejemplo, las notas de prensa, dossiers, cartas de información, etc.

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

Otros de los autores que hacen referencia a la clasificación de las distintas funciones o tareas del responsable de un gabinete de comunicación son Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:129-130), quienes apuntan a que, resumiéndolas, quedarían al final integradas por diez, y que son las siguientes:

- 1) **Redactar y editar:** confeccionando y difundiendo notas de prensa para la prensa escrita, audiovisual, cartas a los empleados o cualquier otro público de la organización, tecnologías de la información (TIC), entre otros.
- 2) **Relaciones con los MMCC:** contactar con todos y cada uno de los MMCC existentes en el área de competencia, marcándose como objetivo el crear el ambiente adecuado que propicie una buena sintonía entre la fuente y el medio, para así lograr que publiquen las informaciones facilitadas por la organización.
- 3) **Investigación:** Reunir toda la información existente sobre la empresa o institución, en cuanto a opinión pública, tendencias, asuntos y/o conflictos emergentes, entre otros, y que sirva para conocer mejor las expectativas de la organización.
- 4) **Gestión y administración:** En colaboración con responsables de otros departamentos, determinar necesidades, marcar objetivos, desarrollar tácticas y estrategias, entre otras.
- 5) **Asesoramiento:** Apoyar y aconsejar a la dirección sobre temas relacionados con la comunicación y en los que se vean implicados entornos políticos o sociales, potenciales crisis, etc...,
- 6) **Eventos especiales:** Organizar y planificar cuantos eventos se estimen convenientes por parte de la dirección con el fin de promocionar y/o

posicionar a la organización, como por ejemplo conferencias, jornadas de puertas abiertas, aniversarios, etc.

- 7) **Hablar:** Asesoramiento y preparación para intervenciones públicas en las que la alta dirección se vea obligada a intervenir.
- 8) **Producción:** Confeccionar las notas de prensa que después se han de publicar, además de cuanto material audiovisual se decida producir.
- 9) **Formación:** Instruir a los portavoces y directivos que tengan que enfrentarse a apariciones ante los MMCC.
- 10) **Contactar:** ejercer de vehículo o canal de comunicación entre la alta dirección y los medios de comunicación, ante cualquier evento o acontecer en el que la organización se haya visto implicada.

A estos cometidos se les podría añadir tareas tales como la redacción de discursos, la gestión de la agenda de un hombre público (en el caso de la Guardia Civil de Alicante, sería el Jefe de la Comandancia), el lanzamiento y la gestión de las invitaciones para eventos organizados por la organización, entre otros.

En esta misma línea, otros autores, como Fernández, J. y Huertas, A. (Op.Cit:199-200) establecen una clasificación de cuáles han de ser las funciones de los Relaciones Públicas en los gabinetes de comunicación, definiéndolas como a continuación se recoge:

- **Descubrir, clasificar y segmentar las informaciones.** Es función primordial de los profesionales de las relaciones públicas descubrir las informaciones de las organizaciones que pueden llegar a ser noticia, ya procedan de actividades realizadas por la propia institución, estadísticas, estudios realizados, o informes

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

internos. Una vez se detectan, se han de clasificar en dos grupos, los que se consideran más relevantes para ser noticia y las informaciones secundarias.

- ***Segmentar los medios y planificar su emisión.*** En muchas ocasiones las informaciones con que cuenta una organización no son adecuadas para ser difundidas a los medios, en el caso de la Guardia Civil y por razones obvias, en mayor medida. Por eso motivo, se han de seleccionar los medios que puedan tener un interés en esa determinada información. En ocasiones, se llega incluso a planificar la periodicidad de emisión las comunicaciones a los medios.
- ***Establecer contacto con los periodistas.*** Una presentación inicial es fundamental para establecer un contacto personal y directo, que servirá de base para crear una posterior relación de confianza.
- ***Elaborar una base de datos con los nombres, direcciones y teléfonos de estos periodistas,*** que se habrá de mantener siempre actualizada.
- ***Enviarles noticias y todo tipo de informaciones, para mantener un canal de comunicación siempre abierto*** y dispuesto a satisfacer las necesidades de comunicación de los medios, utilizando para ello los comunicados de prensa, las convocatorias de prensa, los dossiers, etc...
- ***Realizar un seguimiento de las noticias aparecidas*** en los medios de comunicación sobre la propia organización.

En la clasificación realizada por estos autores se considera que tan importante es la preparación de las informaciones para su difusión, como el posterior análisis y evaluación de las noticias aparecidas en los distintos medios de comunicación, ya que ello permitirá corregir posibles desvíos o deficiencias que habrían impedido de alguna manera la correcta, eficaz y hasta eficiente difusión de información remitida por la organización.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

En este sentido, tiene mucho que ver lo que apunta Castillo, A. (Op.Cit:129) cuando dice que, además de lo anterior, el gabinete de comunicación debe saber seleccionar esa información que se va a ofrecer al medio de comunicación, insistiendo en que una información que no interesa jamás será publicada.

Este autor hace un desglose de las circunstancias que deben de presentarse para que esa información sea atractiva para el medio y por consiguiente sea publicada. Por tanto, el grado de interés se mide teniendo en cuenta la **actualidad**, la **cercanía o proximidad** al público al que va dirigido, sus **protagonistas**, las **consecuencias**, y el conocimiento de los medios para saber qué le interesa más a cada uno de ellos. Castillo, A. (Op. Cit: 129)

Por su parte, Yanes, R. (Op.Cit:134-135) a punta que los gabinetes de comunicación tienen como función principal la de conseguir ante la sociedad que la organización tenga una buena imagen ante la sociedad.

Este autor se refiere a un tema que afecta de manera directa al objetivo de esta investigación diciendo que *“además de las relaciones informativas, los gabinetes de comunicación tienen otras dos funciones que, en organizaciones de cierta importancia, dan lugar a sendos departamentos dedicados a la Publicidad y a Relaciones Públicas”*. Yanes, R. (Op. Cit: 135)

De estas palabras se deduce la importancia que tiene para una organización su relación con su público y que ésta se realice en buena sintonía, de ahí el papel de las Relaciones Públicas.

1.3.4 Ámbito de actuación de los gabinetes de comunicación

Sirva como preámbulo para este apartado lo que dicen al respecto de la actuación de los gabinetes de comunicación Álvarez, T. y Caballero, M. (Op.Cit:85): *“En cualquier organización, incluso en las más primitivas, encontramos siempre a alguien que desarrolla la función de director de comunicación”*.

Nadie cuestiona que el hecho comunicativo es tan antiguo como la propia sociedad en la que se desarrolla, lo que realmente ha ocurrido en nuestra más reciente historia es que esas labores de comunicación se han especializado y han alcanzado el rango de profesión, estructurándose y evolucionando con el tiempo, desembocando en lo que hoy es, aunque para ello haya precisado de una estructura que se ha llamado gabinete de comunicación, al frente del cual se sitúa el director de comunicación a que hacen referencia los citados autores.

Obviamente, ese director de comunicación ha de estar encuadrado en el organigrama de un gabinete de comunicación para que éste evolucione y se desarrolle, y máxime, cuando precisamente el objeto de estudio de este trabajo es la comunicación de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante y, por tanto, tratarse de un gabinete de comunicación institucional o dependiente de la Administración Pública. Es por lo que al intentar conocer el área de actuación de estos gabinetes se va a acotar el campo de estudio limitándolo a este ámbito, a pesar de saberse de la existencia de otros, tales como los implantados en el sector privado, los partidos políticos, etc.

En su tesis doctoral, Almansa, A. (2004) sugiere que *“desde la transición española es este tipo de gabinete institucional el que ha acogido a un número mayor de profesionales, principalmente periodista, ya que existen en ministerios, consejerías, delegaciones, ayuntamientos de más de 5.000 habitantes o incluso de menos, etc.”*

Con su aportación, la autora está determinando de alguna manera los orígenes objetivos de los gabinetes de comunicación en nuestro país y, para ello, sitúa la transición

española como momento de inicio y posterior auge de los mismos, lo que, siguiendo la historia reciente de España, evoluciona aparejada a la que la propia sociedad española durante los años 70.

Y continúa defendiendo Almansa su planteamiento apoyándose en que posiblemente sea la democracia la auténtica responsable de este incremento en el número de gabinetes de prensa en España, auspiciado lógicamente por la progresiva y emergente realidad de la libertad de expresión, que si bien la Ley de Prensa de 1966 de Manuel Fraga Iribarne, resultó ser la verdadera impulsora del aperturismo mediático en nuestro país, el marco legal bajo el que terminó desarrollándose fue un Real Decreto de 1977.

Otra de las circunstancias que ayudaron a la expansión de estos gabinetes de comunicación fue la proliferación de éstos en la Administración Pública, unido a algunos derechos recogidos en la Constitución Española de 1978, como son el derecho a la participación y el acceso a la documentación de las administraciones.

En esa misma línea, Ramírez, T. (Op.Cit:125-126) apunta en idéntico sentido, al afirmar que *“desde el inicio de la transición política en España, el número de gabinetes de comunicación no ha dejado de ir en aumento”*, al tiempo que hace una clasificación muy extensa de los diferentes tipos de gabinetes existente en la actualidad, desglosándolos en cinco grandes grupos. Gabinetes de comunicación de:

- Administraciones o instituciones (gobiernos, instituciones oficiales, ayuntamientos, diputaciones, entes autónomos, etc)
- Partidos políticos y sindicatos
- Vinculados al mundo de la empresa
- Movimientos sociales y organizaciones no Gubernamentales
- Gabinetes externos (asesorías o consultorías de comunicación)

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Respecto de los gobiernos autónomos, provinciales y municipales, los gabinetes de comunicación surgieron a principios de los ochenta, tras las elecciones de 1979. En el caso de los ayuntamientos su implantación fue paulatina, creándose primero en los municipios más grandes, aunque esto dependió más de la voluntad política y del interés por la comunicación de los responsables políticos de cada momento.

Es evidente que no todos los gabinetes de instituciones son iguales, tómesese como referencia el número de personas que trabajan en ellos para dejar patente la existencia de grandes diferencias. Así, pueden estar compuestos por varias decenas de personas como por una sola a media jornada, dependiendo, como decimos, del tamaño de la administración, de sus necesidades comunicativas, del presupuesto asignado y, también, del interés por la comunicación de quien gobierne.

Al hilo de lo anterior, la creación del Ministerio de Portavoz del Gobierno, en base al Real Decreto del 30 de julio de 1988, se puede calificar como un hito en la historia de la comunicación institucional, responsabilizándose de funciones que antes tenía asignada la Secretaría de Estado para la Información.

Ramírez, T. (Op.Cit:127) considera que las principales funciones del ministerio son: *“elaboración y difusión de los comunicados ordinarios del gobierno y su presidente; la reseña de actividades de la presidencia del gobierno y del consejo de ministros; coordinación de los servicios informativos de la administración del estado tanto en España como en el exterior; y las relaciones habituales con los medios informativos del estado y extranjeros”*

Uno de los grandes desafíos con los que se enfrenta este tipo es la centralización de los mensajes en un único organismo y que persigue evitar la dispersión del enfoque planteado desde la dirección de la institución, tratando de ofrecer a la ciudadanía una imagen cohesionada y homogénea.

Esta intensa proliferación en la administración pública de los gabinetes de comunicación la han sufrido mucho más la clase periodística que el propio ciudadano ya que,

obedeciendo a la premisa que se apuntaba en el párrafo anterior, la obstinación de estos profesionales de la comunicación por difundir solamente las noticias de la organización que fuesen positiva, obviando las negativas, los ha convertido en auténticas máquinas de propaganda. Ramírez, T. (Op.Cit:126)

Siguiendo con el argumento del apartado, decir que por lo que respecta a la adecuación al entorno, Álvarez, T. y Caballero, M. (Op.Cit:85) inciden en que: *“En este mundo global, la empresa debe adecuarse al entorno, instrumentando una estrategia de acción, en la que proyecta su imagen y la de sus productos y servicios, con la convicción de que en ello radica el éxito de la entidad”*.

Si extrapolamos lo que estos autores dicen sobre el esquema y funcionamiento de un gabinete de comunicación en el seno de una empresa, a la comunicación desarrollada por la Guardia Civil, a través de sus Oficinas Periféricas de Comunicación, se observa que es perfectamente asumible y ejecutable conforme a sus propias características y que en nada difiere de las manera y formas de llevar a cabo sus objetivos comunicacionales en sus respectivos ámbitos de actuación.

De todas formas, el ámbito de actuación de los gabinetes de comunicación tiene mucho que ver con lo que dice Castillo, A. (Op.Cit:124), al referirse a la creciente interdependencia existente en la actualidad entre la **organización** y su **entorno**, para lo que la necesidad de coordinación y cooperación entre ambas partes es inexcusable al tiempo que determinante para que esa relación fluya por los cauces adecuados y desemboque en una relación que favorezca los intereses de ambas.

Castillo, A. (Ibídem) apunta a que *“el entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean”*.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

La información obtenida va a servir a la organización para identificar, y en su caso, corregir cualquier nueva dificultad que se presente a la hora de ejecutar la acción prevista, donde la que la situación y relación con el entorno es determinante.

Cuando el autor se refiere al entorno, lo hace desde la idea básica de que una organización no está jamás sola o aislada en ese ámbito de actuación, si no que comparte escenario con otras, además de intereses y para que éstos puedan alcanzarse es imprescindible esa relación acompañada de colaboración, coordinación y cooperación. Dicho con otras palabras, necesita de **las tres “C”** eso es **Colaboración, Coordinación y Cooperación.**

Obviamente, en el caso de los gabinetes de prensa y por extensión de las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil, no hace falta decir que con quien más se va a ejercitar las 3 “C” es precisamente con los medios de comunicación, ya que ambos se necesitan y complementan y de tal forma que se están abocados a formar ese tándem.

Es una relación de “*toma y daca*”, tú me das, yo te doy, ahora tú no me das, yo tampoco te doy. Es una forma de compartir intereses pero con contraprestaciones validas para las dos partes.

Precisamente es en esa relación en la que las Relaciones Públicas adquieren un protagonismo especial, al resultar ser la principal, por no decir la única, herramienta a través de la cual la organización ha de buscar y propiciar la buena sintonía entre esta y su entorno de públicos.

La relación entre organización y medios de comunicación siempre ha sido compleja, en la que los periodistas la ha acusado de engaños o tergiversaciones, y donde ésta, a través de las Relaciones Públicas, se ha defendido apelando a la profesionalidad y ética de sus acciones. Castillo, A. (Op.Cit:126).

Según este autor, el enfrentamiento de posturas se dirime de la siguiente manera y conforme a posturas que se sitúan en tres ámbitos distintos y que en la Tabla 12, se explica.

TABLA 12.- Posturas encontradas entre organización (RRPP) y medios de comunicación

AMBITOS DE ACTUACIÓN ENTRE TÁNDEM ORGANIZACIÓN – MEDIOS
<ul style="list-style-type: none">▪ Desconfianza de los periodistas respecto de las relaciones públicas, en las que se encuentran y conjugan cuestiones profesionales y personales. En cuanto al plano profesional, porque el concepto “relaciones públicas” siempre denota engaño y manipulación y por extensión, desconfianza, por eso, todo lo que provenga de éstas se percibe con desconfianza. Y si a ello se suma que la organización sólo quiere salir de manera positiva y nunca real, el escenario de conflicto está servido. Y Por lo que respecta al personal, indicar que al seres sociales participamos de semejantes percepciones.
<ul style="list-style-type: none">▪ Las Relaciones Públicas consideran que los periodistas están influidos por tres factores:<ul style="list-style-type: none">- Percepciones personales (Factor Personal)- Rutinas profesionales y prácticas (Factor Profesional)- Intereses empresariales (Factor Empresarial)
<ul style="list-style-type: none">▪ Respeto mutuo por la profesionalidad de unos y otros. En los últimos años parece que esta es la tendencia, aunque para llegar a esta situación, haya sido necesario modificar las percepciones sobre el trabajo de cada uno de los colectivos.

Elaboración propia a partir de Castillo, A. (Op.Cit:126-127)

1.3.5 Estrategias y técnicas de comunicación de los gabinetes de comunicación

Xifra, J. (2010:23) define la **estrategia de Relaciones Públicas** como: *“Una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o par un proyecto particular por realizar”*.

Para que una estrategia o técnica funciones en el ámbito de las Relaciones Públicas a de llevar aparejada una serie de condicionantes imprescindible y determinantes para que los resultados se optimicen, como por ejemplo la **transparencia**, la **veracidad**, la **confianza** y la **profesionalidad**.

En Barquero, J.D. y M. (Op.Cit:112-113), Ivy Lee, que fue sin lugar a dudas el predecesor de las Relaciones Públicas modernas, pionero y experto en *publicity*, asesor de grandes familias americanas como la de los Rockefeller, dijo al respecto de la transparencia en situaciones de crisis, que también es extrapolable al resto, lo siguiente:

“El público no debe ser ignorante, sino que debe ser informado, aplicando la técnica “Open Book”, es decir, libro abierto, sin tapujos, no secretos, ante cualquier crisis y aplicando debidamente y a tiempo las Relaciones Públicas. En definitiva, abrir las puertas de la empresa al público interesado, dándole informaciones oportunas y adecuadas sobre las materias que sean de interés general, teniendo siempre en cuenta los intereses de las empresas, así como los de las instituciones públicas o entidades relacionadas con el caso.”

Es de vital importancia y sobre la que se ha de incidir de manera especial, teniendo por tanto una cosa muy clara, y es que el profesional de las Relaciones Públicas debe usar siempre un proceso de planificación de proyectos para la realización de cualquier actividad comunicativa.

Xifra, J. (OP.Cit:22-23) incide en el hecho de que en muchas ocasiones los profesionales de las Relaciones Públicas a la hora de ejecutar los proyectos llaman *campaña* a toda acción que planifican, por lo que conviene distinguir entre el concepto de política, campana y

estrategia de Relaciones Públicas, pasando por tanto a definirlo de la siguiente forma: *“Una **política de Relaciones Públicas** es como una declaración de principios que clarifica las grandes orientaciones y los compromisos de la organización en materia de relaciones con los públicos de su entorno [...], una **campaña de Relaciones Públicas** - es decir, el proyecto propiamente dicho, también denominado plan o programa – es un conjunto de acciones de comunicación para iniciar la estrategia de intervención sobre un público concreto, habitualmente para resolver un problema[...], una **estrategia de Relaciones Públicas** es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o par un proyecto particular por realizar”*.

A partir de este punto de partida, indicar que el encargado de los servicios o gabinetes de comunicación es, sin ningún género de dudas, la figura más visible en el exterior de la organización, resultando al mismo tiempo y por consiguiente el que más da la cara, por lo que, según Ramírez, T. (Op.Cit:88), resulta imprescindible que esta persona sea un profesional de periodismo con reconocido prestigio en su ámbito o en su defecto, alguna otra persona, que aún careciendo de ese perfil, pertenezca a la organización, pero debiendo ser un perfecto conocedor del funcionamiento de los medios de comunicación.

El ser un buen conocedor de los medios evitará que las notas de prensa o comunicados que remita no dejen de ser publicados por haber llegado a la redacción a unas horas intempestivas o fuera de hora, ya que jamás se le podría ocurrir a un profesional de un gabinete de comunicación remitir una nota de prensa a las nueve de la noche a no ser que sea una noticia tan importante que sea capaz de *“mover la página”*. **El responsable de comunicación ha de conocer el por qué, el cuándo, y el cómo remitir un comunicado a los medios.**

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Para Ramírez, T. (Op.Cit:89) en todos los contactos que mantengan el encargado del gabinete de comunicación y el periodista deberá primar la profesionalidad, asumiendo el primero las importantes funciones que a continuación se detallan:

- Diseño de campañas informativas.
- Envío de información a los medios.
- Atención a la demandas de los periodistas.
- Conocimiento de las rutinas productivas y sesgo ideológico de cada medio.

Xifra, J. (Op.Cit:108-109) apoyándose en la doctrina encabezada por Broom y Smith (1979) y Broom (1982), en la que estos autores destacaban los dos roles dominantes dentro del ámbito de ejecución de un gabinete de comunicación, y que son el rol de técnico de comunicación y el de director de comunicación. Este autor va un poco más allá y plantea un tercer rol, el de portavoz de la organización.

El primero de estos, el **técnico de comunicación**, se ocupa, como su mismo nombre indica, de las funciones puramente técnicas, principalmente la de redacción de los mensajes destinados a los diferentes públicos, teniendo en cuenta y en función de las características de cada organización. E el caso de que este rol se centre en la relación con la prensa, este técnico será en encargado de suministrar a los medio de comunicación los comunicados y dossiers de prensa necesarios para conseguir la eficaz y eficiente cobertura de cualquier evento o acontecimiento desarrollado por la organización.

El otro rol a que se refiere Xifra, J. (Op. Cit: 109-110) es el de **director de comunicación**, al que, como responsable le asigna la función de planificar y gestionar los programas de Relaciones Públicas; asesorar a la alta dirección sobre la toma de decisiones en temas relacionados con este ámbito de actuación y sobre todo en situaciones de crisis; integrarse y formar parte del alto *staff* de la organización, estancias desde la que se sitúa en el centro de poder.

Entre las habilidades del director de comunicación y según este autor, deben destacar tres: capacidad de investigación; aptitud para el pensamiento estratégico; y tendencia a razonar en términos de resultados de las acciones de relaciones públicas.

Al respecto Xifra, J. (Op.Cit:109) apunta a que: *“Estos profesionales recurren al análisis del entorno, la negociación y al creación de coaliciones, la gestión de conflictos potenciales, la evaluación y el asesoramiento directivo como principales herramientas”*.

El perfil del director de comunicación queda perfectamente reconocido e identificado con las dos apreciaciones planteadas por este autor, las habilidades requeridas y las acciones comunicativas que ejecuta, el cual va aún más lejos, y hace una subdivisión del rol de director de comunicación, llegando a los subroles o subfunciones siguientes: prescriptor experto; facilitador de comunicación; y facilitador de en el proceso de resolución de problemas. Jordi Xifra (Op. Cit: 109-110).

En el **primer subrol** (prescriptor experto), actúa como experto que se encarga de identificar y definir los problemas, elaborar e implantar los programas de Relaciones Públicas.

El **segundo subrol** (facilitador de comunicación) ejerce la función de enlace, intérprete y mediador entre la organización y cada uno de sus públicos, tanto internos como externos.

Y para terminar, el **tercer subrol** (facilitador proceso resolución conflictos), colabora con otros directores de la organización para primero definir y después resolver potenciales problemas comunicacionales surgidos bien en el seno de la organización o fuera de ésta.

Como ya se apuntaba antes, el tercer rol o función que plantea Xifra, J. para el responsable de un gabinete o departamento de comunicación es el de **portavoz**, que si bien podría integrarse perfectamente dentro de los subroles del director de comunicación, el autor considera, dada su importancia y trascendencia de cara a futuras toma de decisiones en el seno de la organización de ámbito comunicacional, elevarlo a la categoría de rol.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

El portavoz es el encargado de ejercer la función de codificador del mensaje que quiere transmitir la organización. Esencialmente es su cara visible, la que ha de aparecer siempre que se desea comparecer ante la opinión pública o nuestros propios públicos (internos o externos), ya sea a través de los medios de comunicación, como pauta general, o por medio de otras formas como podrían ser las reuniones o los encuentros informales.

Pero, sea como sea, deberá prevalecer el inseparable rol de portavoz-mensajero, tal y como apunta Rosa María Torres Valdés, en Arceo Vacas, A., (2012: 178), cuando dice: *“La asimetría bidireccional responsable, así como la simetría bidireccional de la gestión informativo comunicativa, otorga a los portavoces un rol de mensajero y de intérprete bidireccional.”*

El portavoz, en su rol de mensajero, ejerce un protagonismo principal en esa comunicación eminentemente bidireccional entre la organización y su público, permitiendo con ello el *feedback* entre ambos, al igual que con los mensajes, que también disfrutan de esa misma retroalimentación existente.

Sin embargo y aunque no es muy recomendable, algunas organizaciones recurren al sistema de contratar este servicio del exterior, generalmente a agencias de Relaciones Públicas. Se ha de incidir en la no conveniencia de esta opción, al requerírsele a la figura de portavoz el profundo conocimiento de la vida organizativa de la institución y/o organización, lo que hace aconsejable que éste sea un alto directivo y a ser posible, formado en relaciones públicas.

En este sentido, Xifra, J. (Op.Cit:113) dice que: *“El papel del director de Relaciones Públicas es el de preparar y asesorar la aparición pública”*.

Por otra parte, desde el punto de vista teórico, no existe un mapa de estrategias o tácticas empleadas en cada momento por los gabinetes de comunicación, como apunta García, B. (2005), si bien cada organización debe, dentro de su plan de comunicación, contar

con los instrumentos apropiados y las directrices a seguir en cada momento en su relación con los medios de comunicación de su ámbito de actuación.

Sin embargo, en la práctica, las técnicas más empleadas por estos gabinetes de comunicación son la **redacción y difusión de notas de prensa** y la **convocatoria de ruedas de prensa** esencialmente, aunque también se utilizan las declaraciones, las entrevistas y, sobre todo, las manifestaciones “*off the record*”, que tan bien viene al periodista y lo poco que compromete a la fuente de información, a pesar de que ética y deontológicamente no son nada recomendables.

Como instrumentos más empleados, los comunicados de prensa y las ruedas de prensa, se podrían definir de la siguiente manera. **Un comunicado** es la técnica mediante la cual se produce la transmisión de una información noticiable, lo más veraz, actual, concreta y rápida posible a los medios de comunicación, después de análisis situacional y de contexto realizado por el encargado del servicio o gabinete de comunicación.

En cambio, una **rueda de prensa** es la convocatoria física de los medios de comunicación, habitualmente en la sede la organización, para informarles de algún hecho noticiable de ésta que interese difundir a los medios.

En estos casos se cuenta con la ventaja de relación directa con el periodista, pero el inconveniente de que en el transcurso de la misma, el portavoz se expone a una batería de preguntas de cualquier índole, ya sean o no referidas al tema de la convocatoria, salvo que previamente se advierta a los medios de que por parte del gabinete no se va a responder pregunta alguna.

Otra técnica empleada por los gabinetes de comunicación y que es desarrollada por el departamento de documentación, análisis e investigación, de gran importancia será el **seguimiento diario de los medios de comunicación**, para mantener permanentemente informados a todos miembros de la organización respecto de la repercusión mediática y para ellos elaborará los denominados y ya conocidos resúmenes de prensa diarios o *press book*.

**“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”**

En este sentido, coinciden plenamente autores como Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (Op.Cit:194-195) y Ramírez, T. (Op.Cit:83-84).

Además de las técnicas citadas, los servicios o gabinetes de comunicación tienen a su disposición otras que si no son tan conocidas y empleadas como las referidas anteriormente, no por ello dejan de tener la misma efectividad, y nos estamos refiriendo a las **auditorias** de comunicación, el **balance de actividades**, etc... Todas ellas fueron ya desarrolladas en apartados anteriores.

En cuanto a las estrategias, cabría citar los cuatro modelos planteados por Grunig y Hunt y que ya fueron desarrollados en apartados anteriores, siendo éstos el de **agente de prensa/publicity**; el de **información pública**; el **asimétrico bidireccional**; y el **simétrico bidireccional**. De donde la persuasión encajaría con las características y funciones típicas del modelo asimétrico, la comprensión y la mediación con el modelo simétrico. En ambos casos, la relación sería bidireccional, que en esta ocasión son unidireccionales, serían el del agente de prensa/publicity y el de información pública.

De los cuatro modelos conductuales que proponen de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit: 72-73), el que encajaría mejor con las características y funciones encomendadas al responsable de un servicio o gabinete de comunicación institucional sería el conocido como agente de prensa/publicity, aunque con matizaciones podría igualmente optarse por cualquiera de los otros tres modelos, relegando, si acaso, el denominado como asimétrico bidireccional para el último.

Hablar de gabinete de comunicación no se hace sin hacer referencia a la técnica reina de éstos y es la que ya integran Grunig y Hunt en sus modelos conductuales, la *publicity*.

Puede existir la creencia y por tanto llevar a la confusión entre los conceptos *publicity* y *publicidad*, que son dos términos aparentemente idénticos pero que en su esencia son muy diferentes.

Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:43-45), hacen una precisa descripción de estos dos conceptos, publicidad y *publicity*, permitiendo con ello dirimir cualquier genero de duda. Por lo tanto, estos autores dicen que:

*“**PUBLICIDAD** es la información colocada en los medios por un anunciante identificado que **paga** por le tiempo o espacio publicitario. Se trata de un **método controlado de difusión de mensajes**”.*

*“**PUBLICITY** es la información proporcionada por una fuente externa que los medios de comunicación utilizan por tener valor informativo. Se trata de un **método no controlado de difundir** mensajes, ya que la fuente **no paga** a los medios por dicha difusión.”*

Esta claro que la auténtica diferencia descansa sobre dos conceptos contrapuestos, el control de la difusión y el pago del servicio. La conclusión a la que se llega es que si se quiere control sobre la difusión se ha de pagar y si por en contrario no se desea pagar, pues que esta difusión no será controlada.

Al hilo de lo anterior, decir que, los gabinetes de comunicación emplean generalmente la técnica de la *publicity*, puesto que pueden conseguir, en algunas ocasiones y dependiendo de lo cargada que vaya la agenda setting, una repercusión mediática muy potente, pero eso sí, siempre a coste cero.

De tener que abonar el importe de este servicio, se estaría hablando de facturas muy elevadas, además de que si a ello se suma el momento socioeconómico en el que nos encontramos, entonces ya sí que sería totalmente inviable absorber tal gasto.

Uno de los inconvenientes, tal vez el más importante, de la *publicity* es que, al no estar controlada su difusión y recibirse en las redacciones y agencias de noticias tal volumen de notas de prensa, se produce una saturación de tal magnitud que los medios terminan por despreciar la mayoría de notas o comunicados que les van llegando.

***“Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales”***

Cómo se podría paliar es inconveniente, pues, además de difundir un tema con suficiente interés periodístico, intentar que el titular sea lo suficientemente atractivo como para que el medio sienta la necesidad de publicarlo al considerar que este interés también pasaría a los lectores, oyentes, televidentes o internautas.

Estos mismos autores apuntan a que algo parecido a lo que le pasa a la publicidad y la *publicity*, le ocurre al marketing y a las Relaciones Públicas, llegándose en este caso a veces a confundirse los términos, pero nada más lejos de la realidad. Insisten en que estas dos técnicas o herramientas de la comunicación deben aunar esfuerzos y trabajar en armonía en el trato con los distintos públicos de la organización.

A pesar de todo lo indicado hasta el momento, se ha de destacar una circunstancia que, sin ella, sería imposible establecer una correcta comunicación entre la institución y sus públicos, y que es la **buena sintonía y relación** entre ambas.

Incidir, como apuntan De Haro, V. y Lorenzo, F., en De Haro, V., Grandío, M.Mar, y Hernández, M. (Coord.) (Op.Cit:402), al respecto de la incidencia de las Redes Sociales en el momento actual de la comunicación, cuando dicen que: *“es evidente que el impacto de las Redes Sociales en el proceso de la comunicación ha transformado el modo a través del cual las instituciones públicas se acercaban a los ciudadanos”*.

Es obvio que Internet en general y las redes sociales muy en particular, son los responsables máximos de la transformación que el proceso de la comunicación está experimentando en la actualidad, y cuyas consecuencias se verán reflejadas en un futuro próximo que todavía no se ha hecho visible en todo su esplendor por hallarse en fase de *“gestación comunicacional”*, pero que cuando lo haga acaparará la mayor parte del espectro comunicativo, dado el potencial que posee. Quedando los medios tradicionales reducidos a meros representantes testimoniales de lo que fueron los “viejos medios” de prensa, radio y televisión en los formatos que hoy se conocen.

Capítulo I: La comunicación y las Relaciones Públicas con los medios

Por otra parte, indicar que las comunicaciones en las Relaciones Públicas han de competir con infinidad de mensajes que en su entorno ya existen, por lo que su primera misión ha de ser la de atraer la atención de sus públicos; lo segundo, estimular el interés de éste por el contenido de los mensajes que difunden; lo tercero, conseguir que este mensaje impregne en la audiencia el deseo y la intención de actuar. Y por último la cuarta será dirigir la acción de las personas que tienen la intención de actuar en consecuencia con el contenido del mensaje. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (Op.Cit:366-367).

A reglón seguido, estos mismos autores hablan de la diferencia entre la difusión y la propia comunicación del mensaje. Donde aparentemente parece lo mismo remitirlo que comunicarlo, quedando por tanto patente la autentica confusión entre ambos conceptos.

Ésta se constata cuando los profesionales de las Relaciones Públicas presentan a los distintos directivos de la organización la repercusión mediática aparecida en prensa escrita, es decir los recortes de prensas, y/o las noticias de los medios audiovisuales, eso es radio o televisión, momento en el que se recoge la evidencia de la comunicación realizada.

Está claro que estos profesionales suscriben el modelo de comunicación de los teóricos Shannon y Weaver, que consiste en una fuente de información, un mensaje, una señal o canal y un receptor o destino. Obviamente, el mensaje ha sido efectivamente difundido, aunque con este sistema, el emisor no puede tener la completa seguridad de que éste haya llegado hasta su público objetivo o receptor, por lo que, si se sitúa la acción en este escenario, se habrá realizado la difusión pero no se habrá comunicado el contenido del mensaje, ya que para que esto se produzca debería de haberse producido la reacción del receptor.

La conclusión a la que se llega, es que independientemente de las estrategias y/o técnicas de comunicación de los gabinetes de comunicación utilicen, lo verdaderamente importante, y por ende, se convierte en el objetivo prioritario, es que el mensaje llegue al público objetivo de la organización que en cada momento tengo marcado como tal.

CAPÍTULO II.- LOS GABINETES DE PRENSA EN LA GUARDIA CIVIL

2.1 Origen y evolución de las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil (OPCs)

2.2 Estado actual de la OPC de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.1.- Origen y evolución de la comunicación de la Guardia Civil a través de las (OPCs).

Desde hace algunos años la comunicación está siendo un elemento muy importante a tener en cuenta por cualquier institución, dada la repercusión mediática que los mensajes emitidos o simplemente provocados por éstas pueden tener en el receptor último que no es otro que la opinión pública.

Como quiera que la Guardia Civil se encuentre inmersa en el tejido de la sociedad actual y como toda eficiente y moderna organización que se precie, ésta no podía quedarse al margen de esta tendencia, por lo que estructuró un departamento dedicado exclusivamente a gestionar su comunicación.

Después de observar como en los distintos medios de comunicación un cuerpo policial de naturaleza militar, como es la Guardia Civil, aparecía cada día con más frecuencia, es por lo que surgió la pregunta de por qué ocurría esto y sobre todo a qué obedecía este cambio tan radical en la forma de comunicar de una institución de estas características, a la que se le presuponía todo lo contrario dadas su naturaleza y principalmente por la imagen estereotipada de la que hacía y hace gala.

Para ello se va a estudiar, el origen, evolución, estructura y funciones de los Gabinetes de prensa de la Guardia Civil, desde su órgano director ubicado en la Dirección General en Madrid para seguir con las Oficinas Periféricas de Comunicación que en todas las provincias existen y dan cobertura mediática a todos y cada uno de los hechos en los que se ve implicada esta institución y en el caso particular la de la provincia de Alicante.

Por lo que estamos viendo, se trata de una fuente de información primaria o de primer orden, a la que recurren los medios de comunicación en primera instancia con el fin de que se les confirmen los hechos acaecidos en su demarcación territorial.

En este estudio se va a esbozar la estructura y funcionamiento de una fuente de información como son las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil (OPCs).

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

Con este trabajo de investigación únicamente se pretende profundizar en la comunicación de un cuerpo policial de naturaleza militar como es el Benemérito Cuerpo de la Guardia Civil, desde la perspectiva de fuente de información en su relación permanente y diaria con los medios de comunicación de su ámbito de actuación local.

Pero, antes de hablar de su comunicación, es necesario conocer a la propia Guardia Civil, situándola en sus orígenes históricos para entender mejor el contexto y el objeto de estudio. Por ello, indicar que su fundación se produce mediante Real Decreto de **28 de marzo de 1844**, situándose así el momento histórico de la **creación oficial de la Guardia Civil**, donde se crea un *“cuerpo especial de fuerza armada de Infantería y Caballería”*, bajo la dependencia del Ministerio de la Gobernación y con *“la denominación de Guardias Civiles”*., y para organizar esta nueva fuerza se comisiona al mariscal de campo D. Francisco Javier Girón y Ezpeleta, II Duque de Ahumada.

Etimológicamente el término **‘guardia’** viene del gótico wardja, y luego del Antiguo Alemán warden que significa *vigilar* o *guardar* y la palabra **‘civil’** procede del latín civilis o *ciudadano*. Por tanto, en su propio nombre lleva implícita su misión, vigilar y guardar a los ciudadanos, por ese y por otros muchos motivos también recibe la consideración de Benemérita, que según la RAE la define como *“Digno de Galardón”*.

Una vez situados su orígenes, indicar que los primeros indicios de estructurar la comunicación en la Guardia Civil datan del año 1965, por medio de una Orden General núm. 44, datada en Madrid el 23 de diciembre de 1965, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo del mes de enero de 1966 (p.45), y en cuyo asunto figuraba el siguiente texto *“OBJETO: Crear las Oficinas de Prensa de la Guardia Civil”*

Resulta verdaderamente asombrosa la forma y, sobre todo, la visión prospectiva con que se fundamentaba la citada creación en los años 60, teniendo en cuenta el contexto histórico en el que se desarrolla, eso es en plena dictadura franquista, donde precisamente la libertad de expresión brillaba por su ausencia y la comunicación no era ni mucho menos uno de los objetivos prioritarios de las instituciones de la época.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

No sorprende menos el hecho de que un cuerpo policial de su naturaleza (militar), donde sus libertades probablemente estuviesen mucho más mermadas que en la actualidad, tuvieran esa preocupación por la comunicación.

Después de leer el texto de creación de las oficinas de prensa de la Guardia Civil, que a continuación se expone, se podrá entender las apreciaciones anteriores, situaciones que perfectamente podrían extrapolarse a la actual situación comunicacional de la Benemérita.

Texto introductorio Orden de Creación de las Oficinas de Prensa de la Guardia Civil (1965)

*“El desarrollo alcanzado por los medios de difusión en los últimos tiempos y la importancia que en la vida nacional tiene su adecuada aplicación, aconseja crear en esta Dirección General un órgano idóneo que, con la **finalidad de mantener debida y exactamente informada a la opinión pública**, sea el encargado de **facilitar**, con criterio unificado, a la Prensa, Radio y Televisión cuantas **noticias e informaciones** sean solicitadas **en relación con los servicios peculiares del Cuerpo**, o aquellas cuya divulgación sea de interés para la Guardia Civil”*

[Orden General núm. 44, datada en Madrid el 23 de diciembre de 1965, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo del mes de enero de 1966 (Pág.45)]

Sorprende comprobar como los responsables de la Guardia Civil de esa época (año 1965) supieron detectar y apreciar la importancia que los medios de comunicación comenzaban a tener para la vida pública y para la sociedad en general y, por ello, aconsejaba la necesidad de mantener *“debida y exactamente informada a la opinión pública”*, conceptos estos de tremenda actualidad e importancia hoy día para la comunicación de una organización con sus públicos. Además de informar, también incidieron en el hecho de ampliar cuantas noticias o informaciones relacionadas con la Guardia Civil pudiera surgir o ser de interés para esa opinión pública que se citaban antes.

Llama profundamente la atención lo actual de sus argumentos de creación y, aún más, sorprenden las misiones que se le encomendaban ya en esos años 60 y que perfectamente podrían extrapolarse a las actuales OPCs y que a continuación se detallan.

Misiones encomendadas a las Oficinas de Prensa de la Guardia Civil (1965)

- *Dirigir los Boletines Diarios y Mensuales de Información.*
- *Reunir y refundir cuanto se publique por los distintos órganos informativos, en relación con la Guardia Civil.*
- *Preparar y coleccionar fotografías y material gráfico relacionado con la Guardia Civil.*
- *Preparar notas y trabajos relativos a las actividades del Cuerpo y cuya divulgación se estime conveniente.*
- *Preparar y distribuir folletos de carácter informativo sobre la Guardia Civil.*
- *Atender y facilitar información a cuantos periodistas asistan a los actos relacionados con la Guardia Civil o en los que intervenga personal de este Cuerpo.*
- *Enlazar con los periodistas, escritores, etc.. que deseen efectuar algún trabajo sobre asuntos que afecten a la Guardia Civil, tanto desde el punto de vista histórico, como en el de sus actividades diarias.*
- ***Cooperar en todas las facetas propias de las “Relaciones Públicas”.***
- *Informar sobre las distintas publicaciones, reportajes, guiones cinematográficos, etc..que, por afectar al servicio o al personal del Cuerpo, sean sometidos a su conocimiento y consideración previa.*
- *Seleccionar el material que deba enviarse al Negociado Histórico para que se pueda ir preparando el conjunto de documentos precisos para futuras ampliaciones de la Historia de la Guardia Civil.*

[Orden General núm. 44, datada en Madrid el 23 de diciembre de 1965, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo del mes de enero de 1966 (Pág.45)]

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Como ya se decía antes, son perfectamente asumibles por las actuales OPCs, en ellas se esbozaba de manera clara las pautas a seguir para atender adecuadamente a los medios de comunicación social.

Qué decir tiene que esos visionarios de la Guardia Civil ya comprendieron de manera clara que las técnicas de las Relaciones Públicas serían una de las herramientas a tener en cuenta y en las que se debía apoyar, como de hecho se citan expresamente entre sus misiones: *“Cooperar en todas las facetas propias de las “Relaciones Públicas”*.

Después de este primer eslabón en la comunicación de la Guardia Civil, ya no aparecerá otro hasta transcurridos casi veinte años, eso sería en el año 1982, y que se apoyaba en el artículo 22 del Real Decreto 2723/1977, que creaba la Oficina de Información, Difusión y Relaciones Públicas de la Defensa, y que en el caso de la Guardia Civil se hizo mediante la Orden General núm. 14, dada en Madrid el día 24 de febrero de 1982, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo de 5 de marzo de 1982 (p.447) y en cuyo asunto figuraba *“Creación de la Oficina de Información, Difusión y **Relaciones Públicas** (OIDREP) en la Guardia Civil”*

Como se puede comprobar, de nuevo aparecen el concepto de las **Relaciones Públicas** entre las preocupaciones de la Guardia Civil, sobre las que, al parecer, se apoyaba parte de sus relaciones externas, ya que se habla de una oficina de información, difusión y Relaciones Públicas, es decir, relaciones con los medios, con sus públicos (externos e internos) y con su entorno.

En esta ocasión las misiones eran mucho más escuetas que en el caso de la creación de la primera oficina de comunicación en el seno de la estructura organizativa de la Benemérita, resumiéndose en este caso a tan solo tres y que a continuación se detallan.

Misiones encomendadas a la Oficina de Información, Difusión y Relaciones Públicas de la Guardia Civil (OIDREP) en 1982

- *Relacionarse, a efectos informativos relativos a temas de la Guardia Civil, con los medios de comunicación.*
- *Recopilar la información que reciba de los medios de comunicación y elaborar los correspondientes boletines informativos.*
- *Llevar a cabo el **Protocolo y Relaciones Públicas** de la Guardia Civil.*

[Orden General núm. 14, datada en Madrid el 24 de febrero de 1982, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo de 5 de marzo de 1982 (Pág. 447)]

Estas tres misiones recoge perfectamente la esencia de lo que hoy día debería ser un gabinete de comunicación y donde, de manera expresa y ya en aquellos años, se apuntaba a la relación con los medios, a la comunicación interna y a la relación con su entorno social a través del protocolo, apoyándose y recurriendo a las técnicas de Relaciones Públicas.

Como se puede comprobar, la cultura comunicativa actual de la Guardia Civil, con respecto a la de hace ahora 30 años, no ha variado ni un ápice, simplemente se ha adaptado a las nuevas tecnología, herramientas y técnicas (Internet, redes sociales, blogs, etc.), pero no a su filosofía que permanece intacta.

La Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS) de la Dirección General de la Guardia Civil

A pesar de las buenas intenciones por diseñar una estructura en el seno de la Guardia Civil que se encargara de su comunicación, tanto externa como interna, la historia y la experiencia ha venido a demostrar que estos departamentos no alcanzaron a ser otra cosa que meras figuras ornamentales dentro del organigrama funcional de la propia institución, con escasa efectividad comunicacional con su público externo y mucho menos con el

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

interno, pudiéndose llegar a afirmar que su efectividad y operatividad fue muy restringida, por no decir nula.

Ello no resta mérito a las prospectivas iniciativas de los entonces encargados de gestionar los designios de la institución y por ende de su política de comunicación que, por cierto, habría que agradecer, pero, como se apuntaba antes, la experiencia ha demostrado que estos departamentos no llegaron a servir para nada, tan sólo para cubrir un espacio inerte en el organigrama de la Dirección General de la Guardia Civil de aquel entonces.

Hasta el año 1987 no se desarrollara una verdadera estructura con una eficacia contrastada y política de comunicación. Ello se produce tras la creación de la actual y operativa Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), que se hizo realidad mediante la Orden General núm. 9, dada en Madrid el día 14 de enero de 1987, y publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo de 16 de enero de 1987 (p. 224)

Este departamento de comunicación se crea en el marco de la Ley de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo), como se recoge en su documento de creación y que a continuación se detalla.

**Texto introductorio Orden de Creación de las Oficinas de Relaciones Informativa y Sociales
de la Guardia Civil (ORIS) en 1987**

“La entrada en vigor de la Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, ha supuesto la necesidad de adecuar a lo dispuesto en las misma determinados sectores de la organización y estructura de esta Dirección General.

*De especial interés resulta la ordenación de todo lo relativo con las relaciones informativas y sociales de la Dirección General, tanto por la trascendencia que para la Institución tienen los diversos **aspectos relacionados con la imagen pública** y la **relación con los distintos estamentos sociales**, como por la necesidad de **racionalizar una normativa***

dispersa e incluso contradictoria, como la que hasta ahora ha venido regulando esta materia.”

[Orden General núm. 9, datada en Madrid el 14 de enero de 1987, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo de 16 de enero de 1987 (Pág. 224)]

En esta ocasión no se centra únicamente en los medios de comunicación de manera expresa, si no que se es más ambicioso en las expectativas al mostrarse verdadera preocupación por la trascendencia en aspectos relacionados con la imagen pública de la Institución, hecho este que de alguna manera valida el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, al tratar este de conocer la **Imagen Publicada** de la Guardia Civil, en el caso concreto de la de Alicante y durante el periodo del año 2010.

Al mencionarse la relación con los **estamentos sociales**, se desprende el interés y la preocupación por las relaciones con los públicos externos y el entorno, momento en el que las técnicas de Relaciones Públicas adquieren verdadero protagonismo, por ser este su campo de actuación.

Otra de las cosas a las que hace referencia el apartado introductorio de la Orden de creación de la ORIS es el querer de alguna manera racionalizar una **normativa dispersa** e incluso **contradictoria** existente hasta ahora en materia de comunicación en la Guardia Civil, por lo que esta normativa busca unificar criterios de actuación en aspectos relacionados con la misma en su basto ámbito de actuación.

Una de las novedades de esta nueva normativa, con respecto a las anteriores, es que en esta ocasión la dependencia del nuevo departamento de comunicación y por ende de su director, será directa con el Director General de la Guardia Civil, lo que viene a poner de manifiesto la importancia que este tema tiene ahora para la institución.

Esto hace que, de alguna manera, la nueva forma de proceder se esté adecuando a la situación que los teóricos consideran como idónea y que por tanto recomiendan y aconsejan

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

para un DIRCOM, en este caso sería para el de Benemérita, y es el hecho de que se tenga un permanente y directo contacto con el máximo responsable de la organización.

Esta nueva y definitiva estructura del departamento de comunicación, integrado dentro del organigrama de la Guardia Civil, tiene unas funciones muy parecidas a las ya existentes desde la última reforma en 1982, lo que de alguna manera viene a constatar su efectividad. A continuación se van a detallar estas nuevas y coincidentes misiones de la ORIS.

**Misiones encomendadas a la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales
de la Guardia Civil (ORIS) en 1987**

- *Restablecer y mantener relaciones con los medios de comunicación social en aquellas materias que afectan a la Guardia Civil.*
- *Recopilar y seleccionar la información que reciba de dichos medios y elaborar los correspondientes boletines informativos de difusión interna.*
- *Mantener las relaciones que corresponda con órganos análogos, centrales y periféricos de los Ministerios de Defensa e Interior, coordinando, en su caso, su actuación con la de dichos órganos.*

[Orden General núm. 9, datada en Madrid el 14 de enero de 1987, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo de 16 de enero de 1987 (Pág. 224)]

En estas tres misiones y al igual que se sucedía en 1982, se recoge la esencia de lo que es un moderno departamento de comunicación, en el que se cuida la relación con los medios en primer lugar, como más relevante; con su público interno, en segundo lugar y no menos importante; y por último y para acabar con su entorno, pero no el general como se indicaba hace ahora 30 años, sino que en esta ocasión y de alguna forma se acota el campo de actuación, centrándose únicamente en los análogos, centrales y periféricos de los Ministerios de Defensa e Interior, con los que se recomienda que se trabaje de manera coordinada.

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

Obviamente, en todos ellos el departamento de comunicación de la Dirección General de la Guardia Civil habrá de apoyarse y recurrir a las técnicas de relaciones públicas, tal y como se venía haciendo desde hace ya tantos años.

Siguiendo con su misma línea de actuación y como se ha podido constatar, la cultura comunicativa de la Benemérita tampoco ha variado ahora, continuando adaptándose, como ya hizo hace unos cuantos años, a la demanda de las necesidades planteadas por las nuevas tecnologías. Ahora bien, su filosofía sobre la comunicación continúa como el primer día, intacta.

Las Oficinas Periféricas De Comunicación (Opcs)

Para terminar el proceso de desarrollo e implantación en toda la geografía española de la estructura comunicativa de la Benemérita a nivel nacional se crearon en marzo de 1998 las denominadas Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil. Unidades finales, más pequeñas y diseñadas e integradas dentro del organigrama de la referida estructura de la comunicación, con dependencia técnica de la ya mencionada ORIS y orgánica y funcional de la Unidad territorial donde se ubiquen, es decir, de los Jefes de las Comandancias, que vienen a ser los jefes provinciales de la Institución en sus respectivos ámbitos de actuación.

Las **Oficinas Periféricas de Comunicación** se crearon al amparo de la Orden General núm. 8, dada en Madrid el 26 de marzo de 1998, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo núm. 10, de 11 de abril de 1998 (p. 1.612) y sus misiones o funciones son las que a continuación se detallan.

Misiones encomendadas a las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil (OPCs) en 1998

- **Facilitar** las relaciones entre medios de comunicación social (m.c.s) y la Guardia Civil en su ámbito territorial

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

- **Difundir** entre los representantes de los m.c.s., cuando así lo requieran, las noticias deban participarse, articulando mecanismos adecuados para aumentar rigor y la mejor documentación de las mismas
- **Organizar** actos oficiales de acuerdo con las instrucciones dadas al respecto o que reciban en cada caso
- **Cualquier otra** que, en función de su misión, puedan encomendársele.

[Orden General núm. 8, datada en Madrid el 26 de marzo de 1998, publicada en el Boletín Oficial del Cuerpo (núm. 10) de 11 de abril de 1998 (Pág. 1.612)]

Objetivos de los miembros de las OPCs

Una vez desvelados los orígenes de la comunicación en el seno de una Institución como la Guardia Civil, con sus peculiaridades intrínsecas en su naturaleza militar, así como de los primeros órganos gestores de esa misma comunicación en la Benemérita, es momento de conocer ahora desglosar y analizar de manera pormenorizada las misiones y funciones más importantes, lo que se convierten en objetivos a conseguir para todos y cada uno de los miembros de estas nuevas oficinas de comunicación, como son las OPCs (Oficinas Periféricas de Comunicación) diseminadas todas ellas por todo lo largo y ancho de la geografía española y a su vez, integrada en las respectivas sedes de las cabeceras de las Comandancias.

De las cuatro misiones encomendadas por la mencionada Orden General, caben destacar como más importantes las siguientes, por una parte **SATISFACER** tanto el derecho a la información de los medios de comunicación, como el **DEBER** de informarles y por otra **TRANSMITIR** al ciudadano dos cosas, eficacia y sobre todo seguridad.

Normativa Legal del Derecho a la Información

Un aspecto verdaderamente importante y a tener muy en cuenta cuando se trata de difundir hechos noticiables que de alguna manera o en algún momento pueden afectar el ámbito penal, es precisamente la **normativa legal vigente** en cada momento y por extensión la que enmarca el derecho a la información por la que se rigen las mencionadas OPCs, y que

parte de un derecho constitucional que viene recogido muy claramente el artículo 20 de nuestra Constitución Española (CE).

- **Art. 103.1 Constitución Española:** “[...] poner al alcance de todos los ciudadanos la información y los conocimientos necesarios acerca de la Administración, de sus órganos y servicios [...]”
- **Art. 20 Constitución Española:** En su apartado 1.d mencionar el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión [...]”.
- **Art. 105, párrafo b Constitución Española:** “[...] el acceso de todos los ciudadanos a los archivos y registros administrativos, salvo en lo que afecte a la seguridad y defensa del Estado, la averiguación de delitos y la intimidad de las personas”.
- **Ley de Procedimiento Administrativo. 30/92**
- **Real Decreto 95/2005 de 29 de julio** que regula el marco general de la calidad en la Administración General del Estado.
- **Otras leyes** (Protección Datos, 1/92, etc.) decretos, ordenes generales, etc

El derecho a la libre comunicación y derecho a la información es un derecho que viene recogido, como se apunta, en el artículo 20 de la Constitución Española, pero esto no es un derecho absoluto ya que tiene algunos límites y son precisamente los que afectan a cuatro derechos como son el del **HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN, JUVENTUD E INFANCIA**.

Igualmente el referido artículo 20 de la CE establece dos limitaciones bien definidas y que son recogidas por los límites internos que son de estricto cumplimiento para los integrantes de las OPCs y que afectan a la **VERACIDAD, INTERÉS PÚBLICO y DAÑOS PRODUCIDOS**.

La **veracidad** por tanto por cuanto un componente de una OPC, **JAMÁS** deberá de mentir siendo siempre firme a este principio de veracidad que el límite constitucional le obliga.

Al respecto, Arroyo, L. y Yus, M. (Op.Cit:97) dicen: “*Mentir es éticamente reprobable y legalmente perseguible. Además, es un error estratégico de consecuencias penosas para la organización*”.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

El **interés público**, como bien dice su nombre, obliga al componente de las OPCs. a difundir noticias o dar a conocer hechos relevantes que tengan siempre una característica común, y es que lleven ese ingrediente de interés público.

Y por último los **daños producidos**, que delimitan las actuaciones de los miembros de las OPCs hasta el punto de impedir que faciliten o difundan información que vayan a producir más daño que el que su publicación pudiera evitar.

Además de lo anterior, existen unas limitaciones o restricciones legales a las que se ven sometidos por imperativo legal los integrantes de las OPCs., por el mero hecho de pertenecer a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FCSE), y que se han de añadir a las anteriormente citadas, simplemente por su condición y formar parte de estos gabinetes de comunicación. De manera expresa y clara se recoge en el Capítulo II de la vigente Ley 2/86, de las FCSE, cuando se refiere a los principios básicos de actuación de sus miembros, más concretamente en su Artículo 5.5 (Secreto profesional) y por extensión en el 5.6 (Responsabilidad), y que a continuación se reseñan con el fin de hacer más visible este precepto legal.

- *Art. 5.5, **Secreto profesional**, deberán guardar riguroso secreto respecto a todas las informaciones que conozcan por razón o con ocasión del desempeño de sus funciones. No estarán obligados a revelar las fuentes de información salvo que el ejercicio de sus funciones o las disposiciones de la Ley les impongan actuar de otra manera.*
- *Art. 5.6, **Responsabilidad**, son responsables personal y directamente por los actos que en su actuación profesional llevaren a cabo, infringiendo o vulnerando las normas legales, así como las reglamentarias que rijan su profesión y los principios enunciados anteriormente, sin perjuicio de la responsabilidad patrimonial que pueda corresponderá a las Administraciones Públicas por las mismas.*

Al hilo de lo anterior, el Capítulo IV del vigente Código Penal, de las circunstancias que agravan la responsabilidad criminal, en su artículo 22 enumera las diferentes circunstancias

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

agravantes, para en el apartado 7 hablar de *“Prevalerse del carácter público que tenga el culpable”*.

Por tanto, tomando como base lo anterior, el Código Penal recogería de manera expresa como agravante el hecho de cometer un delito siendo funcionario policial, delito que en caso del miembro del gabinete de comunicación de la Guardia Civil, sería el revelar secretos oficiales, ya fuese mediante el envío de notas de prensa o intervenciones televisivas/radiofónicas.

Uno de los principales objetivos que tienen los miembros de las OPCs., además de cumplir con todo el ordenamiento jurídico específico y de difundir cada uno de los hechos noticiables realizados o en los que intervenga la Institución, es el **salvaguardar el éxito de la operación** y/o investigación, y donde aparece en escena una figura crucial en la relación de la Guardia Civil con los medios de comunicación, y es el tan nombrado SECRETO DE SUMARIO.

A pesar de ser un término tan conocido, existe, en cambio, un total desconocimiento de su significado y alcance por parte de la opinión pública, pero muy especialmente entre la profesión periodística, extremo éste que se pone de manifiesto cada vez que ocurre un hecho luctuoso en el que ha existido violencia, lo que de manera automática provoca que la Autoridad Judicial decrete el secreto de sumario.

Se ha de tener en cuenta y saber que todas las actuaciones en las que interviene o se ve involucrada la Guardia Civil e instruye diligencias, SON SIEMPRE SECRETAS de por sí, sin necesidad de que la Autoridad Judicial decrete de forma expresa tal secreto de sumario.

En el caso en el que se decrete tal medida judicial, ÚNICAMENTE las partes intervinientes en la instrucción de la causa judicial pueden acceder a las diligencias, no siendo éstas otra cosa que el único nexo de comunicación entre los investigadores y la Autoridad Judicial, que es quien ordena y dirige la investigación y la instrucción, por tanto la única figura que tiene autoridad para levantar la medida restrictiva del secreto de sumario.

En resumen, cuando está decretado el secreto de sumario, solo tienen acceso a la información los investigadores (Guardia Civil, en este caso) y quien dirige la investigación (el juez o el fiscal)

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

En cambio, cuando no está decretado de manera expresa el secreto de sumario, y la Guardia Civil instruyen diligencias por algún hecho, continúa existiendo secreto de actuaciones, puesto que éstas SIEMPRE SON SECRETAS, sin embargo, a estas diligencias si tienen ahora acceso las partes, es decir el abogado de la víctima y, en el caso de existir, el del presunto autor de los hechos.

Para terminar y a modo de resumen decir que, como se indicaba antes, las actuaciones de la Guardia Civil son siempre secretas, ya que al desvelar cualquier tipo de información se incurre en un delito tipificado en el Capítulo I del vigente Código Penal, DEL DESCUBRIMIENTO Y REVELACIÓN DE SECRETOS (Art.197), recogiendo el Art.198 la figura del agravante por ser autoridad o funcionario público para lo cual, a continuación, se transcribe éste último con el fin de que se pueda apreciar la dimensión y carga penal que podría incurrir un miembro de la OPC si llegase a desvelar información sin el permiso previo de la Autoridad Judicial. Por ese motivo, es por el que todas las notas de prensa y comunicados difundidos por la Guardia Civil cuentan con éste.

Artículo 198. *“La autoridad o funcionario público que, fuera de los casos permitidos por la Ley, sin mediar causa legal por delito, y prevaliéndose de su cargo, realizare cualquiera de las conductas descritas en el artículo anterior (Art.197), será castigado con las penas respectivamente previstas en el mismo, **en su mitad superior** y, además, con la de inhabilitación absoluta por tiempo de seis a doce años”.*

Algunos aspectos que condicionan a los miembros de las OPCs en sus actuaciones

Además de todas las normas legales citadas anteriormente y que condicionan las actuaciones de los integrantes de las OPCs, existen otras que no vienen recogidas de manera expresa en la legislación española, pero que sin embargo son igualmente de obligado cumplimiento, para éstos.

Estos aspectos son los que a continuación se relacionan y explican para de esta manera entender la extensión y alcance de la actuación comunicacional de los citados gabinetes de comunicación provinciales.

- 1.- Si es importante para la Guardia Civil atender el mandato encomendado de servir a los ciudadanos, igual de importante o más es **darle a conocer que esta trabajando y obteniendo resultados**. Por ejemplo, si una persona sufre un robo y la Guardia Civil logra detener al autor, tan importante será la detención como que el propio ciudadano conozca que se le ha detenido, creando con ello un clima de seguridad. Efecto contrario que se produce al no dar a conocer el esclarecimiento de los delitos.
- 2.- Siguiendo un poco con el argumento anterior, cuando ocurra un hecho grave, sea noticioso o no, **se deberá mantener informados a los medios de comunicación social**, ya que estando estos permanentemente informados, lo estará por extensión la opinión pública.
- 3.- **Informar** de los aspectos generales **de los hechos que no afecten a la investigación ni al secreto de sumario**. Es decir, no facilitar detalles o datos irrelevantes para la noticia o información periodística, que además puedan interferir en las investigaciones y/o en el secreto de sumario decretado por la Autoridad Judicial.
- 4- **Informar de modo que no resulte vulnerados los derechos al Honor, Intimidad y Propia Imagen, ni del autor** (sea persona física o jurídica), **ni de la víctima**. Tal y como venía recogido en la parte del marco legal por el cual se marcan los límites a las actuaciones de los miembros de las OPCs.
- 5.- **NO facilitar imágenes**, que no aporten nada a la información que se quiere dar y **que pueda vulnerar derechos fundamentales**. Qué se pretende con esto, pues que no se deben hacer llegar a los medios de comunicación imágenes innecesarias y que con otras más leves se podría narrar audiovisualmente la historia de la misma manera, sin ese derroche de imágenes fuertes e hirientes.
- 6.- En la confección de una nota de prensa, **SIEMPRE se debe de utilizar la fórmula “presunto/supuesto” para los autores** que han cometido el hecho, pero NO para el hecho en sí. Por lo tanto, lo que se trata de decir es que el delincuente es presunto/supuesto y por lo tanto prevalece la presunción de inocencia y sin embargo para el hecho, no, ya que éste Sí se comete o produce.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

- 7.- En el momento de confeccionar una nota de prensa, se debe de **huir de caer en la tentación de emitir juicios de valor**, tratando de ser lo más objetivo posible, el hecho es irrefutable y está ahí. Esto viene recogido en la *Teoría del Reportaje Neutral*, eso es imparcialidad.
- 8.- Existen ciertos delitos que cuando se cometen y por lo tanto deben tratarse y figurar en las notas de prensa, exigen un **escrupuloso tratamiento y respeto**. Estos se refieren a **los delitos contra la libertad sexual y los de los malos tratos en el ámbito familiar** y por extensión los de violencia de género, tan de actualidad en estos momentos.
- 9.- Otro de los delitos que debería estar insertado en el punto anterior, pero que por sus características merece por sí solo un apartado independiente, es el relativo a los menores de edad. En el momento de confeccionar una **nota de prensa en la que figuren menores de edad, éstas deben ser extremadamente escrupulosas** en cuanto a facilitar o publicar datos que puedan llevar a la identificación del mencionado menor, aún y a pesar de que éste esté detenido. Ni tan siguiera las iniciales, nada.
- 10.- **JAMÁS se facilitan datos ni se publican los suicidios**. Es una norma que es cumplida sistemáticamente, tanto por los medios de comunicación como por las fuentes de información, en este caso las OPCs de la Guardia Civil.
- 11.- Otras de las premisas y/o norma que se cumple cuando se confecciona una nota de prensa es **NO facilitar o publicar el valor de la droga intervenida** en alguna operación o dispositivo de la Guardia Civil. Esto, como es lógico, tiene una explicación y es tratar de no incentivar a los potenciales traficantes de drogas a dedicarse a esta práctica, justificando el binomio "*poco trabajo = mucho dinero*".
- 12.- En los casos en los que se produce alguna **amenaza de bomba, se deben valorar muy detenidamente si es conveniente o no informar al respecto**, ya que probablemente el que dio el aviso perseguía precisamente ese objetivo, conseguir repercusión mediática. Por tanto, analizar todos los datos disponibles y después, si

procede, informar. Con esto no se está sugiriendo que no se debe informar ni atender a las personas que se encuentren en la zona afectada y puedan ser susceptibles de sufrir las consecuencias de la referida colocación de bomba, todo lo contrario, simplemente se recalca la necesidad de un análisis más profundo ante este tipo de situaciones de emergencia.

- 13.-TODAS las cuestiones relacionadas con el **terrorismo**, deben ser atendidas, a efectos informativos y de relación con los medios, **por el propio Ministerio de Interior**, jamás por otros órganos o instituciones de inferior rango.
- 14.- En operaciones que han sido desarrolladas por varios cuerpos policiales, las notas de prensa que como consecuencia de ésta se produzcan, deberán ser **confeccionadas de manera conjunta y consensuadas, figurando ambos cuerpos**. Si que es cierto, que en algunas ocasiones uno de esos cuerpos policiales tan solo interviene aportando una simple colaboración y es el otro el que lleva todo el peso del operativo, en este caso, la principal figura como autor y el otro como colaborador y/o apoyo.
- 15.- Hay veces que se producen errores a la hora de confeccionar una nota de prensa en sus contenidos, lo que obliga a una rectificación que debe producirse al amparo de lo recogido por la Ley Orgánica 2/84, de 26 de marzo, reguladora del **Derecho de Rectificación**.
- 16.- La **inmediatez a la hora de informar** a los medios de comunicación social es pieza esencial en el proceso de comunicación entre fuente y medio, ya que la referida **f fuente debe ser conocedora de las necesidades específicas de los medios**, sobre todo en lo concerniente a los tiempos. Una televisión necesita imágenes, un radio voz y la prensa escrita fotografías, lo que parece una obviedad, muchas veces no es tenida en cuenta, lo que puede llegar a provocar la pérdida de la repercusión mediática de una noticia o nota de prensa generada y difundida por la organización.
- 17.- **NUNCA se ha de mentir** en general, pero cuando actuamos como fuente de información, muchísimo menos. Aunque no es recomendable, pero como mal

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

menor y en ocasiones puntuales, se podrá decir una verdad a medias omitiendo algunos detalles, pero jamás de los jamases, mentir o engañar al periodista. Actuando de esa forma, únicamente se consigue una cosa, y es que éste pierda la confianza depositada en la fuente, elemento este sobre el que se apoya y cimienta la piedra angular de esta relación y por ende de la bidireccionalidad de la misma.

18.- En el binomio, OPCs-MMCC, **debe prevalecer el principio de reciprocidad**, lo que comúnmente se conoce por *“toma y daca”*, es decir, tú (fuente) te portas bien y facilitas información interesante, yo (medio) trato mejor informativamente hablando a esa noticia. Aunque también se puede dar el caso contrario, en el que no exista la referida reciprocidad y sea en este caso el medio el que no se *“porte bien”*, pues la fuente se limita a facilitarle la información recogida en sus notas de prensa, omitiendo por completo el nada recomendable *“off de record”*.

19.- Por último y para terminar con este grupo de recomendaciones y pautas a seguir para atender de la mejor y más adecuada forma a los medios de comunicación desde un gabinete de comunicación, como fuente de información y en este caso desde el de la Guardia Civil, teniendo en consideración el calado y repercusión mediática que sus informaciones tienen para la propia ciudadanía, es **mantener siempre informados a los medios** y por extensión a la opinión pública.

20.- Al hilo de lo anterior y como REGLA DE ORO de una fuente de información de las características de la que nos ocupa, decir que: **“SI NO DECIMOS QUÉ SOMOS, OTRO VENDRÁ Y DIRÁ LO QUE NO SOMOS”**. Dicho de otra forma, si la fuente primaria (Guardia Civil) no informa de manera adecuada y rápidamente, otra fuente interesada asumirá su papel e informará de manera sesgada y sin dispensar la imparcialidad que se requiere en este tipo de noticias, generalmente luctuosas y/o violentas.

Muchas de estas pautas de trabajo las recogen y desarrollan Arroyo, L. y Yus., M. (Op.Cit) en su obra *“Los 100 errores en la comunicación de las organizaciones”*. Estos autores

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

clasifican estas malas prácticas en 9 grandes grupos o ámbitos de actuación: periodistas, crisis, inversores, gobiernos, eventos y protocolo, Internet, investigación y evaluación, telegenia y oratoria, y para terminar los errores fatales y los errores estratégicos. Indicar que de todo esto habrá que extraer conclusiones,

Todos estos errores que citan Arroyo y Yus son importantes y a tener siempre presente con tal de evitarlos, pero habría que destacar algunos como los de especial relevancia.

Por tanto, cabría resaltar, entre otros, el de jamás mentir a un periodista; olvidarse de Internet o pensar que con Internet basta; preocuparse más de los asistentes que de los medios de comunicación; analizar el impacto en los medios de forma aislada; creer que la imagen vale más que el mensaje; la opacidad; la inconcreción; el miedo; y para terminar y a modo de conclusión la arrogancia.

Como ya se apuntaba al principio de este apartado, desde hace algunos años la comunicación esta siendo un elemento muy importante y decisorio en el seno de cualquier organización moderna, ya sea perteneciente al ámbito público o privado, donde el cómo recibe el mensaje emitido por éstas su público objetivo en particular y la opinión pública en general, es de vital importancia, dado que de ello se dirime la percepción y el nivel de aceptación que tiene la organización o institución, en este caso, la Guardia Civil.

Esto nos lleva a un punto en el que la manera de confeccionar una nota de prensa es de capital importancia y las pautas y apreciaciones relatadas anteriormente, las piezas imprescindible del sistema que permite lograr el objetivo de la organización, comunicar con su público objetivo.

Por lo que se desprende de lo anterior, cabría decir que no es tan importante la cantidad como la calidad, de ahí que sea válido el dicho de que el *"tamaño importa"*. No es necesario escribir un nota muy extensa, simplemente ha de cumplir con las pautas y recomendaciones antes señaladas.

Un información mal comunicada, sin rigor o faltando a la verdad, puede distorsionar el mensaje hasta el punto de provocar el efecto contrario al previsto y convertir un efecto positivo en uno negativo, perdiendo, por tanto, todo el esfuerzo realizado por la

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

organización durante el proceso de comunicación, llegando incluso a generar una situación de crisis.

La Guardia Civil, conocedora de la importancia de la comunicación, ha desarrollado su estructura de tal forma que cuando genera un mensaje de ámbito y repercusión nacional, consigue llegar a todos y cada uno de los rincones de la geografía española. Todo ello, gracias a la red de oficinas periféricas con las que cuenta y que, a su vez, se han integrado en el tejido informativo y mediático de cada una de sus zonas de actuación de ámbitos locales o provinciales.

Para terminar, decir que las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPCs) han alcanzado el objetivo marcado por el órgano gestor desde la Dirección General de la Guardia Civil en materia de política de comunicación, que era mantener informados a los medios de su ámbito de actuación (provincial/local) y por extensión a la sociedad a la que sirve.

Con esta forma de comunicar, se pretende alcanzar un alto grado de aceptación por parte de la opinión pública, mejorando y afianzando una buena imagen pública que, en última instancia, es lo que importa ya que son los ciudadanos con sus votos son los que garantizan la existencia de la propia institución de la Guardia Civil.

2.2 Estado actual de la OPC de Alicante

Para poder entender la situación actual de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, se ha de retroceder hasta el año 2009, cuando se llevó a cabo un estudio empírico de su estado comunicacional, empleando para ello deferentes técnicas de las Relaciones Públicas, incluso un análisis DAFO, y que en su conjunto, permitió evaluar su situación y extraer un diagnóstico, al tiempo que poner de manifiesto una serie de carencias,

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

tanto por su forma de comunicar con los públicos, como a nivel estructural y organizativo. Lorenzo, F. (Op.Cit:126).

Con todo ello se pudo identificar que el modelo conductual empleado coincidía en cierta manera y con matices con el que Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:81-86) denominan agente de prensa/*publicity*.

El concepto clásico de este modelo de agente de prensa/*publicity* habla de que los profesionales de las Relaciones Públicas llevan a cabo un trabajo de **propagación de información** a través de la propaganda, la desinformación, e incluso la manipulación, llegándose a afirmar que se difunde la doctrina de la organización o institución por medio de informaciones incompletas y sesgadas, distorsionadas o simples con verdades a medias. En 1834 Phineas T. Barnum, llegó a afirmar que: *“no existe una cosa que llaman mala publicity”* Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit: 82). **La *publicity*** siempre es provechosa y a coste cero, pero con el único problema, que **es un mensaje gratis pero sin control**.

Una de las grandes figuras de la historia de las Relaciones Públicas en Estados Unidos y que utilizó precisamente este modelo conductual fue **Amos Kendall**. En 1829 se produce la llegada de Andrew Jackson a la presidencia del país, siendo éste un presidente con una educación escasa y que a duras penas sabía leer y escribir, de modo que necesitaba a alguien que le **ayudara a comunicarse**. Esa persona fue Amos Kendall, quien realizó ya en aquel entonces la mayoría de las **tareas de Relaciones Públicas asociadas hoy** día a cualquier responsable de comunicación tales como escribir discursos; redactar artículos de opinión para los periódicos, **llegó a hacer las primeras versiones de notas de prensa**; y otras tantas tareas asumidas en la actualidad por un DIRCOM.

Una vez recorridos los orígenes y situado este modelo conductual en su contexto histórico, el cual se asemeja de alguna manera, aunque guardando ciertas distancias en lo que respecta a las formas de proceder más clásicas, con la manera de actuar de **las OPCs** durante **los años anteriores al 2009**, cuando **se limitaban éstas a remitir notas de prensa** a los medios, cuantas más mejor, pero **carentes** siempre de una verdadera y eficaz **estrategia**

de comunicación, además de una **escasa o nula relación con el periodista** encargado de, en última instancia, publicarlas.

Antecedentes y propuesta correctoras e innovadoras

A través del análisis DAFO realizado en el año 2009 en Lorenzo, F. (Op.Cit), se pusieron de manifiesto las fortalezas y debilidades de la OPC de Alicante de aquel entonces, información esta que, tomadas como punto de partida, daría lugar a un nuevo proyecto, hoy día en funcionamiento, y que buscaba aportar mejoras e innovaciones generadoras de una mayor operatividad, eficacia, eficiencia y por ende, mejor servicio a los ciudadanos, valiéndose para ello de los medios de comunicación como cadena de transmisión informativa entre la Guardia Civil y la opinión pública.

Todo ello con el objetivo de transmitir a los ciudadanos el quehacer diario de los guardias civiles y de esa manera conseguir una mejor imagen pública. Lógicamente estas propuestas de mejoras e innovaciones implantadas en la actualidad pueden perfectamente extrapolarse al resto de OPCs distribuidas por toda la geografía española.

Después de un largo y exhaustivo proceso de evaluación, valorando de manera minuciosa y pormenorizada todos los datos obtenidos tras el estudio realizado, se optó por **implantar el PROYECTO RENOVADOR en dos fases**, por una parte las **acciones correctoras de las debilidades y amenazas** susceptibles de mejora, y por otra las **innovaciones propuestas** y que afectarían de manera decisiva al diseño del programa, que **junto a los ejes estratégicos y pautas comunicativas** implantadas **darán lugar al MANUAL DE COMUNICACIÓN de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante**, que no existe, y quedaría enmarcado dentro de un programa de Relaciones Públicas. En este caso de relación con los medios de comunicación.

Al hilo de lo anterior y a modo de resumen, la Tabla 13, permite ver de manera gráfica y rápida el esquema de cuales fueron las mejoras e innovaciones que Lorenzo F. (Op.Cit:176) propuso en su momento, allá por el año 2009, con expresión de cuáles resultaron ser las

carencias y problemática diagnosticadas, así como las soluciones planteadas para cada una de ellas.

TABLA 13.- Propuestas de mejora e innovación: Oficina Periférica Comunicación Guardia Civil Alicante en el año 2009

CARENCIAS detectadas	Propuesta MEJORA
Falta agilidad y respuesta a peticiones como entrevistas, reportaje, cortes de voz, etc.	Formulario en Web Guardia Civil donde solicitar todo tipo de peticiones. Respuesta en menos de 24 h.
Falta de personal y escasez de medios material	Plantilla mínima de dos personas (publicitarios/periodista/abogado) e instalaciones adecuadas
Deficitarios canales y escasa comunicación entre fuente/medio	Desayunos de trabajo y servicio alerta mediante SMS adelantando difusión notas prensa
Férreo control y excesiva jerarquización. Dificulta la gestión de la comunicación	capacidad de decisión, autonomía y relación directa con el alto staff por parte del componente de la OPC
PROBLEMÁTICA observada	Propuesta INNOVACIÓN
Imagen pública estereotipada, arcaica, y represora (sólo multas). Envuelta en nebulosa con tintes de reminiscencias franquista	Potenciar visitas, charlas, encuentros, coloquios, y exhibiciones especialidades en colegios para jóvenes y niños
Desconocimiento grado percepción y recuerdo de mensajes GC por parte opinión pública	Evaluación análisis Imagen Publicada de la GC

Elaboración propia a partir de Lorenzo, F (Op.Cit:139)

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Tras esto y de manera sintética, recordar cuáles fueron **las carencias y debilidades detectadas en 2009**, siguiendo el modelo conductual de agente de prensa/*Publicity* de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:81-86): la oficina de prensa era poco ágil a la hora de conceder entrevistas, reportajes o información; excesivo control intermedio en la confección y difusión de notas de prensa, lo que en buena medida dificultaba la agilidad en la gestión de la comunicación; y la falta y la no adecuación de personal, medios materiales e incentivos económicos.

A todo ello sumar que el puesto de trabajo no estaban catalogados, lo que implicaba que al componente de la OPC se le podían encomendar otro tipo de tareas ajenas a las propias gabinete de comunicación, lo que provocaba un retraso y deterioro en la relación y gestión de la comunicación, y por ende, derivar en una falta de eficacia y hasta de eficiencia.

Tras el oportuno y profundo análisis de la situación, la Jefatura de la Comandancia de la Guardia Civil de Alicante decide en el mes de diciembre de 2009 que, para el próximo año, eso sería el 2010, la política y la estructura de la OPC debía cambiar evolucionar implementando una serie de cambios, tanto de personal como estructurales y de logística. Todo ello para paliar y corregir, en la medida de lo posible, las carencias y deficiencias comunicacionales detectadas y diagnosticadas en el trabajo de campo empírico realizado en 2009, y que antes se citaba

Entre **los cambios** llevados a cabo durante el proceso de implantación **del NUEVO PROYECTO**, cabría resaltar algunos como el de dotar al gabinete de una **plantilla mínima de dos personas**, ambas miembros de la Guardia Civil y con formación específica, tanto en el área de la comunicación como de la del derecho. Uno de sus miembros posee dos licenciaturas, es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo, y la otra componente es Licenciada en Derecho.

Por tanto, todo ello permitiría, por una parte, contar con las herramientas y el perfil profesional necesario para saber determinar cómo, cuándo y dónde difundir o vender el "*producto*", comunicativamente hablando.

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

Con la formación académica señalada se evitará, en la medida de lo posible, el potencial riesgo de difundir a los medios hechos que no se deberían haber enviado jamás o simplemente no de esa forma, con la consiguiente negativa repercusión mediática que ello acarrearía, y que, a buen seguro, afectará a la imagen de la institución. Un error de este tipo con continuidad y en un espacio corto de tiempo, puede deteriorar la imagen de la Guardia Civil hasta tal punto que podría llegar a tirar por tierra el trabajo desarrollado por la OPC durante meses o incluso años.

Aunque la tendencia de contar las organizaciones e instituciones con departamentos encargados de la gestión de la comunicación ha cambiado drásticamente en los últimos tiempos, la necesidad de disponer de ellos se hace patente de manera más acuciante cuando de forma repentina se genera una situación de crisis comunicacional grave que puede afectar decisivamente a su imagen, es en ese instante en el que esa simple necesidad se convierte en imperiosa necesidad.

Un hecho concreto puede provocar de repente y de manera imprevista una situación de crisis grave y de gran calado en la comunicación de una organización, donde nadie sabe muy bien cómo controlar y gestionar. Es en ese preciso momento, como ya se apuntaba, en el que se agradece tener al lado a los profesionales de las Relaciones Públicas que, con acciones concretas y apropiadas, son capaces de minimizar y hasta neutralizar los efectos generados por la situación de crisis y donde éstos incidirían negativamente sobre la imagen corporativa de la organización.

Esta situación podría llegar a provocar daños irreparables, sin contar con las seguras consecuencias económicas que ello acarrearía, y cuyo montante avalaría el retorno de la inversión que la organización realiza en la gestión de su comunicación y en la contratación de estos profesionales.

Por tanto, e incidiendo en lo anterior, indicar que se considera que la estructura de la OPC debe contar con un licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, experto en protocolo, relaciones institucionales y gestión de eventos, quien será el director del gabinete y la persona encargada de marcar y establecer los objetivos, estrategias y técnicas de

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Relaciones Públicas, encaminadas a gestionar de manera eficaz y eficiente la labor de este departamento, así como las líneas y ejes de comunicación apropiados y adecuados a cada momento, en función del contexto social, económico, político o de cualquier índole, tanto en lo relativo a la comunicación externa como a la interna, elemento éste último que se apunta como **futura línea de investigación**. Estudiar **la comunicación interna de la Guardia Civil**.

Este es un aspecto que queda algo olvidado, pero que en cambio es tan importante en el ámbito de la comunicación organizacional, por ser precisamente la gestión de la relación con ese público interno la que en un momento dado puede convertirse en el más ferviente prescriptor o en el peor de los males, al convertirse en el epicentro del rumor dirigido a favor o en contra la organización, por tanto, afectando positiva o negativamente a su imagen corporativa.

Para poder corregir situaciones de crisis de cualquier ámbito, especialmente las de comunicación interna, se precisa profesionales con formación específica y de futuro, como las amparada en los marco europeo, y que en Sierra, J. y Cabezuelo, F. (coord.) (2010:115), Campillo, C. y Hernández, A., definen el perfil del **nuevo profesional de la comunicación** que en las distintas universidades española y en el marco del **Espacio Europeo** de la Enseña Superior (EEES) se está estableciendo para el futuro y en el que se les imprime, además de las enseñanzas propias sobre comunicación, otras más concretas y que potencia habilidades, destrezas específicas y competencias en la gestión de eventos relacionados con las instituciones, pero sobre todo con la imagen corporativa de éstas, al tiempo que se fomenta la aplicación del protocolo y con ello su ceremonial como disciplina instrumental dentro de las enseñanzas superiores y en el marco del Plan o Proceso Bolonia.

En un ejercicio de prospectiva, amparado por el citado Plan Bolonia y **para futuros procesos de adecuación de la actual estructura de la OPC de Alicante**, el futurible director del gabinete de comunicación, un profesional de las Relaciones Públicas, estaría en esta ocasión, apoyado por varios profesionales más, un graduado en periodismo y otro en comunicación audiovisual (experto en documentación), además de uno o dos funcionarios encargados de las tareas burocráticas.

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

El periodista y el relaciones públicas serían los encargados de la confección de las notas de prensas, dossiers, convocatorias a ruedas de prensa o cualquier cometido relacionado con la redacción, así como la relación con los medios de comunicación, unido a las tareas de protocolo que serían asumidas en exclusividad asumidas por el director que es el experto en protocolo.

Se ha considerado que debe ser un graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y no uno en periodismo, como ocurre actualmente en la mayoría de gabinetes de comunicación, el que asuma la dirección del gabinete de comunicación, dada su formación específica y orientada a la planificación y gestión de la comunicación donde, lógicamente se trata de “vender” un producto, que lógicamente puede ser tangible o intangible, tangible como un recipiente de detergente y un bote de refresco e intangible como la imagen de una institución como es la de la Guardia Civil, por citar unos ejemplos. El profesional de las Relaciones Públicas dispone y conoce las herramientas necesarias para, además de vender, crear la situación idónea en la relación de la organización con sus públicos y con su entorno.

Almansa, A. (Op.Cit:63) lo deja bien claro cuando se refiere al perfil de los integrantes de los gabinetes de comunicación, al afirmar que: “Un *gabinete debe contar en su equipo con periodistas y expertos en material audiovisual, aunque **la coordinación y dirección del gabinete de comunicación debe correr a cargo de un relaciones públicas***”.

Se puede pensar que esta *anómala* situación, al considerar que al frente de la dirección del gabinetes de comunicación se encuentre un periodista, en lugar de un graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, se está produciendo de forma tan generalizada, como así lo confirman los resultados de la tesis doctoral de Almansa, A. (2003), porque se tiene la creencia de que al redactar documentos dirigidos y asumidos por periodistas, el que mejor conoce sus necesidades es precisamente otro periodista.

Pero, craso error, ya que no se trata únicamente de redactar piezas informativas, que para eso está el periodista, sino que **la tarea del director de un gabinete de comunicación** es precisamente eso, **DIRIGIR** y sobre todo **MARCAR** los **objetivos, estrategias, técnicas, tácticas**, e incluso **los ejes estratégicos de comunicación** y, a pesar de lo que muchos

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

piensen, el profesional que cuenta con formación específica para ello, no es el periodista sino el relaciones públicas que, además también es publicitario.

Con esto no se pretende prescindir de **la figura del periodista** en una oficina de comunicación, todo lo contrario, **es imprescindible** contar con su colaboración y apoyo, pero **en labores de redacción, no de dirección**, ya que para ello está quien tiene, como ya se apuntaba antes, formación específica para ello y ese es el profesional de las Relaciones Públicas.

Una vez despejada esta controvertida situación de competencias en los órganos de dirección de las OPCs., se ha de continuar con la **descripción de la futurible e idónea estructura de un gabinete de comunicación**. Por ello, se ha citado al **profesional** formado en **comunicación audiovisual** (experto en documentación), quién será el encargado de gestionar todo el material gráfico necesario para la redacción y edición de piezas informativas, y que posteriormente serán remitidas/difundidas a las televisiones, una vez editadas y *preparadas*, con el enfoque adecuado y acorde con los ejes de comunicación de la propia organización o institución.

De la carencia de personal del medio, el gabinete de comunicación se va a aprovechar, puesto que aunque aparentemente le esté haciendo un favor **al enviarle** todo el **material audiovisual preparado, se trata de un envío envenenado**, ya que contiene en su interior un pequeño inconveniente y es que el medio va a asumir como propios **los contenidos** facilitados, que resultaran ser, además de interesados, **cargados del sesgo de quien quiere vender su producto** (intangibles).

Para el resto de medios el gabinete de comunicación actuará de igual manera, por eso a la **prensa escrita** se les **remitirán fotografías** y a las **radios un cortes de voz**. Además, el mencionado profesional de audiovisuales será el encargado de todo lo relativo a la documentación de las informaciones.

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

Para terminar con la parte del proyecto relacionado con los recursos humanos necesarios para que un futuro gabinete de comunicación, como el de la Guardia Civil de Alicante, funcionase adecuadamente, haría falta citar y **contar con un funcionario**, encargado de las **labores propiamente administrativas** y necesarias para el normal desarrollo de la gestión de éste.

Además de la adecuada plantilla, sería también necesario que el **director del gabinete** contara con **total autonomía y capacidad de decisión** suficiente para adoptar las medidas comunicativas que en cada momento considerara oportunas. Además de un nexo directo, fluido e inmediato con el máximo responsable de la organización, con el contactar en caso necesario a cualquier hora de día y de la noche ante cualquier incidencia comunicacional. Huyendo de esa lentitud y ralentización en la toma de decisiones y transmisión de noticias y de novedades, tan característica de esas organizaciones de perfil y estructura tan jerarquizada como el caso de la Benemérita.

Todo ello permitiría la agilidad **inexistente en la actualidad**, tan necesaria para lograr que el mensaje difundido llegue con la rapidez y prontitud que se precisa para alcanzar a su público objetivo, que no es otro que la ciudadanía. Objetivo principal éste de las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Guardia Civil.

Con este paquete de propuestas e iniciativas se conseguiría que en el momento en el que **un medio** de comunicación **solicitará** poder realizar algún **reportaje, entrevista** o cualquier otra acción comunicativa que requiriera la participación de algún miembro de la Guardia Civil (SEPRONA, Tráfico, buzos, etc...) **la autorización no se demorará** más que el tiempo mínimo imprescindible, lográndose con ello garantizar una mayor presencia en los medios audiovisuales, y por ende, alcanzar mayor notoriedad y presencia mediática.

Este cúmulo de propuestas de cómo debería ser la plantilla idónea en una OPC de la Guardia Civil, **no deja de ser más que eso, un proyecto**. Otra cosa es la realidad y las propuestas asumibles, tanto presupuestaria como organizacionalmente. Al final de este capítulo y en detalle, se refleja el esfuerzo realizado en esta materia por la Jefatura de la

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Guardia Civil de Alicante, donde se describe el estado y la realidad actual de esta OPC en el año 2013, tras el inicio en su andadura a principios de 2010.

Continuando con las propuestas y necesidades detectadas tras el estudio realizado de 2009 y que se citaba anteriormente, ahora refiriéndose a la **deficitaria situación de recursos materiales**, en cuyo caso la Administración debería hacer un esfuerzo presupuestario extraordinario para dotar de una vez a las OPCs., de los medios materiales adecuados, lo que incluirían **herramientas audiovisuales, software, hardware**, entre otros para, con estas acciones lograr que la labor de éstas fuese mucho más eficaz y eficiente, al tiempo que más cómoda para el personal, lo que redundaría en que el rendimiento de estos profesionales fuese mucho mayor.

La Administración General del Estado y por extensión del Cuerpo de la Guardia Civil, debería **dotar de instalaciones acorde a las necesidades de la OPC**, por lo que debería de disponerse de un despacho para el director, oficina administrativa y de redacción, un plato de TV, una cabina de locución radiofónica y un estudio de mezclas y tratamiento del material audiovisual. Además de una sala acondicionada para atender a los medios de comunicación cuando se les convoca a ruedas de prensa y en la que se dispondría de la indispensable mesa de sonido, que siempre evita la aglomeración y el habitual desorden entre los gráficos cada vez que ésta no existe.

Obviamente, en este año 2013 y con la actual situación de profunda crisis económica por la que atraviesa el país, como otros muchos de su entorno por tratarse de una situación generalizada o incluso globalizada, lo que se plantea es, tal vez, del todo inviable e inasumible en su totalidad pero, quizás, de manera parcial y dado que esto no deja de ser una propuesta generada y planteada a partir de una serie de carencias detectadas tras un trabajo de análisis comunicacional, ésta podría quedar abierta a futuras remesas presupuestarias, que se espera no sean muy lejanas en el tiempo.

Una vez **definidos los puntos débiles y planteadas algunas soluciones**, se pasa a detallar otras **PROPUESTAS OPERATIVAS** en materia de comunicación y relaciones con los

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

medios que se aportan a este proyecto para corregir anomalías comunicacionales detectadas en la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante.

Para comenzar y como medida correctora a la situación deficitarias de canales y escasa comunicación entre la fuente (Guardia Civil) y los medios, lo que redundaría en una mejor agilidad y rapidez de respuesta, se plantearía la posibilidad de implantar un **servicio de alerta mediante mensaje cortos de móvil (SMS)**, que se llevaría a cabo mediante una base de datos con los números de teléfono de todos y cada uno de los periodistas que de una u otra forma mantienen alguna relación con la OPC y que además estén dispuestos a recibirlos.

El funcionamiento del sistema de SMS es bien sencillo, en el momento en el que la OPC desee difundir alguna nota de prensa o comunicar algún hecho relevante/significativo para la institución, se generaría automáticamente y en ese mismo instante, el envío masivo de un mensaje cortos de texto a todos y cada uno de los números de teléfonos pertenecientes a los periodistas registrados previamente en la base de datos. De esta forma tan sencilla se alerta al redactor de que en su correo tiene un mensaje de la Guardia Civil con un comunicado y/o nota de prensa adjunta y que, dado que habitualmente las notas que remite esta OPC suelen ser importante, puesto que de lo contrario no se difunden, podría producirse lo que ellos mismos dicen en situaciones parecidas a esta: *“hemos salvado el día”*.

Con esto se lograría que ningún periodista, *“de los que interesa a la OPC”*, se quedase sin saber que ese día había nota de prensa de la Benemérita, además de permitirle planificar el espacio del periódico que pudieran tener asignado. En última instancia se trata de facilitar la labor al periodista, lo que redundaría en un mejor tratamiento de nuestra noticia y por ende, de una mayor repercusión mediática. Situación contraria que se generaría caso de no *“ayudar o colaborar con el medio”*.

Otra de las aportaciones o propuestas que se plantearía, sería la del **café o desayuno de trabajo**, con una periodicidad **mensual o trimestral**. Indicar que si bien la idea no es del todo novedosa en el ámbito de la comunicación organizacional, su implantación en la Guardia Civil sí lo sería, ya que no se está llevando a cabo en ningún otro gabinete de comunicación

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

de la red de OPCs., distribuidas por la geografía española, máxime cuando en la última Convención de Oficinas Periféricas de Comunicación, celebrada en Madrid en los días 14 y 15 de diciembre de 2009, ello se pudo de manifiesto.

Esta técnica de Relaciones Públicas o herramienta comunicativa consiste en que todos **últimos viernes de cada mes o trimestre**, según se determine, los miembros de la OPC de Alicante convocarían a un café o desayuno de trabajo a los redactores encargados de cubrir la sección de sucesos y aún mejor, si además también fuese posibles contar con la **asistencia de los jefes de redacción o directores**. Estas reuniones también asistiría, en la medida de lo posible y dependiendo siempre de los compromisos de agenda del **máximo responsable de la Guardia Civil** y los jefes de los diferentes departamentos o especialidades.

El objetivo de esta reunión pseudoinformal, enmascarada detrás de un simple desayuno, no es otro que un pretexto para reunirles y potenciar las relaciones, tanto profesionales como personales. A éstas últimas y con el paso de los años, también se puede llegar, y que en algunas ocasiones, muy pocas, eso sí, incluso a generar verdaderos lazos de amistad entre los miembros de la OPC y algunos pocos periodistas.

En estas reuniones, casi de *“amigos”* al final, están apoyadas plenamente por el modelo conductual simétrico bidireccional de Grunig, produciendo un flujo de información en ambos sentidos tan importante y necesario para el director del gabinete de comunicación a la hora de fijar las estrategias y marcar las líneas de actuación, que es una forma de tomar el pulso al contexto político, social, económico o de cualquier otra índole, en el entorno de la OPC., y por extensión de la propia Guardia Civil de Alicante. Podría decirse que estas reuniones serían como un *“termómetro social y comunicacional”*

Continuando en esta misma línea de acciones de Relaciones Públicas, aunque a menor escala, se plantearía la propuesta de llevar a cabo **encuentros diarios en las instalaciones de la OPC de Alicante**, únicamente con los **redactores de sucesos y las agencias de noticias**.

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

Estas **reuniones-express** se realizarían siempre a la misma hora, que podría ser a mediodía, y en ellas se podría hacer un repaso de los hechos noticiables acaecidos en las últimas 24 horas en la provincia de Alicante, y claro está, siempre dentro de la demarcación territorial y policial de la Guardia Civil, para comentarlos y ampliar información, siempre que ello no lo impidiese ni la investigación, por hallarse en curso, ni la Autoridad Judicial por haberlo considerado simplemente así o de manera expresa mediante el decreto del secreto de sumario.

¿Cuál es **el objetivo** que se persigue con estas *reuniones-express*? En primer lugar, **mantener un canal de comunicación abierto, permanente e inmediato** con los redactores encargados de tratar y posteriormente difundir las noticias generadas desde o por la Guardia Civil. Y en segundo lugar, conseguir que hechos noticiables que por ser de entidad menor no se pueden tratar ni difundir en formato nota de prensa, sean publicados al haberse comentado en estas reuniones y de esa manera al día siguiente sorprendernos con su publicación como “*breves*” en algún pequeño rincón del periódico.

Un *breve*, según la profesión periodística y los diferentes manuales de estilo, es una sucinta reseña de una noticia con poca entidad que habitualmente no ocupa un lugar destacado en la página, sin recurso gráfico y que consta de entre 10 y 15 líneas.

En síntesis, de lo que se trata es de aprovechar todos y cada uno de los recursos comunicativos disponibles, por insignificantes que parezcan, y que de lo contrario se habrían desvanecido sin trascender a la opinión pública, impidiendo con ello que imagen y notoriedad de la institución aumente, aunque sea a un nivel ínfimo. **Recordar que en comunicación todo suma**, pero lo más importante y a tener permanentemente presente, es que de igual manera y dimensión todo resta, sirva para ello como botón de muestra acciones de repercusión mediática negativa.

Estos últimos planteamientos coincide en cierta manera con el cuatro de los modelos conductuales de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:101-104), en concreto el **simétrico bidireccional** y que en capítulos anteriores ya se ha desarrollado de manera adecuada.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Continuando con las propuestas correctoras e innovadoras, y dado que tal y como se apuntaba antes, los medios de comunicación se encuentran con muchas dificultades para conseguir de manera rápida y ágil los oportunos **permiso para realizar entrevistas, reportajes** o desarrollar/ampliar informaciones, originado este innecesario e inútil retraso por la excesiva jerarquización de la estructura de este departamento de comunicación provincial, la OPC anterior al 2010 y que se solucionaría otorgando mayores cuotas de autonomía y capacidad de decisión a los miembros de la OPC. Por tanto, se propone, además de lo citado, una nueva técnica de Relaciones Públicas que permitiría optimizar los recursos disponibles y que sería, en este caso, **hacer uso de las nuevas tecnología**, Internet y las REDES SOCIALES.

El funcionamiento de la nueva herramienta consistiría en añadir en la página Web oficial de la Guardia Civil un enlace o link que redirigiera a los periodistas interesados en cualquiera de las peticiones antes citadas, hasta un sitio en el que se ofrezca al redactor la posibilidad, mediante un **formulario**, de **elevar su solicitud** y donde se requerirá un serie de datos profesionales y una dirección de correo electrónico, para en **no más de 24 horas recibir una respuesta**. Así se lograría agilidad, inmediatez, rapidez, pero sobre todo una mayor presencia en los medios de comunicación social, objetivo éste de las OPCs.

Profundizar en el espacio de Internet, al optimizar el recurso de las REDES SOCIALES, utilizando el potencial generado por éstas en beneficio de la ciudadanía, con herramientas como Facebook, Twitter, o Tuenti, entre otros. Es en este sitio en el que se encuentra el futuro de la comunicación. Por tanto, la Guardia Civil, debe apostar fuerte por estas nuevas formas de comunicar, si en un breve espacio de tiempo no quiere estar fuera del contexto en el ámbito de la comunicación de vanguardia.

Hasta ahora las propuestas correctoras en la comunicación de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC) afectan directamente a los medios, tratando de obtener con ello el mayor rendimiento comunicacional a partir de la utilización de éstos como canales, o colaborando/participando con los mismos. En el hipotético caso de

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

demostrarse la efectividad de estas nuevas técnicas y acciones, se podrían extrapolar y aplicar al resto de OPCs., de toda la geografía española.

Indicar también que, de acuerdo con los datos del último Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas CIS (mayo-2011) en el que se pregunta a los ciudadanos sobre el grado de confianza en las instituciones encargadas de garantizar su seguridad, uno de los factores que explican la alta percepción de la seguridad ciudadana que los españoles tienen se debe a la gran consideración y confianza que depositan en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. De tal manera que más del 71% de los encuestados manifiestan mucha o bastante confianza en la Guardia Civil y en la Policía Nacional como instituciones para garantizar su seguridad, muy por encima de otros cuerpos policiales, las Fuerzas Armadas o los Tribunales de Justicia.

En el último Barómetro del CIS publicado, correspondiente al mes de marzo de 2012, no se preguntaba a los españoles por el tema de la seguridad ciudadana de manera expresa, siendo el de mayo de 2011 cuando ellos sí se hizo. En el Gráfico 5, se recogen los datos que se indican y en los que se pone de manifiesto el grado de confianza de los españoles en las instituciones encargadas de garantizar su seguridad.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Gráfico 5.- Encuesta CIS sobre grado de confianza en las instituciones encargadas de garantizar la seguridad de los españoles

CIS
Estudio nº 2.888. Barómetro de mayo Mayo 2011

PREGUNTA 13
Digame ahora su grado de confianza: mucha, bastante, poca o ninguna en las siguientes instituciones encargadas de garantizar la seguridad.

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	N.S.	N.C.	(N)
Guardia Civil	23.6	47.8	19.7	6.6	1.9	0.5	(2482)
Policía Nacional	21.4	49.8	20.3	5.8	2.3	0.4	(2482)
Policía Local (municipal)	14.8	45.2	26.7	9.8	1.7	1.7	(2482)
Policía Autonómica (sólo Cataluña, País Vasco, Navarra)	13.6	48.7	28.5	7.5	1.6	.	(557)
Tribunales de justicia	5.7	27.3	42.3	19.6	4.5	0.6	(2482)
Fuerzas Armadas	17.5	49.8	18.6	7.7	5.6	0.8	(2482)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): Barómetro mayo/2011 (Estudio nº 2.888) pp.11/30

Por tanto, de estos datos oficiales se desprende que la **confianza** y **consideración** que la sociedad española tiene en las **Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado es buena**, pero cuando acotamos más y **nos referimos a la imagen** y en particular en la **de la Guardia Civil, la cosa cambia**, ya que es una institución que, **a pesar de ser la mejor valorada**, todavía la *envuelve esa especie de nebulosa con reminiscencias históricas del pasado franquista de España y de su dictadura*, dato que no aparece en este estudio, aunque todavía existe, como quedó patente en la experiencia vivida por un miembro de la OPC con ocasión de una charla impartida en la Universidad Miguel Hernández de Elche en noviembre de 2009 y que más adelante se detallará. A pesar de todo ello, con el paso de los años y con el relevo

generacional esto está cambiando de manera muy tenue, al tiempo que calando en la opinión pública.

Todo ello viene a poner de manifiesto que **la Guardia Civil adolece de un drástico cambio de imagen pública**, para que se la deje de ver como la antigua fuerza represora, arcaica y que únicamente sabe poner multas y sacar el dinero a los ciudadanos, sin hacerse visible tantos y tantos otros servicios como presta a la sociedad española (rescates, auxilios, ayudas, etc.) y que en su conjunto se debe a una inexistente gestión en la política de su comunicación en lo que respecta a este crucial aspecto. Por tanto y en base a todo lo expuesto, se considera que **precisa de un urgente PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS DE IMAGEN CORPORATIVA**

De ahí que la/s **innovaciones** que se propongan deberán ir **orientadas** en ese sentido, es decir, de **acercamiento al ciudadano** para que conozca mejor a la Guardia Civil, en toda la extensión de la palabra, desterrando de sus mentes esa errática imagen de policía del régimen franquista y que permanece todavía anclada en el pasado. Y nada más lejos de la realidad.

Sirva como ejemplo de lo anterior, del que ya se hacía referencia antes, una **experiencia** vivida en la **Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante)** a principios del mes de noviembre de 2009, por un miembro de la OPC de Alicante que allí acudió, invitado por un profesor de la **Facultad de Periodismo**, para **impartir una clase magistral** y explicar a los alumnos de tercer curso cómo era **el día a día de un gabinetes de comunicación** como el de la Guardia Civil, y con el que en un futuro no muy lejano, alguno de ellos se tendría que enfrentar, haciéndoles ver, desde una perspectiva enimentemente práctica, cuál era la dinámica diaria y su funcionamiento, haciendo especial hincapié en la tan manida relación entre la fuente y el medio de comunicación. Tema este que originó la invitación a estas aulas.

Al principio de la clase magistral se repartió por el aula entre los alumnos un auténtico tricorno, idéntico al que los guardias civiles utilizan hoy día en los actos de representación, con el fin de que éstos se fueran familiarizando con una prenda de cabeza tan característica, peculiar si se quiere, y a la vez tan conocida, pero al mismo tiempo tremendamente lejana

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

para la ciudadanía en general y muy particularmente para los jóvenes, como quedó patente tras ocurrir un hecho al acabar la clase y que seguidamente se detallará.

Como se apuntaba, al finalizar la sesión ocurrió un hecho espontáneo y sorprendente, un numeroso grupo de **jóvenes alumnos**, que rondarían la veintena de edad, se acercaron al ponente para **pedirle** que les dejara el **tricornio** para ponérselo y **hacerse una fotografía** de recuerdo. Hasta aquí resultaría hasta normal, debido a la curiosidad que de por sí la prenda podría despertar en ellos, pero lo que verdaderamente llamó más la atención fue el hecho de que el **momento de colocarse tricornio sobre la cabeza los alumnos fruncían el entrecejo y ponían cara de mal genio**, y a la pregunta de por qué hacían eso, respondían que desconocían el por qué, pero que les salía de manera espontánea.

La conclusión que se extrae de esta experiencia es que la **imagen estereotipada** del *guardia civil mal humorado, con cara de pocos amigos* y que *sólo sirve para poner multas*, como ya se apuntaba en párrafos anteriores, **está totalmente interiorizada en la ciudadanía** y no aparece en el Barómetro del CIS, pero sin embargo **representa un verdadero problema comunicacional para la Guardia Civil**, ya que ésta ha pasado de padres a hijos e incluso a nietos, extremo éste último que queda patente dada la franja de edades de los alumnos, comprendida entre los 20 y los 25 años de edad.

El motivo por el que se ha traído hasta estas páginas la experiencia anterior, es para que sea tomado como referencia a partir del cual **iniciar de manera urgente un programa de Relaciones Públicas de imagen corporativa**.

Mientras eso ocurre, se recomienda iniciar ya algunas acciones de Relaciones Públicas orientadas a corregir este grave problema comunicacional que tiene al Guardia Civil en general y la de Alicante, a través de su Oficina Periférica de Comunicación, en particular.

Puesto que este problema afecta y se focaliza de manera más clara en la población más joven, se recomienda dirigir las acciones a este segmento, por lo que se propone como innovación establecer a nivel nacional y bajo la dirección y coordinación de la Oficina de

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

Relaciones Institucionales y Sociales de la Dirección General de la Guardia Civil (ORIS), un **calendario de charlas, coloquios, visitas y exhibiciones de especialidades** como la Agrupación de Trafico, el Servicio de Protección de la Naturaleza de la Guardia Civil (SEPRONA), los grupos antidrogas, las unidades de Policía Judicial y Criminalística, o el grupo cinológico con canes de droga, explosivos o rastreo, y cuantas acciones se puedan desarrollar en **centros educativos (colegios/institutos)** de todas la geografía española.

Los **encargados de coordinar** estas acciones a nivel local y provincial serían los **componentes de las OPCs.**, los cuales, a su vez, podrían participar impartiendo charlas sobre la Guardia Civil como institución, al tiempo que informar sobre las diferentes formas de acceso a la misma como salida profesional.

Estas acciones se llevarían a cabo con **alumnos** de los primeros ciclos formativos (primaria/secundaria) con el fin de que desde bien pequeños **comiencen a interiorizar** y sentir que la **Guardia Civil es cercana** a ellos y sobre todo que es **su amiga**, convirtiéndolos en nuestros aliados y nuestros mejores prescriptores frente a sus mayores.

De esa forma, cuando lleguen a edades adultas y se encuentren con algún guardia civil de servicio, puedan acercarse a él con la misma naturalidad con la que lo hacen ahora en el colegio con los que hasta allí se han desplazado para darles una charla o mostrarles las herramientas que utilizan en su quehacer diario en las carreteras, en los campos o en las ciudades.

Con todo ello **se busca que sientan y perciban** que allí **delante de ellos tienen** a un **servidor de la sociedad** que en **un momento de necesidad les puede ayudar**. Como tantas y tantas veces ocurre, aunque el mensaje y la imagen que después se traslada a la opinión pública no se corresponde con la realidad, sino todo lo contrario y lo que les llega y se mantiene es la imagen estereotipada de *“el que pone multas, arcaico y de pocos amigos”*.

Si se consigue llegar de manera efectiva y real a la mente de los jóvenes y, sobre todo, de los niños, depositando allí en un pequeño rincón de la misma, la imagen positiva y real de la Guardia Civil, se habrá alcanzado el objetivo marcado. De tal forma que en un futuro no

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

muy lejano, experiencias como la del tricornio en el aula de la Universidad Miguel Hernández, en la que les cambiaba el semblante cada vez que se lo ponían, no se vuelva a repetir y que la próxima vez lo hagan con total naturalidad, tal y como ahora hacen cuando se ponen la prenda de cabeza de un miembro del Cuerpo Nacional de Policía o de la Policía Local.

Un largo, apasionante y complicado reto comunicacional es el que tiene planteado la Guardia Civil en su conjunto y el departamento encargado de gestionar su comunicación en particular. Labor que deberá contar, como es lógico, con su actor principal: los componentes de las OPCs., que se encuentran diseminadas por toda la geografía española.

Situación en 2010 tras aplicación de mejoras y cambio del modelo conductual

En el año 2009 se llevó a cabo un estudio en profundidad de la comunicación de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC), que analizó su funcionamiento a partir de los datos generados durante el ejercicio del año 2008, tras el cual se detectaron una serie de anomalías comunicacionales, generándose un diagnóstico y las oportunas medidas correctoras encaminadas a remediar tales carencias y deficiencias. Lorenzo, F. (Op.Cit:126-139)

La Guardia Civil de Alicante decide a finales de 2009 que a partir del siguiente año la política y composición de la OPC debía evolucionar y cambiar, implementándose una serie de cambios, tanto de personal como estructurales y logístico. Obviamente, tomándose como referencia todas y cada una de las recomendaciones y propuestas planteadas, teniendo siempre presente el capítulo presupuestario y la situación de crisis económica por la que está atravesando el país. Todo ello encaminado a corregir o al menos paliar en la medida de lo posible, las carencias y deficiencias comunicacionales diagnosticadas en el trabajo de campo empírico realizado en 2009 y que se citaba anteriormente.

Así pues, **a principios del año 2010** la Oficina Periférica de Comunicación de la Benemérita en Alicante experimentó un drástico cambio en su política de comunicación,

tanto a nivel de concepto, como en su forma de trabajar y de relacionarse con los medios de comunicación y con su entorno. Estos cambios afectaron tanto al personal asignado para atender los cometidos encomendados, como a los medios materiales y a la manera de relacionarse con los medios de comunicación e instituciones públicas y privadas de su entorno provincial y local.

Por tanto, **LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OPC DE ALICANTE**, tras la aplicación de las mejoras y cambios de los modelos conductuales se podría definir de la siguiente manera: Por lo que respecta al capítulo de personal, la **PLANTILLA** se vio **incrementada por UN INTEGRANTE MÁS**, que en este caso era personal femenino y miembro de la Guardia Civil que, además, contaba con formación en específica al ser Licenciada en Derecho, y que junto al componente de la OPC que ya existente, también perteneciente al Cuerpo, y que igualmente tenía formación específica relacionada con la comunicación, al ser Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo, además de encontrarse en la fase final de una tesis doctoral cuyo objeto de estudio es precisamente la referida OPC.

Ambos conforman un equipo que, dado el tipo de información que se ha de manejar, se considera como el más idóneo. La primera ajustará lenguaje y preceptos jurídicos a las comunicaciones y, el segundo, trabajará los conceptos de la comunicación (tiempos, pautas, mensajes, etc.).

En cuanto a los **medios materiales** y como importante y decisiva medida, fue la adecuación de unas **DEPENDENCIAS PROPIAS Y EXCLUSIVAS PARA LA OPC**, desde las que poder atender a los medios de comunicación en tiempo y forma, ya que esa independencia y reserva es tan necesaria para este tipo de relación (fuente-medio).

Estas dependencias, además de contar con los medios técnicos y telemáticos necesarios para el desarrollo de la actividad de la OPC, cuentan con **espacio** suficiente y habilitado al efecto **para atender a las televisiones** cuando se tenga que hacer algún tipo de declaración, bien sea con ocasión de nota de prensa o por otro motivo. Este espacio dispone de un desplegable, tipo fotocoll (*photocall*), con la imagen corporativa de la Guardia Civil y que

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

aparece siempre detrás del miembro de la OPC en cada una de sus intervenciones televisivas.

Ello reporta, además de profesionalidad, homogeneidad en este tipo de apariciones en cuanto a la imagen corporativa a difundir por la Institución al ser siempre la misma y coincidir con la del resto de oficinas de comunicación de la Benemérita a nivel nacional. Por tanto, diferentes mensajes en función de la noticia, pero siempre una misma imagen.

Si importante son los medios personales y materiales, no menos lo son las pautas a seguir en cuanto a la relación con los medios de comunicación, y donde destaca la **apertura** de un **canal** de comunicación **directo y inmediato entre el máximo responsable** de la organización **y estos medios** a través de los dos componentes de la OPC.

Este canal permite disponer a estos últimos de una información efectiva, directa y veraz, además de contratada, por dimanar de una **FUENTE OFICIAL DE MÁXIMO NIVEL**, como es la Guardia Civil, y así lo saben tanto el medio de comunicación como la propia fuente de información.

Otra de las novedades aplicadas a la nueva forma de comunicar de la Guardia Civil de Alicante y de vital importancia, ha sido la **RELACIÓN DIRECTA Y PERMANENTE ENTRE EL MÁXIMO RESPONSABLE de la institución Y MIEMBROS DE LA OPC, encargados de gestionar la comunicación.**

La **ELIMINACIÓN DEL CARGO INTERMEDIO** que hacía de puente **entre los comunicadores y el alto staff**, filtrando y adecuando éste los mensajes, tanto ascendentes como descendentes, a sus propias consideraciones, con la consiguiente distorsión de la información, ha aportado, además de mayor agilidad a la hora de responder a las peticiones de los medios, una fluidez, antes inexistente, entre estos medios y la propia fuente.

Esta aportación llevó a otra nueva apertura que es la posibilidad de que **los periodistas** encargados de la sección **de sucesos acudan a las dependencias de la OPC** de Alicante **todos**

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

los días y a una hora pactada por las partes, que es la una del mediodía, se hace un repaso a las novedades del día y noche anterior y de lo que ha ocurrido durante la mañana y, los hechos que no tienen entidad para confeccionar y difundir nota de prensa, pero sí para un breve, se comenta en estas reuniones que se denominan **“REUNIÓN EXPRESS”**, o también de **“Low cost”** (bajo precio). Estas reuniones diarias sirven para cubrir los huecos de los periódicos y sirven para vender la parte de “nuestro producto” que de otra manera no se hubiera vendido. Ej. Detenciones por robos de entidad menor y que por si solo no son publicados, pero que en su conjunto y en un breve sí son vendibles.

Esto no quita que cuando se produce algún hecho de notoriedad informativa suficiente que obligue a los periodistas a recabar todos los datos disponibles en esos primeros momentos y que, por supuesto, fueran susceptibles de ser facilitados por la Guardia Civil, acudan de inmediato y a la hora que sea a la OPC. Obviamente, la atención telefónica a los medios es permanente para este tipo de casos.

Al hilo de lo anterior y como otra nueva aportación, indicar que desde el día primero del mes de enero de 2010, los medios de comunicación disponen de un número de **teléfono móvil corporativo**, de **ATENCIÓN TELEFÓNICA LAS 24 HORAS**, al que pueden llamar a **cualquier hora del día y de la noche, durante los 365 días del año**, para **recabar información sobre hechos importantes** acaecidos en horas fuera del horario de oficina, desde donde se les facilita esos primeros datos de vital importancia para un periodista, como son esa confirmación oficial del hecho por una fuente primaria de información, como lo es la oficina de comunicación de la Guardia Civil en Alicante.

Con tal de organizar este servicio, los miembros de la OPC y por semanas, están de guardia permanente, a través de la referida línea telefónica, para atender a los medios en este tipo de hechos noticiosos.

Ello permite que, por ejemplo, si un sábado por la tarde, momento en el que la oficina de la OPC está obviamente cerrada, se produce el hallazgo del cadáver de alguna persona con signos evidentes de violencia en algún paraje de la provincia de Alicante, los medios de

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

comunicación obtendrán una respuesta inmediata por parte de la Guardia Civil a nivel comunicativo y de información.

Carencia que existía antes al no existir este servicio y únicamente atender a los medios durante el horario de oficina, sin reparar en el caso de que hechos de este tipo se producen a cualquier hora del día y de la noche, pero que por falta de personal esta atención a los medios era inviable.

Al mismo número de teléfono y con tal de facilitar la labor del periodista, se ofrece también la posibilidad de que éste pueda llamar todos los días del año, incluidos sábados, domingos y festivos, para hacer lo que ellos denominan “*la ronda*” y que no es otra cosa que una llamada telefónica para conocer si en la demarcación y competencia de la Guardia Civil se ha producido algún hecho con suficiente carga informativa como para resultar ser noticioso y por tanto de interés mediático y público.

LA RONDA INFORMATIVA se realiza, previo acuerdo entre los medios y la OPC, aunque prevaleciendo el interés periodístico de los primeros, a las 13:00 y a las 20:00 horas y son atendidos por el miembro de la OPC que se encuentra de guardia esa semana. De esta manera, el flujo de información generado por la Guardia Civil es constante en el tiempo, cubriéndose así todas las franjas horarias de una jornada.

En algunas ocasiones, esa importancia mediática no coincide con la policial. Dicho con otras palabras, a veces, un trabajo de investigación desarrollado por la Guardia Civil durante varias semanas o meses para conseguir aportar pruebas suficientes que posibiliten la detención de un delincuente que ha cometido varios robos en una determinada localidad, no contiene los ingredientes informativos suficientes como para convertirse en noticia, o cuanto menos tener ese mínimo interés para la audiencia, ya sea televisiva, radiofónica o de prensa escrita.

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

En cambio, un hecho que en ese momento es actualidad informativa por los motivos que sea, aunque carece de interés e importancia policial, si interesa a los medios en ese momento dado.

Un ejemplo, durante los últimos días julio de 2011 y con ocasión de las fiestas patronales de una localidad extremeña se produjo la cogida de un hombre por parte de un toro durante la celebración de un encierro, resultando esta persona herida de gravedad.

Pues bien, como esta información fue difundida por las cadenas de televisión generalistas, se convirtió en noticia de ámbito nacional, lo que provocó que un hecho carente de importancia informativa como el que una vaquilla de tan sólo 80 kilos de peso se escapara durante la celebración de las fiestas de la localidad alicantina de Ondara el pasado mes de agosto de 2011, se convirtiera de noche a la mañana en noticia de máximo interés, como lo demuestra el hecho de que televisiones como La Sexta, Cuatro, Telecinco, TVE, o Canal 9 enviaran equipos a esa localidad para seguir de primera mano los trabajos de búsqueda llevados a cabo por los servicios de emergencias como Guardia Civil o Policía Local, hasta el punto de haber solicitado a esta OPC televisiones como Canal 9 y la Sexta el poder acompañar a las patrullas de la Benemérita durante estas labores. Un medio de comunicación de tirada provincial como es La Verdad, abrió su portada uno esos días con esta noticia.

También hay que señalar que agosto es un mal mes, periodísticamente hablando, ya que es el período vacacional por excelencia y a efectos administrativos inhábil, por consiguiente carente de actividad en cuanto a acontecimientos económicos, políticos, o sociales relevantes, lo que provoca la voraz necesidad de buscar noticias para llenar de contenidos las parrillas televisivas, espacios radiofónicos o las páginas de los periódico.

Por tanto, al quedar los temas de sucesos como única actualidad informativa se produce durante este periodo estival una masiva demanda de información por parte de los medios a oficinas de comunicación como la de la Guardia Civil, lo que provoca la saturación y el colapso, en momentos puntuales, de este servicio telefónico de la OPC alicantina.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Significar que, la amplia gama de nuevos servicios que por teléfono se presta ahora desde la OPC del Instituto Armado en Alicante ha llevado a una cierta merma en la presencia de periodistas en las reuniones express, los cuales, al conseguir su información vía telefónica, optimizan recursos, circunstancia esta que es para el departamento de comunicación de la Benemérita muy negativa y a corregir, por estar perdiendo un canal de comunicación interpersonal de primer orden, el cual deben restablecer cuanto antes.

Del estudio realizado sobre la actividad desarrollada por esta oficina de comunicación durante el año 2008, Lorenzo, F. (Op.Cit), se desprende la carencia manifiesta y expresada por los medios al respecto de la remisión o en su caso la facilidad para tomar imágenes o grabación de audio cada vez que se difundía alguna nota de prensa con suficiente interés social o mediático. Cosa que si se venía haciendo de manera regular y esporádica con la prensa escrita a la que se le enviaba alguna que otra fotografía relativa al hecho objeto de la nota.

Conscientes de esta necesidad, a partir de enero de 2010 los miembros de la OPC de la Guardia Civil de Alicante remiten por correo electrónico a los distintos medios de comunicación, **junto a la nota de prensa, un fichero de voz en FORMATO MP3**, de una duración que oscila entre los 20 y los 30 segundos, en el que se graba un pequeño **CORTE DE VOZ** relatando los detalles más relevantes de la noticia, para de esta forma y de una sola vez, proporcionar a todos ellos un documento gráfico, que las radios agradecen tanto, y con el que consiguen ilustrar su información aportando la participación de la fuente, lo que da un valor añadido a la pieza periodística. Este recurso no solo lo aprovechan las radios, también se requiere en Internet, y en las diferentes ediciones digitales de los diarios escritos, como en las televisiones en la parte del audio, caso de precisarlos.

Por otra parte, siempre que se genera y difunde una nota de prensa, los componentes de la OPC cuentan con la autorización expresa para poder intervenir en cualquier medio (radio, televisión, etc) y **HACER DECLARACIONES** con el fin de poder contar o ampliar la información remitida mediante el comunicado y de esa manera maximizar y rentabilizar el esfuerzo comunicativo.

Independientemente de las imágenes de las declaraciones de los miembros de la OPC, en algunas ocasiones y cuando los temas difundidos son verdaderamente importantes o relevantes, el citado departamento de comunicación **FACILITA A LOS MEDIOS UNA DIRECCIÓN DE INTERNET (URL)** mediante la que **pueden descargarse imágenes relativas a la noticia** y que han sido editadas y preparadas desde Madrid, por el Departamento de Audiovisuales de la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS) de la Dirección General de la Guardia Civil, y que fueron previamente remitidas desde la OPC de Alicante para su posterior tratamiento y difusión.

También se remite a los medios, cuando la nota de prensa es importante, un mensaje de texto a modo de alerta a los teléfonos móviles de los redactores que previamente facilitaron sus números y consintieron en recibirlos. Estos **MENSAJES CORTOS DE TEXTO DE ALERTA (SMS)**, sirven únicamente para alertar al periodista y advertirles que en su correo electrónico tiene una nota de prensa de la Guardia Civil. En el texto se les remite una breve reseña del contenido de la misma, para que ellos puedan, caso de interesarles, llamar al **teléfono 24 horas** y de esa manera ampliar más información.

Al complementar la utilización de estos dos servicios, se logra una mayor cobertura mediática, y evita que notas importantes y de gran calado, difundidas a horas intempestivas y fuera del horario "*normal*" de recepción de las mismas en las redacciones, dejen de ser publicadas por los medios. De esta forma, el redactor, sea la hora que sea, tiene noticia de la información difundida por la Guardia Civil y, a partir de ahí, es él quien decide si cambia la página o no. Independientemente de publicarlo en papel o no, siempre está la versión digital del periódico que sí se publicará.

Esto sería en prensa escrita, pero en los medios audiovisuales es totalmente diferente, ya que la hora de recepción de la nota no importa tanto, al tener informativos cada hora en el caso de las radios, y los informativos 24 horas en las televisiones. Por tanto, **la combinación** de esos dos elementos, **SMS y teléfono 24 horas**, es **una solución perfecta y muy efectiva a efectos de comunicación.**

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Con estas nuevas acciones comunicacionales se están **alcanzando tres objetivos**: por un lado, **cubrir las necesidades** expresadas por los **medios de comunicación** en el anterior estudio en cuanto a remitir o posibilitar la toma de recursos gráficos para las televisiones y radios; por otro, el notable incremento de la **presencia mediática** de la Guardia Civil de Alicante en medios audiovisuales, como así se desprende de los datos obtenidos del trabajo de campo que más adelante se expone y desarrolla; y por último y más importante, que el **enfoque de la noticia de la Benemérita, a través de las imágenes, es de la propia Guardia Civil**. Con las imágenes se puede comunicar mucho, y si la OPC **es capaz de “colarse en los telediarios a nivel nacional”** y transmitir su mensaje visual a esa amplia audiencia, el éxito está asegurado, tanto mediático como económico si a inversión publicitaria se refiere ya que lo que se acaba de hacer **es *publicity***, no publicidad, y hay que recordar que la primera es a **coste cero**, a pesar de aparecer en pantalla **en *prime time*** (franja horaria de mayor audiencia)

Esta claro que al **facilitar el trabajo a los medios se obtiene un mayor rendimiento comunicacional y periodístico**, garantizándose la mayor presencia televisiva y radiofónica de la Guardia Civil y por ende, de la difusión de **su imagen corporativa**, y más ahora con los difíciles momentos de crisis económica por los que se está atravesando, en los que este asunto se ha convertido en el tema estrella que ocupa la práctica totalidad de las parrillas informativas, circunstancia ésta que dificulta especialmente que otras noticias que no sean de gran calado puedan colarse en estos espacios de actualidad.

De ahí la importancia del incremento experimentado en cuanto a **presencia televisiva y radiofónica** de la Guardia Civil de Alicante en este último año, máxime cuando los pasados años ésta fue nula o casi nula. Obviamente, el haber cambiado el modelo conductual y aplicar nuevas técnicas de RELACIONES PÚBLICAS ha incidido sobre manera a este drástico cambio de tendencia.

En cuanto a los medios de **prensa escrita**, indicar que dado que ya recibían y de hecho continúan ahora recibiendo las fotografías, la presencia mediática de la Guardia Civil, tal vez, no se haya visto incrementada en demasía, aunque sí el tratamiento de las noticias que, al

tener esa presencia en televisiones y radio, provoca que éste sea mayor y mejor en los medios escritos.

Uno de los aspectos negativos que se desprendía del anterior trabajo de investigación, era la falta de **agilidad** en la respuesta a la hora de **conceder entrevistas o reportajes** a los medios de comunicación, y que de alguna manera se ha podido paliar, dentro de las limitaciones propias de una institución de estructura militar e integrada en la Administración General del Estado como es el caso de la Guardia Civil, con todo lo que ello reporta, autorizándose todos aquellos reportajes o entrevistas que, por su importancias o ámbito de repercusión mediática no fueran a traspasar las fronteras de la provincia o como mucho de la comunidad autónoma. Para ello los medios de comunicación han contando ahora con el **ASESORAMIENTO y ORIENTACIÓN de los miembros de la OPC**, a la hora de plantear sus solicitudes, de tal manera que las mismas fuesen lo más ajustadas a los intereses de los medios y a la disponibilidad de la propia Guardia Civil en cuanto a efectivos y a poder difundir ciertos contenidos, ante el desconocimiento de éstos ante tantas especialidades con las que cuenta la Benemérita, ya que por ejemplo un medio puede pretender la entrevista con una unidad especializada que por necesidades operativa no se puede exponer a la opinión pública o simplemente que no ser recomiende que se conozca de su operativa. En este asesoramiento, también hay algo de *“ayuda trampa”*, ya que la orientación siempre irá encaminada, como toda recomendación, hacía la parte interesada y que más conviene al que la hace.

Ello a posibilitado que muchas especialidades de la Benemérita de la Alicante, como el Servicio de Protección de la Naturaleza (SEPRONA), los miembros del Grupo de Actividades Subacuáticas (GEAS), entre otros, hayan sido objeto de reportaje televisivos o de prensa escrita por parte de diferentes medios de comunicación de ámbito, principalmente autonómico y local, aunque alguna vez a saltado a nacional.

Este acercamiento entre el periodista y la fuente, con esa disponibilidad permanente de esta última, como se ha podido comprobar, es uno de los objetivos principales de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante que, desde el año 2010 se lo marcó como uno los principales; incrementar la **RELACIÓN PERSONAL Y PERMANENTE ente**

los medios y los miembros de la OPC, implantando cuantas técnicas de las RELACIONES PÚBLICAS sean necesarias para alcanzar el mismo, obviamente apoyados con las herramientas del periodismo. Esta **relación personal y permanente** es precisamente **el pilar sobre el que descansa la teoría** de y principio del **modelo conductual bidireccional de Grunig**, y que se sugiere en esta tesis doctoral para la OPC de Alicante.

Al hilo de lo anterior, el departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante mantienen **REUNIONES PERIÓDICAS CON LOS MEDIOS**, hasta estos momentos realizadas en períodos anuales, aunque lo deseable sería que fuesen más frecuentes, como han sugerido algunos directores y redactores de medios de comunicación. Estas reuniones se celebran al finalizar el año y se utilizan para, además de felicitar las Fiestas Navideñas, hacer balance de todo lo acontecido durante esos doce meses en materia de comunicación, así como testar la relación existente entre la Guardia Civil y los medios, planteando allí los posibles problemas surgidos y, lo más importante, aportando soluciones. Es muy importante que éstas partan de quienes las sugieren, puesto que las soluciones impuestas jamás llegan a ser soluciones completas.

Tal y como se apuntaba en las recomendaciones de la referida investigación, Lorenzo, F. (Op.Cit:132), al respecto de la imagen pública, estereotipada, arcaica, represora (por poner multas) y envuelta en una nebulosa con reminiscencias históricas del pasado franquista de España, indicar que durante este año 2010 se han acometido una serie de acciones encaminadas a paliar, en la medida de lo posible, este factor negativo a través de **CHARLAS, VISITAS, Y EXHIBICIONES EN COLEGIOS E INSTITUTOS** de la provincia de Alicante, con el único e importante objetivo de dar a conocer a este segmento de la población, los niños y jóvenes, la realidad de la Guardia Civil, pero sobre todo lo que es la propia institución en sí, explicándoles el trabajo que realizan las distintas especialidades existentes y que prestan sus servicios en esta provincia.

De los **primeros datos obtenidos** de estas acciones **se desprende** que **la Benemérita es una gran desconocida para los más jóvenes de la población**, hasta tal punto que **lo único que saben de ella es que se dedican únicamente a poner multas en la carretera**, sin pararse

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

a pensar en las otras muchas misiones que desarrollan durante su trabajo diario, como por ejemplo los auxilios en carretera o la atención a las víctimas en los accidentes de tráfico. Eso en cuanto a lo que afectaría al servicio de tráfico, y sin detenerse a detallar lo que hacen otras unidades como las de investigación, servicio de la naturaleza o medio ambiente, marítimo, montaña, aduanas, puertos/aeropuertos y un largo etcétera, y que, cada una de ellas y en su ámbito hace su aportación y servicio a la sociedad a la que sirven.

Se habría de indicar que **todas estas charlas, visitas o exhibiciones** a colegios e institutos **se realizan por especialistas de la Guardia Civil** y bajo la **organización y coordinación** de los miembros **de la Oficina Periférica de Comunicación (OPC)** de Alicante, que es el departamento que recibe todo este tipo de peticiones, las que canaliza y gestiona. Los temas más solicitados por los centros educativos son los relativos a las drogas, tráfico, Internet, y orientación laboral, entre otros.

Decir que desde que se iniciaron en 2010 estas acciones se está produciendo un fenómeno, que además de significativo resulta gratificante, y es que se comprueba como al año siguiente y en las mismas fechas, estos **centros docentes vuelven de nuevo a solicitar la intervención de la Guardia Civil** para los alumnos del **nuevo curso**. Por tanto, esa es la **prueba evidente** que el resultado de experiencia ha **resultado positivo**.

Por último queda la parte relativa a las **RELACIONES INSTITUCIONALES, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**, que es la otra área que tiene asignada la Oficina Periférica de Comunicación de Alicante, siguiendo el esquema funcional de la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales de la Dirección General de la Guardia Civil en Madrid, y ser la que más necesita y que por tanto se apoya en la propuesta combinada de los dos modelos conductuales de Grunig, que presenta esta tesis doctoral y que requiere de las técnicas de las RELACIONES PÚBLICAS como motor necesario e imprescindible si se desean alcanzar los objetivos marcados.

Aunque a simple vista parezca que la Guardia Civil únicamente mantiene relación con los medios de comunicación, no es cierto, éstos son, dentro de su público objetivo, uno de los más importantes, pero no los únicos, ya que la Benemérita se relaciona con otras muchas

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

instituciones y organizaciones tanto de la esfera públicas como privada de la provincia de Alicante, por ser uno de los cuerpos policiales más antiguos de España, si no es el que más, con cerca de 170 años de antigüedad y más de 75.000 efectivos distribuidos por toda la geografía española. En la Tabla 14, y a modo de esquema, se detallan las mejoras aplicadas tomando como referencia algunas de las carencias o deficiencias detectadas en el estudio anterior.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

TABLA 14.- Aplicación mejoras en Oficina Periférica Comunicación Guardia Civil de Alicante

CARENCIAS detectadas en 2008	MEJORAS aplicadas en 2010
Poca agilidad en concesión autorizaciones para entrevistas, reportaje, toma de imágenes, etc.	CONCESIÓN RÁPIDA AUTORIZACIONES peticiones con repercusión mediática provincial. Mayor respuesta
	ASESORAMIENTO Y ORIENTACIÓN a redactores medios en peticiones entrevistas y reportajes
Acuciante falta de personal y de medios materiales	INCREMENTO UN COMPONENTE (2 en plantilla), Nuevas instalaciones, acordes necesidades operativas OPC
Graves deficiencia comunicativa con los medios de comunicación (fuente/medios)	FUENTE OFICIAL primer orden, información veraz e inmediata
	Relación PERMANENTE y PERSONAL con redactor encargado noticias Guardia Civil
	Creación SERVICIO TELEFÓNICO INCIDENCIAS LAS 24 h.
	RONDAS INFORMATIVAS, todos los días del año, a las 13:00 y a las 20:00 horas.
	Remisión de CORTE DE VOZ, junto a la nota de prensa. Fichero audio (mp3)
	Facilidades para obtener RECURSOS GRÁFICOS a través de URL, o declaraciones
	Celebrar la "REUNIÓN EXPRESS", o de "Low cost" (bajo precio)., reuniones cortas, para obtener noticias breve y rápida
	Se envía SMS a los móviles de los redactores alertándoles del envío de la nota de prensa
Excesivo control y jerarquización que dificulta la correcta gestión de la comunicación	Relación permanente y directa entre el personal de OPC y el máximo responsable. Por tanto, ELIMINACIÓN DEL MANDO INTERMEDIO que anterior-mente filtraba y dificultaba este flujo natural de comunicación
Imagen arcaica, estereotipada y represora por poner solo multas, además de envuelta en nebulosa con reminiscencias históricas del pasado franquista de España	CHARLAS, VISITAS Y EXHIBICIONES EN COLEGIOS E INSTITUTOS con personal de especialidades como Tráfico, SEPRONA, Criminalística, etc. para dar a conocer la Institución a los jóvenes
	RELACIONES externas INSTITUCIONALES y de protocolo, organización de eventos

Elaboración propia a partir de Lorenzo, F. (Opc.Cit:139)

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Obviamente, la aplicación de estas mejoras pero, sobre todo, el haber modificado el modelo conductual empleado por la OPC de la Guardia Civil de Alicante a través de técnicas de Relaciones Públicas, a supuesto un cambio drástico en la relación entre los medios de comunicación y la fuente de información, al haber conseguido compatibilizar las necesidades de ambos y con ello alcanzar los resultados favorable que en el capítulo correspondiente se abordará en detalle.

El hecho de que medio y fuente hayan unido sinergias compatibilizando intereses ha logrado varios objetivos, por un lado, ese derecho y deber de los medios de comunicación a informar y por otro, el que la Guardia Civil como Institución dé a conocer a la sociedad los resultados de su trabajo diario que, sin lugar a dudas, redundan en seguridad para todos los ciudadanos y que mediante estas acciones de Relaciones Públicas ha logrado hacer visible, a través de los medios, para que la propia sociedad perciba la sensación de seguridad.

A modo de conclusión y tomando como punto de referencia los primeros datos recogidos, después de la aplicación de las mejoras propuestas tras el estudio realizado en 2009, se puede ya afirmar, a falta de los resultados definitivos del trabajo de campo todavía por realizar, que el cambio en el modelo conductual está siendo efectivo o cuanto menos provechoso, consistiendo en pasar del primer modelo de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:81) de *Agente de prensa/Publicity*, aplicado en 2008, a trabajar uniendo éste y el cuarto, el que los autores denominan *Simétrico Bidireccional*.

Por tanto, los resultados que se obtengan durante el ejercicio del año 2010, lo serán al amparo de la unión de estos dos modelos conductuales, como se recomendaba en el estudio de Lorenzo F. (Op.Cit:245), ***Agente de prensa/Publicity + Simétrico Bidireccional***

Al unir estos dos modelos se ha conseguido, por un lado, remitir de manera masiva notas de prensa y comunicados a los distintos medios de comunicación, pero al mismo tiempo no se ha descuidado la relación personal entre la fuente y el medio, potenciando de manera significativa ésta, a través de diferentes técnicas de RELACIONES PÚBLICAS que se han materializado en acciones concretas y que se han convertido en una mayor repercusión

mediática y por consiguiente en una mejor imagen pública de la Guardia Civil ante los ciudadanos. Y por ende, en **imagen publicada**, que era uno de los objetivos de este trabajo de investigación.

Al hilo de todo lo anterior y partiendo del objetivo marcado respecto de la imagen publicada de la Guardia Civil, la cual fue estudiada en profundidad en un campo más teórico el concepto de imagen, ya desarrollado en el capítulo uno de la presente tesis doctoral y que se vuelve a citar dado el interés del mismo, el cual siempre está de actualidad.

Por lo tanto y una vez delimitado el concepto de imagen y habiendo aparecido uno nuevo como el de la **IMAGEN PUBLICADA**, que será el medio de trabajo empleado en esta nueva innovación, distinguiendo que éste no se centrará sobre las realidades mentales presentes en los sujetos sino en los discursos plasmados en los medios de comunicación y que, por lo tanto, no deben asociarse directa e incuestionablemente a representaciones mentales individuales en las que podría llegar a desembocar.

De esta forma, cuando se habla de **Imagen Publicada**, se refiere al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación social, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran. Además, el estudio del fenómeno de la Imagen Publicada puede ser abordado desde perspectivas diferentes en función del momento del proceso productivo de la construcción de textos periodísticos en el que se sitúe.

El acercamiento inicial al fenómeno de Imagen Publicada se centra en el estudio propio de la elaboración y tratamiento de la información, es decir, en la selección de la información que tras el enfoque periodístico se convertirá en noticia y que comprende el conjunto de procesos por los cuales las novedades se convierten en historias que ocupan un tiempo y un espacio en la citada noticia.

Multitud de estudios han analizado esta dimensión centrándose algunos en la figura del periodista (rutinas profesionales, relación con la fuente...) otros en la del medio (ideología, procesos productivos...) en los aspectos tecnológicos, aunque lo que resulta más interesante para llevar a buen puerto esta nueva propuesta de innovación es ubicarse en el estudio de la

forma definitiva adoptada por la noticia, el contenido concreto publicado, vamos, que se ha publicado después de haberse generado y difundido una nota de prensa de la Guardia Civil.

El estudio de este contenido concreto pasa por el análisis de la dimensión puramente formal de la noticia, como el espacio destinado, ubicación concreta, titularización, etc..., y la de los contenidos transmitidos, como las prioridades, el enfoque, presencia de actores y acciones, asociaciones, etc., técnica empleada en esta investigación y que busca alcanzar el objetivo principal.

Por último, queda la parte relativa a la recepción del mensaje por la audiencia, es decir, el estudio de los efectos de los medios que son las consecuencias, evaluadas o supuestas, de la acción de las informaciones en la mente de las audiencias.

La selección de la información que se convertirá en noticia, el estudio formal de la noticia y el análisis del contenido transmitido no serían tan importantes si no fuera porque condicionan de forma determinante el proceso de formación de la imagen en las audiencias.

De esta forma, una cosa sería la realidad transmitida por los medios y otra las posibilidades de que esta visión de la realidad genere en las percepciones de cada público y que se evaluaría a través de la grupos de discusión, lo que aportaría el análisis cualitativo y la imagen percibida por la audiencia.

Con esta premisa, y con el aval de casi un siglo de investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación, consensado por la totalidad de la comunidad académica, se puede afirmar que los medios contribuyen a consolidar o modificar el capital simbólico de las personas, organizaciones, marcas o productos en sus públicos y donde en la actualidad los medios operan como agentes que proporcionan a amplias capas sociales las informaciones y valoraciones que conforman las opiniones sobre las cuáles rigen después sus comportamientos y toma de decisiones; de ahí la importancia del cómo se aparece en los medios.

Capítulo II: Los Gabinetes de prensa en la Guardia Civil

Esto último resulta de especial relevancia para los intereses comunicacionales de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, en particular, y de la propia institución en general.

Algunos autores apuntan a que los medios contribuyen decisivamente al cambio de conducta mediante la modificación de los conocimientos de la audiencia y desde ese punto de vista es desde donde se puede entender que la publicación de determinada información pueda incidir en los conocimientos de determinados públicos (actitudes, creencias, valores) modificando la imagen asociada a instituciones, productos o personas, lo que no significa que se pueda hacer el trasvase de los términos de imagen y de imagen publicada de forma gratuita, considerándose como dos realidades sinónimas.

Esta sería la clave, el **enfoque periodístico** de la noticia es el que incide de verdad en la realidad última y que, en este caso y como se ha visto, pueden llegar a ser sinónimas

Después del acercamiento al concepto de Imagen Publicada, la propuesta de innovación en base a las variables a emplear se situará en la línea de **evaluar objetivamente el material publicado por los medios**, al margen de su probable influencia en uno u otro sentido, a partir de una triple perspectiva que va desde la información que se ofrece a los receptores, pasando por la forma de presentar algunos temas relevantes (clasificación temas notas prensa difundidas) y por último y para acabar, la valoración.

Estas tres perspectivas, a partir de las cuáles se investiga la Imagen Publicada, utilizan la técnica del análisis de contenido para llevar a cabo su estudio. Elemento que contará con las entrevistas en profundidad como técnica cualitativa, y la codificación estadística como cuantitativa.

A partir de la interacción de todas estas vertientes y según Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:301) los pilares sobre los que se puede construir un modelo de **ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICADA** son cinco: la **codificación de la unidad, datos del medio, aspectos formales, asociaciones principales** con el objeto de estudio y por último las **valoraciones principales**.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Estos cinco bloques representan los compartimentos donde se podrán insertar cada una de las **variables específicas** en función del objeto de estudio que se trate y como en este caso es la comunicación que genera una oficina de prensa de la Guardia Civil en una provincia como es la de Alicante.

Por lo tanto y una vez realizada la oportuna aproximación al concepto de **imagen publicada** y dado que no conocemos cuál es el alcance de ese tipo de imagen respecto de la Guardia Civil de Alicante, es por lo que se propone la realización anual del estudio de la misma en base a las variables propuestas por Losada.

Estas propuestas cierran el apartado de mejoras e innovaciones para el gabinete de comunicación de la Comandancia de la Guardia Civil de Alicante y que se enmarca en el capítulo dedicado a los gabinetes de prensa de la Benemérita, si bien quedan abiertas todas las líneas de investigación futuras que conduzcan hasta nuevos proyectos que de alguna manera logren agilizar y potenciar la comunicación entre el Instituto Armado y los ciudadanos, aunque siempre apoyándose en técnicas de RELACIONES PÚBLICAS, como así lo avalan los resultados obtenidos después de la aplicación de la combinación de los modelos conductuales de Grunig y Hunt y que se desarrollan a lo largo de la presente tesis doctoral, tal y como ya se viene apuntando.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO III.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo Principal

3.1.2 Objetivos específicos

3.2 Hipótesis de Trabajo

3.2.1 Hipótesis Principal

3.2.2 Hipótesis específicas

3.3 Metodología de la Investigación

3.3.1 La muestra

3.3.2 Métodos de estudio

3.3.2.1 Observación participante

3.3.2.2 Análisis de contenido

3.3.2.3 Entrevista semiestructurada

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo Principal

- Analizar la eficacia de la aplicación de dos de los modelos conductuales de Relaciones Públicas para, de esa manera, llegar a conocer la IMAGEN PUBLICADA de la Guardia Civil de Alicante en prensa escrita local, a partir del análisis de la estrategia comunicativa de la Oficina Periférica de Comunicación (OPC) con los medios de comunicación (MMCC). El análisis de las relaciones con los medios nos permite conocer la repercusión mediática y el tratamiento periodístico de los mensajes que emite la OPC, el grado de aceptación y relación con éstos, así como poder establecer una comparativa de estrategias de Relaciones Públicas con la aplicación de diferentes modelos conductuales de la profesión.

3.1.2 Objetivos específicos

- *Primer objetivo específico:* Determinar y conocer el medio y las pautas comunicativas utilizados por la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante.
- *Segundo objetivo específico:* Conocidas las reglas comunicacionales que sigue este gabinete de comunicación, descubrir sus fortalezas y debilidades.
- *Tercer objetivo específico:* Identificar naturaleza y génesis de los mensajes generados y difundidos por la OPC, probable origen de la imagen publicada.
- *El Cuarto objetivo específico:* Analizar el tratamiento periodístico que los medios de comunicación dispensan a la Guardia Civil de Alicante a través de los recortes de prensa, llegando así a conocer la repercusión mediática.

Capítulo III: Justificación metodológica

- *Quinto objetivo específico:* A partir de parámetros cualitativos, averiguar cuál es la valoración y el grado de aceptación y de relación de la Guardia Civil de Alicante con los medios de comunicación de ámbito local.
- *Sexto objetivo específico:* Determinar la efectividad del cambio de modelo conductual y, por ende, de la política de comunicación de la OPC de Alicante.

A pesar de ser los medios de comunicación el público objetivo del citado gabinete de comunicación, estos actúan de prescriptores ante los ciudadanos, ya que a quien realmente se quiere llegar es a la ciudadanía, aunque para ello empleé a éstos como correa de transmisión.

3.2 Hipótesis de trabajo

3.2.1 Hipótesis Principal

La hipótesis inicial que se plantea es la siguiente:

- *La conducta mixta (Agente de prensa/publicity y Simétrico bidireccional) de la Benemérita de Alicante con los medios de comunicación, como estrategia de Relaciones Públicas, se refleja en la repercusión mediática de sus noticias, en el tratamiento recibido y, por tanto, en la eficacia de su Gabinete de comunicación".*

3.2.2 Hipótesis específicas

- *Primera Hipótesis:* El gabinete de comunicación de la Guardia Civil de Alicante dispone de las fortalezas suficientes para definir e implementar una estrategia de Relaciones Públicas con los medios de comunicación.
- *Segunda Hipótesis:* La repercusión mediática y el tratamiento de los medios a los mensajes de la OPC de Alicante ponen de manifiesto la necesidad de una estrategia de Relaciones Públicas mediáticas.

- *Tercera Hipótesis:* La combinación estratégica del modelo agente de prensa y del simétrico bidireccional de Relaciones Públicas contribuye a mejorar las relaciones entre el gabinete de comunicación de la Benemérita en Alicante y los medios de comunicación.

3.3 Metodología de la Investigación

La presente investigación se desarrolla a través de un planteamiento metodológico, esencialmente y en una primera parte, descriptivo, donde se busca conocer, a través de la técnica de la observación participante, el funcionamiento y la estructura del departamento de comunicación que la Guardia Civil en la provincia de Alicante, denominado Oficina Periférica de Comunicación (OPC).

Es evidente que, por lo que respecta al análisis de contenido, el tratamiento que se desprende de la recogida de datos es un enfoque cuantitativo, al valorarse resultados obtenidos a partir de piezas periodísticas en las que la Guardia Civil de Alicante aparece, tanto como sujeto activo o pasivo, en los medios de comunicación de ámbito local, generalmente. Como consecuencia de ello, la repercusión mediática obtenida, tomando como referencia los recortes de prensa, publicaciones provocadas unas veces por las notas de prensa difundidas por la OPC o simplemente verse la Benemérita en hechos noticiables que ella no ha provocado, sino que se ve implicada por múltiples causas.

La fase final de la investigación, responde a un planteamiento metodológico estrictamente cualitativo, con las entrevistas semiestructuradas realizadas a los distintos directores, jefes de informativos o periodistas que habitualmente se encargan de cubrir un tipo de información muy específico, las noticias de sucesos. Una sección en la que, por razones obvias, se enmarcan la mayoría de hechos generados o relacionados con la Guardia Civil y que su OPC se encarga de difundir a la opinión pública.

Capítulo III: Justificación metodológica

A través de estas tres técnicas o métodos de investigación se pretende alcanzar, tanto el objetivo principal de esta investigación, como los específicos marcados. Para ello y de manera gráfica en la Tabla 15, se recogen los objetivos planteados y el método de investigación que permitirá alcanzarlos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

TABLA 15.- OBJETIVOS planteados y método de investigación empleado

<u>OBJETIVOS (Principal/específicos)</u>	<u>MÉTODO EMPLEADO</u>
<p>OBJETIVO PRINCIPAL Analizar eficacia aplicación dos modelos conductuales de Relaciones Públicas para conocer la IMAGEN PUBLICADA de Guardia Civil Alicante en prensa escrita local, lo que permite conocer repercusión mediática y su tratamiento</p>	ANÁLISIS DE CONTENIDO
<p>Primer objetivo específico Determinar y conocer el medio y las pautas comunicativas utilizados por la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante</p>	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
<p>Segundo objetivo específico Conocidas las reglas comunicacionales que sigue este gabinete de comunicación, descubrir sus fortalezas y debilidades</p>	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
<p>Tercer objetivo específico Identificar naturaleza y génesis mensajes difundidos por OPC. Probable origen IMAGEN PUBLICADA</p>	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
<p>Cuarto objetivo específico Analizar tratamiento periodístico dispensan medios comunicación a Guardia Civil Alicante, para determinar repercusión mediática</p>	ANÁLISIS DE CONTENIDO
<p>Quinto objetivo específico A partir análisis cualitativo, averiguar valoración, grado aceptación y relación entre Guardia Civil de Alicante y los medios de comunicación</p>	ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADA
<p>Sexto objetivo específico Determinar idoneidad y efectividad debido a cambio modelos conductuales y política comunicación en OPC Alicante</p>	ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADA Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Elaboración propia

3.3.1 La muestra

Al respecto de la muestra, indicar que, este trabajo tiene su origen en una investigación previa realizada en el año 2009 por el doctorando que analiza el comportamiento y el método de trabajo empleado por la Oficina de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante durante el ejercicio 2008. Este trabajo determina que las pautas de trabajo y tareas asignadas a los integrantes del equipo se corresponden con uno de los cuatro modelos conductuales de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:81), el de *Agente de Prensa/Publicity*, por lo que, amparándose en la pura coherencia, la nueva muestra debe corresponderse, en la medida de lo posible, con los parámetros utilizados en aquel año.

Únicamente como referencia y sólo **a efectos de ulteriores valoraciones**, se considera adecuado, hacer una breve reseña de la muestra empleada en la investigación de 2009: la muestra recogida durante el ejercicio 2008, y en lo concerniente a datos cuantitativos, ascendió a **2.217 piezas periodísticas** distribuidas e integradas en un total de **1.838 recortes** de prensa en los que la Guardia Civil de Alicante aparecía en los medios de comunicación, principalmente en el ámbito local y en prensa escrita, aunque de manera muy minoritaria en algunos regionales o incluso nacionales, además de analizar **188 notas de prensa** que fueron confeccionadas y difundidas por la OPC de Alicante durante ese periodo de tiempo. Por lo que respecta a los datos cualitativos, se llevaron a cabo 14 entrevistas semiestructuradas a directores, jefes de informativos o redactores encargados de cubrir las noticias de sucesos, sección en la que se enmarcan la mayoría de las informaciones en las que la Benemérita se ve involucrada. Indicar que en la aludida investigación la aparición televisiva o radiofónica de esta institución fue nula.

Muestra correspondiente al año 2010

La muestra del trabajo que es recogida durante el año 2010 asciende a **2.900 piezas periodísticas** distribuidas e integradas en un total de **2.327 recortes de prensa** en los que la imagen de la Guardia Civil de Alicante ha aparecido durante ese año en los medios de comunicación, principalmente de ámbito provincial, aunque también regional y nacional. A todo ello, sumar las **267 notas de prensa** confeccionadas y difundidas por la OPC de Alicante durante ese mismo período.

De las 2.900 piezas periodísticas alusivas a la Guardia Civil de Alicante y publicados en medios de prensa escrita, **780 de ellas**, es decir el **26,9 %**, lo fueron como consecuencia de las 267 notas de prensa difundidas por la OPC

Incidir en la **terminología**, e indicar que cuando se habla de **recorte de prensa** se refiere a la página en la que aparece la **pieza periodística** que cita a la Guardia Civil de Alicante, se haya generado o no como consecuencia de las notas de prensa difundidas por la OPC. Por consiguiente, en un recorte de prensa puede aparecer una o varias piezas periodísticas relativas al Instituto Armado.

Por otro lado, se han de sumar a la muestra las **36 apariciones en televisiones** de ámbito nacional como son Telecinco, Cuatro, La Sexta, TVE, Antena 3, y autonómico como Canal 9. Y las **183 en radios** nacionales, pero de cobertura provincial y/o autonómica como son Onda Cero, RNE, COPE, SER, Radio9 y que, durante este año 2010, sí se han hecho eco de las noticias de la Benemérita, circunstancia que el estudio de 2009 puso de manifiesto la nula repercusión en medios audiovisuales.

Capítulo III: Justificación metodológica

Con el único fin de tomar en consideración el verdadero valor de los datos de la actual muestra, en la Tabla 16, se recogen también los datos correspondientes a 2008, lo que permite apreciar las diferencias.

TABLA 16.- Muestras años 2008 y 2010, comparativa y porcentuales

LA MUESTRA	Años		Diferencia	
	2008	2010	Numérica	Porcentual
Recortes prensa	1.838	2.327	+ 489	21,0%
Piezas periodísticas generada a partir de NP	463	780	+ 317	40,6%
Piezas periodísticas	2.217	2.900	+ 683	23,6%
Notas de prensa (NP)	188	267	+ 79	29,6%
Apariciones en televisión	0	36	+ 36	100%
Apariciones en radio	0	183	+ 183	100%

Elaboración propia

Resulta significativo comprobar cómo las variables que más incremento experimentan son precisamente en las que las acciones de Relaciones Públicas se hacen más notorias.

3.3.2 Métodos de estudio

- Datos primarios: generados en la propia investigación

Los datos primarios se obtienen a partir de tres técnicas de investigación y que son la **observación participante**, el **análisis de contenido** y la **entrevista semiestructurada**, como se apunta antes.

Mediante la técnica de la observación participante, que se realizará en la sede de la OPC de Alicante, se pretende conocer *in situ* la dinámica de trabajo

de ese departamento de comunicación. Para llevar a cabo esta herramienta metodológica se va a seguir el esquema de Sierra, R. (Op.Cit:241), que se desarrollará más adelante.

El análisis de contenido nos permite conocer la repercusión mediática de las informaciones en las que toma parte la Guardia Civil de Alicante durante el año 2010 con un planteamiento totalmente cuantitativo. Y tal y como se indicaban antes, con las entrevistas semiestructuradas descubrir el grado de aceptación y de la relación existente entre los miembros de la OPC y los periodistas.

- *Datos secundarios: generados en el seno de otras investigaciones*

Una vez realizada la aproximación teórica, mediante datos primarios, se aborda la parte relativa a los datos secundarios existentes y que se definen como los datos e informaciones ajenas a nuestra investigación, es decir, las que corresponden a otros investigadores en el marco de sus trabajos, y que han sido localizados en el transcurso de este estudio y que, por tanto, incluimos en el capítulo de las referencias bibliográficas.

3.3.2.1 Observación Participante

Como se adelantaba, con la observación participante se sigue el esquema de Sierra, R. (Op.Cit:240), en el que se observa como se delimitan claramente 6 espacios estancos y fases a cumplimentar: sujeto/estímulo/objeto/respuesta/percepción/registro.

Para llegar a estos espacios es necesario contar con los siguientes elementos: un sujeto, un objeto, el acto de la observación y, por último, el registro de lo que se ha logrado observar.

Capítulo III: Justificación metodológica

Habitualmente este acto conlleva también la actuación natural o provocada de un estímulo que genera la respuesta del objeto que se observa, percibe y registra, dando lugar al esquema aludido al principio de este apartado.

El autor incide también en el aspecto de que en todos los eslabones de esta cadena puede, en un momento dado, intervenir algún factor externo que provoque la alteración de la pureza de la observación y por consiguiente, la validez de los resultados. Tomando como punto de partida esta referencia, éste realiza una clasificación en función del objeto y que implica a los procedimientos fundamentales de recogida de datos, quedando subdividida en tres tipos: la *observación directa*, la *observación documental* y la *observación mediante encuesta*, y que define de la siguiente manera. Sierra, R. (Op.Cit: 241)

- **Observación directa:** a través de los propios sentidos, con el reconocimiento de hechos y realidades sociales presentes. Si éstos se generan de forma espontánea y natural, se está ante la que se denomina *observación simple*. En cambio, si ello es provocado por algún elemento externo y ajeno al observador, o simplemente media algún tipo de preparación o control sobre el objeto observado, entonces se trata de *observación experimental*
- **Observación documental:** se lleva a cabo a partir de documentos actuales o históricos de cualquier tipo que reúnan, en última instancia, alguna referencia a hechos o datos que impliquen interés social.
- **Observación mediante encuesta:** en ella interviene un elemento característico de este subgrupo, que es el interrogatorio al sujeto activo y objeto de estudio. Este reconocimiento se puede ejecutar de diferentes formas, tales como, realizando un *cuestionario*, en el que el encuestado responde por escrito y sin intervención externa; *escala sociométrica*, preguntas atribuidas a un valor numérico que permite cifrar cuantitativamente el nivel que alcanza la actitud o aspecto investigado; o también por medio de *entrevista*, donde la respuesta es a viva voz,

A partir de lo anterior, la Tabla 17, expone de manera gráfica los diferentes tipos de observación

TABLA 17.- Tipos de técnicas de observación

TIPOS DE OBSERVACIÓN	
DIRECTA	Simple
	Experimental
DOCUMENTAL	---
MEDIANTE ENCUESTA	Por cuestionario
	Por entrevista
	Por escala sociométrica

Elaboración propia a partir de Sierra, R. (Op.Cit:241)

Por lo tanto, para conocer la estructura, funciones y medios con los que cuenta la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante se emplea la técnica de la observación *participante directa simple*, que consiste en el reconocimiento y análisis del objeto de estudio, empleando el investigador para ello especialmente el sentido de la vista, apoyándose o no en aparatos técnicos o circunstancias externas de índole e interés social que, de manera espontánea y en un espacio y un tiempo concreto, pero siempre conforme a las exigencias propias de la investigación científica, se lleva a cabo. Para que esta técnica lo sea, Sierra, R. (Op.Cit:253) considera que se deben cumplir una serie de **requisitos**:

- Que sirva a un estudio ya formulado de investigación.
- Que sea planificada y se realice sistemáticamente.
- Que esté relacionada con proposiciones científicas generales.
- Que se empleen técnicas objetivas, entiendo con ella a que aspiren a observar, registrar e interpretar los hechos en forma tal que otras investigaciones puedan verificar sus hallazgos.

Capítulo III: Justificación metodológica

- Y por último, que esté sujeta a algún control para la comprobación de su validez y fiabilidad.

Al hilo de lo anterior, Sierra, R. (Op.Cit: 254) hace una descripción sencilla, pero a la vez, muy clarificadora de las **características** más significativas de esta técnica de investigación social, lo que permite inmediatamente identificarla y que, a continuación se detallan las mismas.

- Ser un procedimiento de recogida de datos que se basa en lo percibido por los propios sentidos del investigador. Por ello, se diferencia de la investigación documental y por cuestionario y entrevista, que se fundan en las percepciones contadas de palabra o por escrito de otras personas.
- Consistir en el estudio de fenómenos existentes naturalmente o producidos espontáneamente y no provocados artificialmente como en los experimentos puros.
- Ser un examen de fenómenos o acontecimientos actuales tal como son o tienen lugar en la realidad del momento presente, y no sobre hechos o acontecimientos pasados.
- Que se realice con fines sociológicos, y con arreglo a los requisitos exigidos por la investigación sociológica científica, según su naturaleza descriptiva o explicativa. Esta condición distingue la observación sociológica de la realizada con otros fines, incluso científicos, no sociológicos.
- La observación simple, como procedimiento de recogida de datos típicos de las investigaciones sociales cualitativas, se caracterizan por ocupar en ella un puesto destacado la inducción, el paso de los datos a la teoría, de modo que ésta surge de aquella, el enfoque holístico o global de las situaciones sociales

y la comprensión o la pretensión de aprehender las intenciones en las acciones sociales.

El autor considera la observación participante como un ejemplo típico de **investigación CUALITATIVA**, en contraposición a la cuantitativa, es decir, aquella que pretende penetrar y comprender el sentido íntimo de un fenómeno o realidad social, más allá de sus aspectos externos y cuantitativos, pero que se puede complementar con la observación descriptiva y explicativa que al mismo tiempo puede realizarse.

3.3.2.2 Análisis de contenido

Según Piñuel, J.L. y Gatitán, J.A. (Op.Cit:517), el análisis de contenido no puede ser sino cualitativo, aunque el análisis se limita a la aplicación de técnicas estadísticas que cuantifican la frecuencia de aparición o de asociación entre los datos registrados.

Por lo tanto, es una técnica totalmente válida para conocer y determinar el enfoque que los medios de comunicación dan a las noticias que se generan desde los gabinetes de comunicación, como ahora se trata de analizar, el de la Guardia Civil de Alicante.

Estos autores definen el análisis de contenido como *“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”*. Piñuel, J.L. y Gatitán, J.A (Op.Cit: 511).

Y por tanto entienden que, conforme con este planteamiento, un **análisis de contenido** estándar debería incluir necesariamente los siguientes pasos:

Capítulo III: Justificación metodológica

- selección de la comunicación que será estudiada (pieza periodística)
- selección de las categorías que se utilizarán
- selección de las unidades de análisis.
- Selección del sistema de recuento o de medida.

En la Tabla 18, que recoge el cuadro de Piñuel, J.L. y Gatitán, J.A (Op.Cit:526) se define el tipo de análisis de contenido según las unidades de registro y las unidades de análisis que se pueden aplicar al objeto de estudio, para determinar la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante.

TABLA 18.- Tipo de análisis de contenido según las unidades de registro y las unidades de análisis

TIPO DE ANÁLISIS	OBJETO DE ANÁLISIS	DISCIPLINA DE INFLUENCIA	CAMPO DE APLICACIÓN
Análisis léxico Análisis temático Análisis evolutivo	Términos, palabras, categorías, conceptos	Semántica Psicología clínica Psicosociología	P.ej., Productos massmediáticos, editoriales y declaraciones, imagen corporativa, etc..
Análisis lingüístico y proposicional	Oraciones Proposiciones	Gramatología Semántica Filosofía del lenguaje	P.ej., Artículos de opinión, discursos jurídicos, políticos
Análisis argumentativo	Razonamientos Discursos	Pragmática Retórica Lógica informal y discursiva	P.ej., Editoriales de prensa, textos publicitarios, ventas, etc..
Análisis formalista Análisis estructural-semiológico	Relatos	Antropología sicosociología del conocimiento	P.ej., Prácticas persuasivas (Publicitaria, corporativa, etc.
Análisis textual y del discurso Análisis semiótico	Emulación e interacción comunicativa	Sociolingüística Etnometodología Semiótica Socioanálisis	P.ej., Relaciones de prensa, publicidad, comunicación

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

		Comunicología	interna y crítica literaria
Análisis psico-biológico y psico-histórico Análisis de historias de vida	Actores	Crítica de autoría Psicosociología Psicología clínica	P.ej., Personalidad del producto u otros actores sociales representativos

Fuente: Piñuel, J.L. y Gatitán, J.A. (Ibídem)

Por su parte, Sierra, R. (Op.Cit:286-294), señala que en el análisis de los documentos se pueden distinguir el análisis primario y el secundario. En el primero se realiza un análisis pormenorizado del contenido de los documentos (**recortes de prensa**) y un posterior estudio, como si se tratara de un todo global. En cambio, refiriéndose al segundo, lo que sugiere el autor es el análisis de un conjunto de datos primarios que, a su vez, ofrezca interpretaciones y conclusiones adicionales o maneras diferentes a las ya ofrecidas en el primero de los informes de investigación elaborados.

El pormenorizado se basa en el establecimiento previo de variables empíricas y las categorías sobre las que necesitamos recoger la información. Para una vez establecidas las mismas examinar sistemáticamente los documentos, con el objeto de encontrar los datos contenidos en ellos referentes a cada categoría. La finalidad pretendida es ver si los datos prueban o no las hipótesis formuladas.

El autor reconoce en su libro que el análisis de contenido es la técnica más elaborada y que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental. Su origen histórico es reciente, de hecho su aplicación científica se remonta a la II Guerra Mundial, donde es utilizada por los aliados de forma regular y gran éxito para analizar las comunicaciones nazis que a través de los medios de comunicación eran difundidas.

Por su parte, Lasswell, H. emplea también esta misma técnica para el analizar la propaganda bélica de esa guerra, publicando en 1949 la obra "*Language of politics. Studies in quantitative semantic*". En 1952, Berelson, B., hizo lo propio y la tituló "*Content análisis in*

Capítulo III: Justificación metodológica

communication researchs". La comunidad científica considera a estas dos obras como las clásicas de esta técnica y un referente para el resto de investigadores.

Al respecto de la evolución del análisis de contenido, Bardin, L. en Sierra, R. (Op.Cit: 287), resalta tres características al respecto y que son, por una parte el recurso al ordenador; el interés por las comunicaciones no verbales y la semiología; y por último, su coincidencia con el actual desarrollo de la lingüística.

La definición que realiza Berelson, B. (1952), en Sierra, R. (Op.Cit: 287), sobre el análisis de contenido encaja perfectamente con uno de los objetivos de esta investigación, al decir que: *"Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas."*

Por lo tanto, el objetivo del análisis de contenido se dirige hacia la observación y el reconocimiento del significado de los elementos que conforman los documentos, en nuestro caso los recortes de prensa en los que aparece la Guardia Civil, para después proceder a su clasificación y ulterior explicación del mismo.

Según Sierra, R. (Op.Cit:290), uno de los análisis de contenido más empleados, a la vez que simple, es el que se refiere a los temas tratados y que integran las unidades de análisis (artículo, noticia, opinión, reportaje, etc.). Es habitual analizar los contenidos de la prensa escrita, o de cualquier otro medio, clasificando éstos según la **importancia concedida y la extensión o espacio de tiempo que cada uno de los diferentes medios de comunicación dispensa a esa información.**

Por todo ello y a modo de conclusión, indicar que se considera el análisis de contenido como una de las herramientas idóneas para alcanzar el objetivo principal de presente investigación, mediante el estudio de todas las apariciones de la Guardia Civil de provincia de Alicante en prensa escrita, con independencia de la difusión o no de nota de prensa por parte de su departamento de comunicación. Al emplear esta técnica, se va a analizar, tanto las notas de prensa que la OPC difunde, como los recortes que se generan como consecuencia de las mismas.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Con respecto a las diferentes técnicas de investigación para el análisis de la prensa escrita y relativas al campo específico de la Teoría de la Redacción Periodísticas, Martínez, J.L. (2002:135-144) cita como más relevantes la de Kayser, J. (**presentación del contenido**), Berelson, B. (**análisis de contenido**) y la defendida por los **estructuralistas**, cuyos investigadores más destacados son los que constituyen el equipo del CECMAS ("*Centre d'Etudes des Communications de Masse*", de la Escuela de Altos Estudios de la Sorbona) y de la revista *Communications*. Citándose como nombres más conocidos los de Violette Morin, Ronald Barthes, Abraham Moles, Edgar Morin, Cristian Metz, entre otros.

Kayser, en Martínez, J.L. (Op.Cit:136-138), parte de un punto básico en su teoría, y es distinguir entre estudio morfológico del periódico, es decir, de la presentación del mensaje, y del análisis del contenido de éste. En otras palabras, diferencia entre estructura y mensaje. Es por lo que, la denominada Técnica Kayser se centra principalmente en la primera de las perspectivas, a pesar de dejar claro que el objeto de estudio es el mismo para ambas. Por ello, tanto en un caso, como en otro, el objetivo que se persigue es descubrir qué ha querido comunicar el periódico a sus lectores, utilizando las informaciones publicadas, al tiempo que presumírsele una influencia real sobre la audiencia, únicamente por haber realizado éstos una primera y simple lectura del artículo o pieza periodística.

Por lo tanto, la **Técnica de Análisis Kayser** busca conocer primero y después valorar, casi matemáticamente, la importancia que un periódico otorga a un mensaje, en un determinado momento en el espacio tiempo, eligiéndose para ello un día concreto. Para determinar esa valoración se utiliza la siguiente fórmula algebraica, que Kayser propuso:

$$V = 40 U + 40 T + 20 P$$

Las variables de esta fórmula tienen un significado y objetivo concreto donde, la "**V**" equivale a "**Valoración**" aunque, para ser más exactos, debería traducirse como *presentación valorativa* [En texto francés *mise en valeur (Mv)*]; la "**U**" corresponde a la "**ubicación**" o posición; la "**T**" es para la "**titulación**" [*titrage* en la terminología francesa]; y

Capítulo III: Justificación metodológica

por último la “P” equivale a “Presentación”, aunque en la traducción al castellano hubiera estado más ajustado llamarle compaginación o, en su caso, confección. Kayser, J., en Martínez, J.L. (Op.Cit: 136-137),

El autor sugiere al respecto que, para llegar a la fórmula final y a la oportuna justificación de sus coeficientes, los cuales asigna a cada uno de los sumandos (ubicación, titulación y presentación), se han de analizar de manera independiente. Para ello, separa factores en dos categorías, y los denomina: *La personalidad* y la *morfología* del periódico.

A su vez, indicar que, a partir de estas dos primeras categorías, Kayser, J. (1961), en Martínez, J.L. (Op. Cit: 137), lleva a cabo nueva subdivisión, resultando de la primera de ellas, la **personalidad del periódico**, la aparición de dos subgrupos que incluyen el *registro de identificación*, formado por elementos imprescindibles para configurar la fisonomía del periódico, como por ejemplo, los datos técnicos y bibliográficos, y el *expediente de identidad* que se ajusta a circunstancias no físicas, sino jurídicas, económicas, o políticas, entre otras.

Por **morfología del periódico** se entiende la estructura formal del contenido de los mensajes. Elemento a tener en cuenta si se pretende entender el por qué algunos mensajes aparecen de una determinada forma y, por supuesto, qué valoración se atribuye a estos resultados. Al igual que en la otra categoría, en esta también se realiza una subdivisión, distinguiéndose, en este caso, entre *elementos de estructura* y *unidades redaccionales*. Los primeros compuestos por publicidad y espacio de redacción, que incluye los títulos, las ilustraciones y los textos. Y las segundas integrados por elementos posibilitadores de la comparativa entre los distintos espacios comprometidos para la redacción de los mensajes y donde, únicamente se remarcan los de mayor utilidad/frecuencia, a través de la clasificación de las materias en función del: géneros periodísticos: origen texto; marco geográfico; objetivo; o su propio contenido. Kayser, J., en Martínez, J.L. (Op.Cit: 137-138)

Esta podría ser un poco la filosofía sobre la que descansa el objeto de estudio de esta investigación y siempre enmarcándola dentro de lo que significa la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante en prensa escrita.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Tras justificar el objeto de estudio en relación a la metodología empírica de la técnica del análisis de contenido, las nuevas unidades de análisis y variables a emplear son las que a continuación se van a desarrollar, e indicar al mismo tiempo que, algunas de ellas difieren con respecto a las aplicadas en el trabajo realizado en 2009 sobre la comunicación de la Guardia Civil de Alicante, [Lorenzo, F (Op.Cit)], y a partir del cual se inicia la presente investigación, quedando su nula efectividad en la gestión de la comunicación suficientemente demostrada y contrastada en el mismo.

Estos cambios se originan tras detectarse errores de concepto, al ponerse de manifiesto la carencia de una clasificación más amplia y pormenorizada de la tipología de delitos usada en el referido estudio previo. Esto llegó a generar una situación absurda, anómala e inoperante, al sobredimensionarse de forma desproporcionada algunas variables, como la de “*otros delitos*” o la de “*otros delitos no delincuenciales*”.

La consecuencia de esta situación es que, en tan sólo dos unidades de análisis se llegó a acumular demasiada información valiosa que, enmarcadas en una tipología de delitos muy genérica pasó desapercibida, cayendo en saco roto y quedando, por tanto, en territorio de nadie y sin haber sido analizada. El disponer de una clasificación más amplia habría permitido extraer interesantes conclusiones. Hecho corregido en el presente trabajo.

Desde el acercamiento al concepto de **IMAGEN PUBLICADA**, la propuesta de este trabajo se sitúa en la línea de evaluar el material publicado por los medios a partir de una triple perspectiva que va desde la **información que se pone a disposición de los medios** de comunicación, pasando por el **modo de presentación de ciertos temas** en base a su relevancia periodística, y para acabar con **la valoración** de la misma. Las perspectivas desde las que se aborda la imagen publicada utilizan para su estudio la técnica del análisis de contenido. Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:293-301)

A partir de lo anterior, y tomando como referencia las tres vertientes citadas, según este autor, los pilares sobre los que descansa la propuesta para la medición de la imagen

Capítulo III: Justificación metodológica

publicada son cinco: la **codificación de la unidad; datos del medio; aspectos formales; asociaciones principales con el objeto de estudio** y por último las **valoraciones principales**.

Estos cinco pilares representan los bloques donde se insertarán las diferentes Unidades de Análisis que permitirán conocer la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante, aunque para alcanzar este objetivo no será necesario emplearlos todos, por lo que se despreciará el último, es decir, el que se refiere a las valoraciones principales.

El hecho de no incidir sobre éste, se debe a razones puramente lógicas al considerar que con la información disponible y hasta tanto esos datos sean debidamente analizados no se está en disposición de efectuar una valoración objetiva y con suficiente rigor científico. Por tanto, se prescinde de la misma y se remite al momento de la obtención de esos resultados finales.

A continuación, de manera detallada y a partir de la propuesta para la **MEDICIÓN DE LA IMAGEN PUBLICADA** que hace Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:300-303), se va a realizar la justificación de cada uno de esos bloques o pilares que permiten determinar la imagen publicada del objeto de estudio, en este caso, la comunicación de la Guardia Civil de Alicante, y para ello, el autor habla de diseñar una **Hoja de Codificación**.

Para poder llevar a cabo el aludido diseño, el autor sugiere el **Esquema de Codificación** necesario para poder desarrollarse la misma. Por tanto, a continuación y en siguiente Tabla núm. 5 se detallan los **bloques de análisis**, las **unidades de análisis** y las potenciales **variables** que, como se apuntaba antes, permitirán medir la imagen publicada del objeto de estudio. Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit: 301-302)

TABLA 19.- ESQUEMA para confección HOJA DE CODIFICACIÓN que permite medición Imagen Publicada

1. Codificación de la Unidad
2. Datos del Medio
a. Fecha
b. Ámbito de Difusión
c. Grado de Difusión
3. Aspectos Formales
a. Género Periodístico
b. Autoría/Firma
c. Extensión
d. Ubicación
<i>i. Página</i>
<i>ii. Medio</i>
e. Elementos Titulación
f. Acompañamiento Gráfico
4. Asociaciones Principales con el Objeto de Estudio
a. Sujetos Principales y Secundarios
b. Acciones
c. Escenarios
d. Atributos
e. Temas
<i>i. Nivel General</i>
<i>ii. Nivel Específico</i>
5. Valoraciones Principales
a. General (positiva, negativa, neutra)
b. Particular (en función de los parámetros significativos para cada caso de estudio)

Elaboración propia, a partir de Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:301-302)

Capítulo III: Justificación metodológica

Una vez delimitados los compartimentos a partir de los cuales se puede confeccionar la Hoja de Codificación de Losada, y con el fin de ofrecer una visión gráfica de los que la conforman, es decir, los bloques de análisis, las unidades de análisis y las variables, se realiza la Tabla 19 en la que se recoge cada uno de ellos de manera pormenorizada y en detalle.

Indicar que las variables asignadas a la unidad de análisis relativa a los Temas (4.1) de las informaciones publicadas en los medios de comunicación y que hablan de la Guardia Civil de Alicante, cuentan, a su vez, con un importante número de subvariables que recogen las diferentes tipologías delictivas incluidas en el vigente Código Penal y que, dado su volumen y por razones obvias de espacio, no se recogen en esta tabla, aunque si se detallan más adelante en el desarrollo de la justificación y argumentación de cada una de las referidas unidades y variables.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

TABLA 20.- HOJA DE CODIFICACIÓN, que incluye bloques, unidades de análisis y variables a emplear para la **medición de la imagen publicada**

BLOQUES DE ANÁLISIS	UNIDADES ANÁLISIS	VARIABLES
CODIFICACIÓN UNIDAD (1)	(1.1) Nº de Orden	(Numérico)
DATOS DEL MEDIO (2)	(2.1) DÍA publicación Recorte Prensa	(Numérico)
	(2.2) MES publicación Recorte Prensa	(1) enero (2) febrero (3) marzo (4) abril (5) mayo (6) junio (7) julio (8) agosto (9) septiembre (10) octubre (11) noviembre (12) diciembre
	(2.3) DÍA difusión Nota Prensa	(Numérico)
	(2.4) MES difusión Nota Prensa	(1) enero (2) febrero (3) marzo (4) abril (5) mayo (6) junio (7) julio (8) agosto (9) septiembre (10) octubre (11) noviembre (12) diciembre
	(2.5) Ámbito Difusión	(1) Provincial (Local) (2) Comunidad Autónoma (3) Nacional
ASPECTOS FORMALES (3)	(3.1) Género periodístico	(1) Información (2) Reportaje (3) Crónica (4) Opinión (5) Entrevista (6) Fotonoticia (7) Otros
	(3.2) Autoría	(1) Un redactor (2) Varios redactores (3) Redacción/Agencia
	(3.3) Nº página	(Numérico)

Capítulo III: Justificación metodológica

	(3.4) Lugar ocupa en página	<p>(1) SUPERIOR</p> <p>(2) Superior DERECHA</p> <p>(3) Superior CENTRO</p> <p>(4) Superior IZQUIERDA (3)</p> <p>(5) INFERIOR (4)</p> <p>(6) Inferior DERECHA (5)</p> <p>(7) Inferior CENTRO</p> <p>(8) Inferior IZQUIERDA (6)</p> <p>(9) CENTRO (8)</p> <p>(10) Centro DERECHA (9)</p> <p>(11) Centro CENTRO</p> <p>(12) Centro IZQUIERDA (10)</p> <p>(13) PÁGINA ENTERA (7)</p>
	(3.5) Nº columnas	<p>(1) Una</p> <p>(2) Dos</p> <p>(3) Tres</p> <p>(4) Cuatro</p> <p>(5) Cinco</p> <p>(6) MÁS de Cinco</p>
	(3.6) Elementos TITULACIÓN	<p>(1) Titular</p> <p>(2) Titular y Subtítulo</p> <p>(3) Titular y Sumario</p> <p>(4) Titular, Subtítulo, y Sumario</p> <p>(5) Otros</p>
	(3.7) Elementos GRÁFICOS	<p>(1) Si</p> <p>(2) No</p>
ASOCIACIONES PRINCIPALES CON EL OBJETO DE ESTUDIO (4)	(4.1) Tema	<p>(1) Contra el Patrimonio</p> <p>(2) Contra las Personas</p> <p>(3) Contra la Libertad Sexual</p> <p>(4) Contra la Libertad</p> <p>(5) Contra las Relaciones Familiares</p> <p>(6) Contra el Medio Ambiente</p> <p>(7) Drogas</p> <p>(8) Seguridad Vial</p> <p>(9) Contra la Administración Pública y de Justicia</p> <p>(10) Contra El Orden Público</p> <p>(11) Legislación Especial</p> <p>(12) Resto Delitos</p> <p>(13) Otros NO delincuenciales</p>
	(4.2) Medio de Comunicación (prensa escrita)	<p>(1) Diario INFORMACIÓN</p> <p>(2) Diario LA VERDAD</p> <p>(3) Diario LAS PROVINCIAS</p> <p>(4) Diario EL MUNDO</p> <p>(5) Diario ABC</p> <p>(6) Diario EL PAÍS</p> <p>(7) Diario LA RAZÓN</p> <p>(8) OTROS (diarios gratuitos, suplementos, encartes, etc.)</p>

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

	(4.3) Nota Prensa	(1) Si (2) No
	(4.4) Recortes Prensa	(1) Si (2) No
	(4.5) Municipios o comarcas se produce la noticia	Nominal (155 ítems)
	(4.6) Provincia ocurre el hecho	(1) Provincia ALICANTE (2) OTRAS Comunidad Valenciana (3) OTRAS geografía española
VALORACIONES PRINCIPALES (5)	Sin datos que consignar	Sin datos que consignar

Elaboración propia, a partir de Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:300-303)

1. Codificación de la unidad

El objetivo de este bloque de análisis es ordenar las piezas periodísticas, integradas en los diferentes recortes de prensas en los que aparece la imagen o se cita a la Guardia Civil de Alicante, mediante la adjudicación a cada una de ellas de un **NÚMERO DE ORDEN (1.1)**, de tal manera que al recogerse en la Hoja de Codificación, diseñada por Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:300-303), éstas irán apareciendo, a su vez, en cada una de las diferentes unidades de análisis y variables correspondientes. Ello facilita las labores de codificación al tener en todo momento controlada, ordenada y en el lugar que le corresponde la información publicada y que se encuentra en proceso de análisis.

2. Datos del medio

Una vez indexada la pieza periodística que se ha de codificar, se continúa con un segundo bloque de análisis que, esta vez, hace referencia a elementos como las fechas y al ámbito de difusión, entre otros elementos. Por ello, la acción a realizar es, por una parte llevar a cabo la reseña del **DÍA (2.1)** y del **MES (2.2)** de la **PUBLICACIÓN** de la citada información en la que se hace cita a la Guardia Civil de Alicante en los medios de

Capítulo III: Justificación metodológica

comunicación, es decir, del **RECORTE**, y por otra, repetir la operación anterior, pero ahora por lo que respecta a la fecha en la que se produjo la **DIFUSIÓN** a estos mismos medios de las **NOTAS PRENSA** por parte de la OPC, indicándose igualmente el **DÍA (2.3)** y el **MES (2.4)** en que ello ocurre.

Otro de los aspectos que se tiene en cuenta en este grupo de análisis es al **ÁMBITO DE DIFUSIÓN (2.5)**, en los diferentes medios de comunicación de las informaciones objeto de estudio, y que en este caso habría tres opciones o variables. Por tanto, éstas serían el ámbito **provincial (local)**, el de la **comunidad autónoma** o bien el **nacional** de la noticias publicadas.

3. Aspectos formales

Por aspectos formales se entiende la parte más técnica del análisis de contenido al referirse al tratamiento que recibe la pieza periodística en la que aparece la Guardia Civil. Para definir estos aspectos se ha tomado como referencia y punto de partida el Libro de Estilo de ABC (1993), en particular en lo referente a los elementos tipográficos.

Al mismo tiempo, indicar que el periodismo que se encarga de recoger la mayoría de las noticias relacionadas con la Guardia Civil es el denominado de **sucesos**, y es por ello, por lo que se considera necesario profundizar más y realizar una aproximación a un concepto, que de manera tan directa afecta al objeto de estudio y a sus resultados.

El Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española (DRAE) reconoce a la palabra “suceso”, entre otros, los siguientes significados:

- “Cosa que sucede, especialmente cuando es de alguna importancia”
- “Hecho delictivo”
- “Accidente desgraciado”.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Por su parte, Martínez de Sousa, J. en el *Diccionario General del Periodismo* (1981) que más tarde en la 2ª edición cambio de título por el de *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo* (1992), aporta las siguientes definiciones de suceso:

- Noticia breve o anecdótica de la vida cotidiana que ofrece interés humano.
- Hecho delictivo o accidente desgraciado.
- Cosa que sucede, especialmente aquella que, por su importancia (poca o mucha), merece ser conocida.
- Sección de una publicación periódica en la que se insertan los acontecimientos delictivos o desgraciados.

Las definiciones realizadas por este autor se apoyan en buena medida en las llevadas a cabo por la RAE, a las que de alguna manera les ha aportado su particular visión.

Otra de las definiciones del concepto citado y objeto de esta aproximación, y por extensión de la crónica, relato o información de sucesos, es la realizada por Martínez, J.L. (Op.Cit: 351-352) cuando dice que: *“entendemos por crónica de sucesos aquella sección habitual de los periódicos en la que se trata de acontecimientos cualificados básicamente por dos rasgos: a) ausencia de interés político, económico, cultural o estrictamente deportivo, b) presencia de fuerte dosis de interés humano con una evidente tendencia hacia un tratamiento sensacionalista del tema”*.

Obviamente, la definición de esta sección es perfectamente adaptable y extrapolable al concepto de suceso, del que se trata de realizar la aproximación a este objeto de estudio, citándose la definición que del mismo hace el Manual de Reporterismo y Redacción de la Escuela de Periodismo de El País (1989) argumentando que: *“Suceso es cualquier acontecimiento que, por su gravedad o peligro, requiere la intervención de la policía: asesinatos, robos, atracos, accidentes y desastres. Siempre son noticias de interés humano”*.

Capítulo III: Justificación metodológica

Es una definición sencilla, pero a la vez muy contundente, al recoger en pocas palabras todo el significado del término suceso, además de hilvanar perfectamente con la realizada por Martínez, J.L., al incidir en el tratamiento humano de este tipo de noticias.

Una vez situado el objeto de estudio en el contexto, indicar que, según el Libro de Estilo de El País (1996), el redactor de sucesos ha de poseer unas características profesionales y personales muy especiales para cubrir este tipo de acontecimiento o noticia, entre los que se pueden citar los siguientes:

- Cualquier investigación policial, sea del tipo que sea.
- Todo noticia urgente que tenga como eje principal algún crimen, incendio, accidente o detención de alguna persona.
- Los reportajes extensos y/o en profundidad sobre alguna actividad de la policía o de la Guardia Civil.
- La realización de perfiles biográficos a policías o guardias civiles, sospechosos y/o detenidos.
- Y por último, redactar cualquier pieza periodística que aborde el análisis de la política de seguridad empleada en un momento o lugar determinado; el cambio de algún responsable de departamento policial; la dejación y/o exceso en el cumplimiento del deber; o cualquier acción que recoja la aplicación de las leyes por las Fuerzas de Seguridad del Estado.

Además, el periodista no debe ceñirse sólo al género de **noticia** en la información de sucesos, sino que también le pueden serle de utilidad el empleo de otros géneros habituales de la profesión periodística como son la crónica, los reportajes de investigación y/o interpretativos, perfiles, análisis, etc.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Para poder llegar a comprender los motivos que llevan a un periodista o en su caso un medio de comunicación, a dar un tratamiento u otro a una **noticia de sucesos**, campo en el que la Guardia Civil es generadora de abundante número de este tipo de hechos, se ha de tener en cuenta una serie de consideraciones, tales como:

- La imprevisibilidad de de las noticias de sucesos, ya que pueden ocurrir en cualquier momento de día o de la noche, al no existir esa previsión propia de otros hechos noticiables, como por ejemplo los eventos, ya sean políticos, sociales, económico, etc.
- Las extraordinarias dificultades que existe para acceder y/o obtener información de fuentes como las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, los abogados, o los propios implicados, entre otras, dado que éstas suelen ser muy reacias a hablar y mucho más a facilitar algún tipo de documentación.
- Debido a las características de este tipo de noticias y como consecuencias de la posible influencia de los factores psicológicos en el redactor, víctima o lector, existe el riesgo de caer en el sensacionalismo y el morbo.
- De la recomendación anterior se deriva la siguiente, y es que titulares como “Pánico en la calle”, “Ola de violencia”, o cualquier otro de este tipo, pueden generar el consiguiente potencial riesgo de provocar alarma social entre los ciudadanos que tienen acceso a esta clase de información.
- Cuando se produce una noticia de sucesos, el redactor tiende habitualmente, aunque no siempre, a contar antes el qué y el cómo (detalles escabrosos que “venden”) que el porqué (historia humana que hay detrás, causas últimas, etc.).
- Independientemente de todo lo detallado anteriormente, en la profesión periodística ha de imperar la inexcusable necesidad de respetar unos criterios éticos mínimos (identificación víctimas, planos detalle, etc.) para, apoyándose

Capítulo III: Justificación metodológica

en los principios deontológicos de la profesión, lograr con este comportamiento redunde en beneficio del propio periodismo.

A todo esto se han de añadir otros factores que influyen de manera decisiva en la selección de la noticia y posterior tratamiento de la información de sucesos, como es el de la **noticiabilidad**, es decir, el nivel de elemento noticiable que contiene una información y que incide de manera especial en conceptos como:

- El interés general que suscita en una amplia mayoría de público y que podría adquirir la denominación de genericidad (que parte de lo general y lo genérico).
- La necesidad, que además puede ser objetiva o subjetiva en función de que el interés sea público o humano

Este último concepto, que distingue entre la objetividad y subjetividad de la necesidad de informar (periodista) y ser informado (audiencia), influye además en la manera de reaccionar del receptor del mensaje, entre otros aspectos por los que se recoge en la Tabla 21 que, en síntesis lo que hace es describir y detallar este tipo de necesidades.

TABLA 21.- Tipos de necesidades a la hora de informar y ser informado

TIPO DE NECESIDAD	
Objetiva	Subjetiva
Lo que la audiencia <i>necesita saber</i>	Lo que a la audiencia <i>le gusta saber</i>
Interés <i>público</i>	Interés <i>humano</i>
Razón de <i>búsqueda</i> de la <i>información</i>	Razones <i>psicológicas; cognitivas;</i> o de <i>relación</i>

Elaboración propia

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Inciendo en el referido factor de la noticiabilidad, y como continuación a los dos conceptos expuestos antes, indicar que *existen otros muchos más a considerar y que cabría definir y citar*, apoyándonos en lo que de ellos dice la Real Academia de la Lengua Española (RAE) y de la descripción que de los 10 elementos para la valoración del contenido de la noticia que hace Warren, C.N., (1975), y complementa Herráiz, I. (1966), en Martínez, J.L. (Op.Cit:289-290).

- **Suspense:** Expectación impaciente o ansiosa por el desarrollo de una acción o suceso, qué sucederá o que ha sucedido. En el caso de las informaciones de sucesos, éste suspense suele ser un elemento inseparable de este tipo de noticia.
- **La conflictividad:** perteneciente o relativo al conflicto. Dicho de un tiempo, situación o circunstancia en que hay algún tipo de conflicto. En las noticias de sucesos siempre está presente ya que es, al igual que el suspense, elemento inseparable de esta tipología de información.
- **La existencia de imágenes y sonidos “impactantes”:** se considera que este criterio es cuestionable, cuanto menos, ya que, a pesar de que algunos piensan que “todo” vale con tal de conseguir audiencia, existen una serie de pautas o principios éticos y deontológicos que se han de respetar, en aras de la buena práctica en la profesión periodística.
- **Emoción e interés humano:** Interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo. También es la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Siempre está presentes en las noticias de sucesos y va acompañado del potencial riesgo al morbo y al sensacionalismo.
- **Amor y sexo:** Son dos elementos siempre presentes en las informaciones de sucesos, o en muchos de los casos, detonantes de la mayoría de ellas. Como

Capítulo III: Justificación metodológica

ejemplo las violaciones, los abusos sexuales, el exhibicionismo, o los crímenes pasionales, entre otros muchos. Sin ellas no se podría concebir lo que hoy se conoce como noticias de sucesos.

- **La popularidad:** Pertenciente, peculiar o relativo al pueblo o procede de él. Que es estimado, aceptado o, al menos, conocido por el público en general. Es decir, de aquel o de aquello de lo que todo el mundo habla. Puede ser un elemento diferenciador y potenciador para que un hecho se convierta en noticia.
- **Resonancia pública o relevancia personal:** Cualidad o condición de relevante, importancia, o significación. Dícese de la divulgación o propagación que adquieren un hecho o las cualidades de una persona en alas de la fama. En sucesos no es un factor habitual, pero sí interviene a la hora de seleccionar como noticia determinados sucesos protagonizados por algún personaje relevante, tengan éste más o menos trascendencia.
- **La denuncia ciudadana:** en ocasiones, los medios se convierten en altavoces de la sociedad al hacerse eco de determinados hechos, a partir de la denuncia reiterada y las muestras de repulsa de los ciudadanos hacia éstos.
- **La proximidad:** cualidad de próximo, tanto si hace referencia a la geográfica o a la psicológica.
- **La novedad:** cualidad de nuevo, cambio producido en algo, desconocido, alteración en el estado natural de las cosas, suceso reciente, noticia.
- **La excepcionalidad o rareza:** que constituye excepción de la regla común, que se aparta de lo ordinario o que ocurre rara vez. Según Quesada, M. (2003:240), la excepcionalidad es la “*transgresión de una regla de comportamiento*”, así como, una ruptura con las normas vigentes, ya sean legales o sociales. Por otro lado, la rareza se refiere a aquellos elementos inhabituales o extraños y que

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

adquieren la cualidad de raro. En este sentido, indicar que según viene demostrando la experiencia, cuando los actos de violencia se producen en escenarios insólitos o poco habituales tienen mayor probabilidad de convertirse en noticia.

- **La tempestividad:** que hace referencia a lo oportuno o tempestivo, es decir, que sucede o se hace en tiempo a propósito y cuando conviene. Trasladado al campo del periodismo, el momento oportuno para lanzar el mensaje. Además, en la información sobre sucesos, la tempestividad suele estar controlada por la fuente, generalmente oficial, aunque también sucede cuando no lo es.
- **Las consecuencias o el campo de incidencia:** referido a la influencia/repercusión o número de casos ocurridos. En el campo de información periodística, total de personas afectadas por el hecho acaecido y que se ha convertido en noticia. Cabría distinguir entre afectados directos o audiencia que puede verse afectada.
- **El progreso:** hace referencia al avance, adelanto o perfeccionamiento. No es un factor habitual en este tipo de noticias, salvo en casos excepcionales. Sirva como ejemplo la resolución de un caso gracias a los modernos avances en las técnicas de investigación policial.

Además, junto a todos estos criterios de noticiabilidad, es muy importante tener en cuenta también el **contexto** en el que se producen determinados sucesos, ya que pueden estar relacionados con otros similares próximos en el tiempo y el espacio.

Indicar que el contexto, ya sea social, político, económico, o de cualquier índole, serán igualmente importantes para determinar la posible conexión, consecuencia o causa de determinados acontecimientos que acaban de producirse y que se han convertido en noticia gracias a alguno o algunos de estos factores de noticiabilidad.

Capítulo III: Justificación metodológica

Por último, apuntar que la labor de los medios de comunicación, en lo que respecta a sus informaciones de sucesos, con denuncias y búsqueda de soluciones por parte de los poderes públicos, acarrear en muchas veces consecuencias políticas y por ende normativas, que derivan en el cambios en las mismas.

Sirva como ejemplo un accidente de circulación en el que fallece un elevado número de personas cuando viajaban en un autobús. Ello provocará que en lo sucesivo y por parte de las Autoridades, se incremente el control y número de inspecciones a este tipo de vehículos.

Por consiguiente y tomando como referencia las consideraciones expresadas sobre las noticias de sucesos, y llegado el momento de abordar el bloque de análisis de aspectos formales que propone Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:300-303), se ha decidido acotar este bloque, y por consiguiente delimitar los géneros periodísticos a utilizar cuando se refiera a la imagen de la Guardia Civil de Alicante y por tanto del objeto de estudio de la presente investigación.

Al hilo de lo anterior, las piezas periodísticas en las que aparece la Benemérita serán clasificadas y analizadas en función de la mencionada unidad de análisis de los **GÉNEROS PERIODÍSTICOS (3.1)**, de entre los cuales se empleará las variables correspondientes a: la **Información (3.1.1)**; el **Reportaje (3.1.2)**; la **Crónica (3.1.3)**; el **Artículo de Opinión (3.1.4)**; la **Entrevista (3.1.5)**; el **Fotonoticia (3.1.6)** y **otros géneros (3.1.7)**.

Para Martínez, J.L. (Op.Cit:267-269), los llamados géneros periodísticos aparecen originariamente a la primera manifestación histórica del periodismo, es decir, con la aparición de la prensa escrita. Han de considerarse como los principios o inicios de conocimientos del mensaje informativo en su espacio de texto literario.

Si se tiene en cuenta que el mensaje es precisamente esa expresión o posibilidad con que cuenta el hombre para lograr comunicar alguna idea o hecho, contando con que este mensaje es de alguna manera la expresión de las posibilidades humanas para comunicarlos mediante el uso de la palabra.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Este mismo autor hace una clasificación de los géneros periodísticos apoyándose en dos elementos que se ofrecen al lector: **la noticia** y **el comentario**. Unos y otros son perfectamente diferenciables entre sí en cuanto a su manera de utilizar el lenguaje escrito. Quedando esta clasificación definida por los géneros periodísticos de **información, reportaje, crónica y artículo de opinión**.

Cada uno de estos géneros periodísticos tiene sus propias características, en función de *cuatro referencias conceptuales*: Su **mayor o menor vinculación a la noticia** o hecho que se pretende comunicar; su **referencia temporal** (ocasional/regularidad periodística); su **estilo literario**; y qué **profesional tiene encomendada su realización**. Martínez, J.L. (Op.Cit:270-273)

- **La información:** Es la misma noticia elaborada a partir de sus elementos básicos y va acompañada de circunstancias que explican algún momento relevante o digno de mención. Igualmente refleja un hecho eminentemente narrativo, breve y esquemático que acaba de ocurrir. Además, **su finalidad es contar con máxima economía de medios lingüísticos un acontecimiento verdadero, inédito, actual, o de interés general**. Es ocasional y no se repite al carecer normalmente de continuidad en el tiempo y en el espacio. Al hilo de lo anterior, su estilo literario es escueto, sobrio, y rigurosamente objetivo, por eso en este género periodístico no tiene cabida el “yo” del periodista, por ser uno de los más objetivos y estar escrito generalmente por un reportero o reelaborado por un redactor.

- **El reportaje:** Al respecto de este nuevo género periodístico, Martínez, J.L. (Ibídem: 302) incide en la diferencias claras entre la información y el reportaje, diciendo que: *“un factor diferencial que permite establecer una clara línea divisoria entre información y reportaje; el estilo literario. Mientras que en el primero de los géneros, el lenguaje es seco, riguroso, ceñido al hilo del acontecimiento, en el reportaje hay*

que admitir una libertad expresiva que no tiene cabida en la información. Desde el punto de vista de la creación literaria, el reportaje suele ofrecer al periodista un margen de oportunidad casi comparable al que brindan los géneros literarios de ficción, como los cuentos, o los relatos breves”.

Posee un estilo literario muy narrativo y creador, por lo tanto es poco recomendable para un periodista que emite continuamente juicios propios, sino que, por el contrario, debe objetivar su pensamiento. Recordar la famosa frase del corresponsal de guerra Graham Green: *“Yo soy un reportero, y Dios sólo existe para los editorialistas”.*

Además, explica hechos actuales que ya no son estrictamente noticia, a pesar de que a veces si pueden serlo, incidiendo en dar a conocer los hechos y sus circunstancias explicativas. Al igual que en el caso anterior, es también ocasional, no repitiéndose ni teniendo continuidad en el periódico. No cabe mejor explicación que esta: *un serial es, en realidad, un reportaje único publicado en varios días.*

Es un género escrito por reportero, siendo por tanto la entrevista, la fotonoticia o la encuesta modalidades del reportaje.

- **La crónica:** en este caso, Martínez, J.L. (Op.Cit:346) define este género periodístico como la *“Narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Intentar reflejar lo acaecido entre dos fechas: de ahí le viene su origen etimológico en la Historia de la Literatura”.*

El estilo literario de la crónica es directo y llano, eminentemente objetivo, pero que a la vez recoge la personalidad literaria del periodista. Por tanto le deja hacer. Destacar las diferencias entre el

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

enfoque aplicado en piezas periodísticas escritas con el sistema anglosajón y las crónicas al estilo europeo continental (Francia, Italia y España). Lo más parecido a estas crónicas latinas serían los artículos de los columnistas norteamericanos o británicos.

Representa de alguna manera la continuidad, por la persona que escribe crónica del extranjero, crónica nacional o local, debido esencialmente al *tema a tratar* y como puede ser una crónica judicial, social, o incluso local, o también por el *ambiente*, y hablar de una crónica taurina, viajera, deportiva, o de enviado especial. En esta ocasión la regularidad y continuidad y regularidad encuentran una oposición de circunstancial u ocasional con respecto a los géneros periodísticos citados antes.

Se trata de un género realizado por un reportero, ya sea en la redacción, y se hablaría de crónica local, judicial, político, de sucesos, o en una ciudad distinta a la que se encuentra de manera permanente, convirtiéndose así, en lo que el autor denomina un corresponsal fijo. También podría ser modo transitorio, convirtiéndose en este caso enviado especial, cronista viajero, o corresponsal de guerra, entre otras denominaciones.

- **El artículo o comentario:** se podría definir como: *“una exposición de ideas y de juicios valorativos suscitados a propósito de hechos que han sido noticia más o menos recientes”*. Martínez, J.L. (Op.Cit:272). También denominado como artículo doctrinario o de fondo, y cuya característica es la de no estar vinculado a una noticia que todavía está en el ambiente. A su vez, su tendencia es a desaparecer del periodismo moderno. En cambio, en el conocido como periodismo ideológico, estos artículos son decisivos al portar una importante carga de adoctrinamiento, con un propósito claro y bien definido,

Capítulo III: Justificación metodológica

aleccionar ideológicamente al lector, aprovechando cualquier tema, sin importar el interés informativo que para éste pudiera tener, o si el tema tenía relación con un hecho reciente y de actualidad.

Su estilo literario es muy libre y creador, a pesar de que algunas modalidades de artículos, como editoriales, comentarios de política local, nacional o internacional, han de ajustarse a las normas generales del estilo informativo y periodístico.

En cambio, a los artículos de ensayo, costumbristas, o de humor, no les ocurre lo mismo, ya que son géneros literarios a los que no se les define una finalidad informativa con perfil claro y ajustado. Además, es un género periodístico que puede llegar a ser ocasional, o bien, disponer de una periodicidad fija, aunque suele prevalecer la primera de las opciones.

Es un género que se encomienda habitualmente y en el sentido más estricto a un editorialista, aplicable a cualquiera de sus variantes, como puede ser el comentarista político, escritor de editoriales, crítico de cine o arte, colaborador ideológico, columnista, o cualquier otro.

Indicar que para este tipo de editorialista no sería necesario que éste tuviera que trabajar a jornada completa o a tiempo parcial en la redacción del medio. En nuestro país, a esta figura laboral del periodismo se la conoce como colaborador, y que en la actualidad está en plena expansión, debido a la crisis económica por la que se está atravesando, donde los grupos mediáticos buscan la optimización de recursos, sean del tipo que sean, incluso los de personal.

Otra de las unidades de análisis empleadas en este estudio es la de la **AUTORÍA O FIRMA (3.2)** de la información que irá condicionada en función del grado de implicación,

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

tanto en su elaboración como asunción de responsabilidades, por parte del periodista o el medio, firmándola el **redactor/es o el periódico/redacción**. Con esta variable se pretende conocer el grado de implicación en las noticias en las que aparece la Guardia Civil.

El **NÚMERO DE LA PÁGINA (3.3)** en el que la pieza periodística aparece la información relativa al Instituto Armado es otras de las unidades de análisis utilizada en esta investigación y que determina la importancia que el medio de comunicación o en su caso el periodista otorga al hecho publicado en el que se ve implicada Benemérita. Una información colocada en una **página impar**, indica un tratamiento mejor, por parte del periodista/medio, que si hubiera sido publicada en una **par**. Es una manera de que la fuente sepa como le han tratado la información facilitada, ya sea mediante nota de prensa o de manera verbal al periodista.

Respecto del **LUGAR QUE OCUPA EN LA PÁGINA (3.4)** este tipo de noticias, nueva unidad de análisis, donde se ha considerado hacer la siguiente segmentación del espacio para alcanzar el objetivo marcado, dividiendo la página en tres grandes bloques, **superior, centro e inferior** y que a su vez se subdividen en **izquierda, derecha o centro**, además del valor de **página entera**. Todas ellas convertidas en Variables.

En esta misma línea, incluida en el bloque de análisis relativo al aspecto formal, se encuentra la Unidad de Análisis que se ocupa del **NÚMERO DE COLUMNAS (3.5)** que emplea el medio de comunicación para redactar la información y que al igual que las unidades precedente, determinan el grado de importancia y amplitud que el redactor/medio desea dar al hecho noticioso y relativo a la Benemérita.

Para ello se ha resuelto clasificar las piezas periodísticas por orden de importancia y en función del número de columnas que tiene la información y que va **desde una hasta cinco**, dejando un último ítem para cuando se produzca en más de cinco columnas. Situación poco habitual pero que, sin embargo, se ha considerado que debía figurar en el presente trabajo con el fin de poder recoger cuanta más información mejor y de esa forma impedir que

Capítulo III: Justificación metodológica

quedarán elementos dispersos, que en su conjunto podrían despejar alguna conclusión interesante con sus resultados.

Otra de las unidades de análisis es la relativa a los elementos de **TITULACIÓN (3.6)** que aparecen en cada una de las noticias y que en muchas ocasiones es directamente proporcional al número de columnas, ya que a mayor número de estas, más elementos de titulación se requiere para la maquetación de la pieza periodística. Se ha considerado como Variables de esta unidad, el **titular** exclusivamente, el **titular y un subtítulo**, el **titular y un sumario** y por último la suma de todos ellos, es decir, **titular, subtítulo y sumario**, aunque, como fórmula que ampara a cualquier opción, se determinó la de **otros**.

Por último y para concluir con la descripción de todas las unidades de análisis que se van a utilizar en este grupo de análisis, figura la de la existencia o no de elementos **GRÁFICOS (3.7)**, entendiéndose por éstos las **fotografías**, las **infografías**, los **despieces**, los **recuadros**, o las **fichas**.

Los elementos periodísticos que recogen estas unidades o grupos de análisis son determinantes para conocer el interés e importancia que el medio ha otorgado al asunto, cuantos más elementos de estos necesite éste para desarrollar su información, mayor es esa importancia.

4. Asociaciones principales con el objeto de estudio

De entre las asociaciones con el objeto de estudio que hace Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:300-303), establece como grupo de análisis para determinar la imagen publicada del mismo, se encuentra el tema, los escenarios, los atributos o las acciones, por lo que seguidamente y en el marco de los mismo, se va a proceder a justificar las unidades de análisis relativas al **Tema** de la noticias, los **Medio de Comunicación** (prensa escrita), la existencia o no de **Nota Prensa previa**, y el **Recorte Prensa**, ya sea como consecuencia de la referida nota o por circunstancias ajenas a la Guardia Civil, pero que ha provocado su aparición en los medios.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Por consiguiente y al hilo de lo anterior, se realiza el desglose de todos los elementos considerados en la unidad de análisis que recoge el **TEMA (4.1)** de la noticia, y que han hecho aparecer a la Benemérita en los medios de comunicación. Habiéndose realizado, tras un exhaustivo estudio de los mismos, una clasificación de los considerados más relevantes o que se espera sean los que con mayor frecuencia aparezcan en los mismos. De entre todos, se ha llevado a cabo una subdivisión de la que resultan 13 temas diferentes, convertido en Variables, y que más adelante se detallarán de manera pormenorizada.

Esta unidad de análisis es la única que, como se adelantaban anteriormente, ha precisado de un reajuste, ya que en el trabajo realizado en 2009, Lorenzo, F. (Op.Cit), se puso de manifiesto una serie carencias y deficiencias que afectaban de manera muy significativa a los resultados del estudio. Por lo tanto y con el fin de que **con esta evolución se aprecie en con mayor nitidez los cambios implementados**, a continuación se hará una breve reseña de las empleadas para aquel trabajo, con su oportuna justificación para, después desarrollar y exponer las actuales con las modificaciones correspondientes.

Las variables empleadas en el estudio de 2009, Lorenzo, F. (Ibídem:155), y por lo que respecta a la Unidad de Análisis relativa al **TEMA (1)**, fueron siete: las **Drogas (1.1)**; los delitos **Contra el Patrimonio (1.2)**, abarcando todo tipo de delitos contra la propiedad, como robos con fuerza en cosas, robos con violencia e intimidación, robo con violencia en entidades bancarias (atracos), hurtos, sustracciones, etc.; **Violencia de Género (1.3)** por lo que concierne a los malos tratos en el ámbito familiar; **Tráfico (1.4)**, todo lo relacionado con la seguridad vial, como accidentes de circulación, controles de alcoholemia, etc.; **Medio Ambiente (1.5)**, en el que el Servicio de Protección de la Naturaleza de la Guardia Civil (SEPRONA) destaca por ser sobre quien recae el mayor número de referencias al Cuerpo en materia medioambiental; **Otros Delitos (1.6)** en esta variable se ha querido recoger al resto de delitos que no han sido citados de manera expresa en los anteriores apartados, como los homicidios, asesinatos, extorsiones, detenciones ilegales (secuestros), etc... Por último y para terminar, **Otros NO Delincuencia (1.7)**, que recoge a todos esos temas, que sin ser delitos, nombran a la Guardia Civil, como sería el caso de la inauguración de un cuartel o la firma de algún convenio, entre otros.

Capítulo III: Justificación metodológica

Han sido estas dos últimas variables (1.6) “Otros Delitos” y la (1.7) “Otros NO Delincuenciales”, las que han generado el conflicto, y con ello esa serie de carencias y deficiencias, ya que la experiencia a puesto de manifiesto que al ser tan genéricas, aglutinaban una importante cantidad de información que injustificadamente se discriminaba, lo que conducía a la pérdida de datos susceptibles de tomarse en consideración y por tanto a la adulteración de los resultados finales como se piensa que ocurrió en el anterior estudio.

Por tanto, el proceso de cambio es viable únicamente en su totalidad para el caso de la anterior variable (1.6) Otros Delitos, y tomarse en consideración todos los delitos recogidos en el vigente Código Penal. Situación desde la que se hará una selección que abarque a los más significativos y relevantes para la presente investigación y que en las siguientes páginas se detallarán.

Por lo que respecta a la otra conflictiva variable (1.7) Otros NO Delincuenciales y debido a la diversidad de conceptos que podrían integrarla, se ha decidido, tras el oportuno estudio, realizar una breve reseña de los que de manera más objetiva podrían aportar más al presente trabajo y que, como en el caso de la anterior, serán detallados más adelante.

Indicar que el **vigente Código Penal** establece en su Libro II todos los delitos y sus penas, aunque dado el propósito de esta investigación únicamente se hará referencia a los primeros, es decir, **los delitos**.

El esquema de la presente normativa legal integra dentro del referido Libro II hasta 24 Títulos que recogen a su vez su correspondiente articulado y que desgranar la totalidad de figuras delictivas. En el **ANEXO-I** se encuentra la clasificación de todos los grupos que conforman los mencionados 24 Títulos y que **engloban la totalidad de delitos** que recoge la normativa legal para, a partir de esta aportación general, ir a lo más particular, hasta llegar a los más relevantes y significativos para el presente estudio y que a continuación se detallarán. (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del **Código Penal**).

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Al hilo de lo anterior, y como quiera que tomar en consideración la totalidad de los delitos y faltas resultaría, además de inviable, poco operativo y de provecho para este trabajo, es por lo que se ha determinado hacer una exhaustiva selección y reducir los 32 preceptos legales del vigente Código Penal, reconvertidos en variables en este estudio, a tan sólo 11, más una con el número 12, que recogería a los que no estén representados en los citados 11 preceptos/unidades análisis, es decir, la que abarcaría **al resto** hasta llegar a los 32 existentes.

Se incluye además la variable 13 denominada “**Otros NO delincuenciales**”, ya presente en el anterior estudio y que, como se adelantaba, será objeto de un breve desglose que permitirá recoger de la manera más objetiva posible las publicaciones en las que aparezca la Guardia Civil de Alicante, y que más valor aporte al presente trabajo.

Incidir en el hecho, ya apuntado y por razones obvias y de productividad, de tomar en consideración únicamente la figura penal del delito, omitiendo por tanto las penas y las faltas, configuradas éstas últimas en sólo 4 grupos y que afectan al patrimonio, las personas, el orden público y el interés general.

Por tanto, para analizar los datos obtenidos en 2010, los conceptos *con incidencia delictual* ha tener en cuenta como Unidad de Análisis de los **TEMAS (4.1)**, son los que más adelante se justificará la elección de las variables que se citan: **(4.1.1) Contra el Patrimonio; (4.1.2) Contra las Personas; (4.1.3) Contra la Libertad Sexual; (4.1.4) Contra la Libertad; (4.1.5) Contra las Relaciones Familiares; (4.1.6) Contra el Medio Ambiente; (4.1.7) Drogas; (4.1.8) Seguridad Vial; (4.1.9) Contra la Administración Pública y de Justicia; (4.1.10) Contra El Orden Público; (4.1.11) Legislación Especial; y (4.1.12) Resto Delitos.** Además del que no se ve afectado por la delincuencia y que se reconocía como **(4.1.13) Otros NO delincuenciales.**

Por consiguiente y al hilo de lo anterior, indicar que se ha elegido la variable **(4.1.1) CONTRA EL PATRIMONIO** porque es en la que se recogen todos los hechos noticiosos que hacen referencia a delitos de **robo, hurto, extorsión, estafas, usurpaciones, defraudaciones,**

Capítulo III: Justificación metodológica

o daños, entre otros y que representa le apartado en el que se significa de manera más clara la mayoría de servicios prestados por la Guardia Civil, aunque no los únicos. Además de los citados y que recoge el TÍTULO XIII (Delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico) y debido a que guardan una gran similitud en su tipología delincencial, se incluyen también en esta variable los delitos que contempla el TÍTULO XVIII (De las falsedades) y que son las **falsificación de monedas y timbres, de documentos, de tarjetas, las usurpaciones de estado civil y de funciones, tanto públicas como privadas, o el intrusismo**, entre otros delitos.

En la variable **(4.1.2) CONTRA LAS PERSONAS** se integran delitos como los **homicidios, asesinatos, lesiones, abortos**, además de los que recoge el Título XI (Contra el Honor), como son la **calumnia** y la **injuria**, En síntesis todos los que puedan de alguna manera afectar a la parte física de las personas y a su honor.

Otras de las variables es la que con el siguiente código y denominación **(4.1.3) CONTRA LA LIBERTAD SEXUAL** abarcaría a todos los delitos de este ámbito, como serían todas las **agresiones y acosos sexuales, exhibicionismo, provocación sexual, corrupción de menores o incapaces, pornografía infantil**, etc.

La siguiente variable es la que atañe a la libertad de las personas, y que se recoge con la denominación y código **(4.1.4) CONTRA LA LIBERTAD**. En este apartado cabrían delito como los de **detención ilegal, secuestro, coacciones, o amenazas**.

En la variable **(4.1.5) CONTRA LAS RELACIONES FAMILIARES** se incluyen todos los delitos que afecten al ámbito familiar y que recogen los Títulos VII y XII del referido texto legal y que abarca desde los **malos tratos en el ámbito familiar** (y sus formas) hasta los **matrimonios ilegales**, pasando por el de **abandono de familia, menores o incapaces; contra los derechos y deberes familiares**, o el de **quebrantamiento de los deberes de custodia**, entre otros.

El Título XVII (De los delitos contra la seguridad colectiva) recoge aspectos delincuenciales tan dispares y con entidad e interés suficiente para esta investigación, como

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

para por si solos configurarse como variable independiente. Tal es el caso de la *seguridad vial (tráfico)*, los delitos *contra la salud pública (drogas)*, o los **incendios** y sus formas y las **catástrofes**.

Estos dos últimos se incluirán junto a los delitos que hacen referencia al medio ambiente y que recoge el Título XVI (De los delitos relativos a la ordenación del territorio y el urbanismo, la protección del patrimonio histórico y el medio ambiente).

Por tanto, en esta variable, con el código y denominación **(4.1.6) CONTRA EL MEDIO AMBIENTE**, se recogerán todos los delitos a que hace referencia el citado Título XVI, es decir, los delitos **sobre la ordenación del territorio y el urbanismo, contra el patrimonio histórico, contra los recursos naturales y el medio ambiente, los relativos a la protección de la flora, fauna y animales domésticos**, además de los del mencionado Título XVII (De los delitos contra la seguridad colectiva) de **los incendios y sus formas y las catástrofes**.

En consonancia con lo argumentado en el anterior párrafo, al respecto de las significativas características de los delitos recogidos por el Título XVII (De los delitos contra la seguridad colectiva), a continuación, en la variable con el código y denominación **(4.1.7) DROGAS**, se agruparán todos los *delitos contra la salud pública* y que hacen referencia al **tráfico de drogas, consumo, cultivo, distribución**, o cualquiera de sus formas o tipología delincuenciales.

Al hilo de lo anterior, en la siguiente variable **(4.1.8) SEGURIDAD VIAL**, se recogen todos los delitos y hechos relacionados con el **tráfico y la seguridad vial** en todas y cada una de sus formas, como son los **accidentes de circulación**, las **alcoholemias**, las **retenciones**, o las **operaciones** (salida/regreso). Dada la singular característica de esta variable, en la misma se abordarán, además de delitos, hechos o acontecimientos no relacionados con la delincuencia pero que sí afecten a la seguridad vial y al tráfico en las carreteras y en los que la imagen de la Guardia Civil se haya podido ver implicada.

Capítulo III: Justificación metodológica

La próxima variable **(4.1.9) CONTRA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICA Y DE JUSTICIA**, debido a la similitud y tipología de sus delitos, abarcará a todos los que recogen los Títulos XIX (Delitos contra la administración pública) y XX (Delitos contra la administración de justicia), entre los que se pueden citar el de **prevaricación de los funcionarios públicos; abandono del destino y de la omisión del deber de perseguir delitos; desobediencia y denegación de auxilio; infidelidad en la custodia de documentos y de la violación de secretos; cohecho; prevaricación; malversación; encubrimiento; acusación y denuncia falsas y simulación de delitos;** o el de **quebrantamiento de condena**. En resumen, todos los relacionados con la Administración, tanto Pública como de Justicia.

Para ir concluyendo con estas doce variables, se cita la siguiente que con código y denominación **(4.1.10) CONTRA EL ORDEN PÚBLICO**, contempla delitos como **los atentados contra la autoridad, sus agentes y los funcionarios públicos, y de la resistencia y desobediencia; los desordenes públicos; la sedición; la tenencia, tráfico y depósito de armas, municiones o explosivos;** y el que afecta a **las organizaciones y grupos criminales**. Todos ellos recogidos en el Título XXII del vigente y ya mencionado Código Penal.

A continuación se propone otra variable, que con código y denominación **(4.1.11) LEGISLACIÓN ESPECIAL**, agrupará a todas las infracciones, que **NO delitos**, y hechos que afecten a distintas Leyes y que muy directamente inciden en el nivel de seguridad de los ciudadanos y la opinión pública, como son la de **Extranjería (entrada ilegal/estancia irregular/interceptación en fronteras); la 1/92 de Seguridad Ciudadana (detenidos por identificación/posesión y consumo drogas); la de Contrabando; la de Control de Cambios;** o la de **Montes**, entre otras.

Por último y para acabar con este grupo de variables delincuenciales, que integrarán la genérica unidad de análisis de los **TEMAS (4.1)**, estaría la **(4.1.12) RESTO**, que recogerá a **todos los delitos o situaciones que no se han tenido en cuenta de manera expresa** en la anterior clasificación y que **contemplaba el vigente Código Penal**.

Para terminar, corresponde citar algunos de los hechos o acontecimiento que cabría incluir en esta última variable **(4.1.13) OTROS NO DELINCUENCIALES**, que **no se incluye en el**

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Código Penal, pero que influyen de alguna manera para que la imagen del Instituto Armado se vea afectada al aparecer en los medios de comunicación de Alicante o en algunos casos en los de tirada y ámbito nacional.

Éstos podrían ser, como se apuntaba antes, **la inauguración o colocación de la primera piedra para la construcción de un acuartelamiento**; la **firma de un convenio** entre la Benemérita y cualquier otra entidad o institución; la **entrega de algún premio**; **una exposición**, como la Itinerante de las Víctimas del Terrorismo; el día de celebración de la Festividad de la Virgen del Pilar, **Patrona de la Guardia Civil**; entre otros muchos. Este compartimento sería un poco el “*cajón de sastre*” en el que todo lo que no sea delito pero hable del Cuerpo, tiene cabida.

Con esta última si se cierra el capítulo de la Unidad de Análisis relativa al TEMAS (4.1) y a las 13 Variables que la componen, mediante las cuales y después del proceso de trabajo de campo y tratamiento de datos e información recabada, se espera poder cumplir parte de los objetivos, tanto el principal y como alguno de los específicos, además de la hipótesis de partida planteadas en la presente investigación.

Una vez situados en el contexto, y con objeto de estudio indexado, corresponde recoger en esta Hoja de Codificación todo lo referente al canal por el cual la imagen de la Benemérita ha sido publicada y que por ende llega hasta su público objetivo, que no es otro que la ciudadanía y la opinión pública.

Con esta nueva Unidad de Análisis del **MEDIO DE COMUNICACIÓN (4.2)** en el que aparece la imagen de la Benemérita, se trata de, además de citar, describirlos. El estudio de la referida imagen queda para otros Bloques de Análisis, tal y como cita el autor para configurar la Hoja de Codificación y que permitirán medir la imagen publicada del Instituto Armado en Alicante. Sirva como ejemplo la recientemente desarrollado Grupo de Análisis referido a los *aspectos formales*.

Capítulo III: Justificación metodológica

Tanto en el estudio realizado en 2009, Lorenzo, F. (Op.Cit), como en el presente trabajo, que aborda los datos del 2010, la muestra tomada para el análisis han sido los medios de comunicación de prensa escrita que se difunden en la provincia de Alicante, principalmente de ámbito local, aunque algunas veces y si la importancia de la noticia lo merece, traspasa éste y alcanza al interés regional o incluso nacional, y que como el local también será analizado. Por tanto, cada uno de estos medios de comunicación se convierten en Variables a analizar, siendo los siguientes: diario INFORMACIÓN (4.2.1); diario LA VERDAD (4.2.2); Diario LAS PROVINCIAS (4.2.3); Diario EL MUNDO (4.2.4); Diario ABC (4.2.5); Diario EL PAÍS (4.2.6); Diario LA RAZÓN (4.2.7) y Otros (4.2.8) donde se incluyen los diarios gratuitos y demás medios escritos.

Indicar que los diarios EL MUNDO (4.2.4), ABC (4.2.5), EL PAÍS (4.2.6) y LA RAZÓN (4.2.7), a pesar de ser ámbito y tirada nacional, poseen una edición regional en la Comunidad Valenciana, por lo que el hecho de aparecer en alguno de ellos cualquier noticia alusiva o que de alguna manera haga referencia a la Guardia Civil de Alicante, aporta en si misma un valor añadido que se ha de considera como importante a efectos de repercusión mediática.

Además de lo anterior y a través de la siguiente Unidad de Análisis de **NOTA DE PRENSA (4.3)** se pretende analizar la implicación de la difusión o no de la misma en la repercusión de la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante, distinguiéndose en la misma la fecha y el tema del que trata ésta. Esta Unidad es de crucial importancia para determinar al final de estudio qué temas interesan más y si sería habría que difundir un mayor número de notas para conseguir una repercusión mediática más alta. En este cado, se aplicará la Variable **SI (4.3.1)** cuando **se haya difundido nota previa**, y **NO (4.3.2)** cuando **no sea así**.

Como consecuencia de lo anterior, y dado que no siempre se consigue que la imagen de la Benemérita aparezca en los medios después de haber difundido la OPC una nota de prensa, es por lo que surge, por su importancia, la imperiosa necesidad de dirimir esta cuestión. Por ello se determina usar otra Unidad de Análisis denominada **RECORTE PRENSA (4.4)** que a través de la cual se discrimine si ha existido esa pretendida repercusión mediática (recorte prensa), independientemente de haber nota previa o no. De manera similar a la

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Unidad anterior, se reflejará en este caso la Variable **SI (4.4.1)**, cuando exista recorte y **NO (4.4.2)** cuando ocurra lo contrario, aunque se haya difundido nota, que también ocurre. Es decir, que se logre una nula repercusión mediática.

De la experiencia del estudio anterior, Lorenzo, F (2009), se determinó la necesidad de situar en el espacio los hechos y las noticias que afectaban a la imagen de la Guardia Civil, por ese motivo se ha considerado la necesidad de establecer dos nuevas Unidades de Análisis, **MUNICIPIO O COMARCA (4.5)** y la de **PROVINCIA (4.6)**. Aunque esta última parezca obvia, al tratarse del análisis de la comunicación de la Guardia Civil de Alicante, también es cierto que algunas piezas periodísticas hablan de la esta Institución pero refiriéndose a otras provincias o también de manera general y a nivel nacional.

Por lo que respecta a la de **MUNICIPIO O COMARCA (4.5)**, indicar que la componen un total de 155 ítems. En los cuales se integran los 141 municipios de la provincia de Alicante, 3 poblaciones denominadas entidad menor, y las 9 comarcas. A todo ello se ha de sumar 2 ítems más, uno que recoge a pedanías o partidas, y otro para la provincia en su conjunto, tal y como recoge el **ANEXO-II**.

5. Valoraciones generales

Este último pilar sobre el que descansa la parte final de la Hoja de Codificación de Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit: 301-303), no ha sido tenido en cuenta, entre otras razones por tratarse de un elemento totalmente subjetivo, al determinarse la valoración general sobre la imagen publicada, la cual puede ser, en función de cada caso, **positiva, negativa o neutra**, teniéndose en cuenta para ello del despliegue informativo desarrollado y el resultado mediático obtenido y por ende su repercusión en prensa escrita.

Además de la subjetividad a la que se hace referencia y tal y como se apuntaba antes, no se incide sobre este Bloque de Análisis tampoco, debido a motivos puramente lógicos al considerarse que no se dispone de datos suficientes hasta que se lleve a cabo el proceso

Capítulo III: Justificación metodológica

total de codificación y se analice debidamente toda la información de la que se dispone, momento en el que, en tal caso, se podría estar, tal vez, en disposición de efectuar alguna valoración al respecto, aunque subjetiva como se decía, pero al menos con cierto rigor científico. Por lo tanto y dado el aludido carácter subjetivo de la misma, no se tomará en consideración en este trabajo por los motivos expuestos, no obstante, indicar que el análisis de la **percepción de las audiencias** es un aspecto a tener en cuenta para *futuras líneas de investigación*.

Tras todo lo expuesto, apuntar que, excepto el bloque de análisis relativo al aspecto formal del tema, el resto tienen una incidencia decisoria a la hora de evaluar el tratamiento periodístico y por ende la importancia que el medio ha dado a la noticia en la que aparece la Guardia Civil de Alicante.

3.3.2.3 Entrevista semiestructurada

Al respecto de la entrevista, Sierra, R. (Op.Cit:353) sugiere una definición para la misma, y es la que desde el Diccionario de Sociología de Fairchild se hace, apuntando a que una entrevista es *“la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional”*, Además, entiende que definiéndola de esta manera se asume tanto la entrevista estructurada como la no estructurada, es decir, la formal/con cuestionario y la que prescinde de éste.

A partir de ahí, el autor relaciona tres elementos que aparecen en toda observación social y que son: **la situación o realidad a observar**, el **instrumento de observación** y el **acto de observación**, los cuales aportan una particularidad, y es la de mostrar características peculiares del objeto de estudio.

Por lo tanto, el autor incide en el hecho de que la situación y/o realidad que se pretende observar, de la manera que sea, va a aportar datos por lo general eminentemente objetivos, como podrían ser las características físicas, sociales, profesionales, o de cualquier índole, que definan el perfil del sujeto entrevistado. Lógicamente, además de datos

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

objetivos, a éste se le extraen, a la vez, elementos e informaciones subjetivas, como son sus actitudes, ideas, sentimientos, opiniones, creencias, entre otras.

La entrevista posee unas características especiales, lo que representa en si misma una significativa y particular peculiaridad, como apunta Sierra, R. (Ibídem: 351) diciendo que: *“la observación o entrevista da lugar a que se produzca necesariamente una relación social entre entrevistador y entrevistado, con la consiguiente interacción o influjo social recíproco entre ambos”*.

Al autor distingue entre diferentes tipos de relación social que se puede genera en cualquiera de estas dos técnicas de las ciencias sociales y que con la observación participante y la entrevista. En la primera esta relación es genérica con respecto a todo el grupo, mientras que en la segunda es mucho más concreta, personal, directa e inmediata, pudiendo llegar a ser hasta contundente para con la persona entrevistada.

Por tanto, la entrevista se debe enfocar hacia la investigación profunda de una cuestión del entrevistado, o bien en la que el mismo esté implicado. Por consiguiente uno de los objetivos del entrevistador deben girar en torno a buscar que las manifestaciones del entrevistados estén orientadas hacia la referida cuestión. Sierra, R. (Op.Cit:354)

Atendiendo a la anterior definición, las entrevistas semiestructuradas se realizan a los periodistas encargados de tratar las informaciones en las que la Guardia Civil aparezca, ya sea por la difusión de nota de prensa por parte de la OPC, o simplemente por verse implicada en algún hecho de especial relevancia informativa, que de repente se ha podido convertir en actualidad, saltado a la opinión pública, y por ende repercutiendo, positiva o negativamente , en la imagen de la Benemérita.

Estas entrevistas irán dirigidas principalmente a los redactores de las secciones de sucesos de los medios de comunicación de Alicante en prensa escrita, por ser el soporte objeto del estudio, aunque también de alguna manera se hará a los de radio y televisión.

Capítulo III: Justificación metodológica

Siguiendo la línea de actuación emprendida al principio de este capítulo, al respecto de citar de manera breve algunos datos del trabajo realizado en 2009, Lorenzo, F. (Op.Cit), con el fin de entender y asumir mejor las directrices llevadas a cabo en la actual investigación.

El guión de la entrevista tendrá, al igual que en referido trabajo previo, 10 preguntas también, pero redactadas de diferente forma, aunque manteniendo la misma línea de actuación y persiguiendo alcanzar los objetivos marcados, entrevistando a los mismos medios de comunicación que en el año 2009.

Para **PRENSA ESCRITA**, los medios seleccionados serán los diarios INFORMACIÓN, LA VERDAD, LAS PROVINCIAS, EL MUNDO, EL PAÍS, y el ABC, descartándose realizar la entrevista al responsable de LA RAZÓN por encontrarse su redacción en Valencia, además de disponer de poco espacio entre sus páginas para informaciones de la Comunidad Valenciana, y aun menos para las de Alicante, lo que de manera notable limita aún más la publicación de noticias de la Guardia Civil de Alicante, salvo hechos muy importantes o de impacto a la opinión pública, como por ejemplo una muerte por violencia de género.

En cuanto a la **RADIO**, los responsables entrevistados serán los de RADIO NOU, COPE, RNE y ONDA CERO. Y para las **TELEVISIONES**, el de CANAL NOU, TELECINCO, TVE y ANTENA 3. El resto de televisiones no disponen de delegación en Alicante, lo que hace que la relación con la OPC de Alicante se limite a contactos telefónicos muy puntuales y siempre como consecuencia de alguna noticia muy importante en la que la Guardia Civil tenga algo que ver, tal es el caso de CUATRO o LA SEXTA.

A los responsables de las agencias de noticias con sede en Alicante, también se les entrevistará, en este caso será EUROPA PRESS y AGENCIA EFE.

Con estas ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS se pretende **analizar** la **relación existente entre** los **medios** de comunicación y los **miembros** de la **Oficina Periférica de Comunicación** de la Benemérita en provincia de Alicante **desde** una **perspectiva puramente cualitativa** para, junto a los resultados de las otras técnicas, cuantitativa y cualitativa, lograr

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

los objetivos marcados en el presente trabajo de investigación, así como saber si la **hipótesis de partida** se cumple o no, y que recordemos era la siguiente:

“La comunicación de la Guardia Civil de Alicante ha mejorado su rendimiento y eficacia comunicativa después de aplicar de manera simultánea dos de los modelos conductuales de las Relaciones Públicas de Grunig, J. y Hunt, T. (2003): el de Agente de prensa/publicity y el Simétrico bidireccional, en lugar de utilizar únicamente el primero de ellos, como hasta el día primero de enero de 2010 se venía haciendo”.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL EN ALICANTE

4.1 La comunicación de la Guardia Civil en la provincia de Alicante

4.1.1 Una forma de comunicar: dependencia orgánica y funcional

4.1.2 Cómo transmitir ese flujo de información

4.1.3 Qué herramientas utilizar para trasladar a la sociedad el trabajo que realiza la Benemérita

4.2. Implementar la nueva manera de comunicar a través de la OPC de Alicante

4.3 Tratamiento de los mensajes de la Guardia Civil en los medios de comunicación.

4.4 Actitud y conducta de los medios ante los mensajes de la Institución.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Introducción

Durante los últimos años, la sociedad ha sido testigo de un nuevo cambio social que de alguna manera, ha provocado que el propio entorno modifique hasta su concepción y su forma de plantear los diferentes retos que en sus diferentes ámbitos se han originado. Este fenómeno se ha denominado Sociedad de la Información. De ello se desprende que el desarrollo de esta nueva sociedad se produce a partir de la combinación integradora y progresiva de las tecnologías de la información y la comunicación en todas sus facetas y ámbitos, evolución de la cual la Guardia Civil no ha sido ajena en ningún momento, permaneciendo en sintonía con este cambio y adecuando su antigua y centenaria estructura a los nuevos tiempos. Desde el primer instante, al producirse el cambio de actitud y de proceder, ésta se apoya en la circunstancia de que las nuevas tecnologías van a posibilitar procesar, almacenar y difundir información, con la ventaja de que ni el tiempo, ni la distancia ni el volumen de los propios datos resultarán un problema en sí para poder generar información y, por tanto, comunicación entre las partes afectadas es decir, el emisor y el receptor.

Por tanto, la Benemérita ya aprovecha estas ventajas desde los primeros momentos; allá por el año 1998, creando las Oficinas Periféricas de Comunicación por toda la geografía española, desarrollando y estructurando una red de gabinetes de prensa provinciales, al mismo tiempo que estar con las nuevas tecnologías e integrándose en la **sociedad de la información**. En la actualidad y en plena eclosión del fenómeno de las Redes Sociales, la Guardia Civil se encuentra plenamente integrada en la fase de adecuación al nuevo movimiento que, sin lugar a dudas, es el futuro de la comunicación al ser el nuevo canal a través del cuál la información fluye ahora y por ende, si no se está en él, no se dispone de la misma.

Las organizaciones e instituciones deben hacer un esfuerzo extra y adaptar sus modelos de comunicación a los nuevos tiempos, por tanto a las REDES SOCIALES, sin lo cual quedarán relegados al tiempo pasado de la comunicación.

Por otra parte, es bueno recordar que fue en 1995 cuando comienza la gran expansión de Internet, superándose todas las expectativas, al considerarse la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial, como el primero de los grandes servicios que ofreció la red, aunque no el único, ya que a este le siguieron otros muy importantes y trascendentales como el comercio on line, o el ciberespacio. Esta nueva forma de canalizar la información, unida a este proceso de innovación, condujo a la aparición de nuevas formas de presentación y difusión de esta información.

Esta evolución en el proceso de la comunicación, ha supuesto una verdadera revolución en los sectores productivos lo que, de alguna forma, ha llevado a derivar la sociedad de la información en la industria de la información. Por tanto, lo que se ha creado es un nuevo sector que agrupa a todas esas empresas que han centrado su actividad principal en la generación o prestación de servicios de información en el ámbito de la comunicación.

Por ese mismo motivo es por el que a este nuevo espacio, también se le podría denominar empresa y así llegar a ser una **empresa de comunicación**. La labor que desarrollan éstas es global, ya que no se dedican únicamente a una parte de la comunicación, cuando un cliente les contrata quiere que la empresa o agencia de comunicación le proporcione un servicio integral. Otra cosa es cómo lo llevará a cabo la empresa, con subcontratas, o con colaboraciones con otras agencias. Esta última modalidad es la que está más generalizada, ya que se optimizan recursos de todo tipo, y más ahora con el momento de crisis económica que está atravesando, sobre todo, el sector de la comunicación.

Obviamente, la respuesta no es la misma ya que depende del proceso informativo o de la tipología del medio de comunicación al que afecte. No se actúa de igual forma ya que ello varía en función del medio del que se trate, prensa escrita, radio, televisión, Internet, etc., A todo lo anterior se ha de sumar la impresionante y devoradora competencia existente, principalmente por la circunstancia aludida antes y que es la crisis económica.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Lo que se puede entender como verdaderamente positivo, a pesar de los tiempos actuales de crisis económica y de recesión, es que el sector de la comunicación y de las nuevas tecnologías aún están vivos, aunque en sus últimos días, y que se puede considerar como un nicho de trabajo en el que los profesionales de la comunicación, de cualquier ámbito, periodista, relaciones públicas, publicitarios, o protocolo, tienen un espacio en el cual desarrollar su labor, a pesar de los Expedientes de Regulación de Empleo (EREs) que las empresas del sector están llevando a cabo, en su afán regularizador del ámbito de la comunicación.

En relación con lo anterior, Yanes, R. (Op.Cit:39) dice que: *“hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos, tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran en permanente comunicación”*.

A pesar de todo lo referido anteriormente, las empresas informativas no están al margen ni pueden obviar la realidad económica y social tan difícil y profunda en la que nos encontramos inmersos en estos últimos años a consecuencia de la crisis económica global; lo que ha llevado a este nuevo sector productivo a buscar nuevas estrategias de supervivencia ya que, en momentos de crisis, el capítulo presupuestario que primero y de forma más drástica se ve reducido, es el de la comunicación.

Esta errática decisión, aunque envuelta en apariencia lógica, en realidad no lo es, ya que lleva aparejado un efecto colateral y es que, a menor actividad comunicativa, menor presencia y peor lugar en el posicionamiento de la empresa en su sector, lo que lleva a una igual y proporcional drástica reducción en los pedidos y, por consiguiente, en la producción y supervivencia de la empresa.

Así pues, el sector de las empresas de comunicación, al igual que el resto de los sectores, se ha convertido en un entorno más difícil, complejo, e incierto en todas y cada una de sus posibles facetas, ya sea económica, política, sociocultural o tecnológica.

Todas estas variables deben ser conocidas por las empresas informativas para saber cuál es su papel e influencia en el sector en el que opera. Extremos estos que la Guardia Civil, como emisora de mensajes, también deberá tener muy en cuenta a la hora de elegir el formato y la manera de difundir su información.

Todo ello viene a confirmar la oportuna apuesta que la Dirección General de la Guardia Civil hizo en el año 1987, cuando al detectar la necesidad informativa de los medios de comunicación y de la sociedad en general, creó sus propias oficinas de comunicación desde donde relacionarse directamente con éstos.

Ante la situación creada en el contexto de la empresa informativa, la institución, en este caso la Benemérita e incluso los propios medios, se enfrenta a un problema estratégico que pasa por la **única solución** posible, que es adoptar una *“actitud estratégica”*, es decir, una actitud anticipadora y activa que lleva aparejado conocer el entorno, aspecto este tan vital y de importancia en los planteamientos estratégicos de Relaciones Públicas, así como a la correspondiente adaptación y adecuación de la organización a los nuevos cambios surgidos en este ámbito, aportando, colaborando y, como consecuencia de ello, aunque no se puede ni debe decir, condicionando de alguna manera los contenidos de las informaciones que más tarde la empresa de comunicación van a difundir y hacer públicos.

Por ello, abordamos el concepto de la **dirección estratégica**, en el que la dirección se puede definir como el proceso racional de toma de decisiones, con el establecimiento de objetivos y la selección de acciones que, en un momento determinado, ha de seguir una organización para poder llegar a alcanzar los mismos.

Por consiguiente y con otras palabras, decir que dirigir es decidir anticipadamente **“qué se desea conseguir”**; **“qué debe hacerse para lograrlo”**; **“cómo”**; **“dónde”**; **“quién”** y **“cuándo se hará”**. De alguna manera, coincide con lo que en periodismo se conoce como las 5 W, y que es una fórmula para obtener la historia "completa" sobre algo, en este caso y relativo a un proyecto, alcanzar los objetivos marcados.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Indicar que la máxima de estas 5 W, más una H para que sea realmente efectivo, es que para que un informe o un proyecto, sea considerado completo debe responder a una lista de verificación de seis preguntas, cada una de las cuales comprende una palabra interrogativa en inglés: Who? (**¿Quién?**); What? (**¿Qué?**); Where? (**¿Dónde?**); When? (**¿Cuándo?**); Why? (**¿Por qué?**); y la discordante, How? (**¿Cómo?**)

Con ello, se pretende establecer un puente entre la situación actual y otra futura deseable a través de un conjunto de acciones necesarias y para ello se precisa la elaboración del mencionado **DAFO de la OPC** y que **en este trabajo sólo se aborda desde su análisis interno (diagnosticando fortalezas y debilidades)** relativo al ejercicio 2010, cuando se han conjugado dos modelos conductuales de Grunig, J. y Hunt, T., el primero y el cuarto, es decir, el de *agente de prensa/publicity* y el *simétrico bidireccional*.

Para que éste proceso de dirección estratégica sea viable para la OPC de Alicante, será imprescindible establecer una serie de elementos que le den soporte como, por ejemplo, el del **ámbito o campo de actividad**, las **capacidades distintivas** o las **ventajas competitivas**.

Cualquier organización que se halle en el mercado vendiendo su producto, la Guardia Civil, comunicacionalmente hablando, hace lo propio al respecto, ha de tener muy en cuenta los tres elementos citados en el párrafo anterior si quiere que su mensaje llegue de manera adecuada y efectiva a su público objetivo.

Dicho con otras palabras: si quieres venderte, has de considerar el campo en el que te resuelves, tener la capacidad de ofertar algo diferente al resto, lo que de alguna manera, te aportará esas ventajas competitivas que la competencia no ofrece a sus públicos.

4.1 La comunicación de la Guardia Civil en la provincia de Alicante

Para conocer la comunicación de la Guardia Civil de Alicante y su realidad actual, hemos empleado la herramienta de la **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE** y que en el capítulo destinado al diseño y justificación metodológica ya fue debidamente desarrollada. Se refiere al año 2010, una vez aplicadas las medidas correctoras que en el estudio previo se recomendó, después de realizar el análisis y diagnóstico de la situación de comunicación de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC). (Lorenzo, F. : Op-Cit).

Como ya se apunta antes, fue en 1987 cuando la Dirección General de la Guardia Civil, ante la importancia y protagonismo que la comunicación comenzaba a tener en todos los ámbitos (sociales, políticos, o económicos), decide crear en el mes de enero de ese mismo año la denominada **Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS)**, como órgano central de gestión de la comunicación de la institución, aunque fue en marzo de 1998 cuando, ante la incesante demanda de información por parte de los medios de comunicación de ámbito provincial, se crearon y pusieron en funcionamiento en cada provincias españolas las **Oficinas Periféricas de Comunicación (OPCs)** y cuyo único e importante objetivo era y es el de satisfacer esa emergente necesidad informativa, ofreciendo además un matiz diferenciador, la proximidad y la provincialización de las informaciones de la Guardia Civil.

Una vez situada a la OPC en contexto y como protagonista y objeto de estudio al que se le asigna el papel **emisor** de los mensajes de la organización, inmediatamente se aprecia la ausencia del otro elemento esencial de la teoría de la comunicación, el **receptor** de los mismos que, en esta ocasión, son los medios de comunicación social, a pesar de que lógicamente figure también como público objetivo de la Institución, el ciudadano y que es a quien realmente se dirigen los mensajes, con tal de lograr un estado de opinión pública favorable hacia la Benemérita.

4.1.1 Una forma de comunicar: dependencia orgánica y funcional

La operatividad de la estructura de la **Oficina Periférica de Comunicación** de la Guardia Civil de Alicante está directamente relacionada con su **doble dependencia, orgánica y funcional**.

Respecto de su **dependencia orgánica**, ésta se encuentra supeditada a las instrucciones que recibe de la **Jefatura Territorial de la Guardia Civil**, en este caso de la provincia de Alicante. En cambio, la **dependencia funcional**, teóricamente hablando y sobre el papel, **corresponde a la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS) de la Dirección General de la Benemérita en Madrid** aunque, en la práctica, esto no se llegue a producir en su totalidad, al contar con verdadera autonomía en materia de comunicación las sedes provinciales y/o regionales.

No obstante y a pesar de todo ello, la ORIS es en realidad quien tiene entre sus cometidos la gestión integral de la comunicación en la Institución a nivel nacional, escenario éste que se convertiría en idóneo, de existir, al transmitirse así coherencia y coordinación informativa.

A nivel provincial, las **Oficinas Periféricas de Comunicación** son una extensión de la ORIS en cuanto a estructura de sus **áreas departamentales**, ya que la OPC se ocupa de temas relacionado con **prensa, audiovisuales/Internet, y protocolo**. Obviamente, a nivel provincial no existe esa capacidad operativa ni de personal, ya que en el caso de Alicante, únicamente la componen dos integrantes, pero sí existe esa separación de áreas o disciplinas. Como se puede suponer el que más tiempo y recursos ocupa es el primero, el de prensa y, el que menos por ser inexistente en la actualidad, el de audiovisual/Internet, aunque algún proyecto relacionado con Internet y más concretamente con REDES SOCIALES, se encuentra en una primera fase inicial.

4.1.2 Cómo transmitir ese flujo de información

En cuanto las **funciones** de las personas encargadas de desarrollar su trabajo al frente de la OPC de Alicante y conforme a la estructura departamental o de áreas, se encuentran la de facilitar y propiciar las buenas **relaciones entre los medios de comunicación y la Guardia Civil**, en primera instancia, pero sin descuidar al resto de públicos y a su entorno en el ámbito local donde, de manera muy especial, el hecho de aplicar técnicas de Relaciones Públicas adquieren un relevante e imprescindible protagonismo si se pretende alcanzar el objetivo marcado. De ello se desprende que, además de difundir los hechos noticiosos y actuales relacionados con la Guardia Civil, se gestiona y potencia la relación de la organización con sus públicos y entorno.

Al hilo de lo anterior y enmarcado entres sus cometidos, los miembros de la OPC deben **encargarse de todo lo relacionado con el ámbito protocolario y de las relaciones institucionales**.

Tal y como se apunta anteriormente, las OPCs, como departamento periférico y funcional de la ORIS y, al estar compuesta la estructura de esta última por tres áreas o departamentos, como son la de prensa, audiovisuales e Internet y el de **protocolo**, es por lo que los miembros de la OPC son, además, **los encargados de gestionar, coordinar y organizar cuantos eventos o actos oficiales e institucionales** se planten, ya sea promovidos desde su propio ámbito local y de su responsabilidad, como los que desde otras instancias de la Institución precisen de su apoyo tanto logístico como de infraestructura.

Sirva como ejemplo de esta labor la organización y gestión de eventos como la celebración de la Festividad de la Virgen del Pilar, **Patrona de la Guardia Civil, el día 12 de octubre**; los Actos Conmemorativos del Aniversario de **su Fundación, el día 13 de Mayo**, aunque la firma del Real Decreto de su fundación datara del 28 de marzo de 1844; o la instalación de la Exposición Itinerante de las Víctimas del Terrorismo, entre otros.

Asimismo, las **relaciones institucionales** es otro de los cometidos que, estrechamente ligado a los actos protocolarios, son responsabilidad de los miembros de la OPC, abarcando

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

éste a todo lo referido a **potenciar los vínculos entre la Guardia Civil y su entorno formal e institucional**, tanto público como privado, así como con la comunidad en la que se integra y a la que pertenece.

Las dos últimas funciones de este departamento son especialmente importantes para la gestión de la comunicación de la Benemérita, para lo cual es de **imperiosa necesidad la utilización de las técnicas de las Relaciones Públicas** que, al igual que con los medios de comunicación, se ha de potenciar su uso, dependiendo, en buena medida, de los resultados obtenidos al respecto, en cuanto a imagen, posicionamiento y, en última instancia, buena reputación ante la opinión pública, que es uno de los objetivos marcados desde los órganos directivos centrales.

En muchas ocasiones, la resolución favorable o no de una crisis comunicacional sobrevenida que afecte a la organización va a depender de las buenas o malas relaciones instituciones existentes con el entorno en cada momento, de ahí la insistencia por generar esa sinergia o cooperación entre ellas, y que la RAE define como: *“acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales”*. En síntesis, se podría definir con aquella famosa frase que decía que *“la unión hace la fuerza”*, pero para ello es necesario ese *“ungüento”* de la buena relación y que se materializa a través de las Relaciones Públicas.

Esto no es nuevo para la Guardia Civil, basta con hacer un poco de memoria y recordar que, ya en el año 1965, con la creación de las Oficinas de Prensa de la Guardia, entre las misiones encomendadas a los integrantes de esas oficinas figuraba la de *“Cooperar en todas las facetas propias de las **Relaciones Públicas**”*.

4.1.3 Qué herramientas utilizar para trasladar a la sociedad el trabajo que realiza la Benemérita

Por lo que se refiere a **los medios**, tanto **humanos** como **materiales**, con los que cuenta la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, indicar que, como se apuntaba anteriormente, enero de 2010 es el momento en el que este **departamento sufre un profundo cambio que afecta tanto a su funciones y medios como a su propia filosofía**, evolución que se apoya en buena medida en las recomendaciones realizadas a partir del trabajo de investigación realizado en 2008 (Lorenzo, F.: Op.Cit).

De un componente, con formación específica en ciencias de la información (Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y también en Periodismo), con el que contaba la OPC desde su creación, allá por el año 1998, **su plantilla se ha visto incrementada en 2010 en una persona más**, también guardia civil y en esta ocasión Licenciada en Derecho. Resulta un *tándem perfecto* (comunicación/derecho); de hecho, la RAE lo define como: “*Conjunto de dos personas que tienen una actividad común, o que **colaboran** en algo*” o “*Conjunto de dos elementos que **se complementan**”*. Esta circunstancia permite a este departamento asumir un mayor número de tareas, las cuales ya han sido debidamente detalladas en el capítulo DOS de esta investigación (apartado 2.2. Estado actual de la OPC en Alicante).

Una circunstancia que marca una **diferencia muy significativa** y específica **entre los dos periodos**, cuyo **punto de inflexión se sitúa en el día 1 de enero de 2010, es la supresión del mando intermedio** que había al frente de la OPC hasta esa fecha. Con este cambio se elimina una barrera que distorsionaba la comunicación directa, fluida y permanente entre los integrantes de la OPC y el jefe provincial y máximo responsable de la Benemérita en la provincia, impidiéndose entonces con ello que la respuesta a los medios fuese ágil pero, sobre todo, y lo que es más importante, que la información resultante y que se les facilitaba finalmente no era probablemente la que el jefe y/o la Institución pretendía transmitir. Por tanto, este cambio es un gran avance que ya fue identificado e incluido en el diagnóstico y entre las recomendaciones del trabajo de Lorenzo, F., (Op.Cit).

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Este elemento marca un antes y un después en la comunicación de esta Institución en la provincia de Alicante y que los resultados de esta investigación se encargan de confirmar.

En cuanto a los **medios materiales** con los que cuenta la OPC de Alicante indicar que, al igual que ocurre con los de personal, **también se experimenta una evolución, pasando a disponer de unas dependencias propias y adecuadas a sus necesidades**, que cuentan con una oficina con suficiente espacio, luz natural y óptimas condiciones que posibilitan el correcto desarrollo de todas las tareas que ahora se encomiendan a este departamento de comunicación de la Guardia Civil.

En cuanto a **medios técnicos** incidir en que se **continúa careciendo de buena parte** de los que **se apuntaba en el estudio de 2008** y, en particular, a todo lo concerniente a la edición y tratamiento de imágenes, careciéndose todavía de medios audiovisuales tan necesarios para desarrollar esta labor, como son una cámara fotográfica o de vídeo, aunque se es consciente de que en los actuales momentos de crisis económica no se pueden hacer este tipo de peticiones, por lo que habrá que esperar a que la situación cambie.

Todo esto redundará en una falta de agilidad en la respuesta a las peticiones realizadas desde los medios de comunicación ya que, al no disponer de éstos, la propia OPC no puede tratar esos recursos en forma de imágenes que podrían ofrecerse a éstos, con el enfoque *interesado* que, en cada momento, pudiera convenir a la institución y que, como ahora ocurre, es el medio el que se encarga de hacerlo. Por tanto, se está perdiendo una oportunidad de oro de poder, de alguna manera, influir en el enfoque de la información y por ende en el producto final o mensaje que los medios van a difundir y hacer llegar a la opinión pública.

Esta debilidad de la OPC, se **intenta suplir ofreciendo la posibilidad** de que **sean los propios medios los que acudan** hasta **las dependencias** de la Guardia Civil y allí cualquiera de los integrantes de este departamento intervengan ante las cámaras para **grabar** lo que los periodistas llaman un total: imágenes que después son editadas por los mismos pero que, con ello y de alguna manera, se consigue parte del objetivo marcado de conseguir repercusión mediática de las informaciones difundidas por la Benemérita.

De igual manera se logra un período aperturista que posibilita a cualquier televisión que lo desee poder contactar con la OPC y **concertar una entrevista** al respecto de alguna noticia difundida, pero siempre que ésta esté avalada por la oportuna nota de prensa que previamente ha sido remitida a los medios.

Si en el **caso de las imágenes no se ha progresado mucho desde 2009**, en lo referente al **audio y a las radios, sí logra algún avance**, al **dotar en 2010 del software** necesario que posibilita la **grabación de pequeños cortes de voz en formato mp3** y que se remiten **junto a la nota de prensa** y las fotografías tratadas (caso de haberlas) a todos los medios de comunicación.

En el terreno de los recursos para prensa escrita y radio se ha avanzado mucho. Ahora los periódicos disponen de las fotografías para complementar su información, las radios su corte de voz que *“ilustre”* su discurso radiofónico y la televisión (que son todavía las grandes deficitarias, aunque algo mejor que en 2008) cuentan con imágenes editadas por el Área de Audiovisuales de la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS) de la Dirección General en Madrid, cuando el hecho noticiable a difundir es importante y, cuando no lo es, entonces disponen de la posibilidad antes descrita de poder grabar un total en las dependencias de la OPC, donde se comenta a cámara los detalles de la información publicada en la nota de prensa.

4.2 Implementar la nueva manera de comunicar a través de la OPC de Alicante

Mediante la técnica de la **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**, que se ha llevado a cabo en la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante durante el 2010, se ha podido obtener la información suficiente que permite conocer el estado actual de ese departamento de comunicación.

A partir las conclusiones y sugerencias del estudio de Lorenzo, F. (Op.Cit), desde principios de 2010 su plantilla se incrementa, por lo que esta oficina cuenta en la actualidad con dos personas, las cuáles se encargan de atender a los medios de comunicación, sobre todo en lo que respecta a su ámbito local, además de apoyar las iniciativas comunicativas dimanantes de la Dirección General, por medio de la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS), bien sea para temas de prensa o audiovisuales/Internet, en la mayor parte de las ocasiones, protocolo y relaciones institucionales.

A estas funciones se unen la confección diaria de una o varias notas de prensa que recogen hechos de interés periodístico que, junto a recursos gráficos tratados, son difundidos a los diferentes medios de ámbito local. Pero, cuando esta noticia tiene entidad e importancia suficiente como para sobrepasar el ámbito local y despertar interés a nivel nacional, es entonces remitida hasta la ORIS para que sea ésta la que proceda a su difusión.

Además de los cometidos citados, el **personal de la OPC atiende diariamente** de forma expresa y de manera personal o por teléfonos a todos y cada uno de **los periodistas** que contactan con él **para recabar información del hecho noticioso acaecido en la provincia** de Alicante y demarcación territorial de la Guardia Civil, obviamente, relacionado con la sección de sucesos, ampliando ésta informaciones con algún otro dato relevante más **y, si procede, confeccionar nota de prensa** para su posterior difusión. De esta forma, se aporta la versión oficial, evitando con ello los posibles rumores, en su mayoría falsos y que no aportan a la opinión pública otra cosa más que confusión.

Esto correspondería perfectamente con las características del modelo conductual del agente de prensa/*publicity* de Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit); es decir, difundir notas de prensa sin más y sin que exista esa relación personal y permanente entre la fuente y el medio y que sería el otro modelo, el simétrico bidireccional.

Sirva como ejemplo la aparición de un cadáver con signos evidentes de violencia y envuelto en algún tipo de etimología homicida o asesina, hecho este de especial relevancia periodística que generalmente abrirá portada de periódico y que, de no darse la versión oficial, ya sea mediante nota de prensa o en su defecto verbalmente, induciría a que se generara la tan dañina rumorología sobre el tema.

El hacerlo de manera verbal, **“off the record”** (sin citar fuentes), es porque la investigación se encuentra todavía en curso y es imposible facilitar datos e información al respecto, ya que de hacerlo se podría frustrar el operativo unido a que, generalmente, en hechos de esta índole, la autoridad judicial suele tener muchas reservas y de manera expresa y taxativa, por medio del tan conocido **“secreto de sumario”**, prohibir el poder facilitar cualquier tipo de información, llegándose a incurrir, en su defecto, en un delito de **“revelación de secreto oficial”** que incluso podría suponer el ingreso en prisión para quien lo violara. De ahí la importancia de la profesionalidad de la persona que ha de relacionarse con los medios en gabinetes de este tipo, donde se trabaja con información tan sensible y difícil de manejar.

En cambio, si la relación entre medio y fuente es fluida y permanente, gracias a la aplicación simultánea de los dos modelos conductuales de Grunig y Hunt, los efectos comunicativos negativos podrían verse atenuados y amortiguadas las consecuencias en su totalidad.

Una de las **ventajas competitivas de la OPC** de la Guardia Civil de Alicante es la **formación académica** de sus **integrantes** que, además de la específica por ser miembros del Cuerpo, uno de ellos es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo y la nueva incorporación del 2010, es una guardia civil Licenciada en Derecho. Tándem perfecto para prestar sus servicios en una oficina de prensa de estas características, en la que se está

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

la mayor parte del tiempo tratando temas relacionados con los sucesos, es decir, en el ámbito penal del periodismo.

La formación de ambos componentes redundan positivamente en el servicio que la Guardia Civil está prestando a la sociedad al facilitar a los medios, de manera adecuada y ajustada a la forma, cuanta información precise para que prevalezca la transparencia de un quehacer diario, no siempre reconocido y apreciado por la opacidad informativa llevada a cabo por la propia institución.

En cuanto a ventajas competitivas de la OPC de Alicante, se ha de señalar lógicamente al gabinete de prensa de la Comisaría del Cuerpo Nacional de Policía de Alicante (CNP). No debería de enmarcarse como tal competencia, puesto que entre ambos no media interés comercial, pero sí posicionamiento ante la opinión pública. Además, lo que habría de reinar es una perfecta cooperación y coordinación entre ambos cuerpos policiales y no esa rivalidad, aunque sea únicamente en el ámbito de la comunicación. Recordar que la competencia es buena ya que siempre redundan en beneficio para el “consumidor”, en este caso, la ciudadanía y la opinión pública.

En definitiva, se puede señalar como ventaja competitiva respecto del CNP, por ejemplo, la mayor extensión de la demarcación territorial y el número de municipios bajo la responsabilidad en materia de seguridad ciudadana de la Guardia Civil, al contar el otro Cuerpo policial las competencias únicamente en localidades con población superior a los 20.000 habitantes. Esta circunstancia conlleva a que el grueso de éstos esté bajo la responsabilidad de la Benemérita, por lo que le posibilita disponer de un mayor número de hechos noticiosos acaecidos en su demarcación y que interesen a los medios de comunicación.

De los 141 municipios, La Guardia Civil tiene competencia en 134. Si estos datos se traducen a población, se estaría hablando de más de 800.000 habitantes para CNP, un 46%, frente a los 1.100.000 habitantes de la Benemérita, el 54%, del total de población de la provincia de Alicante. **(ANEXO-III)**

Otra de las ventajas competitivas que podría señalarse es la **especialización de las tareas encomendadas a la Guardia Civil** que van desde el medio ambiente, con el Servicio de Protección de la Naturaleza (SEPRONA), al mar, con el Servicio Marítimo Provincial (SMP), pasando por el submarinismo con el Grupo de Especialistas en Actividades Subacuáticas (GEAS), los equipos de tan radiante y lamentablemente actualidad como los de Mujer Menor (EMUME) por los malos tratos en el ámbito familiar, o el control y seguridad de las carreteras, con la emblemática y archiconocida Agrupación de Tráfico y así con un largo etcétera que, evidentemente, en el ámbito de la comunicación dan por sí solas mucho juego y provocan en cada caso peticiones de entrevistas o reportajes, dado lo recurrente de los temas a tratar en función de la época del año en la que nos encontremos.

Por ejemplo, en periodo estival y vacacional viene muy bien para un periodista preparar un reportaje sobre el Servicio Marítimo enfocado a informar al lector/ciudadano sobre normativa relativa a embarcaciones y pesca de recreo.

Con todos estos elementos, la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, establece la dirección estratégica de comunicación marcándose unos objetivos principales y otros específicos orientados a obtener la plena optimización de sus recursos humanos y materiales, lo que redundaría en la razón de ser de una institución que posee el título de Benemérita por su servicio al ciudadano en todas y cada una de sus facetas, donde la comunicación es igualmente otro de esos servicios que de pleno derecho se suma a la larga lista de especialidades con las que cuenta el Instituto Amado.

Continuando con el proceso de estudio de la actividad profesional en el entorno de la OPC de Alicante y antes de proceder a la realización del diagnóstico DAFO, se observa la necesidad de visualizar gráficamente la ubicación de las fortalezas y las debilidades extraídas del análisis y que quedarían como se detalla en el Gráfico 6, remarcando como positivo para la organización en el **entorno interno** los puntos fuertes (*fortalezas*) y negativos los puntos débiles (*debilidades*).

GRÁFICO 6.- Variables empleadas en análisis DAFO



Elaboración propia

Recordar lo que apunta Rojas, O.I. (Op.Cit:94-95) al respecto: *“el análisis DAFO consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo”*.

Todo esto nos lleva a exponer el gráfico haciendo una representación razonable, teniendo en cuenta que nuestras fortalezas dirigen sus miras al aprovechamiento de las oportunidades, mientras que nuestras debilidades experimentan cierta mejoría si pensamos en eliminar algunas amenazas.

Dicho con otras palabras, las **fortalezas** o puntos fuertes son los factores internos propios de la organización que **propician** el poder alcanzar nuestros **objetivos**, mientras que las **debilidades** son los factores internos que **perjudican** el **cumplimiento** de los mismos. Ambos conceptos son consecuencia y síntesis del análisis interno realizado y reflejan la situación observada y controlable, dado que es la situación interna de la propia organización.

En consecuencia, el DAFO va a ofrecer los elementos clave para el éxito y el perfil de organización, elementos que se habrán de considerar a la hora de seleccionar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos comunicacionales marcados en cada espacio de tiempo.

Es necesario contextualizar la actual situación de la OPC para comprender mejor su realidad presente. En la **Tabla 22**, se expone el DAFO como situación de partida de la presente investigación y que se explica a continuación.

TABLA 22.- Análisis DAFO: Oficina Periférica Comunicación Guardia Civil Alicante durante el año 2008

ANÁLISIS DAFO_2008			
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Fuente oficial de primer orden en materia de sucesos - Disponibilidad permanente de información (servicio las 24 horas del día) - información veraz e inmediata. Confirma hechos acaecido - Relación personal, fuente-medio. Muy oportuno en situación de crisis comunicativa - Asesoramiento en la gestión de peticiones de entrevistas, reportajes, etc. 	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Poca agilidad a la hora de conceder entrevistas, reportaje, etc. - Excesivo control inter-medio, lo que dificulta agilidad gestión de la comunicación - Falta personal OPC, un sólo componente, es escaso - Falta medios materiales (audiovisuales, equipo edición, etc...) - Inexistencia de incentivo económico - Falta de catalogación del puesto de trabajo
	OPORTUNIDADES <i>(sin datos que consignar)</i>		AMENAZAS <i>(sin datos que consignar)</i>

Elaboración propia a partir de Lorenzo, F. (Op.Cit:176)

La Tabla 22 desprende que, entre las **FORTALEZAS** de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, se encuentra el hecho de que para los medios de comunicación es una importante fuente de información en materia de sucesos, por no decir la más junto con su competencia, el Cuerpo Nacional de Policía, unido a la disponibilidad las 24 horas del día de su único componente, ya que a cualquier hora los

periodistas los llaman para confirmar o ampliar datos sobre noticias a las que han tenido acceso por otra vía, dígase policía local, SAMUR, bomberos, o cualquier otra.

Unido a lo anterior, otra de las fortalezas de la OPC es que los medios saben que después de muchos años haciéndolo, la información facilitada por el gabinete de comunicación de la Guardia Civil es, ante todo, veraz e inmediata. Saben que no les va a engañar, ya que eso es lo peor que una fuente puede hacer a un periodista, debiendo existir siempre entre fuente y medio una buena y fluida relación profesional, existiendo siempre ese equilibrio tan necesario en cualquier relación y más en ésta.

La fortaleza que se acaba de describir, encaja perfectamente con uno de los modelos conductuales de las Relaciones Públicas que plantean Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit: 73), y que es el **modelo simétrico bidireccional** y que se aplica durante el 2010 en la OPC de la Guardia Civil de Alicante, junto con el de agente de prensa/*publicity*.

Fuente y medio, son igual de necesarios y **están condenados a entenderse** ya que la subsistencia de uno depende del otro y todo el que no quiera reconocer esto está abocado al más estrepitoso fracaso como profesional de la comunicación.

Esa **buena sintonía entre ambos**, que con el tiempo se llega a convertir en relación personal, es primordial, llegando a catalogarse como imprescindible y vital ante una situación de crisis en la que se vea envuelta la organización que representa la fuente, ya que no es lo mismo tratar el hecho negativo durante una semana en portada con un enfoque incisivo y doliente que, por el contrario, dar la misma noticia con perspectiva y punto de vista conciliador y sin ánimo de incidir en el eje principal de la negatividad de la actuación, al tiempo de aparecer lógicamente en portada el primer día aunque, conforme van pasando las horas, la información vaya también perdiendo interés y lugar de preferencia en el periódico.

Una de las misiones principales que tiene encomendada un gabinete de comunicación es la de actuar a modo de colchón para **amortiguar los impactos informativos negativos**, objetivo que no se alcanza si no se aplican de manera conjunta los dos modelos conductuales de Grunig, J. y Hunt, T. (Ibídem).

De ahí que **dar a conocer** a la ciudadanía, a través de los medios, **un servicio importante** realizado por la Guardia Civil, como por ejemplo la aprehensión de 2.000 kilogramos de hachís en la costa de Torrevieja (A), **es relativamente fácil** ya que, con convocar una rueda de prensa, redactar una nota de prensa y conseguir que alguna autoridad venga a presentar la intervención y a servir de “*gancho*” para los periodistas es, como se apuntaba antes, muy fácil.

Lo complicado viene **cuando hay que comunicar** un hecho en el que la **actuación no ha sido, al menos aparentemente, muy acertada**, por ejemplo la detención de una persona con resultado de lesiones y secuelas graves. Ahí es donde debe hacerse valer la buena relación entre fuente y medio para que, de alguna manera, la carga informativa negativa sea lo menos contundente posible, exhibiéndose de inmediato y de manera obligatoria el reconocimiento del error por parte del portavoz de la OPC, informando de todas las medidas que se están tomando para lograr el total esclarecimiento de lo acontecido.

Por último, está la que cierra la relación de fortalezas extraídas del DAFO del que se parte, y es la del **apoyo y asesoramiento** que la fuente presta al periodista para la **obtención** de los **permisos** necesarios para realizar algunos **reportajes, entrevistas** o petición informativa y que precise la intervención de algún miembro de la Guardia Civil. Este asesoramiento posibilita, en la mayoría de las ocasiones, que el medio obtenga una respuesta satisfactoria, al haber sido orientada la petición por el miembro de la OPC en el sentido adecuado y con las apreciaciones oportunas para no ser rechazada. Esta regla no es exacta y algunas veces no se cumple.

Una vez hecho el repaso de las fortalezas de la OPC de Alicante, que perfectamente podrían ser extrapoladas a cualquiera de las existentes en cada una de las provincias españolas, se repasan las **DEBILIDADES** diciendo que, a pesar del asesoramiento que el componente del gabinete de comunicación ha hecho al periodista, la **respuesta llega con excesivo retraso** provocando que, en muchas ocasiones, pierda su vigencia y por lo tanto interés periodístico, lo que conduce a que sea rechazada la iniciativa por el responsable del medio.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

La siguiente de las debilidades de las OPCs observadas en 2008 y que se podría considerar como la más negativa, informativamente hablando, es la **falta de autonomía** del **integrante** de este **gabinete de comunicación**, dado el excesivo control al que está sometido por parte de los diferentes escalones de mandos intermedios existentes en el organigrama de la institución y que dificulta la fluidez en la difusión de notas de prensa, o en su caso, la gestión de la acción comunicativa, lo que denota una acuciante falta de independencia y de poder de decisión para el componente de la OPC, circunstancia que obedece a la propia idiosincrasia del Instituto Armado. Si no préstese atención a semejante sinónimo: Instituto *Armado*.

Esta falta de autonomía, además de afectar a la agilidad en la difusión del mensaje, dificulta, sobre todo, la comunicación entre fuente y medio, sufriendose, por tanto, del mismo problema que se padecía en las solicitudes de autorizaciones, lentitud burocrática por la estructura piramidal de la organización que está siendo el objeto de estudio.

Esta debilidad se corrige aplicando el modelo conductual propuesto por Lorenzo, F. (Opc.Cit), lo que permitiría alcanzar un nivel de optimización más alto, dada la comunicación directa y ágil entre el miembro de la OPC y el jefe provincial de la Benemérita, órgano superior y con mayor capacidad de decisión, organizativamente hablando.

A las ya relatadas debilidades de carácter funcional, debemos añadir otra que afecta a la estructura de los medios personales. El gabinete de comunicación de la Guardia Civil de Alicante cuenta con un único miembro que tiene que responder -al producirse algún hecho de especial relevancia informativa-, a todos los medios de manera inmediata y al mismo tiempo. Además, esta circunstancia no se puede producir debido a que, en la mayoría de las ocasiones, se carece de preceptiva autorización judicial para facilitar este tipo de información, además de interferir en la propia investigación.

Al producirse este tipo de situaciones, se plantea la disyuntiva de qué debe prevalecer si el derecho a la información o el esclarecimiento del hecho delictivo que se acaba de cometer. Inmediatamente se reconoce una encarnizada lucha de intereses, por una parte está el medio de comunicación que tiene el derecho y la obligación de informar sobre lo que

acaba de acontecer, y por otra, los investigadores, con la reserva lógica por revelar información sensible que puede afectar al desarrollo de la investigación, además de que el asunto está sub júdice y que, por tanto, ha de contarse con la preceptiva autorización judicial para facilitar cualquier tipo de información relativa al tema.

Dado el gran volumen de incidentes con carga informativa producidos en una provincia como la de Alicante, el disponer de un sólo miembro, se considera insuficiente a todas luces y, máxime, cuando en otras OPCs provinciales con menor grado de conflictividad y hechos noticiables, cuentan con mayores recursos humanos; esto obedece a una evidente falta de planificación o estructuración, lo que aconseja una urgente reestructuración, como así se plantea en el trabajo realizado en 2008. (Lorenzo, F. Op.Cit).

Muy interrelacionada con la anterior debilidad (escasez de personal), se encuentra la relativa a la **falta de medios materiales** que, de alguna manera, contribuye a que, unida a las anteriores, la comunicación no llegue a su destinatario con la fluidez, nitidez, agilidad y contundencia que se desearía y que, como se planteaba en anteriores situaciones, se considera que aplicando las medidas correctoras propuestas por Lorenzo, F. (Ibídem) podría verse solucionado, aunque no es el mejor momento, económicamente hablando.

Otra de las debilidades es la relacionada con el **puesto de trabajo y su catalogación** en el marco de la organización. Al no estar debidamente catalogado, por cuenta con partida presupuestaria, por lo que sus integrantes dependen de los departamento de donde han sido detraídos para formar la plantilla de la OPC.

Para cerrar el capítulo de las debilidades detectadas en 2008, se presenta la última que, estrechamente relacionada con la anterior, es considerada como la que afecta con mayor contundencia a la motivación del personal y es el **incentivo económico** por su exclusiva dedicación que, en buena medida, vendrían a reconocer la abnegada labor que están prestando a la sociedad. En los momentos actuales, esta mejora sería inviable.

Por consiguiente, si a la falta de medios personales y materiales se le suma el económico, se desdibuja un escenario proclive al estrés y a la **desmotivación más absoluta** y

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

que, de manera decisiva, **repercute en el rendimiento** y, por consiguiente, en la comunicación de la Guardia Civil.

Una vez detalladas las características y circunstancias que acontecían en la OPC de Alicante y tras aplicar durante el año 2010 las propuestas correctoras que se desprenden del trabajo de investigación realizado por Lorenzo, F. (Op.Cit), se realiza un nuevo análisis del nuevo escenario comunicativo. Este análisis se lleva a cabo mediante la observación participante realizada por el integrante de la OPC y autor de esta investigación.

La **Tabla 23** detalla los datos obtenidos tras este análisis de la situación comunicativa realizado a la Oficina Periférica Comunicación Guardia Civil Alicante durante el año 2010.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

TABLA 23.- Análisis DAFO, Oficina Periférica Comunicación Guardia Civil Alicante durante el año 2010

ANÁLISIS DAFO_2010			
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Fuente oficial de primer orden. Información veraz/ inmediata. - Permanente disponibilidad (teléfono guardia 24 horas) - Rondas informativas todos los días del año (13:00 y 20:00 h) - Remisión cortes de voz (mp3) junto a nota prensa y fotos/URL para TV - Difusión nota de prensa genera autorización inmediata para apariciones televisivas/radio - Remisión SMS a medios alertando envío nota prensa - Asesoramiento en peticiones de entrevistas, reportajes, etc. - Organización y coordinación charlas/exhibiciones en centros educativos sobre la Guardia Civil - Coordinar charlas en centros de personas mayores - Eliminación mando intermedio, lo que permite toma decisiones y comunicación directa con máximo responsable GC en la provincia. - Encuentro diario con medios: "reunión express" o "low cost" - Reuniones periódicas con medios para testar relación fuente/medio. Detectando carencias y aportando sugerencias - Relación personal y permanente entre medios y OPC - Incremento plantilla (2 integrantes) - Nuevas dependencias, acordes con necesidades periodísticas - Relación institucionales (Protocolo). Organización eventos. 	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Falta medios audiovisuales - Inexistencia de incentivo económico - Falta catalogación puesto de trabajo
	OPORTUNIDADES <i>(sin datos que consignar)</i>		AMENAZAS <i>(sin datos que consignar)</i>

Elaboración propia a partir de Lorenzo, F. (Op.Cit:176)

A simple vista y sin necesidad de profundizar demasiado en el análisis de la situación actual de **las Fortalezas y las Debilidades de la OPC**, tras la aplicación de las medidas **correctoras propuestas**, se desprende un resultado favorable con respecto a la época anterior. Sirva como referencias las **16 fortalezas frente a las únicas 3 debilidades**, planteadas en el DAFO.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Las referidas **FORTALEZAS** se evidencian en todas las tareas o funciones que los miembros de la OPC de Alicante desarrollan diariamente, lo cual está redundando en una mejor y más ágil relación y comunicación entre ésta y los medios de comunicación como principal público objetivo, pero sin descuidar al resto de públicos de la organización en su relación con el entorno y la comunidad, tanto a nivel de la Administración como privado o del ámbito de la empresa.

No se ha de olvidar que entre los cometidos que tienen encomendados los integrantes de la OPC, -como departamento periférico de la **Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS)** de la Dirección General de la Guardia Civil en Madrid-, se encuentra la tarea relativa a la sección de protocolo/relaciones institucionales, de suma importancia a la hora de mantener los vínculos con el entorno y la comunidad, que requiere de cuantas acciones se consideren necesarias con tal de propiciar el clima favorable de entendimiento y relación entre la organización y éstos, objetivo y esencia de las **RELACIONES PÚBLICAS**. Por tanto, las técnicas de esta disciplina son de imperiosa necesidad para alcanzar los objetivos de comunicación de la Guardia Civil como organización.

A este capítulo le denominan relaciones institucionales, y que en el propio nombre del órgano central encargado de gestionar la comunicación de la Guardia Civil a nivel nacional, lo recoge, de ahí que sea una oficina que mantiene *relaciones con los medios* (relaciones informativas) y *con la sociedad* (relaciones sociales).

Así como las fortalezas han mejorado sustancialmente, las **DEBILIDADES** no han cambiado tanto ya que, la mitad de las existentes entonces se mantienen y, por tanto, **tres de ellas aún están sin resolver**, y son las referidas a los medios audiovisuales, a la parte económica y de incentivos, con difícil solución en estos momentos de crisis y, por último, otra de las debilidades que está estrechamente relacionada con la anterior, la catalogación del puesto de trabajo, lo que conduciría a su correspondiente asignación presupuestaria.

Una vez analizados los resultados obtenidos se plantean, a continuación, una serie de preguntas al respecto de las fortalezas y las debilidades de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante en la actualidad.

En el ámbito de las **FORTALEZAS**, cabría preguntarse ***¿Qué ventajas tiene la organización?*** Pues la ventaja de ser fuente oficial con disponibilidad, veracidad, inmediatez y confirmación de hechos acaecidos en su ámbito de actuación, unido a la buena relación existente en la actualidad con los medios de ámbito local y que propicia incluso el asesoramiento a los periodistas para que éstos obtengan los oportunos permisos para realizar a miembros de la institución entrevistas, reportajes o participación en actividades relacionadas con la comunicación.

Seguidamente se plantea otra cuestión: ***¿Qué hace la OPC mejor que cualquier otra oficina de comunicación?*** Esta pregunta tiene una difícil respuesta ya que las ventajas citadas anteriormente podrían ser asumidas igualmente por cualquier oficina de comunicación como la del Cuerpo Nacional de Policía. Entonces, sí cabe resaltar la buena sintonía en la relación que mantienen los medios de comunicación locales con la OPC de Alicante y que se ha ido labrando con el paso de cerca de quince años de antigüedad de esta oficina en su labor diaria y permanente.

La siguiente pregunta realizada es ***¿Qué perciben los medios de comunicación como una fortaleza?*** Una única respuesta a esta cuestión es la disponibilidad y veracidad de las informaciones que la OPC les facilita.

Y para terminar, la última de las preguntas relacionadas con las fortalezas es ***¿Qué elementos facilitan la comunicación?*** Está claro, el elemento más importante y significativo que facilita la comunicación es el equilibrio y buen entendimiento entre la fuente y el medio y que repercute de manera positiva y directa sobre la calidad de la información que finalmente llega al lector, lo que confirma la adecuación de la aplicación del nuevo modelo conductual propuesto por los autores norteamericanos Grunig, J. y Hunt, T. (2003).

Por otro lado, en lo que respecta a las **DEBILIDADES** ***¿Qué se puede mejorar?*** obviamente el tiempo empleado en la resolución de las peticiones de entrevistas, reportajes, etc, la excesiva burocracia a la hora de resolver estas peticiones y la falta de medios audiovisuales e incentivos económicos.

Visto desde otra perspectiva **¿Que se debería evitar?** La contestación es obvia, lo mismo que mejorar, ya que una es la consecuencia de la otra, puesto que al evitar una circunstancia, de manera implícita ésta logra mejorar.

La siguiente pregunta concierne a los medios y dice **¿Qué perciben los medios de comunicación como una debilidad?** Perciben como debilidad la falta de agilidad a la hora de resolver las peticiones o las falta de recursos materiales que, directamente, afectan a la calidad del servicio que presta la OPC a los medios y que, de manera implícita, repercute obviamente en la opinión pública que perciben esas carencias. Obviamente, esto ha desaparecido con la aplicación de la medida comunicacional correctora, planteándose el mismo resultado que en las anteriores debilidades. Convertirse en fortalezas o debilidades atenuadas.

Y para terminar esta serie de preguntas sobre posibles debilidades de la OPC de Alicante **¿Qué factores reducen la fluidez en la comunicación con los medios?** Y los factores que inciden negativamente en la fluidez de la comunicación con los periodistas son varios pero, esencialmente, uno destaca sobre los demás y es la falta de autonomía y poder de decisión del encargado de la oficina de comunicación en acciones concretas, debido a la jerarquizada estructura de la Institución donde, para cualquier petición o demanda de los medios, siempre debe ir aparejada la pertinente autorización del mando inmediatamente superior. De todas maneras, esta circunstancia de alguna manera se ha corregido con respecto a lo que ocurría en 2008, aunque no suficientemente y esa mejoría se debe principalmente a la nueva vía de comunicación abierta entre los integrantes de la OPC y el jefe provincial de la Guardia Civil.

A modo de conclusión y en el marco de la planificación estratégica a partir del análisis realizado, se encuentran dos preguntas que encierran en sí mismas el eje de comunicación que se debería plantear para lograr el objetivo principal, que era conseguir una buena y fluida comunicación con los medios lo que, de manera implícita, repercute en la opinión pública y, por ende, en la imagen corporativa de la Guardia Civil.

La primera pregunta se formula de esta forma ***¿Cómo se puede detener cada debilidad?*** La respuesta ya se apuntaba antes y quedaría resumida en pocas palabras, dotando de independencia y poder de decisión al encargado de la OPC, así como mayores recursos materiales, unido a los incentivos económicos. Si bien no se está en el mejor de los momentos, es cierto que se ha de conservar la intención para, en cuanto sea posible, acometer esta mejoras.

Con la aplicación del nuevo modelo conductual, las tres primeras debilidades se tornan en fortalezas; no así las tres siguientes que aún persisten como tales y que son la falta de recursos materiales audiovisuales, la catalogación del puesto de trabajo y los incentivos económicos, a los que se une la reciente merma en el salario del 5% de todos los funcionarios motivado por la crisis económica a la que los guardias civiles no son ajenos, obviamente.

Y la última cuestión dice ***¿Cómo se puede aprovechar cada fortaleza?*** La manera de aprovechar las fortalezas de la OPC sería afianzar su actual posición de favor con los medios por ser LA FUENTE OFICIAL en temas de sucesos y a partir de ahí apoyarse en el resto de fortalezas para lograrlo. Además, si se consiguen corregir las debilidades con mayor independencia y medios para el encargado de la OPC, se obtendría una notable optimización de cada unas de las mencionadas fortalezas.

Para cerrar este capítulo se exponen una serie de pautas de actuación o sugerencias para la comunicación de la Guardia Civil. La dirección de esta organización parte de la misión o finalidad de ésta y que se refiere a su filosofía o establecimiento de una política de conducta y que, por cierto, se ha visto premiada con el título de Benemérita.

El siguiente paso consiste en el establecimiento de objetivos, que son la concreción en el tiempo, en el espacio y en la cuantía de lo pretendido en la misión. Los objetivos deben ser factibles, cuantificables, comprensibles, motivadores y consensuados con las personas que deben llevarlos a la práctica.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Igualmente es necesario establecer los programas y los presupuestos, donde los primeros son el planteamiento operativo a corto plazo de asignación de recursos para la consecución de los objetivos y, los segundos, su cuantificación presupuestaria. También se determinan reglas y procedimientos, como un conjunto de normas, instrucciones y recomendaciones obligatorias que sirven de guía para la acción o para llevar a cabo las actividades que logran los objetivos.

Se trata de normas de procedimiento para el personal de la organización en general y en particular para los componentes de la OPCs, como portavoces de la Institución y por consiguiente exponente y reflejo de la misma.

El proceso de control va directamente ligado a la actividad de planificación y representa la observación y medida de los resultados obtenidos con relación a los objetivos, de forma que esta comparación permite conocer si existen desviaciones y sí poder adoptar las correcciones pertinentes, si ello es posible, ya que en caso contrario se deben replantear los objetivos previamente propuestos, por resultar inviables. En este sentido, sería la ORIS (Oficina de Relaciones Informativas y Sociales de la Dirección General de la Guardia Civil) quien ejercería ese control y en su caso corrección o redefinición de objetivos

La dirección estratégica para una unidad informativa como las oficinas de comunicación de la Guardia Civil (OPCs) consisten en un proceso sistemático continuo de auditoria del nivel alcanzado en el logro de los objetivos y una evaluación de la situación interna y de los factores ambientales de su entorno.

Con todo ello se llega a una conclusión definitiva, los beneficiarios últimos de todas estas premisas o pautas de actuación son los ciudadanos, a los que la Guardia Civil tiene el encargo constitucional de servir y, a través de la transparencia en la información y la ágil comunicación, lograr tener una buena imagen que se traducirá en la aceptación de la opinión pública, fin último y objetivo principal de las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPCs) para al ámbito provincial y la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales (ORIS) a nivel nacional.

Por tanto, se puede afirmar que tras la observación participante se alcanzan el **primer objetivo específico**: “*Determinar y conocer medio y pautas comunicativas utilizados por la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante*”, mediante la cuál se desarrolla la acción comunicativa de la Institución, así como el **segundo objetivo**: “*Conocidas las reglas comunicacionales que sigue este gabinete de comunicación, descubrir fortalezas y debilidades que le afecten*” (DAFO).

Asimismo, este análisis, extraído de la observación participante y expresado en un DAFO, puede *resultar el pilar de un modelo de comunicación* que, el autor, tras el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada, propone como política de gestión eficaz de comunicación para la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante y, por extensión, al resto de OPCs distribuidas por toda la geografía española, el modelo conductual propuesto y ejecutado durante el año 2010 en la de Alicante y cuyos resultados lo avalan.

4.3 Tratamiento de los mensajes de la Guardia Civil en los medios de comunicación

Con objeto de desarrollar el tratamiento que los medios otorgan a los mensajes de la Guardia Civil, se analizan los resultados obtenidos a partir de los objetivos marcados en esta investigación. La utilización de la herramienta del **ANÁLISIS DE CONTENIDO** permite conseguir parte del objetivo principal, así como los específicos, cuarto y sexto del presente estudio y que a continuación se detallan:

- **Objetivo principal**: Analizar la eficacia de la aplicación de dos de los modelos conductuales de Relaciones Públicas para conocer la IMAGEN PUBLICADA de la Guardia Civil de Alicante en prensa escrita local, a partir del análisis de la estrategia comunicativa de la OPC con los medios de comunicación. El análisis de las relaciones con los medio permite determinar cuál es la *repercusión mediática, tratamiento periodístico* y *grado de aceptación* que los medios de comunicación otorgan a los **mensajes** difundidos por la Benemérita.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

- **Cuarto objetivo específico**: Analizar el *tratamiento periodístico* que los medios de comunicación dispensan a la Guardia Civil de Alicante a través de los **recortes** de prensa, llegando así a conocer la repercusión mediática.
- **Sexto objetivo específico**: Determinar la efectividad del cambio de **modelo conductual** y, por ende, de la política de comunicación de la OPC de Alicante.

El análisis que comprende las noticias publicadas en los medios desde el **mes de enero hasta diciembre de 2010**, evalúa, a través de los resultados obtenidos, si la aplicación simultánea del modelo conductual conjunto propuesto en la investigación de Lorenzo, F. (Op.Cit), es decir, el de agente de prensa/*publicity* y el simétrico bidireccional de Grunig, J y Hunt. T (Op.Cit:73), es la idónea y más adecuada para el desarrollo de las actividades de la OPC de Alicante, alcanzando con ello mejor los objetivos marcados.

Por otra parte, los medios de comunicación objeto de análisis son los de prensa escrita y de ámbito principalmente local, aunque también algunos autonómicos y nacionales; todo ello, con el fin de conocer hasta qué punto el interés periodístico varía en función del medio y ámbito de influencia.

Las cabeceras analizadas son las de los diarios 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 tuvieron una incidencia mediática nula, quedando reducido a simple anécdota o presencia testimonial el hecho de la publicación de alguna de ella.

El espacio temporal considerado en esta parte de la investigación es el año 2010, por ser el año de implantación de las nuevas herramientas y técnicas en la OPC, y ser un ciclo anual completo (enero-diciembre). Todo ello, con el fin de disponer del máximo número de datos para poder realizar una adecuada valoración ulterior.

Antes de comenzar con el análisis de resultados de los medios de prensa escrita, se considera oportuno por su relevancia a nivel mediático, poner de manifiesto la incidencia en

los medios audiovisuales, radio y televisión, que durante este mismo periodo de tiempo la Benemérita consiguió, como recoge la Tabla 24, en la que se significan los resultados globales después de la aplicación simultánea de los modelos conductuales de Agente de prensa/*publicity* y Simétrico bidireccional de Grunig, J y Hunt. T (Op.Cit:73).

TABLA 24.- APLICACIÓN SIMULTÁNEA Mod. Agente prensa/*publicity* y Simétrico bidireccional de Grunig y Hunt, en prensa escrita, radio y televisión

	Año: 2008	Año: 2010	DIFERENCIA	
	Mod. Agente de prensa/ <i>publicity</i>	APLICACIÓN SIMULTÁNEA Modelos Agente prensa/ <i>publicity</i> y Simétrico bidireccional	Numérica	Porcentual
Recortes prensa	1.838	2.327	489	21,0%
Piezas periodísticas generadas a partir de NP	463	780	317	40,6%
Piezas periodísticas	2.217	2.900	683	23,6%
Notas de prensa (NP)	188	267	79	29,6%
Apariciones en televisión	0	36	36	100,0%
Apariciones en radio	0	183	183	100,0%

Elaboración propia a partir de Lorenzo, F. (2009:145)

Una vez iniciados en el proceso de los resultados, una de las primeras variables objeto de estudio son, por una parte la **REPERCUSIÓN** y por otra la **FRECUENCIA** de las noticias que afectan a la Guardia Civil en los medios de la provincia de Alicante durante 2010, descubriendo que, de **2.900 piezas periodísticas**, únicamente en **780** ocasiones lo fueron como consecuencia de haber difundido la OPC alguna nota de prensa, frente a las 2.120 veces en las que no fue necesario. Es decir, el 73,1 % de las noticias en las que el protagonista es el Instituto Armado lo fueron sin que mediara este recurso periodístico.

Incidir en la terminología, y recordar que cuando se habla de **recorte de prensa** se refiere a la página en la que aparecen la pieza o **piezas periodísticas** que hablan de la Guardia Civil de Alicante, se hayan generado 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 el presente trabajo, se han generado un total

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

2.327 recortes de prensa y entre sus páginas han aparecido 2.900 piezas periodísticas referidas al Instituto Armado de la provincia alicantina.

Indicar también que la Guardia Civil difundió durante 2010 un total de 267 notas de prensa y que la referida repercusión (780) representa una efectividad del 26,9 %, con la particularidad de que la sección de sucesos es una de las más difíciles a la hora de conseguir un espacio en un medio de comunicación, debido a la multitud de noticias que se suelen producirse diariamente, lo que dificulta en gran medida las expectativas de repercusión de cualquier gabinete de comunicación.

Queda por tanto probado que los medios de comunicación publican noticias relacionadas con la Guardia Civil con independencia de que ésta difundida o no las notas de prensa, recabando éstos la información que precisan de otras fuentes, aunque no sean tan fiables ni oficiales, pero al fin y al cabo, fuentes de información son.

En la **Tabla 25**, se recogen las diferencias a que se hace referencia en cuanto a la incidencia de las notas de prensa de la OPC en la hora de elaborarse o no una pieza periodística por parte de los distintos medios de comunicación objeto de análisis.

TABLA 25.- Incidencia de las notas de prensa en los MMCC

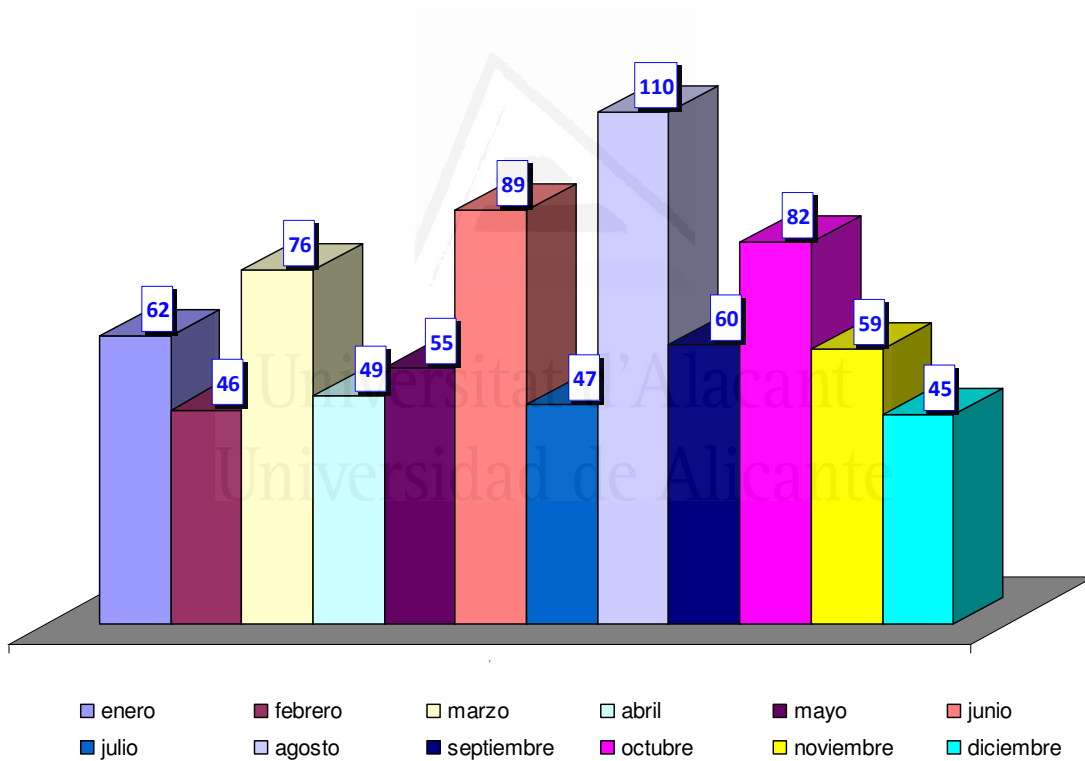
	FRECUENCIA	%
Si Hubo Nota Prensa Previa	780	27,0
No Hubo Nota Prensa Previa	2.120	73,0
TOTAL	2.900	100,0

Elaboración propia

Esta misma frecuencia presenta una distribución dispar en función del mes en el que se produce, sobresaliendo de alguna manera los meses de marzo (76), junio (88), agosto (110), y octubre (82).

Aunque es agosto el mes de mayor incidencia, como cabría esperar, por sus peculiares características, dada la masiva afluencia de visitantes a la provincia, son los meses de octubre y junio los que, por volumen de noticias y apariciones en medios de comunicación, una veces por iniciativa de éstos y otras como consecuencia de haberse generado nota de prensa por parte de la Guardia Civil de Alicante, los que tuvieron acontecimientos de mayor relevancia informativa, y por consiguiente mayor repercusión mediática y por ende, tratamiento periodístico. En el Gráfico 7, se recoge la distribución mensual de la frecuencia y repercusión mediática de las notas de prensa difundidas por el Instituto Armado durante el año 2010.

GRÁFICO 7.- Distribución por meses de la frecuencia y repercusión mediática de las notas de prensa de la Guardia Civil de Alicante durante 2010



Elaboración propia

Una vez situados se toma como Unidad de Análisis el **TEMA** de las noticias y su incidencia en las piezas periodísticas pero sin considerar, por ahora, lo referenciado en el apartado anterior, es decir la existencia o no de nota de prensa previa a la noticia.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

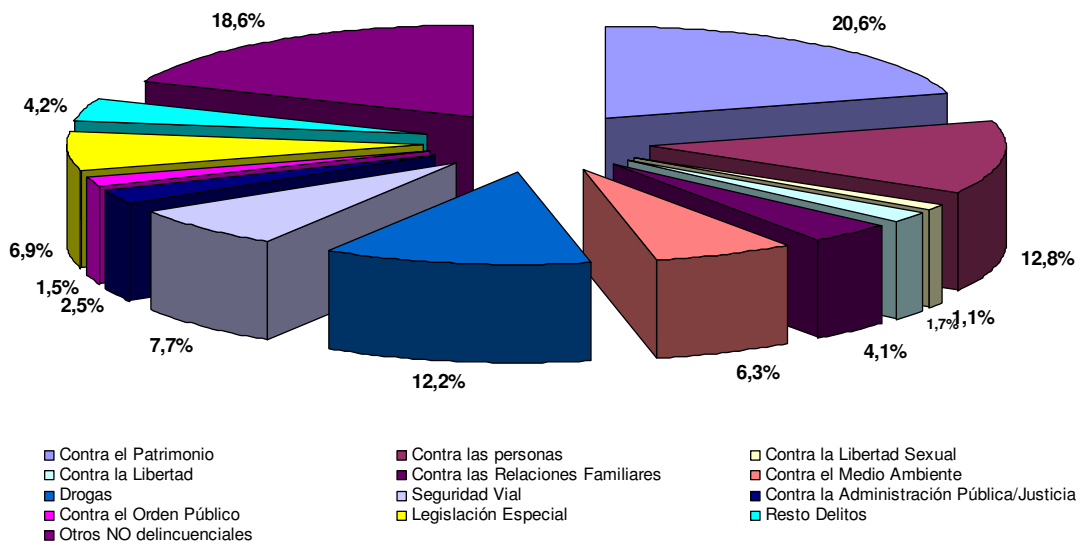
Del estudio de esta Unidad de Análisis se desprende que las cuatro variables más citadas por los MMCC relacionados con la Guardia Civil son los **“Delitos contra el patrimonio”**, es decir, los robos y sus diferentes formas principalmente, con un 20,6 % del total; **“Otros NO delincuenciales”**, que abarca a todos aquellos que están recogidos de manera expresa en esta reducida clasificación, con el 18,56 %; después vendría los **“Delitos contra las personas”** con un 12,78 %”, y para último el grupo de variables más destacado, situando los delitos contra la salud pública, es decir, las **“drogas”**, con un 12,15 %.

Destacar que las noticias de violencia de género recogidas por la variable **contra las relaciones familiares** y que representan el 4,09 %, que si bien no es un dato muy significativo por sí sólo, sí que es importante resaltarlo al ser un tema muy sensible para la opinión pública española en los momentos actuales, por hallarse en el epicentro de la actualidad mediática y, por tanto, encontrarse siempre en la agenda setting.

Citar las variables más relevantes, no significa que otras como las referidas a las **Seguridad Vial** con un 7,69%, el **Medio Ambiente** con un 6,27%, o la **Legislación Especial**, en la que se integra la Inmigración Ilegal, con un nada despreciable 6,86% del total, no vayan a tenerse en consideración en la presente investigación puesto que, son de valorar por su propia entidad y significación en su ámbito de actuación.

En el Gráfico 8 se aprecia, de manera más esquemática, los datos constatados y que hacen referencia a la incidencia de los temas en las noticias publicadas por los medios de comunicación.

GRÁFICO 8.- Temas que tratan en las noticias sobre la Guardia Civil de Alicante



Elaboración propia

Una vez analizada la frecuencia y repercusión mediática de las notas de prensa de la Guardia Civil y su incidencia según el tema en los distintos MMCC, se considera ahora cruzar las Unidades de Análisis relacionadas con el **TEMA** y las **NOTA PRENSA**.

El tema de la nota de prensa, y por ende la noticia, que llega a la ciudadanía y en última instancia a la opinión pública es importante hasta el extremo de condicionar el tratamiento mediático en los diferentes medios. Por ejemplo, un tema relacionado con la violencia de género no tendrá la misma repercusión mediática y tratamiento que otra información relacionada con la desarticulación de un grupo organizado dedicado al robo en el interior de vivienda, aunque éstos hubieran sido violentos con sus moradores. Existen diferentes grados de importancia en los temas informativos según el momento mediático y ajustándose a la *agenda setting*.

En la Tabla 26, se recoge la distribución de los distintos temas que trata el recorte y en su caso la nota de prensa, con expresión de si existió o no nota de prensa previa a la publicación de la misma por parte de los medios de comunicación.

TABLA 26.- Distribución temas que tratan notas prensa/recortes e incidencia

TEMA	NOTA DE PRENSA	
	SI	NO
Contra el Patrimonio	56,00%	44,00%
Contra las personas	6,80%	93,20%
Contra la Libertad Sexual	12,10%	87,90%
Contra la Libertad	16,00%	84,00%
Contra las Relaciones Familiares	27,10%	72,90%
Contra el Medio Ambiente	26,00%	74,00%
Drogas	63,50%	36,50%
Seguridad Vial	19,80%	80,20%
Contra la Administración Pública/Justicia	0,00%	100,00%
Contra el Orden Público	44,20%	55,80%
Legislación Especial	5,10%	94,90%
Resto Delitos	9,20%	90,80%
Otros NO delincuenciales	4,30%	95,70%
Total	27,00%	73,00%

Elaboración propia

Este cruce descubre que, en temas relacionados con delitos contra el **patrimonio**, que recoge todos los hechos noticiosos relacionados con el *robo, hurto, extorsión, estafas, usurpaciones, defraudaciones, o daños*, los medios de comunicación citan a la Guardia Civil de Alicante tanto si ha habido nota de prensa previa como si no. De hecho, del total de apariciones en medios, el 56 % lo es como consecuencia de ésta, frente al 44% de las ocasiones en la que no lo hace.

En casi idénticas proporciones ocurre cuando se analizan los datos relativos a los delitos **contra el orden público** y que contempla, entre otros, delitos como *los atentados contra la autoridad, sus agentes y los funcionarios públicos, y de la resistencia y desobediencia; los desordenes públicos; la sedición; la tenencia, tráfico y depósito de armas, municiones o explosivos;* y el que afecta a *las organizaciones y grupos criminales*. Todos ellos recogidos en el Título XXII del vigente y ya mencionado Código Penal. En este caso: **contra el orden público** [Sí: 44,2% – No: 55,8%].

En el caso de la variable relativa a las **drogas**, donde se agrupan todos los *delitos contra la salud pública* y que hacen referencia al *tráfico de drogas, consumo, cultivo, distribución*, o cualquiera de sus formas o tipologías delincuenciales, cabe señalar que se presenta el fenómeno totalmente opuesto a los dos casos anteriores; es decir, de las 351 apariciones en medios de comunicación de la Guardia Civil de Alicante, lo son como consecuencia de la difusión de notas de prensa el 63,5%, frente al 36,5 % en el que la publicación de la noticia no precisa de su previa difusión.

Esto no ocurre cuando el delito en cuestión está relacionado con las **personas**, como son los *homicidios, asesinatos, lesiones, abortos*, además de los que recoge el Título XI (Contra el Honor), como la *calumnia* y la *injuria*. En síntesis, todos los que puedan de alguna manera afectar a la parte física de las personas y a su honor. En estos casos, la difusión de notas de prensa es prácticamente testimonial (6,8%), lo que provoca que el 93,2 % de las apariciones en medios de la Guardia Civil de Alicante sea sin necesidad de nota de prensa previa.

En esta misma línea y proporción se sitúan otros temas como son los delitos contra la **libertad sexual** [Sí: 12,1% – No: 87,9%]; **contra la libertad** [Sí:16% – No: 84%]; contra la **relaciones familiares** [Sí: 27,1% – No: 72,9%]; contra el **medio ambiente** [Sí: 26% – No: 74%]; **seguridad vial** [Sí: 19,8% – No: 80,2%]; **legislación especial** [Sí: 5,1% – No: 94,9%]; **resto de delitos** [Sí: 9,2% – No: 90,8%]; aunque el tema que presenta la mayor proporción es el relativo a los delitos Contra la **Administración Pública/Justicia** al no existir ninguna nota de prensa previa [Sí: 0 % – No: 100%].

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Especial mención a la variable **Otros NO delincuenciales** [Sí: 4,3% – No: 95,7%], donde se comprueba que tan sólo el 4,3% de las apariciones de la imagen de la Guardia Civil de Alicante en MMCC se genera como consecuencia de nota de prensa previa. De estos datos se extraen dos conclusiones; la Benemérita tiene poca incidencia en actos que no tienen relación con la delincuencia y, si lo hace, no los comunica de manera adecuada.

De manera global, e incidiendo en la cifras absolutas analizadas al principio, se observa la continuidad generalizada de esta tendencia en la mayoría de las variables de esta Unidad de Análisis. Recordar que el 73,1% del total de piezas periodísticas analizadas (2.900), no se derivan de nota de prensa previa.

Del análisis realizado se extrae que existe una relación directa entre el tema de la nota y el nivel de frecuencia de difusión del mismo y, por ende, de la publicación de la noticia o pieza periodística por parte del medio de comunicación.

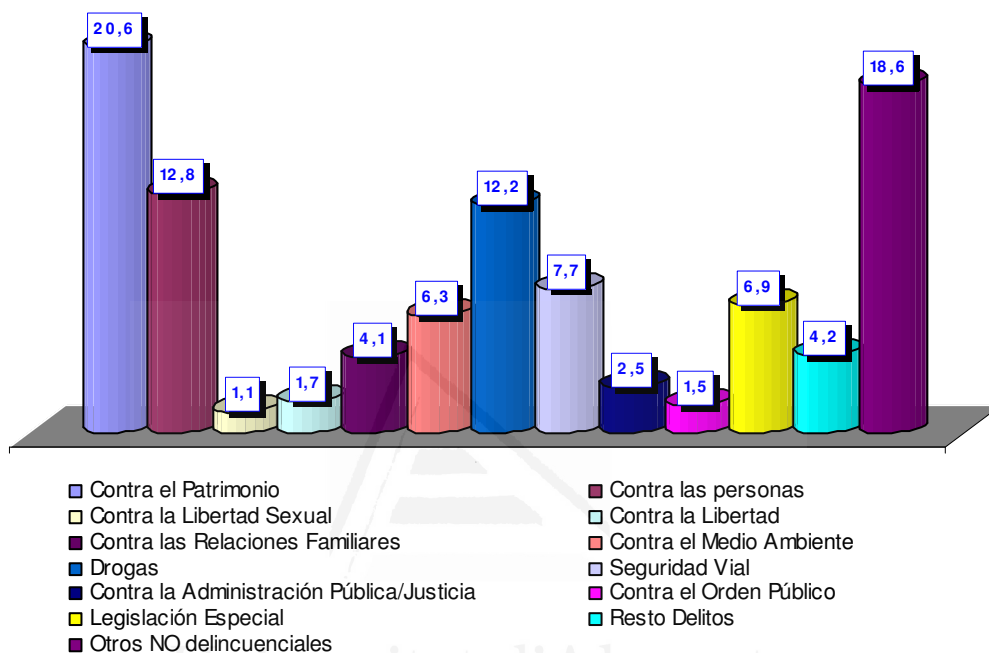
Por tanto, es importante tener en cuenta a la hora de redactar una nota de prensa, elegir bien el tema de la misma ya que, en función del mismo ésta tendrá mayor o menor repercusión mediática, ya que del estudio se desprende que temas relacionados contra el patrimonio, las drogas, o el medio ambiente, tienen mucha mejor aceptación que otros por parte de los medios de comunicación.

En cambio, los temas relacionados con la libertad sexual, las personas, o la seguridad vial, tienen mucha aceptación por parte de los medios, pero escasa o nula difusión por parte de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante.

Los datos resultantes desvelan significativamente que los temas relacionados contra la libertad sexual; contra la libertad; contra las relaciones familiares; contra el medio ambiente; seguridad vial; legislación especial; resto delitos; Contra la Administración Pública/Justicia; y Otros NO delincuenciales son los que aparecen en prensa, citando a la Guardia Civil, sin que antes hubiera existido nota de prensa sobre ellos en la mayoría de los casos.

Los resultados que a continuación se recogen en el Gráfico 9, muestran la repercusión mediática de los mensajes de la Benemerita según el tema de los mismos. Este análisis contribuye en gran medida al objetivo principal del presente estudio.

GRÁFICO 9.- Incidencia del tema de la nota de prensa en la publicación. (Porcentajes)



Elaboración propia

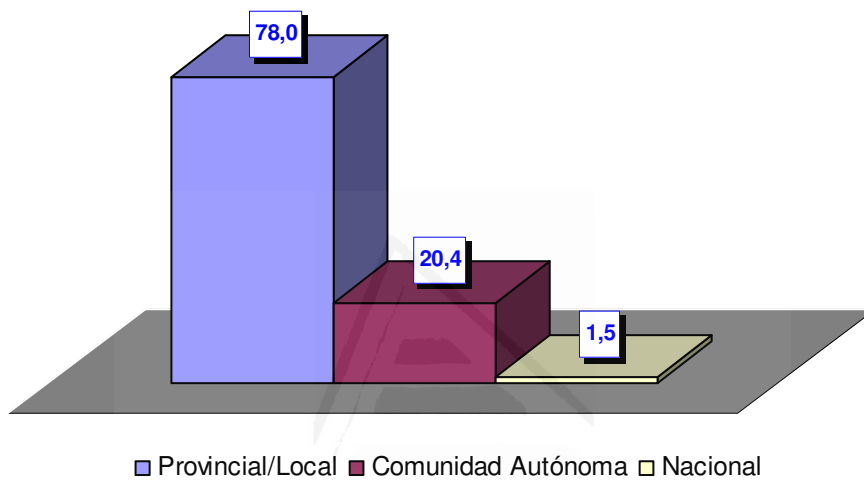
Los temas más afectados, y por consiguiente beneficiados y más publicados, son los relacionados con los delitos contra el patrimonio, las personas, las drogas, la seguridad vial, y otros NO delincuenciales y que de manera más detallada se reseñaron anteriormente.

Cabe indicar que, en la publicación de una noticia incide cualquier cosa por insignificante que a simple vista parezca, ya que todo es importante y en un momento dado puede ser el elemento determinante que incline la balanza en un sentido u otro.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Ahora se toma como referencia la Unidad de Análisis del **AMBITO DE DIFUSIÓN** y para ello se estudia el ámbito de actuación desde el que operan en la provincia y que afecta a la Guardia Civil de Alicante. El Gráfico 10 contribuye a explicar los resultados obtenidos porque muestra, de manera global, información en cuanto a incidencia y ámbito de actuación de los mismos.

GRÁFICO 10.- **Ámbito difusión de los MMCC que recogen noticias de Guardia Civil.**
(Porcentajes)



Elaboración propia

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

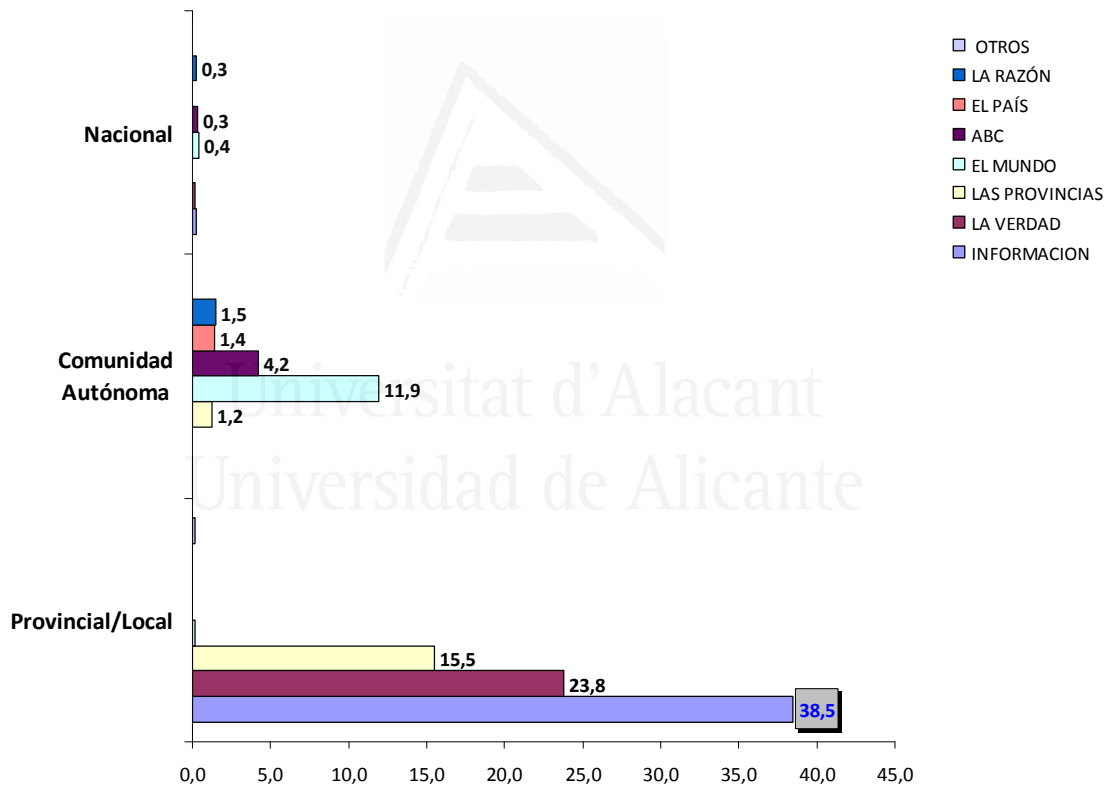
A partir de este análisis, los datos ofrecidos son significativamente contundentes y definitivos, al extraerse de los mismos que los diarios de **ámbito provincial/local** recogen la mayoría de las noticias, alcanzando el 78,1%. Siendo los medios de ámbito autonómico, con un 20,4%, los que en segundo lugar recogen las informaciones de la Benemérita en sus páginas. Quedando los nacionales, con un testimonial 1,5%, en la última posición.

Estos primeros apuntes de la investigación revelan que el público objetivo de la OPC de Alicante son los MMCC locales principalmente, debiendo los mensajes dirigirse y enfocarse a este tipo de prensa escrita ya que sus necesidades varían en función de los mismos y el personal del gabinete de comunicación de la Guardia Civil debe tener muy en cuenta este tipo de cuestiones.

Por tanto, es evidente que **los diarios locales son los que mejor cobertura informativa ofrecen** de todo lo que se publica sobre la Benemérita de Alicante, **sea del tema que sea**, aunque sobre este último aspecto y por considerarlo de interés para la investigación, se realiza a continuación un análisis en detalle y pormenorizado.

Por tanto, ¿cuáles son los medios que lo hacen más y en qué medida? y, además, ¿se sabe si esto ocurre de igual forma en los tres ámbitos, provincial/local, autonómico o nacional?

GRÁFICO 11.- Incidencia medio comunicación, según ámbito de difusión. (Porcentajes)



Elaboración propia

La respuesta a esta serie de interrogantes se encuentra en el Gráfico 11, el cuál recoge de manera detallada y por grupos, la incidencia de los medios en función del ámbito de actuación, en cuanto a su difusión.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Mediante esta representación gráfica se escenifica, en un único acto, los tres posibles escenarios de los ámbitos de difusión periodística, al referirse al provincial/local, autonómico y al nacional, quedando este último relegado, como se apreciaba en el análisis anterior a un mero ejemplo testimonial.

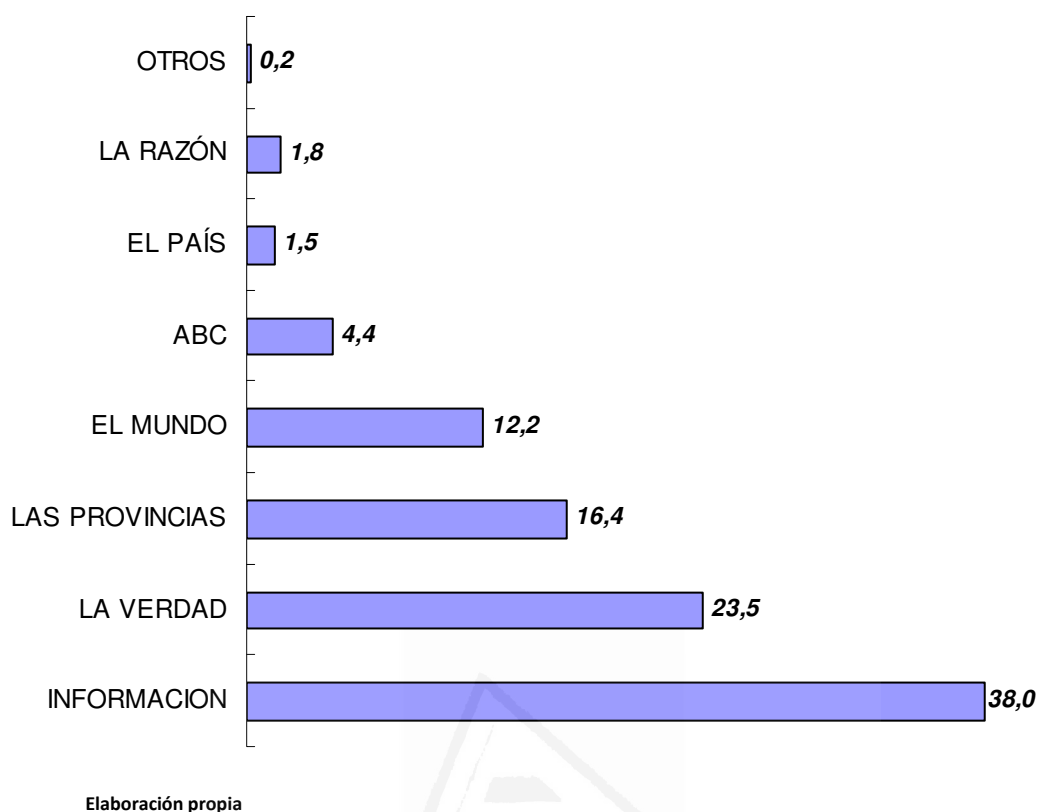
Por lo que respecta al **ámbito de difusión provincial/local**, en el que incide el 78,1 % de los medios, se ha podido saber que los diarios con mayor presencia mediática, en cuanto a noticias sobre Guardia Civil, son por este orden y de mayor a menor incidencia: el periódico INFORMACIÓN con un 38,5 %, le sigue el diario LA VERDAD que presenta el 28,8 % y, para cerrar, LAS PROVINCIAS con el 15,5 %.

En el **ámbito de difusión autonómico**, que representa el 20,4 % del total de medios que publican noticias de la Guardia Civil, aparece una representación quíntupla y donde destaca el diario EL MUNDO sobre el resto con un 11,9 %; tras éste y a una cierta distancia queda ABC con el 4,2% y, para cerrar están como destacados, aunque dentro del signo testimonial del grupo, tres diarios, dos de tirada nacional y uno autonómico que son: EL PAÍS [1,4] y LA RAZÓN [1,5], y LAS PROVINCIAS [1,2] .

Para terminar, queda el **ámbito de difusión nacional**, donde los datos constatan que las noticias en las que se cita a la Guardia Civil de Alicante, obviamente, es muy reducida (1,5 %) y que, desglosado por medios, destacando los más significativos resultan ser los siguientes: LA RAZÓN y EL PAÍS, con 0,3 % y EL MUNDO con 0,4 %.

Tras situar a los **MEDIOS DE COMUNICACIÓN** en su ámbito de actuación, corresponde ahora hacer referencia a los mismos y a la incidencia de las noticias de la Benemérita en cada uno de ellos. Para ello, el Gráfico 12 recoge, de manera clara, rápida e incluso precisa, cuáles son los que reciben mayor o menor volumen de noticias del Instituto Armado y que más adelante se analiza en detalle.

GRÁFICO 12.- Incidencia noticias Guardia Civil según el medio comunicación. (Porcentajes)



Se comprueba que el diario de prensa escrita que más cita a la Guardia Civil y, el que más espacio periodístico le dedica es el diario INFORMACIÓN con un 38 % del total de noticias en las que la Guardia Civil es mencionada, seguido de cerca por LA VERDAD con un 23,5 %.

Los otros dos periódicos que les siguen -en cuanto al espacio de noticias de la Benemérita-, son LAS PROVINCIAS y EL MUNDO (edición Comunidad Valenciana) con un 16,4 % y un 12,2 %, respectivamente.

El siguiente diario que, sin ser local, publica informaciones relacionadas con la Guardia Civil de Alicante, es ABC en su edición autonómica que, sin llegar a las cuotas de los cuatro periódicos citados anteriormente, no queda mal situado, al alcanzar el 4,4 % del total de noticias publicadas. Este medio de comunicación presta especial interés a todas las noticias relacionadas con la inmigración ilegal y la llegada de pateras a las costas alicantinas, en particular desde la puesta en funcionamiento del Sistema Integral de Vigilancia Exterior (SIVE), publicando incesantemente reportajes sobre este tema y haciéndose eco de

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

cualquier hecho noticioso relativo al tema. Del resto de hechos acaecidos en la provincia, ABC (edición Comunidad Valenciana) publica poco o nada, ya que el espacio disponible, un par de páginas, lo dedica a noticias de la provincia de Valencia.

Por otra parte, EL PAÍS y LA RAZÓN, de ámbito nacional, para cubrir las noticias de Alicante recurren a sus ediciones autonómicas, quedando reducida su participación en un 1,5 % y 1,8%, respectivamente.

Indicar que solamente el 21 % de las informaciones relacionadas con la Guardia Civil de Alicante son publicadas por medios de ámbito nacional o autonómico, donde el periódico EL MUNDO acapara ya el 12,2%. De ello se desprende que **los MMCC locales asumen más de las tres cuartas partes de las informaciones difundidas por la OPC**, alcanzando el 79 % de éstas.

Se distinguen significativamente tres medios de comunicación, el diario INFORMACIÓN, LA VERDAD y LAS PROVINCIAS, considerándose que se debe al tipo de medio del que se trata pero, sobretodo, por un hecho determinante, los objetivos e intereses empresariales de cada uno de ellos que en determinados ámbitos pueden variar en función de éstos y de su característica eminentemente local. A estos tres se les podría sumar EL MUNDO que, si bien y como es sabido no es local, ha conseguido calar en el tejido social, empresarial y cultural alicantino de manera clara, hecho que los datos se han encargado de constatar y poner en evidencia.

Para alcanzar este objetivo se cruzan las Unidades de Análisis del **TEMAS** de la nota o recorte y la del **ÁMBITO DE DIFUSIÓN** de los MMCC. Con ello se pretende conocer cuáles de éstos y en qué ámbitos se difunden en mayor medida y con qué frecuencia para, a partir de estos datos, extraer las oportunas conclusiones.

Se ha de significar que durante el año 2010 en la provincia de Alicante, dos hechos importantes obtienen una actualidad mediática muy relevante que atraen la atención de los medios tanto nacionales como autonómicos y por supuesto locales, durante varios meses. Lo que probablemente ha podido contribuir, en cierta manera, a presentar una repercusión

desproporcionada y, tal vez, no ajustada a la realidad al serlo de forma puntual, aunque cierto es, que la provincia de Alicante es una zona geográfica que se caracteriza por ser foco informativo permanente.

Entre estos hechos mediáticos figura la detención del alcalde de Lliber (A), el 16 de diciembre de 2009, junto a otras cinco personas más como autores de una presunta trama urbanística fraudulenta, lo que generó un gran flujo informativo que despertó el interés de los medios de comunicación a nivel nacional, autonómico y, cómo no, local.

Otro caso fue el del Alcalde de la localidad alicantina de Polop de la Marina, Alejandro Ponsoda, falleció después de recibir varios disparos en la puerta de su casa en la noche del 19 de octubre de 2007. Siendo detenido su sucesor a la alcaldía Juan Cano. Tres años después continúa generándose información por las comparecencias judiciales y puestas en libertad.

Una vez matizado este aspecto, indicar que, obviamente se mantiene la tendencia y línea general también cuando se analiza de manera pormenorizada variable a variable, es decir, prevalece el orden decreciente local, autonómico y por último nacional. Y para ello la Tabla 27 recoge la distribución de los distintos TEMAS que trata el recorte y, en su caso, la nota de prensa, con expresión del ÁMBITO de difusión del medio de comunicación donde se publica la noticia generada por la Guardia Civil de Alicante desde la Oficina Periférica de Comunicación (OPC).

TABLA 27.- Distribución temas tratan recortes/ámbito difusión del medio

TEMA	ÁMBITO de difusión del MMCC		
	Provincial	Comunidad Autónoma	Nacional
Contra el Patrimonio	85,3%	14,5%	0,2%
Contra las personas	72,6%	26,8%	0,5%
Contra la Libertad Sexual	75%	25%	0%
Contra la Libertad	76%	24%	0%
Contra las Relaciones Familiares	84,0%	16,%	0%
Contra el Medio Ambiente	88,3%	11,7%	0%
Drogas	78,4%	19%	2,6%
Seguridad Vial	85%	11,3%	3,8%
Contra la Administración Pública/Justicia	65,3%	34,7%	0%
Contra el Orden Público	79,1%	11,6%	9,3%
Legislación Especial	55,6%	42,3%	2%
Resto Delitos	84%	16%	0%
Otros NO delincuenciales	75,3%	21,7%	3%
Total	78,1%	20,4%	1,5%

Elaboración propia

Los únicos temas que han tenido interés para **nacional** han sido, por este orden y porcentaje, los siguientes: **orden público, 9,3%; Seguridad vial, 3,8%; Seguridad vial, 3,8%** y **Otros NO delincuenciales, 3%**. El resto de los temas logran mínima o incluso nula presencia en el ámbito nacional.

Por su parte, las noticias publicadas en los medios de **tirada autonómica son las concernientes a los** temas siguientes: en primer lugar y con diferencia respecto del resto, **legislación especial, 42,3%**. Dentro de esta figura penal se encuentra la inmigración ilegal,

por tanto todo lo relativo a la llega de patera a las costas alicantinas, a la puesta en marcha del Sistema Integral de Vigilancia Exterior (SIVE), etc. En segunda posición se encuentran las noticias **contra la Administración Pública/Justicia, 34,7%**; cuando se habla de esta figura penal, se incluye en la misma todo lo que atañe al funcionario público en el ejercicio de sus funciones, como por ejemplo cohecho, prevaricación, malversación, etc.; A este tema le sigue **contra las personas con un 26,8%, contra la libertad sexual con un 25% y contra la libertad con un 24%**; en este último tema, cabrían delitos como los de detención ilegal, secuestro, coacciones o amenazas.

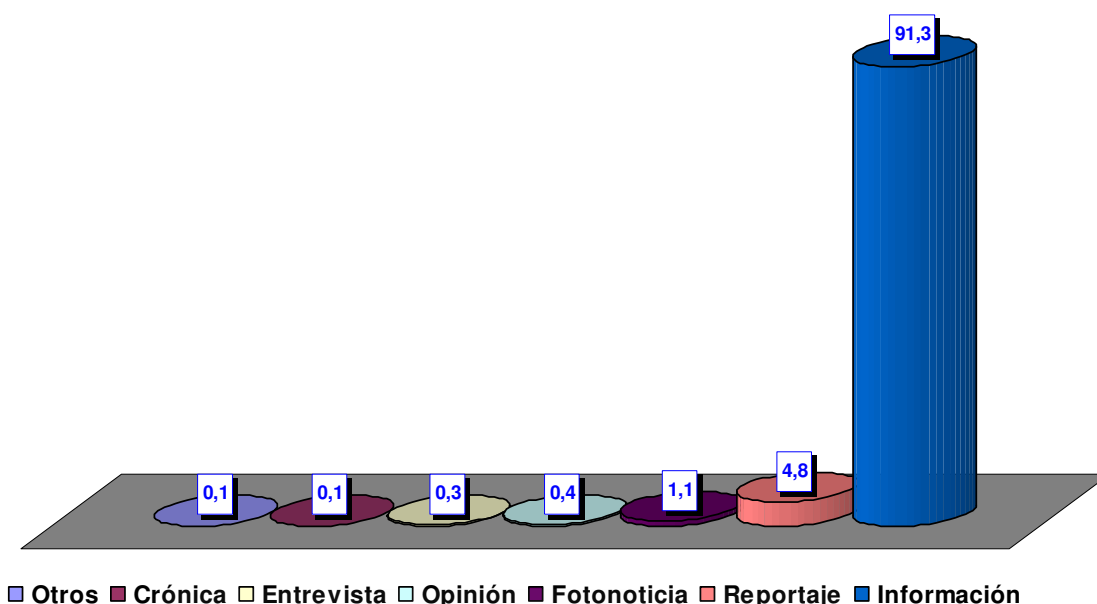
El resto de temas, a pesar de que aparecen en los medios autonómicos en menor medida, como se vislumbra en la tabla 27, aportan una información muy útil a considerar a la hora de confeccionar la notas de prensa por parte del departamento de comunicación.

Asimismo, los **medios de difusión provincial/local** logran mayor representatividad en este análisis en todos los temas. Si bien caben destacar, en primera posición, con un 88,3%, el tema Contra el Medio Ambiente, seguidos de Contra el Patrimonio con un 85,3% y Seguridad Vial con un 85%. Compartiendo la tercera posición de temáticas, se encuentran las noticias sobre Contra Relaciones Familiares y el resto de delitos con un 84% cada uno.

Por tanto, los campos en el que la Oficina periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante debe **orientar sus esfuerzos** son, en cierta medida, en el **ámbito autonómico**. Sin embargo, de manera principal, en el **PROVINCIAL/LOCAL**, como son afectadas **todas** sus variables con los **mayores índices globales (78,1%)** es obvia la importancia y necesidad de incidencia por parte de las estrategias de comunicación de la OPC de Alicante.

La Unidad de Análisis del **GÉNERO PERIODÍSTICO** que se aborda ahora, identifica claramente cuál es el que cada medio de comunicación elige para redactar las noticias relativas a la Guardia Civil de Alicante, independientemente de que haya habido o no nota de prensa previa difundida por la OPC. En el Gráfico 13, y desde un plano más esquemático, se expone dicha distribución.

GRÁFICO 13.- Género periodístico empleado por el medio de comunicación



Elaboración propia

En una primera aproximación, se descubre un dato muy significativo y es que el **91,3% de las piezas periodísticas publicadas eligen el género de la información.**

El siguiente género elegido por los redactores es **el reportaje** y se emplea únicamente en el **4,8 % de las ocasiones**, cifra que queda muy alejada de la anterior y que, junto al 1,1 % de la fotonoticia, constituyen ser los géneros periodísticos para tratar las noticias de la Benemérita.

El resto de géneros, tales como la opinión (0,4%), la entrevista (0,3%), o la crónica (0,1%) adquieren poca representatividad en las noticias.

Como se recuerda, en el capítulo de la metodología se dice del género periodístico de la información que tiene un estilo literario sobrio y escueto, rigurosamente objetivo y que no hay sitio para el *“yo del periodista”*; es decir, sin espacio para la opinión. Por lo tanto, **las noticias relacionadas con Guardia Civil que publican los MMCC son, sobre todo, objetivas.**

Por consiguiente, los dos géneros más utilizados por los redactores a la hora de escribir las piezas periodísticas que tratan las noticias de la Benemérita son eminentemente objetivos. Probablemente, porque los hechos en los que ésta se ve implicada dejan bien poco a la subjetividad y al “yo periodista” citado. De hecho, entre las cuatro variables denominadas “testimoniales” 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?

Después de conocer qué género periodístico utiliza el redactor con mayor frecuencia y en función del tema que trata las noticias de la Guardia Civil es obvio que, por extensión, sea relevante conocer cómo influye de manera global el **MEDIO DE COMUNICACIÓN** que publica las piezas periodísticas que el profesional de la comunicación redacta, como consecuencia de la actualidad o realidad social.

La Tabla 28 recoge el GÉNERO PERIODÍSTICO empleado por los redactores según el MEDIO de comunicación a la hora de tratar las noticias que hablan sobre la Guardia Civil de Alicante.

TABLA 28.- Género periodístico en función del medio de comunicación

MEDIO COMUNICACIÓN	GÉNERO PERIODÍSTICO empleado por el diario						
	Información	Reportaje	Crónica	Opinión	Entrevista	Fotonoticia	Otros
INFORMACION	93,3%	4,9%	0,1%	0,3%	0,3%	1,0%	0,2%
LA VERDAD	95,6%	3,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,7%	0,1%
LAS PROVINCIAS	93,1%	5,7%	0,0%	0,2%	0,2%	0,6%	0,2%
EL MUNDO	95,5%	1,1%	0,0%	1,1%	0,8%	1,4%	0,0%
ABC	72,9%	23,3%	0,0%	0,8%	0,0%	3,1%	0,0%
EL PAÍS	93,0%	4,7%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%
LA RAZÓN	92,2%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
OTROS	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	93,1%	4,9%	0,1%	0,4%	0,3%	1,1%	0,1%

Elaboración propia

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Dado que las cifras recogidas en el anterior análisis eran tan significativas, al ser el género periodístico de la **INFORMACIÓN** el que mayoritariamente habían utilizado los redactores para escribir sus artículos, en un **93,1%** de las ocasiones, es evidente que no queda mucho margen de maniobra; pero, aun así, se realiza este cruce de unidades de análisis [Géneros periodísticos/Medios comunicación] con tal de conocer si algún medio incide en algún género más que otros de manera más diferenciada.

Los resultados obtenidos giran en la línea monopolizadora del género periodístico de la información en todos los diarios, los cuales ofrecen porcentajes situados en una horquilla que está entre 92,2% de La Razón y el 95,6% de La Verdad. El único medio que, en cierta manera, presenta unos datos discordantes es el ABC, con un 72,9%. Sin embargo, es el ABC el que más reportajes realiza con respecto al resto de medios y con una diferencia porcentual significativa.

El dato que ofrece el **diario ABC**, donde se constata que uno de cada cuatro recortes en los que aparece la Guardia Civil el género periodístico empleado por este medio es el **reportaje**. Por tanto, el porcentaje utilizado es del **23,3%**, dato que, en cierta manera, viene a justificar que en el género de la *información* este medio no mantuviese los mismos parámetros que el resto, al no situarse en cuotas cercanas al 93%.

De algún modo, y tras conocer estos datos, el tratamiento que este medio de comunicación está dispensando a la Benemérita es digno de resaltar ya que, periodísticamente hablando, 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 y por ende a la sociedad.

En el lado contrario se sitúan los datos ofrecidos por el diario **EL MUNDO** en Alicante que únicamente dedican un **1,1%** de su espacio utilizando el género periodístico del **reportaje** para tratar las noticias de la Guardia Civil; en cambio, para el de la información se colocan en cuotas más altas, alcanzando hasta el **95,5%**, denotando con ello un peor

tratamiento informativo hacia las noticias de la Benemérita que el resto de medios de comunicación, a pesar de que en términos absolutos el volumen de recortes es similar a diarios como Las Provincias [*Información*: 444 – *Reportaje*: 27], frente a los de El Mundo [*Información*: 337 – *Reportaje*: 4]. Como se puede comprobar la diferencia se sitúa en los *reportajes* ya que en el género de la *información* se mantiene en la misma línea que el resto de medios de comunicación.

Por tanto, se puede afirmar que el medio de comunicación que **mejor tratamiento** informativo hace de las noticias de la Guardia Civil de Alicante, en cuanto al uso del género periodístico, es el **diario ABC** y, el que **peor** le otorga es el **diario EL MUNDO**, edición Comunidad Valenciana con sede en Alicante.

Tras el estudio de los datos anteriores, queda demostrada la relación existente entre el género periodístico y el medio a partir de la utilización de los mismos por parte de los redactores, siempre que se trata noticias relacionadas con la Benemérita.

Una vez conocidos los géneros periodísticos más utilizados por los redactores que tratan las noticias de la Guardia Civil, y si se quiere profundizar más al respecto, se cruza esta unidad de análisis con la del **NÚMERO DE REDACTORES** que intervienen en la confección de la pieza periodística. Para ello, se distingue entre noticias redactadas por un único autor, por varios o por la redacción del periódico y en su caso las agencias de noticias.

Esta última opción se produce cuando el periodista tiene una información para publicar y no quiere asumir su autoría, eximiéndose de todo tipo de responsabilidad y que asume el propio medio de comunicación. Habitualmente firman como “redacción” o con el nombre o las iniciales de la cabecera. Por ejemplo, en el diario LA VERDAD lo hacen firmando como “LV”. O para el caso de las agencias, con el nombre de las mismas, EFE, o bien la abreviatura de EUROPA PRESS (EP).

En la Tabla 29 se constata que el **GÉNERO PERIODÍSTICO** más empleado continúa siendo el de **información**, independientemente de la **AUTORÍA** de la pieza. De las opciones planteadas y refiriéndonos a este mismo género, destacan ligeramente las noticias escritas y

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

firmadas por varios redactores, con el 95,5%, seguida de cerca con el 95,3 % cuando estas son firmadas por la redacción del medio o la fuente es una agencia de noticias y, para acabar, pero también en índices similares, quedaría la firma de un único redactor con un 91,9 %.

TABLA 29.- Género periodístico según la autoría de la noticia

AUTORÍA/GÉNERO PERIODÍSTICO	Redactor	Varios Redactores	Redacción Agencias	Total
Información	91,9%	95,5%	95,3%	93,1%
Reportaje	6,7%	4,5%	0,9%	4,9%
Crónica	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Opinión	0,5%	0,0%	0,3%	0,4%
Entrevista	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%
Fotonoticia	0,3%	0,0%	3,2%	1,1%
Otros	0,1%	0,0%	0,4%	0,1%
Total	63,9%	8,7%	27,4%	100,0%

Elaboración propia

A pesar de los anteriores datos, en los que las piezas firmadas por un sólo redactor son las que registran un menor índice cuando nos referimos al género de la información, sorprende comprobar que si estos mismos datos se analizan desde la perspectiva del número de noticias firmadas por sus autores en cada uno de estas tres modalidades, es decir, **de manera global**, descubrimos que se produce justo el efecto inverso, al ser **el redactor individual el que firma más noticias** con el **63,9%**, seguido de la redacción del medio con un 27,4 %, y para terminar las noticias firmadas por varios redactores que representa únicamente el 8,7 % de ese total.

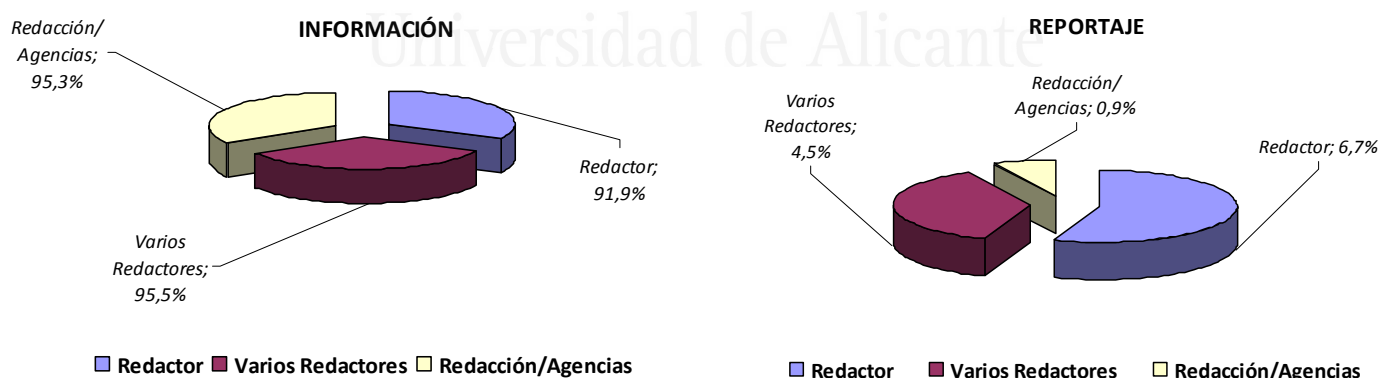
Por tanto, las **noticias sobre la Guardia Civil de Alicante** publicadas son confeccionadas y **firmadas esencialmente por un solo redactor** que, además, suele ser el

encargado de cubrir este tipo de hechos, así como que el **género periodístico empleado** para éstos es generalmente el de la **información**.

Además es de destacar los datos de la **fotonoticia**, 1 redactor [6 – 0,3%]; Redacción/Agencias [25 – 3,2%], resto sin datos. En particular, sobre este último dato, las 25 fotonoticias publicadas cuyo tema principal era la Guardia Civil de Alicante, circunstancia que denota que son temas han entrado en la redacción con fotografía pero a una hora tardía, en la que toda la página está ya “*vendida*” como en el argot periodístico se denomina al reparto de espacio. Por tanto, la lectura que desde el departamento de comunicación de la Benemérita se debe hacer, es que no hay que demorar el envío a los medios, sobretodo escritos, de las notas de prensa con recursos gráficos.

Tras este análisis cruzado entre GÉNEROS PERIODÍSTICOS y la AUTORÍA de los artículos, queda patente que los géneros más representativos son el de la **INFORMACIÓN** y el **REPORTAJE**, datos que recoge el Gráfico 14.

GRÁFICO 14.- La utilización del género periodístico según la autoría: El caso de la INFORMACIÓN y el REPORTAJE



Elaboración propia

Por otro lado, se considera necesario, por guardar gran relación con el análisis anterior, abordar el cruce de la misma unidad con la de los MEDIOS de comunicación, con el fin de averiguar hasta qué punto el redactor tiene capacidad para firmar sus trabajos, o si en cambio al realizarlos con otros compañeros, qué volumen de estos llega a escribir en

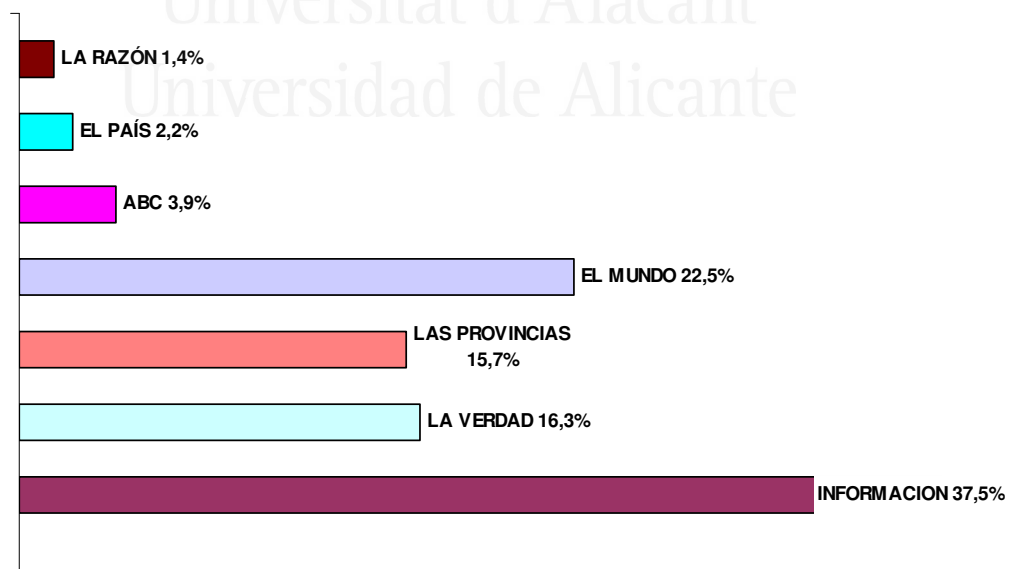
**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

colaboración y por tanto firmar juntos, o si por el contrario, y como tercera opción, no las firman ellos y lo hace el propio periódico como “redacción” o en el caso de que la fuente sea una agencia de noticias, habitualmente Europa Press o EFE, lo haga con la firma “EP” o “EFE”.

Indicar, como ya se apuntaba anteriormente, que cuando un medio de comunicación firma como “redacción” lo hace asumiendo toda la responsabilidad de lo escrito por el redactor y, de manera implícita, se le está cuartando en su libertad de expresión como profesional de la comunicación, censurándole en la misma media, puesto que al firmar la pieza periodística la está haciendo suya por tanto “robando” su propiedad intelectual.

Por ese motivo, se considera importante conocer qué medios de comunicación influyen más o menos en la labor periodística de sus redactores a la hora de firmar sus artículos, puesto que de ello se podrá hacer después una lectura clara y contrastada de su línea editorial y de cuál es su forma de trabajar, al menos en lo concerniente a la firma de los trabajos. Todo ello permite pensar que es muy probable que esta conducta sea extrapolable a otros ámbitos del medio de comunicación, tal y como recoge el Gráfico 15.

GRÁFICO 15.- Incidencia de la firma de REDACCIÓN, según el medio de comunicación



Elaboración propia

En líneas generales, del estudio se desprende que los redactores suelen firmar de **manera individual** entre el 65% y el 75% de sus trabajos, quedando para la redacción/agencias el 25%, aproximadamente.

Los diarios que se ajustan a este perfil, alguno con matices, son: INFORMACIÓN [1 redactor: 37,6%] [Redacción/Agencias: 37,5%]; LA VERDAD [1 redactor: 27,9%] [Redacción/Agencias: 16,3%] LAS PROVINCIAS [1 redactor: 17,3%] [Redacción/Agencias: 15,7%] y por último, aunque con menor volumen y manteniendo las proporciones, LA RAZÓN [1 redactor: 2%] [Redacción/Agencias: 1,4%].

Además, en este análisis se detecta que dos diarios INFORMACIÓN y EL MUNDO (considerando que el primero no cumple exactamente con el perfil del resto de medios), comparten un denominador común: el primero, al tener idéntica incidencia de firma en ambas situaciones (1 redactor/redacción) y, el segundo, por la desproporcionada incidencia en la variable redacción/agencia. En particular y, de manera muy pronunciada, cuando el periódico **EL MUNDO llega incluso a invertir la carga**, siendo mayor el volumen de piezas periodísticas **firmadas por el medio [22,5%]**, que **por el redactor [8,8%]**.

Como se puede comprobar, el medio llega a firmar hasta un 13,7 % más que el propio redactor, poniendo de manifiesto de nuevo, la **excesiva "tutela"** del éste hacia y para el redactor. No es comprensible, aunque sí resulta curioso, que de los siete medios de comunicación, solamente uno no siga esta pauta.

Por lo que respecta al diario INFORMACIÓN, a pesar de no encajar exactamente en el perfil de los cinco primeros periódicos y alinearse tal vez más con la postura de EL MUNDO, se encuentra en ese lugar de tierra de nadie, al tener idéntica incidencia en ambos casos. En cambio, donde verdaderamente destaca es en la firma compartida con otros redactores, en la que es el medio de comunicación que más sobresale, con un 52,2%, frente al resto de medios como: LA VERDAD (19 %); LAS PROVINCIAS (16,6 %); EL MUNDO (7,3%); ABC (2,4%) y EL PAÍS y LA RAZÓN con el (1,2 %).

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

La mejor manera de entender la situación de estos dos diarios es situarlos en el contexto esquemático y de conjunto y representarlos en el Gráfico 16, donde de forma rápida se ve la diferencia con el resto de medios, lo que de manera empírica se han encargado de demostrar los datos analizados.

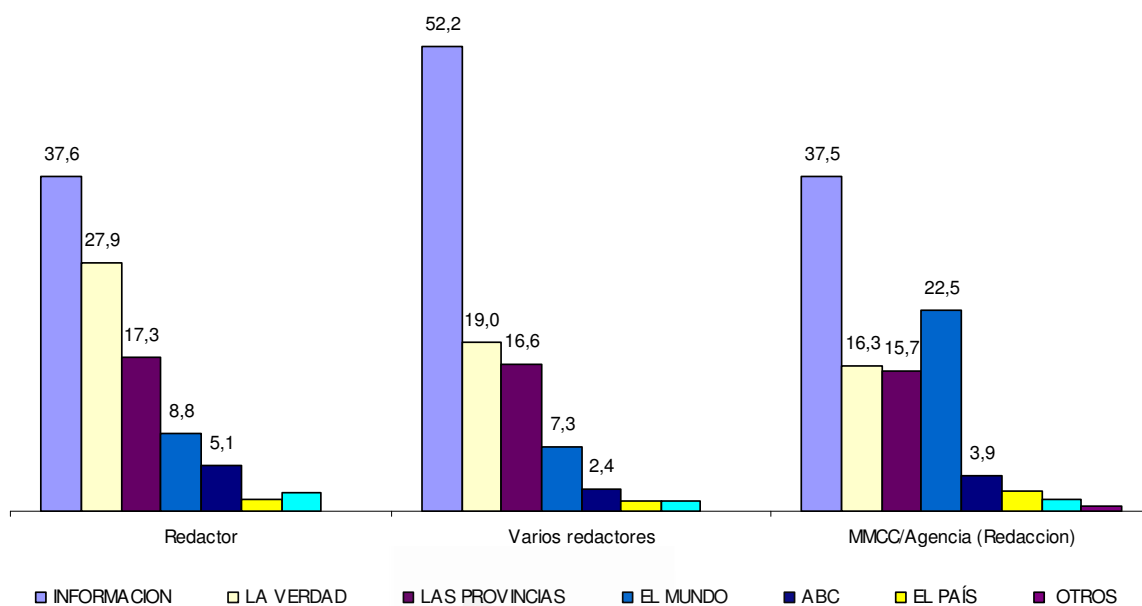
En líneas generales, la mayoría de los medios de comunicación de la provincia de Alicante, cuando tratan las noticias relativas al Guardia Civil sus redactores habitualmente firman sus informaciones, lo que denota que asumen la titularidad y responsabilidad de lo que escriben, y por tanto que disponen de plena libertad para escribir, aunque esto no ocurre en todos, como se viene apuntando.

Una vez analizado los datos anteriores, queda evidente la relación existente entre la autoría de las piezas periodísticas publicadas por los medios de comunicación y los propios diarios que tratan las noticias relativas a la Benemérita.

Por tanto, después de haber tratado los datos obtenidos del cruce de las Unidades de Análisis de los MEDIOS de comunicación y de la AUTORIA de las piezas periodísticas, desde su aspecto más esquemático, a continuación se expone dicha representación a través del Gráfico 16.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GRÁFICO 16.- La autoría de la pieza periodística, según el medio de comunicación (Porcentajes)



Elaboración propia

Por otra parte, se busca descubrir la importancia y la repercusión mediática que cada MMCC da a las noticias de la Guardia Civil en función del tema de las mismas. Obviamente los temas que tratan las noticias que se refieren a la Benemérita son una pieza importante y determinante a la hora de identificar la naturaleza y génesis de los mensajes.

El diario INFORMACIÓN recoge durante el año 2010 el 38,8% (1.103) del total de noticias referidas a la Guardia Civil alicantina; LA VERDAD agrupa el 24% (681); LAS PROVINCIAS el 16,8% (477) y EL MUNDO el 12,4% (353). Con estas cifras queda patente lo que en el párrafo anterior se argumenta y para que se vea de manera más esquemática, se representa en la Tabla 30.

TABLA 30.- Distribución de los TEMAS de los recorte según los MEDIOS de comunicación en los que han aparecido publicados

MEDIOS DE COMUNICACIÓN/ TEMAS	INFORMA- CIÓN	LA VERDAD	LAS PROVIN- CIAS	EL MUNDO	ABC	EL PAÍS	LA RAZÓN	OTROS	TOTAL
Contra el Patrimonio	36,6%	30,3%	19,1%	10,9%	1,5%	0,3%	0,7%	0,5%	20,06%
Contra las personas	33,9%	23,6%	15,7%	16,5%	7,6%	1,1%	1,6%	0,0%	12,98%
Contra la Libertad Sexual	50,0%	12,5%	12,5%	18,8%	3,1%	0,0%	3,1%	0,0%	1,12%
Contra la Libertad	40,0%	20,0%	16,0%	12,0%	6,0%	2,0%	4,0%	0,0%	1,75%
Contra las Relaciones Familiares	38,7%	24,5%	20,8%	10,4%	0,9%	2,8%	1,9%	0,0%	3,73%
Contra el Medio Ambiente	48,6%	22,9%	16,2%	7,3%	0,6%	2,2%	1,7%	0,6%	6,3%
Drogas	36,3%	26,0%	19,3%	10,5%	3,5%	2,3%	1,8%	0,3%	12,03%
Seguridad Vial	47,4%	23,5%	16,4%	8,0%	2,8%	0,5%	1,4%	0,0%	7,49%
Contra la Administración Pública/Justicia	37,5%	13,9%	13,9%	22,2%	5,6%	4,2%	2,8%	0,0%	2,53%
Contra el Orden Público	41,9%	30,2%	9,3%	14,0%	0,0%	2,3%	2,3%	0,0%	1,51%
Legislación Especial	21,9%	18,4%	16,8%	13,8%	20,4%	4,6%	4,1%	0,0%	6,98%
Resto Delitos	43,7%	26,1%	14,3%	12,6%	2,5%	0,0%	0,8%	0,0%	4,18%
Otros NO delincuenciales	43,9%	20,0%	14,8%	14,0%	3,7%	1,3%	2,2%	0,0%	18,83%
Total	38,8%	24,0%	16,8%	12,4%	4,5%	1,5%	1,8%	0,2%	100,0%

Elaboración propia

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

En una primera aproximación al análisis del cruce de las Unidades de Análisis del **TEMA** y de los **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**, se comprueba que existen varios temas que sobresalen respecto de los demás y, por tanto, que tienen mayor incidencia en los medios, coincidiendo éstos con las siguientes variables: **“Contra el patrimonio”**, con un 20,6% de los recortes de prensa o noticias; **“Otros NO delincuenciales”** con un 18,83 %; **“Contra las personas”** con 12,98 %; y por último **“Drogas”** con el 12,03 %.

En un segundo nivel o grupo quedarían tres variables que, si bien no alcanzan las cuotas de las cuatro citadas anteriormente, su volumen no es nada despreciable. Las variables en cuestión son: **“Seguridad vial”** con el 7,49 % de los recortes de prensa o noticias; **“Legislación especial”** (inmigración ilegal) con el 6,98 %; y por último **“Contra el medio ambiente”** con el 6,3 %.

La repercusión del resto de temas es insignificante si se compara con estos datos. Señalar también que esta pauta se sigue en todos y cada uno de los MMCC que se analizan en este trabajo de investigación.

Si se aborda por el lado de los medios de comunicación, se observa entonces cómo se continúa un poco con la línea de anteriores variables en cuanto a que **los que mayor cobertura dan a las noticias de la Guardia Civil de Alicante son los de ámbito provincial/local**, es decir: el diario INFORMACIÓN, LA VERDAD, LAS PROVINCIAS y, con algo menos de incidencia, EL MUNDO (edición Comunidad Valenciana).

Una vez analizados los datos de la Tabla 30 en profundidad, se puede afirmar que en términos absolutos los diarios ofrecen la siguiente repercusión mediática a la Guardia Civil de Alicante: Diario INFORMACIÓN [38,8%-1.103]; LA VERDAD [24%-681]; LAS PROVINCIAS [16,8%-477]; EL MUNDO [12,4%-353]; ABC [4,5%-128]; EL PAÍS [1,5%-43]; LA RAZÓN [1,8%-51]; OTROS [0,2%-5].

De esta acercamiento se desprende que el diario que mayor repercusión mediática repercute a las noticias de la Benemérita en la provincia de Alicante fue el diario

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

INFORMACIÓN con un 38,8%; es decir, casi una cuarta parte del total de recortes de prensa recopilados y, el siguiente medio, LA VERDAD que recoge el 24%.

En los datos globales anteriores, se aprecia cómo un medio de comunicación como es **LA RAZÓN, sin sede en Alicante**, tiene **mayor incidencia** [1,8%-51], **que otro**, de similares características, que **sí cuenta** con sede en esta capital, **EL PAÍS**, y que arroja datos ligeramente inferiores [1,5%-43]. Obviamente, por el volumen, 8 recortes más, **no sería para tener en cuenta, pero sí la tendencia y la línea editorial del medio**, que tal vez, algo ha tenido que ver a la hora de cubrir una noticia, cuando se hace en función del sujeto activo. De todos es conocida la tendencia de cada uno de estos medios.

Introducidos en los temas que abordan los medios, la Tabla 30 recopila el **primer nivel de variables** de temas en función de los medios de comunicación. Por tanto, para la variable del tema **“contra el patrimonio”**: Diario INFORMACIÓN [36,6%-214]; LA VERDAD [30,3%-177]; LAS PROVINCIAS [19,1%-112]; EL MUNDO [10,9%-64]; **“contra las personas”**: Diario INFORMACIÓN [33,9%-125]; LA VERDAD [23,6%-87]; LAS PROVINCIAS [15,7%-58]; EL MUNDO [16,5%-61]; **“drogas”**: Diario INFORMACIÓN [36,3%-124]; LA VERDAD [26%-89]; LAS PROVINCIAS [19,3%-66]; EL MUNDO [10,5%-36]; y por último la cuarta variable que conforma este primer nivel **“Otros NO delincuenciales”**: Diario INFORMACIÓN [43,9%-235]; LA VERDAD [20%-107]; LAS PROVINCIAS [14,8%-79]; EL MUNDO [14%-75];

A partir de este análisis, se detecta que el mayor volumen de recortes de prensa registrados en el **diario INFORMACIÓN** se produce en el tema **“Otros NO delincuenciales”** con un **43,9 %** de los casos, seguidos de la variable **“contra el patrimonio”** con el **36,6%**. Sorprende comprobar que sea el único medio en el que se produce tal circunstancia, cosa que no ocurre con el resto, donde de manera generalizada la variable con mayor incidencia es la de **“contra el patrimonio”**.

Anteriormente se hacía referencia a un **segundo nivel** o grupo en el que se integraban tres variables que, sin alcanzar las cuotas de las cuatro citadas antes, mantendrían unos

volúmenes de incidencia próximas a éstas, y que con las siguientes: **Contra el medio ambiente; Seguridad vial** y; por último, **Legislación especial (inmigración ilegal)**.

Los datos de las variables en cuestión son: **Contra el medio ambiente**”: Diario INFORMACIÓN [48,6%-87]; LA VERDAD [22,9%-41]; LAS PROVINCIAS [16,2%-29]; EL MUNDO [7,3%-13]; ABC [0,6%-1]; **“Seguridad vial”**: Diario INFORMACIÓN [47,4%-101]; LA VERDAD [23,5%-50]; LAS PROVINCIAS [16,4%-35]; EL MUNDO [8%-17]; ABC [2,8%-6]; y por último **“Legislación especial”(inmigración ilegal)**: Diario INFORMACIÓN [21,9%-43]; LA VERDAD [18,4%-36]; LAS PROVINCIAS [16,8%-33]; EL MUNDO [13,8%-27]; **ABC [20,4%-40]**.

Como se puede apreciar, en las dos primeras variables, **contra el medio ambiente y seguridad vial**, los datos son homogéneos y guardan cierta regularidad, pero en el caso de la tercera variable, **Legislación especial” (inmigración ilegal)**, y al llegar al **diario ABC** se muestran unas cifras totalmente dispares y desproporcionadas con respecto al resto de temas publicados por los medio de comunicación.

A continuación se detallan los registrados por el **diario ABC** donde se pone de manifiesto lo expuesto anteriormente: **“contra el patrimonio”** [1,5%-9]; **“contra las personas”** [7,6%-28]; **“Contra la Libertad Sexual”** [3,1%-1]; **“Contra la Libertad”** [6%-3]; **“Contra las Relaciones Familiares”** [0,9%-1]; **Contra el medio ambiente”** [0,6%-1]; **“drogas”** [3,5%-12]; **“Seguridad vial”** [2,8%-6]; **“Contra la Administración Pública/Justicia”** [5,6%-4]; **“Contra el Orden Público”** [0,0%-0]; **Legislación especial”(inmigración ilegal) [20,4%-40]**; **“Resto Delitos”** [2,5%-3]; **“Otros NO delincuenciales”**[3,7%-20].

La posible explicación de esta forma de proceder se deba de buscar en la línea de actuación del referido medio el cuál, como ya se apuntó antes, presta **especial interés, [Legislación especial”(inmigración ilegal) (20,4%-40)]**, a todas las **noticias** relacionadas con la **inmigración ilegal** y la **llegada de pateras** a las **costas alicantinas**, en particular desde la puesta en funcionamiento del Sistema Integral de Vigilancia Exterior (SIVE) a lo largo el litoral provincial, cuya misión de vigilancia tiene encomendada la Guardia Civil, publicando incesantemente reportajes sobre este tema y haciéndose eco de cualquier hecho noticioso

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

relativo al mismo. Del resto de acontecimientos acaecidos en la provincia, ABC (edición Comunidad Valenciana) ha publicado poco o nada, ya que, además, el espacio que dispone esta edición, un par de página, lo dedica a noticias de la provincia de Valencia

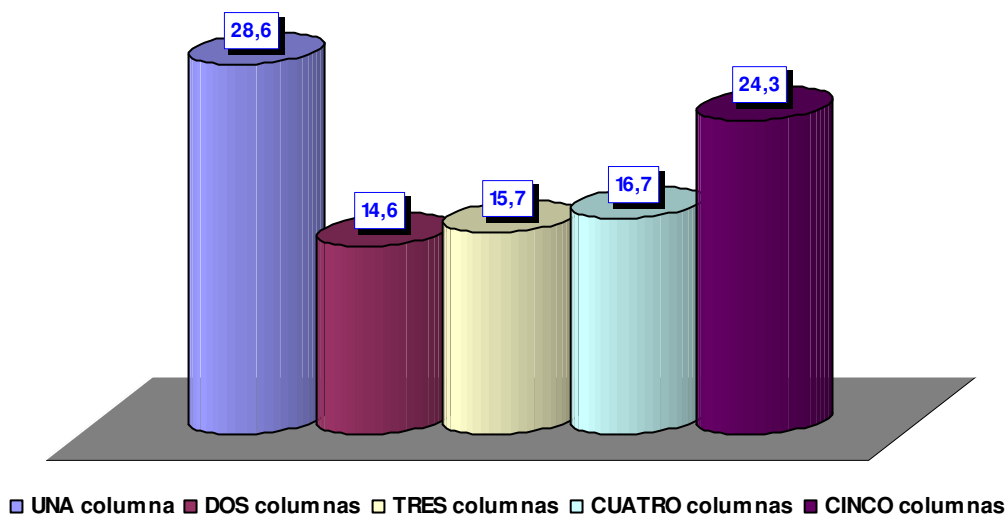
Uno de los elementos por el que se valora la importancia que un medio de comunicación presta a una determinada noticia es el número de COLUMNAS que emplea éste para la confección de la pieza periodística, lógicamente unido a otros muchos más condicionantes y elementos. Pero, como se dice, este podría ser uno de los indicadores válido para determinar tanto la génesis y naturaleza del mensaje, tratamiento periodístico, como su repercusión mediática, en base a la importancia que el medio preste a las noticias en las que de alguna manera aparece el Instituto Armado. La otra Unidad de Análisis utilizada en el cruce es la del TEMA de la noticia y será la que revele cuál es su relevancia, ya que en función de éste, varía la importancia dada.

Es evidente que a mayor número de columnas, mayor importancia informativa le da el medio. Por eso sorprende descubrir que las piezas periodísticas relacionadas con algún hecho en el que haya intervenido la Guardia Civil de Alicante ha necesitado para su redacción, en la mayoría de las ocasiones, una, cuatro o cinco columnas.

Parece paradójico que se pase de una a cuatro o cinco columnas con tanta facilidad, pero, a pesar de ello, se constata la importancia que tienen las noticias en las que está involucrada la Benemérita con las últimas.

Por supuesto, donde mejor se aprecia esas diferencias es en el Gráfico 17, donde se destacan las variables situadas en los extremos del mismo y que hacen referencia a la utilización de una y a cinco columnas por parte de los redactores.

GRÁFICO 17.- Frecuencia de la utilización del número de columnas por los redactores



Elaboración propia

En el ámbito periodístico, **las piezas escritas a cinco columnas equivalen** a la modalidad que se aplican **a las noticias con mayor interés y calado informativo**, de ello se deduce que las de **la Benemérita lo han merecido**. De hecho, el 23,86 % (692 noticias) lo hace con cinco columnas y el 28,07 % (que supuso 718 informaciones), son escritas a una columna. Con esto se pretende despreciar la incidencia registrada en las otras modalidades de la variable, puesto que a tres columnas se redactan 445 noticias, equivalente al 15,34% y, a dos columnas un 14,31% (415 noticias).

Después de este análisis se constata la aparición de dos grandes bloques que aparecen en los extremos, como se adelantaba antes y que destacan sobre el resto. Las variables de 1 y de 5 columnas, quedando un grupo de tres mucho más uniforme en el que se integran las restantes, es decir las de 2, 3, y 4 columnas, las cuales mantienen cada una cuotas que rondan el 15 %. Por tanto, casi el 53 % restante se lo reparten las otras dos variables.

Una vez situada la frecuencia y uso de las COLUMNAS interesa cruzar esta Unidad de Análisis con otras como el TEMA de las noticias o los MEDIOS de comunicación, aunque ahora se hará con la primera de ellas, pero siempre con informaciones en las que aparece la Guardia Civil de Alicante.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Obviamente, el tema de la noticia debe influir de alguna manera en la importancia que el periodista debiera darle a la noticia y, por tanto, al número de columnas a emplear en su redacción, o al menos eso se desprende del análisis realizado con la variable anterior. La Tabla 31, recoge los TEMAS de las noticias y el número de COLUMNAS empleadas por los redactores a la hora de redactar las mismas.

TABLA 31.- Nº columnas y temas noticias sobre la Guardia Civil

NÚMERO COLUMNAS/ TEMAS	una columna	Dos columnas	tres columnas	cuatro columnas	cinco columnas	Total
Contra el Patrimonio	37,4%	17,3%	16,9%	13,8%	14,5%	20,06%
Contra las personas	17,6%	9,2%	13,3%	25,7%	34,1%	12,98%
Contra la Libertad Sexual	28,1%	12,5%	18,8%	9,4%	31,3%	1,12%
Contra la Libertad	22,0%	10,0%	20,0%	16,0%	32,0%	1,75%
Contra las Relaciones Familiares	22,6%	19,8%	11,3%	21,7%	24,5%	3,73%
Contra el Medio Ambiente	23,5%	11,7%	18,4%	12,8%	33,0%	6,3%
Drogas	36,3%	16,7%	19,0%	14,6%	13,5%	12,03%
Seguridad Vial	34,3%	14,6%	15,5%	15,5%	20,2%	7,49%
Contra la Administración Pública/Justicia	12,5%	8,3%	8,3%	27,8%	43,1%	2,53%
Contra el Orden Público	20,9%	7,0%	20,9%	11,6%	39,5%	1,51%
Legislación Especial	25,0%	13,3%	15,8%	20,9%	24,5%	6,98%
Resto Delitos	18,5%	18,5%	15,1%	20,2%	27,7%	4,18%
Otros NO delincuenciales	29,3%	15,7%	13,8%	12,7%	28,4%	18,83%
Total	28,07%	14,31%	15,34%	16,34%	23,86%	100,0%

Elaboración propia

Los datos indican que los temas con mayor incidencia se dividen en dos grupos o niveles, por lo que podemos situar en el primero de ellos a los cuatro siguientes: **Contra el patrimonio; contra las personas; drogas; otros NO delincuenciales**. En el segundo nivel, con un índice de incidencia algo menor, se encuentran otros tres temas: **contra el medio ambiente; seguridad vial; y legislación especial**.

De este análisis se desprende que, se mantiene en líneas generales los parámetros descritos en el anterior estudio de las frecuencias de las columnas en el que se destaca el predominio o hegemonía del empleo de la columna única seguida de las cinco columnas y se mantienen, en cifras muy similares, las otras tres variables (las dos, tres y cuatro columnas).

Profundizando en el análisis y siguiendo los datos de la Tabla 31, cabe indicar que la variable “**contra el patrimonio**” registra especial incidencia en el uso de **una columna** por parte del **redactor**, alcanzando cuotas cercanas al 40% [**37,4%**- 209], y una cierta regularidad para el resto. Similares circunstancias acompañan a la variable “**drogas**”, en este caso con cifras algo menores pero con índices semejantes [**36,3%** - 124]. Al igual que la de “**seguridad vial**” [**34,3%** - 73].

El motivo que justifica este abusivo uso de la única columna por parte del redactor se debe probablemente a la **abundancia** de **noticias** relativas a temas sobre **robos, drogas o tráfico**, lo que produce que en cierta manera dejen de ser la noticia del día, aunque por ello pierdan el carácter de actualidad, por lo que se publican, pero se hace a una columna, **reservándose las cinco columnas** para los **temas** verdaderamente “**nuevos**” del día. Ello no quita que cuando las noticias relativas a los mencionados temas tienen ese matiz diferenciador que hace que sean diferentes a la “típica” noticia de robos, droga o tráfico, entonces saltan al lugar de privilegio de las informaciones importantes, con todo lo que ello reporta, columnas, titulares, gráfico, lugar en la página, etc... y que más adelante se analizará de manera pormenorizada.

La variable “**otros NO delincuenciales**” merece una mención especial, al registrar sus datos **idéntica incidencia** en cuanto al volumen a **una y a cinco columnas**. Tomando como

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

punto de partida la premisa de que la importancia dispensada por el medio de comunicación a la noticia está en función, entre otros elementos, del número de columnas, por ese motivo a continuación se detallan los resultados de esta variable: una columna [29,3% - 157]; dos columnas [15,7% - 84]; tres columnas [13,8% - 74]; cuatro columnas [12,7% - 68]; cinco columnas [28,4% -152].

Como se adelantaba y tras el estudio de los resultados, los datos indican que el volumen de la utilización de una y cinco columnas es prácticamente idéntico, por lo que a simple vista, podría pensarse que es lo mismo porque son iguales. Pero realmente no lo es, ya que si bien por el volumen sí se encuentran al 50 %, en lo que respecta al tratamiento no es lo mismo una noticia a cinco columnas que a una, más aún, cuando son 152 como en el caso de esta variable.

Indicar un dato más sobre esta variable y es que sus resultados son muy aproximados a los del uso general de las columnas por parte de los redactores para escribir las noticias de la Guardia Civil, que se expone en páginas anteriores.

El resto de variables (las relativas a 2, 3, y 4 columnas), se mantienen en índices muy similares y rondando el 15 %, por tanto sin nada que resaltar.

En líneas generales y a modo de conclusión, indicar que los TEMAS que mayor incidencia son “**contra el patrimonio**” “**drogas**” y “**otros NO delincuenciales**”, utilizándose para su redacción mayoritariamente la **columna única** y las **cinco columnas** para publicar las noticias de la Guardia Civil de Alicante.

En este caso, además de **conocer el tratamiento**, se **descubren los TEMAS** que **mejor aceptación** tienen por parte de los medios, lo que permite valorar y, sobre todo tener en cuenta, a la hora de realizar la selección para confeccionar sus notas de prensa, consiguiendo con ello mejor tratamiento, mayor notoriedad, y repercusión mediática con una remisión de **nota de prensa más selectiva** y ajustada a las necesidades y gustos de los medios de comunicación de ámbito, principalmente, local y autonómico.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Considerando este elemento diferenciador y de valor añadido, la OPC de la Guardia Civil de Alicante contará con un aspecto que le distinguirá y reportará una ventaja respecto del resto de gabinetes de prensa de su ámbito.

Si ha de difundirse una nota de prensa un determinado día de la semana y se cuenta con la información sobre los temas de mayor aceptación mediática, se estará en disposición de elegir el más adecuado, de tal manera que se podrá enviar en el mejor momento y manera, y así conseguir la mayor repercusión mediática y tratamiento periodístico.

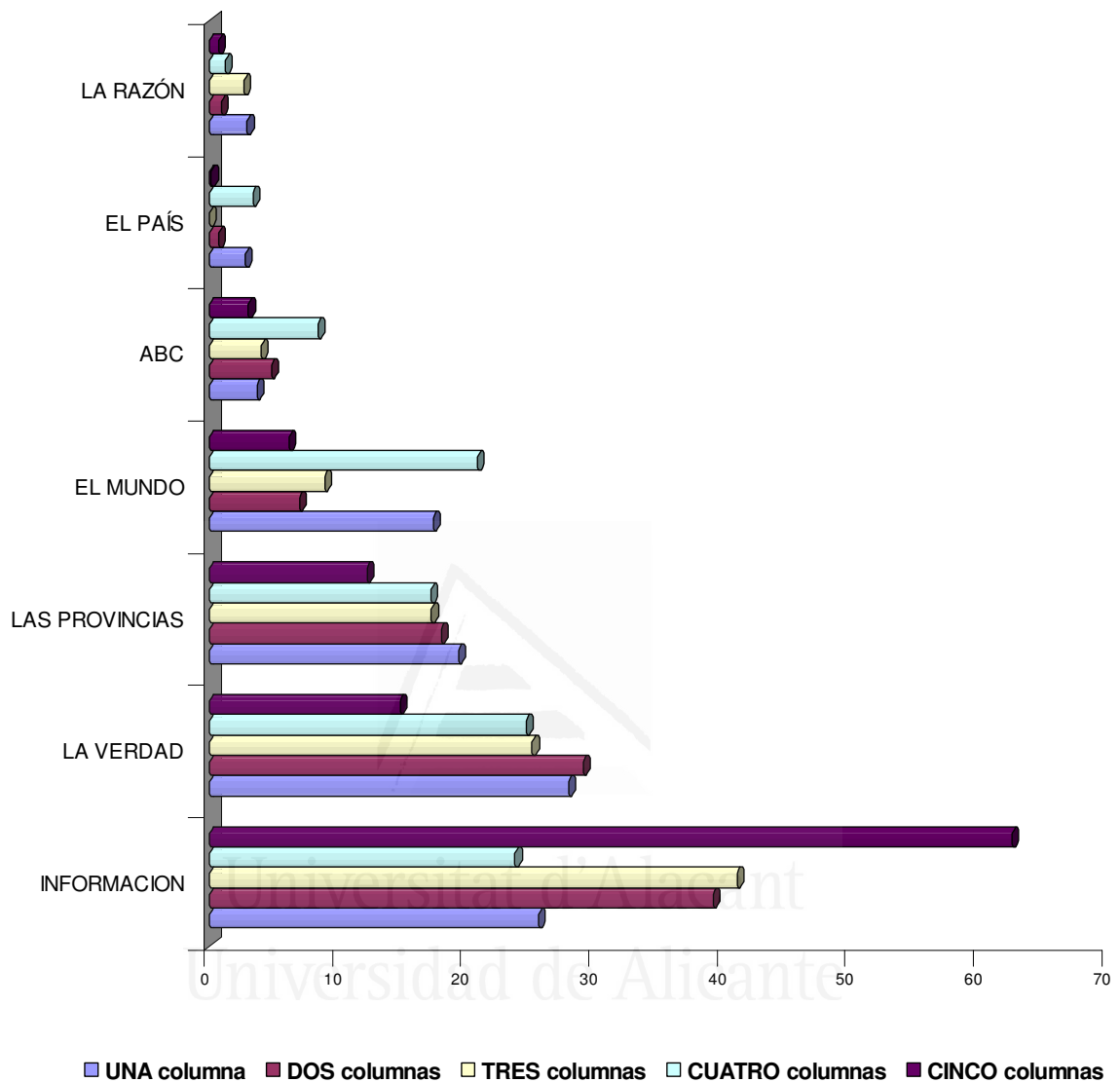
Normalmente el **número de columnas está en consonancia con la importancia de la noticia y habitualmente se acompaña de material gráfico**, unidades de análisis que, como la citada anteriormente, serán estudiadas en páginas posteriores.

Una vez vista la frecuencia en la utilización de las columnas y su distribución en función del tema de la noticia, resta conocer cómo incide todo ello en el medio en el que se publica, por tanto, el siguiente cruce es entre el número de COLUMNAS y los MEDIOS de comunicación.

Por tanto, el Gráfico 18 recoge las COLUMNAS empleadas en los distintos MEDIOS de comunicación de ámbito local, autonómico y nacional, a la hora de tratar las noticias relativas a la Guardia Civil.

Un primer acercamiento a estos datos descubre que tres medios locales y dos autonómicos con sede en la capital alicantina, y siguiendo en la línea general, son los que mayor repercusión mediática están dispensando a las noticias de la Guardia Civil como sujeto activo, como así lo confirman los datos del volumen total de recortes por medio de comunicación siguientes: INFORMACIÓN [38,81%-1.103]; LA VERDAD [23,96%-681]; LAS PROVINCIAS [16,78%-477]; EL MUNDO [12,42%-353], y a mayor distancia y con matices que después se explicarán ABC [4,54%-129]. Quedarían, por tanto, EL PAÍS, LA RAZON, y el genérico OTROS, con una incidencia mucho menor [1,51%-43], [1,79%-51] y [0,18%-5], respectivamente.

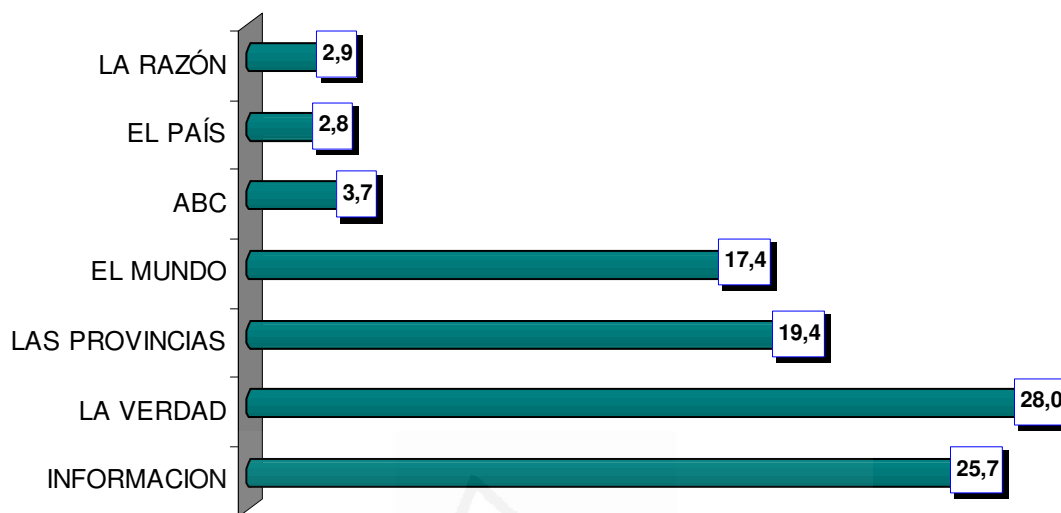
GRÁFICO 18.- Nº columnas empleadas según el medio de comunicación (*Porcentajes*)



Elaboración propia

Además, se observa que al cruzar el MEDIO con el NÚMERO DE COLUMNAS existe una tendencia generalizada de todos los medios, a la hora de escribir sobre la Benemérita, de emplear **una columna** ó **cinco columnas**. El medio que más lo hace a una columna es el **diario LA VERDAD** con un **[28%-228]** y en el Gráfico 19 se recoge la distribución de la utilización de **una columna** por los redactores de los distintos medios, a la hora de tratar las noticias relativas la Guardia Civil.

GRÁFICO 19.- Utilización de UNA COLUMNA, según medio el medio de comunicación (porcentajes)

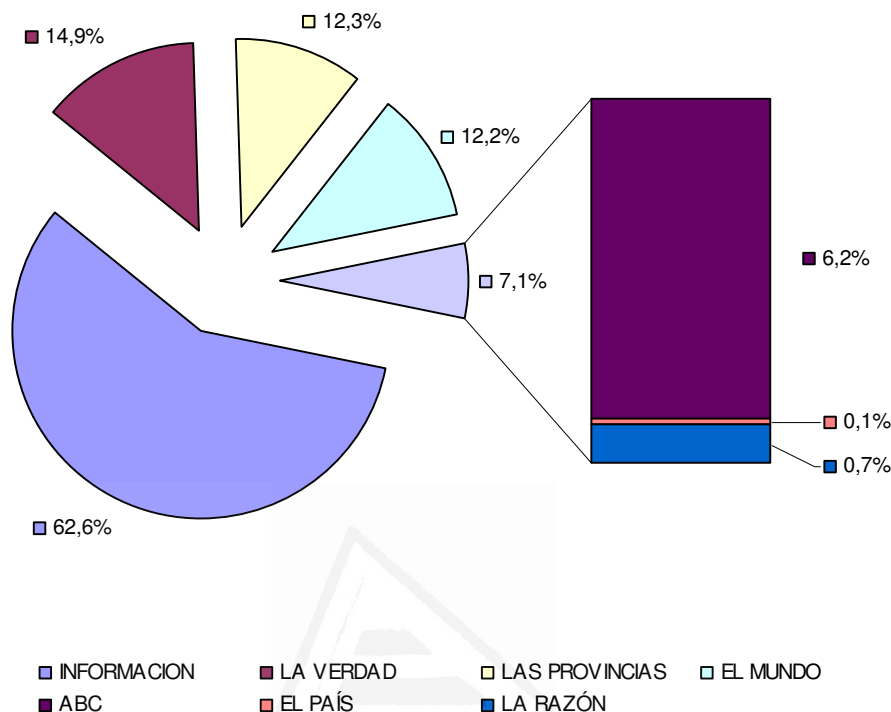


Elaboración propia

Los datos registrados por los otros tres medios de mayor repercusión mediática son los siguientes: INFORMACIÓN [25,7%-209]; LAS PROVINCIAS [19,4%-158]; EL MUNDO [17,4%-142]. Los tres restantes, junto al genérico OTROS con cero recortes, tienen una frecuencia nada representativa: ABC [3,7%-30]; EL PAÍS [2,8%-23] y LA RAZON [2,9%-24].

Por lo que respecta a la utilización de las **cinco columnas**, los datos obtenidos indican que: las noticias del diario INFORMACIÓN con cinco columnas acaparan el 62,6%; En LA VERDAD aparecen en un 14,9%; en LAS PROVINCIAS escriben a cinco columnas en un 12,3%5 y EL MUNDO redacta un 6,2% de sus noticias a cinco columnas. El resto de medios presenta muy pocas noticias a cinco columnas.

GRÁFICO 20.- Uso de las CINCO COLUMNAS, según medio el medio de comunicación

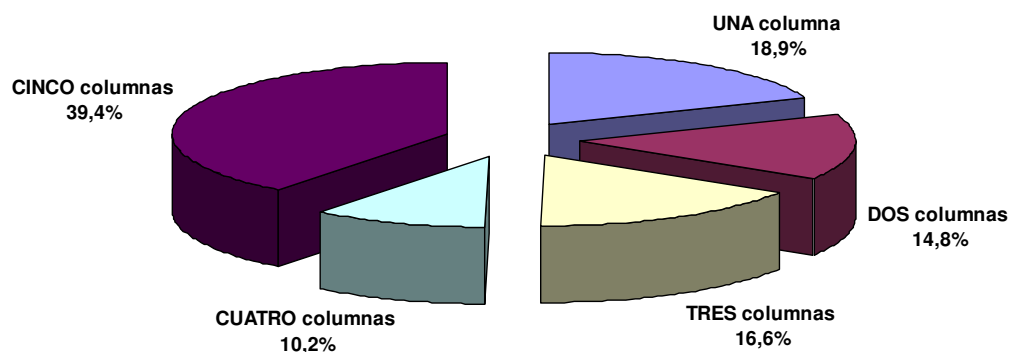


Elaboración propia

El Gráfico 20 recoge la utilización de las cinco columnas por parte de los redactores de los distintos medios a la hora de tratar las noticias relativas la Guardia Civil. En el mismo se separa, por una parte y de manera individualizada, los cuatro medios más importantes, y por otra los de menor calado que los integran LA RAZÓN, EL PAÍS, Y OTROS, representando entre los tres únicamente el 7,1%, del total y de este porcentaje el diario LA RAZÓN asume el 6,2%.

De este análisis se desprende un dato muy significativo: el diario INFORMACIÓN, EL más importante de la provincia en cuanto a número de lectores se refiere (según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC/2011-2012), escribe el 39,3 % de las noticias sobre la Guardia Civil Alicante a **cinco columnas**. Con lo que ello reporta una elevada importancia del medio hacia la propia noticia y, por tanto, a la Institución de la Benemérita. El Gráfico 21 acumula el uso que este medio hace de cada una de las columnas por el peso que logra el medio en este aspecto.

GRÁFICO 21.- Empleo de las columnas para las noticias de la Guardia Civil por parte del diario INFORMACIÓN



Elaboración propia

Tras el estudio detallado y pormenorizado de los datos y realizada la correspondiente valoración, se puede afirmar que los redactores y por extensión, los medios de comunicación, utilizan para escribir las piezas periodísticas sobre la Guardia Civil, una o cinco columnas de forma mayoritaria. Destaca el diario **INFORMACION** como el que más uso hace de las **cinco columnas** y **LA VERDAD** con la **columna única**, quedando de manera casi uniforme las de **dos, tres y cuatro columnas**, las cuales registran **porcentajes prácticamente idénticos**.

Destacar la gestión del Departamento de comunicación de la Benemérita al haber conseguido que un diario como el **INFORMACIÓN**, con una tirada **10 veces superior** al **segundo** de la provincia, **publique las noticias** relativas a su Institución **a cinco columnas** en el **39,3% de las ocasiones**. Y que del total de **recortes publicados** por este diario representen el **38,8% del cómputo total de medios**. Se podría afirmar que **casi el 40%** de las **noticias de Guardia Civil** son **publicadas por el diario más importante de la provincia** de Alicante **por tiradas y número de lectores**.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

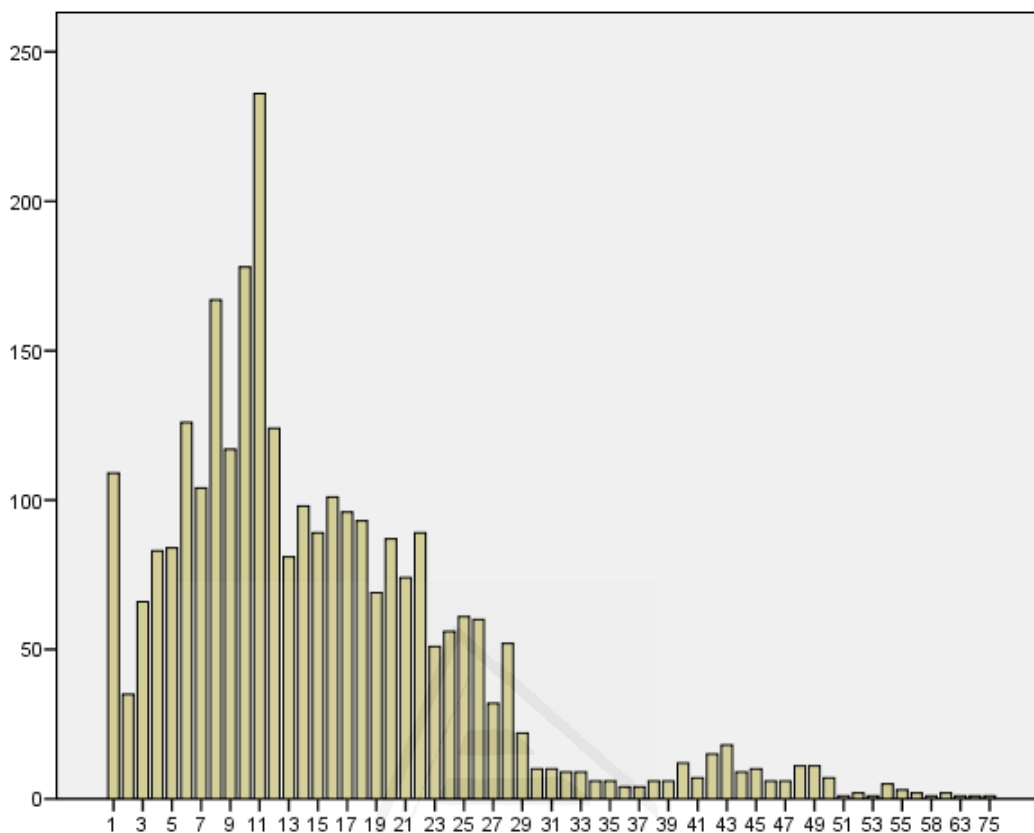
Así mismo y en cuanto al análisis de contenido se refiere, se ha de significar que otros de los factores que determinan la importancia que un medio otorga a un hecho noticioso, además del número de columnas, es la **página** en la que ubica esta información, considerándose las **primeras e impares** como **las de mejor tratamiento periodístico**.

Por ese motivo, la siguiente Unidad de Análisis es la del **NÚMERO DE PÁGINA** en la que aparecen las noticias de la Guardia Civil. De los primeros datos del estudio se comprueba que **el mayor volumen de noticias aparece entre las páginas 6 y 12 de los diferentes diarios**, es decir, en la primera cuarta parte de los periódicos, donde éstos llegan a tener hasta 75 páginas. **Esta circunstancia va decreciendo conforme se va acercando de manera progresiva a la última página** aunque, **hasta la mitad, la frecuencia** de noticias sobre el Instituto Armado **es mayor y más regular**.

Todo ello se aprecia de mejor manera y con una perspectiva más esquemática a partir del Gráfico 22, donde se distinguen claramente las franjas definidas de la primera quincena en la que se concentra el mayor volumen de noticias, decreciendo éste progresivamente hasta diluirse en la última página.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GRÁFICO 22.- Páginas en las que aparecen publicadas las noticias de Guardia Civil



Elaboración propia

En el Gráfico 22, se detallan las páginas en las que los medios publican las noticias relativas a la Guardia Civil, y donde se aprecian las predominantes, en particular la portada (página 1) y la número 11, las cuales destacan sobre las demás, así como un grupo compacto formado por las 28 primeras. La frecuencia de aparición desde la página 29 hasta la 75, es poco significativa.

Indicar que, el hecho de aparecer unos porcentajes tan bajos, obedece al alto número de páginas (75) entre las que se han tenido que repartir las 2.900 piezas periodísticas estudiadas durante el proceso, para conocer la distribución de la aparición de noticias en las que se cita a la Guardia Civil de Alicante.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Se observa cómo el **mayor volumen de noticias** sobre la Benemérita se publica entre las 28 primeras páginas, aunque el grueso de éstas recae entre las páginas **6 y 12**, siendo los datos porcentuales y absolutos más relevantes y relativos a éstos los siguientes: pág. 6 [4,34%-126]; pág. 7 [3,59%-104]; pág. 8 [5,76%-167]; pág. 9 [4,03%-117]; pág. 10 [6,14%-178]; **pág. 11 [8,14%-326]**; pág. 12 [4,28%-124]. A este pequeño grupo de “elegidas” hay que añadir la **página 1 (portada) [3,76%-109]**.

De los resultados anteriores, destacar que las 6 páginas con mayor incidencia, la número 11 es la más utilizada por los medios para redactar las noticias de la Guardia Civil, seguida de la 10 y de la 8. Además es página impar, con lo que ello significa en el lenguaje periodístico, en cuanto a tratamiento de la información se refiere.

Por lo que respecta a la distribución y tratamiento de las páginas pares e impares, no existen excesivas diferencias, existiendo alternancia entre ellas a lo largo del recorrido, habida cuenta del agrupamiento y concentración de las páginas. 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. Dado que existe continuidad en las mismas, las diferencias entre pares e impares no son relevantes en esta ocasión, aunque sí destacar que la página con mayor índice de frecuencia, la número 11, es impar, y por tanto de repercusión mediática y tratamiento periodístico mejor.

Es de especial relevancia, por repercusión mediática y tratamiento, encontrar la página 1 (portada) en el grupo de las más utilizadas por el medio de comunicación para hablar de la Benemérita, 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. Este hecho se puede considerar como un logro tras el cambio de estrategia comunicacional llevado a cabo desde la OPC de Alicante a partir de enero de 2010.

Por tanto, a partir del estudio de la incidencia del NÚMERO DE LA PÁGINA en el que se publican las noticias de la Benemérita, se considera ahora cruzar esos datos con los de la

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Unidad de Análisis del TEMA de éstas para conocer, a partir de la página, qué temas interesan más al medio de comunicación. Y, con la combinación de ambos resultados, orientar una estrategia adecuada en la política de comunicación del gabinete de prensa de la Guardia Civil de Alicante.

Como se apuntaba en el anterior cruce de unidades de análisis, una página impar tiene más peso específico que una par, de donde la más importante del periódico es la página 3, pero además, saber que las 15 primeras son las más leídas, a partir de éstas el interés del lector decrece. Estas son algunas de las premisas ineludibles a tener en cuenta a la hora de analizar el tratamiento dispensado por los medios a una información dada a conocer por cualquier departamento de comunicación, ya sea mediante nota de prensa o evento al que se les convocó.

Al hilo de lo anterior y dada la escasa incidencia observada a partir de la página 28, la distribución que se recoge en la Tabla 32, corresponde al cruce del TEMA de la noticia y el NÚMERO de La PÁGINA en el que ha sido publicada la información del Instituto Armado, en las 28 primeras páginas.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

TABLA 32.- Nº páginas en las que aparecen las noticias de la Guardia Civil, en función del tema. (28 primeras páginas)

TEMA trata la noticia	NÚMERO PÁGINA aparece publicada noticia en el diario																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
C/ Patrimonio	13	2	7	9	18	28	81	41	31	45	52	25	19	17	16	20	19	20	22	22	12	25	10	15	8	18	9	18
C/ Personas	10	5	11	13	11	8	12	16	10	26	45	20	9	10	16	17	13	8	3	8	14	8	4	9	15	7	4	4
C/ Libertad Sexual	0	0	0	1	0	3	1	0	2	1	5	2	0	0	2	1	2	1	0	4	0	2	0	1	1	0	0	0
C/ Libertad	2	0	0	3	0	3	1	1	4	4	2	2	0	2	1	2	2	1	0	2	3	1	2	0	1	4	2	0
C/ Relaciones Familiares	4	2	1	2	1	4	5	8	5	2	10	4	8	6	1	3	5	4	1	2	3	2	3	2	2	4	1	3
C/ Medio Ambiente	10	4	6	7	8	5	7	8	0	14	10	8	5	12	6	7	7	12	8	8	5	7	5	0	1	2	0	1
Drogas	20	0	3	7	9	25	20	20	20	22	34	19	9	11	9	13	9	8	8	10	8	10	5	6	8	4	1	3
Seguridad Vial	2	0	2	5	8	10	9	14	10	16	16	9	8	7	11	4	5	8	7	7	5	8	6	3	9	3	3	7
C/ Ad. Pública/Justicia	5	0	2	3	1	7	2	3	8	2	2	2	0	4	2	0	5	1	0	3	3	3	1	3	2	2	0	0
C/ Orden Público	2	0	3	2	0	1	0	4	0	1	3	1	1	2	2	4	3	3	1	0	0	2	1	1	0	4	1	0
Legislación Especial	14	9	10	9	6	5	5	5	4	11	20	8	6	6	5	6	7	7	1	4	2	0	0	3	3	0	0	0
Resto Delitos	4	2	3	3	5	2	3	5	4	6	8	6	5	5	0	3	8	3	1	4	6	3	2	6	4	1	3	5
Otros NO delincuenciales	23	11	18	19	17	25	21	42	19	28	29	18	11	16	18	21	11	17	17	13	13	18	12	7	7	11	8	11
Total	109	35	66	83	84	126	104	167	117	178	236	124	81	98	89	101	96	93	69	87	74	89	51	56	61	60	32	52

Elaboración propia

El primer resultado que aparece es el predominio de cuatro temas sobre los demás y que son, por este orden: **“Contra el patrimonio”**, **“Otros NO delincuencia”** **“drogas”** y **“Contra las personas”**. Resulta curioso comprobar cómo estos temas mantienen una incidencia muy similar a lo largo de esas doce primeras páginas de los diarios, decreciendo conforme se alejan de ésta.

Manteniéndose en las líneas generales de frecuencia, las páginas que registran mayor incidencia de noticias del Instituto Armado se sitúan entre la 6 y la 12, siendo la **número 11** la que **con 8,3 %** de las apariciones acapara el **índice mayor** del cómputo total. También lo hace con un **22 %** la variable **“Contra el patrimonio”** de la otra Unidad de Análisis. Ambas son las que alcanzan **las máximas cuotas** en este análisis.

Además, se comprueba que de las cuatro variables, dos de ellas contemplan un **comportamiento muy similar**, siendo estas las dos que registran las mayores incidencias, **“Contra el Patrimonio”** y **“Otros NO delincuenciales”**. La frecuencia de éstas es prácticamente ininterrumpida a lo largo de las 22 primeras páginas, ello significa haber tenido presencia en todas ellas, salvo algunas excepciones.

Sobre los resultados de la Tabla 32, incidir en dos datos que sobresalen sobre el resto y que afectan a las dos variables mencionadas en el anterior párrafo. El primero de ellos se refiere a la **página 11 [22%-52]** de la referida a **“contra el patrimonio”** y donde resulta que de las 236 noticias publicadas en esta página, el **22 %** lo son por este tema, resulta ser además la de **mayor incidencia**. El otro dato a resaltar es el que afecta a la **portada** (página 1) **[21,1%-23]** y que se corresponde con la variable **“Otros NO delincuenciales”**, con 109 noticias sobre la Benemérita y de donde el **21,1%** hacían referencia a este último tema, siendo el **predominante en las portadas** o páginas 1.

El estudio de estos datos pone de manifiesto la existencia de otros dos temas predominantes que, aunque no a los niveles de los anteriores, sí tienen entidad suficiente como para ser considerados en la presente investigación, como son el de **“contra las personas”** y el de **“drogas”**. Su grado de incidencia es menor y por tanto el número de

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

página en las que aparece está en consonancia. Si las dos anteriores guardan mucha similitud, en esta ocasión es todo lo contrario, ya que son muy dispares, como demuestran los resultados.

En este sentido, se observa que la variable relativa a “Contra las personas” destaca por su predominante incidencia en la página 11 con el 19,1 %, muy cerca de la que obtiene el mayor valor con un 22%. Por lo que respecta a la variable de las “Drogas”, lo más relevante es el haber conseguido el 18,3% de las portadas de la Guardia Civil. Esto tiene mucha importancia porque en un periódico, no es nada fácil que una institución se “cuele” en portada y además por algo positivo, y la Guardia Civil durante un año como el 2010, jalonado de acontecimientos políticos e inmersos en plena crisis económica, lo ha conseguido. Tal vez, el cambio de modelo conductual implantado en la OPC de Alicante haya sido determinante para alcanzar estos resultados.

Además de las variables analizadas, aparecen otras tres más con niveles similares pero con incidencia muy inferior y **sin nada especial que destacar**, tratándose de las relativas al medio ambiente, la seguridad vial y la legislación especial (inmigración ilegal), siendo sus resultados los siguientes: **“Contra medio ambiente”** pág. 1 (portada) [9,2%-10]; pág. 10 [7,9%-14]. **“Seguridad vial”** pág. 10 [9%-16]; pág. 11 [6,8%-16]. **“Legislación especial”** pág. 1 (portada) [12,8%-14]; pág. 11 [8,5%-20].

En términos globales y tomando como referencia el total de piezas periodísticas y por variables, las más significativas tomadas en consideración antes, a continuación se recogen los resultados de las mismas: **“Contra el Patrimonio”** [20,6%-585]; : **“Contra las personas”** [13%-369]; **“Contra la libertad sexual”** [1,1%-32]; **“Contra la libertad”** [1,8%-50]; **“Contra la relaciones familiares”** [3,7%-106]; **“Contra el medio ambiente”** [6,3%-179]; **“Drogas”** [12%-342]; **“Seguridad vial”** [7,5%-213]; **“Contra la Administración Pública/Justicia”** [2,5%-72]; **“Contra orden público”** [1,5%-43]; **“Legislación especial”** [6,9%-196]; **“Resto delitos”** [4,2%-119]; **“Otros NO delincuenciales”** [18,8%-535];

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Por volumen de noticias o apariciones en medios quedarían por el siguiente orden, como más significativos, los relativos al patrimonio (20,6%); Otros No delincuenciales (18,8%); contra las personas (13%); drogas (12%); seguridad vial (7,5%); legislación especial (6,9%); medio ambiente (6,3%); resto delitos (4,2%), y contra relaciones familiares (3,7%). Los restantes, dada su escasa incidencia, quedarían relegados a un segundo nivel, que serían: Contra la Administración Pública/Justicia (2,5%); Contra la libertad (1,8%); Contra el orden público (1,5%); y por último y para terminar la variable Contra la libertad sexual (1,1%).

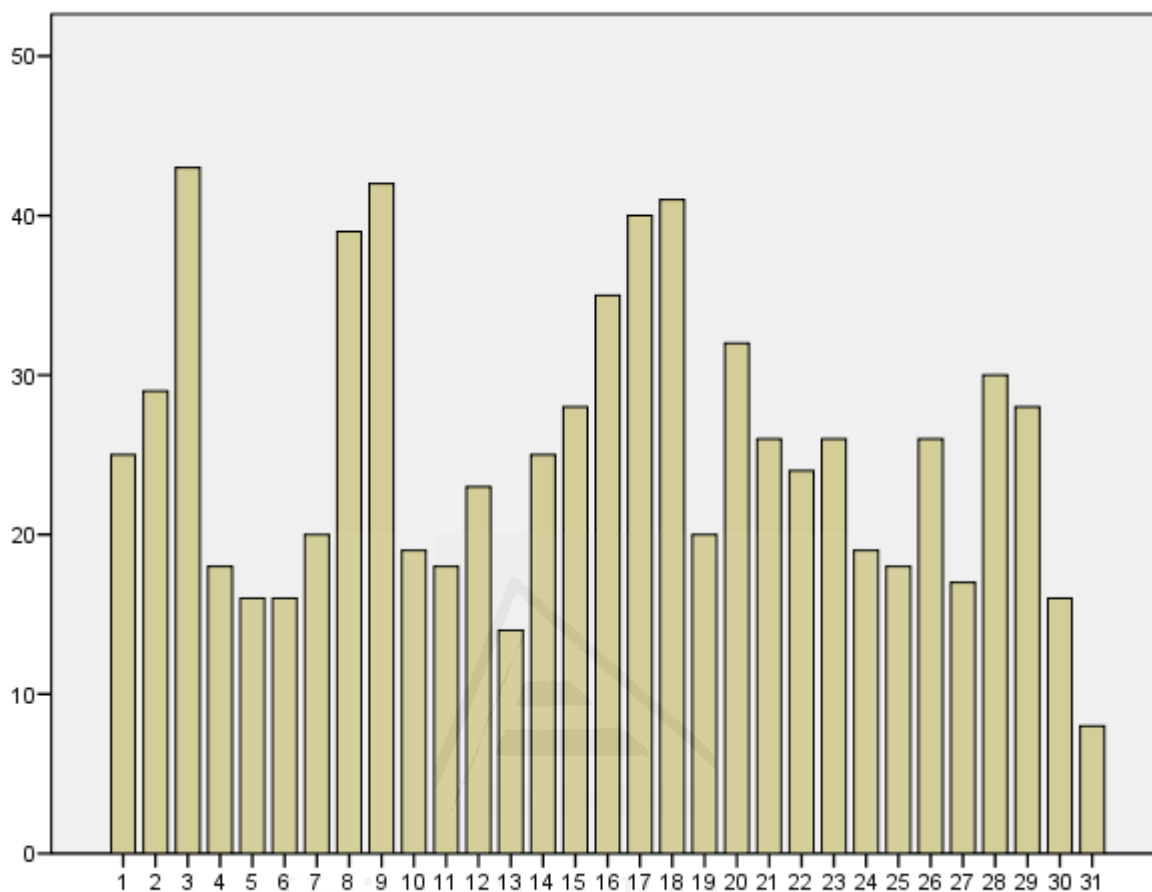
Indicar que, en **líneas generales** y tras estos datos, se considera que el **tratamiento de los medios de comunicación es bueno**, en especial por el **índice de portadas** dedicadas a las noticias de Guardia Civil, dada la particular dificultad que entraña conseguirlo, máxime con el contexto de crisis económica y de convulsión política reinante en 2010.

En el ANEXO-IV, se exponen de manera amplia todos los datos aludidos anteriormente, lo que permite disponer de una perspectiva más amplia para valorar los resultados obtenidos.

El estudio de las diferentes Unidades de Análisis desvela aspectos que, si bien en un principio no habían si considerados, se analizan después, cruzando DÍA de DIFUSIÓN de las NOTAS de PRENSA, con DÍA de los RECORTES de PRENSA; es decir, el día de su publicación por parte del medio de comunicación. Sería por tanto, día difusión/día publicación.

Por tanto, en el Gráfico 23 se expone la distribución por días de difusión de las notas de prensa de la Guardia Civil de Alicante.

GRÁFICO 23.- Notas Prensa de Guardia Civil y día de su publicación



Elaboración propia

A partir de los datos representados en el Gráfico 23, los días en los que la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante genera y difunde mayor número de notas de prensa son los días: 17 [5,1%-40]; 18 [5,2%-42]; 8 [5%-39]; 9 [5,4%-42]; 3 [5,5%-43]; 16 [4,5%-35]; 15 [3,6%-28]; 30 [2%-16]; 23 [3,3%-26]; 2 [3,7%-29]; 22 [3,1%-24]; 26 [3,3%-26]; y 1 [3,2%-25].

Obviamente, hay días que, con intensidad algo menor, mantienen cuotas altas como las citadas anteriormente. De igual manera, los datos que figuran en el día 1 y que suman 21, corresponden al día 31 de año anterior.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

A partir de este primer análisis, el dato que sorprende -por ser el que de manera súbita se pone de manifiesto en las muestras iniciales-, es el de la **inmediatez en la publicación de los mensajes difundidos** por la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante por parte de los medios de la provincia

Salvo en muy escasas ocasiones, porque podrían enmarcarse bajo el concepto de testimoniales; se puede decir que **siempre que la OPC difunde una nota de prensa, los medios de comunicación inmediatamente se hacen eco de la misma y confeccionan una pieza periodística al día siguiente.**

No se aprecian diferencias dignas de resaltar en esta investigación en cuanto a la incidencia en los días de difusión/publicación de las 267 notas de prensa que la OPC de Alicante envía a los medios; si bien se ha de tener en cuenta que, lo que se está analizando en el presente estudio, es la repercusión de las 780 piezas periodísticas generadas.

La representación gráfica de la difusión de las notas de prensa permite apreciar una cierta regularidad, a pesar de los picos en la confección de las notas, lo que en cierto modo permite al periodista planificar su jornada y reservar el "lugar" para la Benemérita. Espacio que hoy día "vale su precio en oro". Objetivo conseguido por la OPC tras su reciente cambio de estrategia.

A continuación se presenta la Tabla 33 que recoge el día de difusión de la nota de prensa y el de su publicación por parte de los medios de comunicación, donde resulta sorprendente observar la representación gráfica de unos datos simétricos, que muestran la relación causa y efecto.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

TABLA 33.- Distribución DÍA DIFUSIÓN nota prensa por Guardia Civil, y DÍA PUBLICACIÓN por medio de comunicación

DÍA NP	DÍA del recorte de prensa																															TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	21	22	1																														23
2			24																														24
3				32	5																												39
4					11	6																											17
5						15																											15
6							16																										16
7								20																									20
8								1	36	1																							38
9										34	5																						39
10											17																						17
11												17	1																				18
12													20	2																			22
13														14																			14
14															21	2																	23
15															1	27																	28
16																	29																29
17																		39															39
18																			37			2											39
19																					20												20
20																						20	4										20
21																							26										26
22																								23									23
23																																	25
24																																	18
25																																	18
26																																	24
27																																	13
28																																	29
29																																	28
30																																	15
31																																	8
TOTAL	21	22	25	32	16	21	18	21	36	35	22	17	21	16	22	29	39	37	20	22	30	23	25	18	21	18	21	22	12	23	31	8	734

Elaboración propia

Una de las circunstancias advertidas, en esta ocasión más perjudicial para los objetivos comunicacionales de la Benemérita, es el tema de las filtraciones. El cruce de las dos unidades de análisis evidencia, tan sólo, dos recortes o publicaciones previas a una nota de prensa, lo que significa que se produce alguna filtración, que si bien es poco relevante estadísticamente, puede ser la causa o el detonante suficiente para arruinar el trabajo de investigación de meses, con la consiguiente pérdida del objetivo que, al saberse localizado y perseguido, emprende la huida y, por consiguiente, la desactivación del operativo.

Muchas veces los periodistas no son plenamente conscientes del perjuicio que causan publicando una simple noticia o adelantándose a anunciar algo que no procede dentro de la investigación. Por ese motivo es tan importante la colaboración y la buena relación entre los integrantes de la Oficina Periférica de Comunicación de la Benemérita y los medios de comunicación, en particular con los encargados de cubrir las informaciones de sucesos.

Además del número de página que ocupa la noticia y de las columnas que se emplean para su redacción, hay otra unidad de análisis significativa que sirve para descubrir el tratamiento que un medio de comunicación concede a un hecho noticiable y es el **LUGAR QUE OCUPA EN LA PÁGINA** esta información.

Para descubrir el grado de importancia que un medio otorga a un hecho 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 José Luís Martínez Albertos (2002: 291-297).

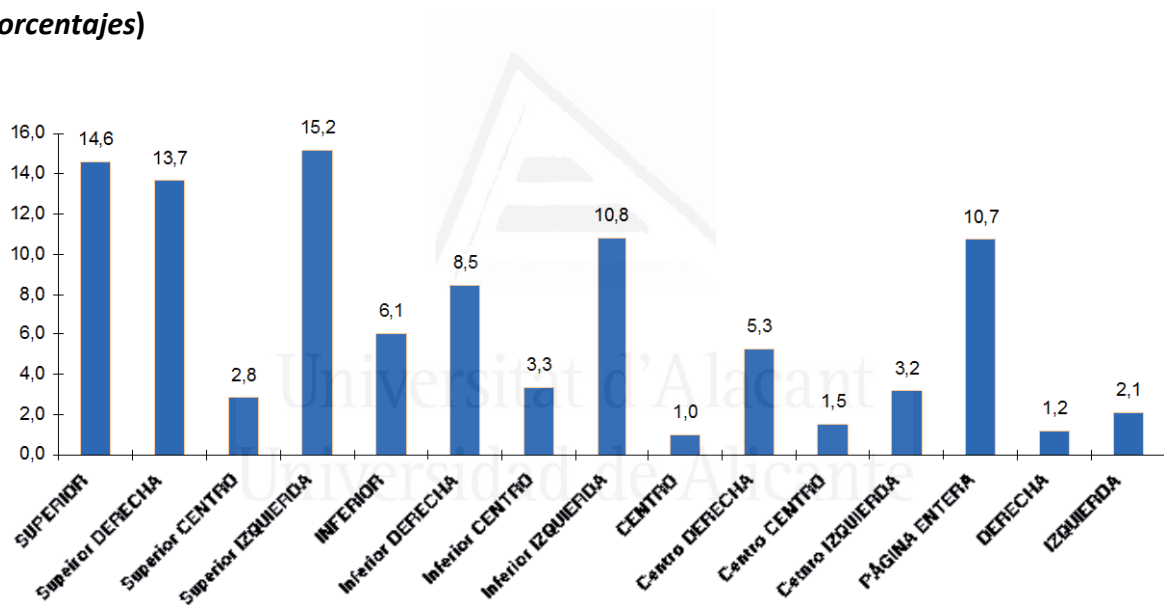
Esta Unidad de Análisis, convertida en técnica de evaluación, es considerada entre los profesionales del ámbito periodístico y de la comunicación en general, como una de las herramientas más útiles y mejor "*barómetro*" para medir de manera rápida y eficaz y con

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

una simple ojeada, cuál es el tratamiento dado por los medios a la difusión de una determinada información o evento al que se les ha convocado; todo ello, con la ubicación de la noticia en un lugar u otro de la página del periódico del día siguiente. De ahí, la importancia del triángulo invertido al que se hace referencia y se remarca que no hay que confundir con la pirámide invertida.

Por tanto, se representa en el Gráfico 24 la distribución de las noticias de la Guardia Civil en la página del periódico en función de la ubicación en la misma.

GRÁFICO 24.- Lugar que ocupan las noticias de la Guardia Civil en la página del periódico (porcentajes)



Elaboración propia

Tal y como esclarece el Gráfico 24, **el lugar de la página en el que en más ocasiones se publican las noticias de la Guardia Civil es en la parte SUPERIOR IZQUIERDA con un 15,2 % del total** de las piezas publicadas y seguida, muy de cerca, por la ubicación **superior** [14,57%-414] y **superior derecha** [13,69%-389].

Lo que corrobora, en una primera aproximación, que las noticias de la Benemérita son publicadas mayoritariamente en la parte superior de las páginas de los periódicos, lo que **denota el buen tratamiento periodístico** que los medios de comunicación otorgan a las **informaciones relativas al Instituto Armado**.

Asimismo, se observa que, además de registrarse las mayores frecuencias en los lugares superiores de la página, los datos que aparecen en la parte **inferior izquierda** [10,77%-306] e **inferior derecha** [8,48%-241], no son nada despreciables. Esto conduce a pensar que si bien se mantiene la teoría del predominio de la parte superior, casi un 20% se orienta hacia la parte inferior de la página.

Se ha querido dejar para el final una de las variables más importantes, y resaltar de forma muy especial que en el 10,73% de las ocasiones, las noticias de la Guardia Civil de Alicante, **ocupan una PÁGINA ENTERA del periódico**, lo que confirma el buen tratamiento que los medios dan a la información y, por ende, a la organización. Una vez más, se reafirma el cambio de modelo conductual y de política de comunicación de la OPC de Alicante.

La importancia de este resultado adquiere especial relevancia desde el momento en el que se es conocedor de la dificultad que entraña conseguir que un medio de comunicación publique una noticia de una organización, ya sea generada por iniciativa de ésta o no; y aún más, si de lo que se está hablando es de que lo haga en una página entera, añadiéndole a todo ello, el contexto político, social y económico en el que ya en año 2010 España estaba inmersa.

Por consiguiente, y como conclusión indicar que, si el hecho de **aparecer** en la parte **superior de la página** de un periódico **es importante**, el **hacerlo** en una **entera es muchísimo más**. Apunta como logro, que se consigue que la suma total de lo publicado sobre la **Benemérita en lugares superiores de la página**, incluyendo sus cuatro modalidades, **alcanza el 46,27% y** que si ya en sí mismo es un hito, que logre el **10,73 %** de utilización de **página entera**, con la dificultad que ello entraña, sí que es verdaderamente un dato a destacar.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Si a esta unidad de análisis, LUGAR DE LA PÁGINA, se le añade la del TEMA de las noticias y se cruzan, se obtienen unos resultados que sirven para conocer hasta qué punto el medio de comunicación valora la noticia en función del tema.

A partir de esta conjetura se realiza el cruce de las dos unidades y se extraen los resultados que en un primer momento son analizados y de los cuáles se obtienen las valoraciones iniciales; para ello, se utilizan los datos que recoge la Tabla 34, relativos al lugar ocupado en la página del periódico en el que se publican las noticias sobre la Guardia Civil y el tema de las mismas.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

TABLA 34.- LUGAR de la PÁGINA del periódico que ocupan las noticias de Guardia Civil en función del TEMA de la misma (porcentajes)

TEMAS TRATA EL RECORTE	LUGAR que ocupa de la PÁGINA en el diario													Total		
	SUPERIOR	Superior DERECHA	Superior CENTRO	Superior IZQUIERDA	INFERIOR	Inferior DERECHA	Inferior CENTRO	Inferior IZQUIERDA	CENTRO	Centro DERECHA	Centro CENTRO	Centro IZQUIERDA	PÁGINA ENTERA		DERECHA	IZQUIERDA
Contra el Patrimonio	8,9	18,3	3,1	15,6	6,2	10,8	3,6	12,3	1,2	8,5	2,2	3,8	3,8	1,4	0,5	20,6
Contra las personas	19,5	8,9	2,2	19,8	4,9	5,7	2,2	9,2	0,8	3,3	1,4	1,6	15,7	0,5	4,3	13
Contra la Libertad Sexual	28,1	18,8	0,0	6,3	6,3	6,3	3,1	12,5	0,0	3,1	0,0	6,3	6,3	3,1	0,0	1,1
Contra la Libertad	30,0	14,0	4,0	8,0	4,0	4,0	4,0	14,0	2,0	6,0	0,0	2,0	2,0	4,0	2,0	1,8%
Contra las Relaciones Familiares	17,9	15,1	2,8	16,0	5,7	6,6	1,9	9,4	0,0	7,5	2,8	0,9	8,5	0,9	3,8	3,8
Contra el Medio Ambiente	20,7	11,7	1,7	14,0	7,3	7,3	3,9	8,9	1,1	3,9	0,0	3,4	12,3	2,8	1,1	6,3
Drogas	9,6	16,1	4,1	17,8	6,4	9,6	4,1	12,6	0,3	7,3	2,0	2,6	6,1	0,0	1,2	12
Seguridad Vial	11,3	13,1	1,9	16,4	4,2	12,2	2,8	11,7	0,9	7,0	1,4	4,2	11,3	1,4	0,0	7,5
Contra la Administración Pública/Justicia	31,9	5,6	0,0	16,7	8,3	6,9	0,0	5,6	0,0	4,2	0,0	2,8	12,5	2,8	2,8	2,5
Contra el Orden Público	9,3	9,3	2,3	11,6	0,0	0,0	4,7	7,0	2,3	0,0	2,3	9,3	32,6	0,0	9,3	1,5
Legislación Especial	12,8	13,3	3,6	14,3	6,1	7,1	0,5	7,1	2,0	1,5	0,5	5,1	18,9	1,5	5,6	6,9
Resto Delitos	16,8	10,1	1,7	15,1	7,6	5,9	5,9	13,4	0,8	4,2	0,0	4,2	9,2	0,0	5,0	4,2
Otros NO delincuenciales	15,1	13,1	3,4	11,4	6,9	9,0	4,3	10,8	1,3	3,6	2,1	2,4	14,0	1,3	1,3	18,8
TOTAL	14,6	13,7	2,8	15,2	6,1	8,5	3,3	10,8	1,0	5,3	1,5	3,2	10,7	1,2	2,1	100%

Elaboración propia

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Se detecta, en el estudio de los primeros datos, una coincidencia en el predominio de algunas variable en ambas Unidades de Análisis, lo que al producirse el cruce amplían sus efectos, sin por ello perder sus efectos individuales.

Por lo que respecta a la Unidad de Análisis de los **TEMAS** de las noticias, las variables con **mayor incidencia** continúan siendo las cuatro características, contra el **patrimonio**, contra las **personas**, otros **no delincuenciales**, y **drogas**. Y por la otra Unidad, **LUGAR de la página**, destacan las ubicaciones situadas en la **parte superior**, seguidas de la **página entera**, para terminar con dos inferiores, la derecha y la izquierda.

En el análisis pormenorizado de los resultados obtenidos y desarrollados en la Tabla 34, se aprecia que la **incidencia mayor** se produce con temas relativos a la variable “**contra el patrimonio**”, publicándose hasta un **18,3%** del total y ocupando la parte superior derecha de la página. Aunque en esta ocasión, ésta se separa de la línea marcada por la tendencia general de la distribución de frecuencias por lugar que se ocupa en la misma, donde la **variable predominante** es la **superior izquierda**, y en **este caso es la derecha**.

El **otro resultado destacado**, no tanto por su volumen y sí, en mayor medida, por el de tipología de página al que se hace referencia, es la **página entera**. De todos los temas de las noticias, el que mayor incidencia registra en esta página es el de la variable “**otros NO delincuenciales**” con el **14 %** de las apariciones.

Una vez reseñados los dos datos más destacados, a continuación se desglosan los resultados más importantes con el fin de llevar a cabo la oportuna valoración de los mismos.

La **variable que mayor número de apariciones registra** y la que de **manera individual** logra un mayor volumen en las distintas categorías relativas al lugar de ubicación de la página, es “**contra el patrimonio**”. Por lo que se refiere al volumen por categorías, datos más significativos son: **Superior Derecha [18,3%-107]**; Superior Izquierda [15,6%-91]; Inferior Izquierda [12,3%-72]; Inferior Derecha [10,8%-63]; Superior [8,9%-52]; Centro

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Derecha [8,5%-50]; Inferior [6,2%-36]; Centro Izquierda [3,8%-22]; Página Entera [3,8%-22]; y por último Inferior Centro [3,6%-21].

La distribución de lugares ocupados en la página es ciertamente dispar debido, tal vez, al amplio espectro de actuación que afecta a la práctica totalidad de variables. Indicar que, **de las 15 variables** que componen la Unidad de Análisis del LUGAR ocupa PÁGINA, **en 10** de ellas, **la variable “Contra el patrimonio” registra datos significativos** lo que **confirma** la hipótesis planteada al principio del estudio del cruce de estas dos unidades al definirla **como predominante**.

La otra variable que le sigue en volumen pero no en incidencia es la de **“Otros NO delincuenciales”**, siendo sus datos mas relevantes y a resaltar, los siguientes: Superior [15,1%-81]; **Página Entera [14%-75]**; Superior Derecha [13,1%-70]; Superior Izquierda [11,4%-61]; Inferior Izquierda [10,8%-58]; Inferior Derecha [9%-48]; y por último la página Inferior [6,9%-37].

Por otra parte, se observa un **reparto equitativo** en la distribución de la ubicación de la página, al concentrar en la **parte superior** y en la **inferior** en igual medida y proporción, aunque con **cierto predominio en la superior**.

La valoración de estos resultados no es cuantitativa ya que, de haberlo sido, el dato más valorado debería ser el de la ubicación Superior, por obtener el mayor número de apariciones en medios (alcanzando hasta el 15,1%); En cambio, **se valoran mucho más las 75 noticias publicadas a Página Entera**, lo que **supone el 14%**, habida cuenta de la **dificultad** que entraña y de la importancia de **lograrlo**, aunque el volumen sea sensiblemente inferior. **Desde la perspectiva del análisis cualitativo su valoración se considera muy positiva**, dadas las **connotaciones** que el hecho de aparecer en una página entera lleva implícito en el **ámbito de la comunicación** en general y en el periodístico en particular.

Continuando con la valoración y el análisis de las variables con resultados más significativos, le corresponde el turno a la tercera en importancia por volumen de

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

apariciones, siendo en este caso la de **“Drogas”**, cuyos datos son los que siguen: Superior Izquierda [17,8%-61]; Superior Derecha [16,1%-55]; Inferior Izquierda [12,6%-43]; Superior [9,6%-33]; Inferior Derecha [9,6%-33]; Centro Derecha [7,3%-25]; Inferior [6,4%-22].

En esta ocasión cabe resaltar, si acaso, que el predominio de la ubicación es superior frente al **inferior** y el **centro juntos compensan** en cierta forma **esa desventaja**.

Y por último, señalar el caso de la variable **“Contra las personas”**, cuyos resultados más relevantes son: Superior Izquierda [19,8%-73]; Superior [19,5%-72]; Página Entera [15,7%-58]; Inferior Izquierda [9,2%-34]; Superior Derecha [8,9%-33]; Inferior Derecha [5,7%-21]. En cuanto a la ubicación, se mantiene en la misma línea que la anterior variable.

Del análisis de los resultados obtenidos a partir del cruce de las dos Unidades de Análisis, se desprende que, además de los datos de las cuatro variables reseñadas como significativas, se detectan otras cinco que, si bien no llegan a los volúmenes de estas, sí se consideran de importancia como para ser reseñados en el presente estudio. Por tanto, estas serían: **“Contra el medio ambiente”**; **“Seguridad vial”**; **“Contra la Administración Pública/Justicia”**; **“Legislación especial”**; y **“Resto delitos”**.

A fin de poder realizar la oportuna valoración, a continuación se detallan los resultados de las referidas variables: **“Contra el medio ambiente”** Superior [20,7%-37]; Superior Izquierda [14%-25]; Página Entera [12,3%-22]; Superior Derecha [11,7%-21]; **“Seguridad vial”**; Superior Izquierda [16,4%-35]; Superior Derecha [13,1%-28]; Inferior Derecha [12,2%-26]; Inferior Izquierdo [11,7%-25]; Página Entera [11,3%-24]; Superior [11,3%-24]; **“Contra la Administración Pública/Justicia”**; Superior [31,9%-23]; **“Legislación especial”**; Página Entera [18,9%-37]; Superior Izquierda [14,3%-28]; Superior Derecha [13,3%-26]; Superior [12,8%-25]; y por último **“Resto delitos”** Superior [16,8%-20].

Es de **resaltar** que de entre las cinco variables, **tres de ellas** consiguen aparecer en la de **“página entera”** con niveles altos lejos de otras categorías.

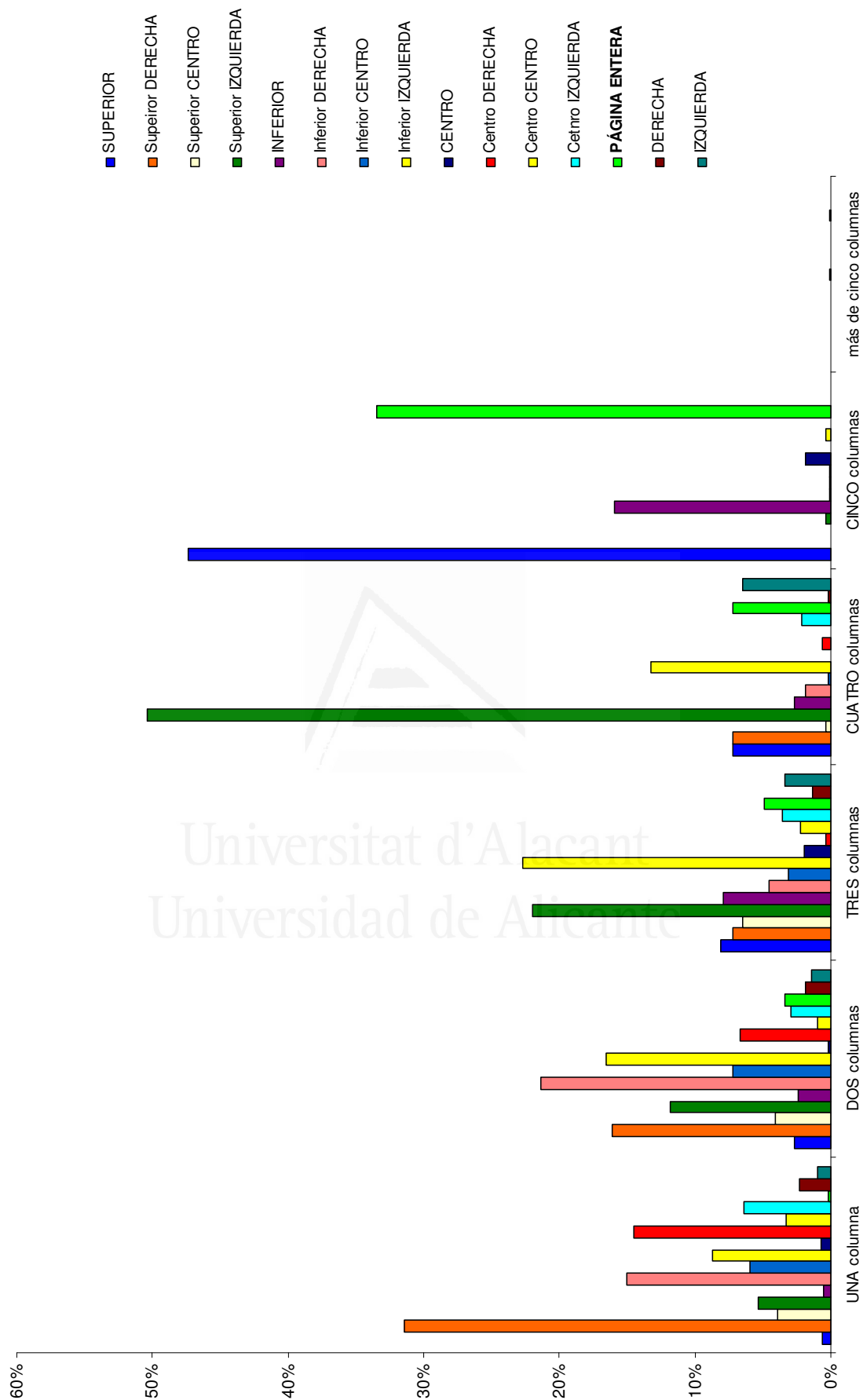
Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Por tanto, la **variable predominante** de la unidad de los TEMAS de la noticia es la de **“Contra el patrimonio”**, y por lo que respecta a la de los LUGAR de la PÁGINA que ocupa ésta, es la relativa a la **parte superior**, en sus diferentes formas, aunque la **“página entera”** también se ha de considerar.

La referida Unidad de Análisis del LUGAR de la página, y la del número de COLUMNAS son específicas y determinantes para conocer el tratamiento periodístico que una noticia recibe por parte del medio de comunicación. Por tal motivo y a partir de esa premisa, se considera oportuno el cruce de ambas a fin de conocer los datos resultantes y cuya valoración determina si el tratamiento otorgado por el medio a las noticias de la Benemérita de la provincia de Alicante es favorable o no.

En el Gráfico 25 se representan, de manera más esquemática, los datos que son analizados y desarrollados en detalle más adelante.

GRÁFICO 25.- Lugar que ocupa la noticia según el número de columnas



Elaboración propia

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

En primer lugar, se detecta que las **columnas** que **más destacan** sobre las demás son la **primera**, la **cuarta** y la **quinta**. Y por lo que respecta al **lugar de las páginas**, la mayor incidencia se produce en la parte **superior, superior derecha, superior izquierda y página entera**.

Al hilo de lo anterior, indicar que los **valores** que **más destacan** se encuentran en la variable de las **cinco columnas**, con la mayor incidencia en cuanto al lugar ocupado en la página en la parte **superior [79,2%-328]**; inferior [64%-110] y página entera [76,1-232]. La siguiente es la de una columna con una incidencia destacada en la parte superior derecha [65,8%-256]; y, por último, la relativa a cuatro columnas, en la que sobresale la ubicación superior izquierda [55,3%-239].

Un análisis más profundo de los resultados obtenidos indica que las noticias a **una columna**, se ubican de la siguiente forma: Superior derecha [65,8%-256]; Inferior derecha [50,6%-122]; Centro derecha [78,1%-118]; Inferior Izquierda [23,2%-71]; Centro Izquierda [57,8%-52]; Inferior Centro [51,6%-49]; Superior Izquierda [10%-43]; Superior Centro [40%-32].

Por otro lado, de las noticias con **dos columnas**, señalar: Inferior derecha [36,9%-89]; Inferior izquierda [22,5%-69]; Superior derecha [17,2%-67]; Superior izquierda [11,3%-49]. Con **Tres columnas**: Inferior izquierda [33%-101]; Superior izquierda [22,7%-98]; Superior [8,7%-36]; Inferior [20,3%-35]; Superior derecha [8,2%-32]. Las de **Cuatro columnas**: Superior izquierda [55,3%-239]; Inferior izquierda [20,6%-63]; Superior [8,2%-34]; Superior derecha [8,7%-34]; Página Entera [11,1%-34]; Izquierda [51,7%-31]. Con **Cinco columnas**: Superior [79,2%-238]; Página Entera [76,1%-232]; Inferior [64%-110]; y, **más de cinco columnas** tienen una incidencia prácticamente nula.

Estos datos permite3n hacer una valoración positiva en cuanto al tratamiento periodístico tanto por la ubicación como por el número de columnas empleadas: **son las de más alto nivel**, en el primer caso, por **predominio** de la **parte superior y página entera**, y por lo que respecta al segundo, por la **utilización** en la **mayoría** de las **ocasiones** de las **cinco**

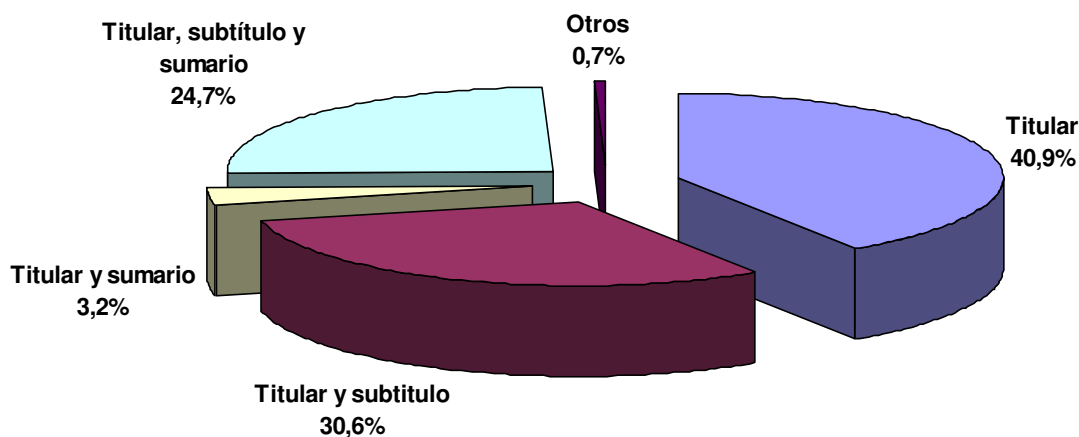
columnas. En consecuencia, se considera que tanto el tratamiento de los medios como la repercusión mediática son los adecuados.

Otro de los **elementos esenciales para determinar** cuál es el **tratamiento otorgado** a una noticia **por un medios de comunicación**, además de los ya citados, **es la TITULACIÓN**, donde 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, a modo de gancho, una herramienta periodística estratégica como son los elementos de titulación. De ahí la importancia del estudio de Unidades de Análisis como las anteriores, estrechamente ligadas a ésta, y tan imprescindibles para alcanzar tanto el *objetivo principal*, como los *específicos tercero y cuarto*, que se refieren a conceptos tales como la **repercusión mediática**, la **naturaleza y génesis del mensaje** y el **tratamiento periodístico**.

Una vez situados en el contexto, y antes de estudiar los datos del cruce de esta Unidad de Análisis con cualquier otra, se realiza la distribución de los elementos de TITULACIÓN utilizados por los redactores a la hora de escribir las noticias relativas a la Guardia Civil.

En el Gráfico 26, se aprecia, de manera global, la distribución de los elementos de titulación empleados en la redacción de las noticias sobre la Guardia Civil que se citaban anteriormente, y en el que se recogen los datos porcentuales.

GRÁFICO 26.- Elementos TITULACIÓN en las noticias de la Guardia Civil



Elaboración propia

Con las **cifras globales** y en una primera aproximación, se aprecia que el **elemento de titulación más empleado es el TITULAR**, se utiliza en el 40,92 % de las **ocasiones** (en 1.162 noticias de la Benemérita). Los demás elementos lo son en menor nivel y en el siguiente orden: Titular y subtítulo [30,56%-868]: Titular, subtítulo y sumario [24,68%-701]: Titular y sumario [3,17%-90]: Otros [0,67%-19].

La primera lectura que se extrae de estos datos iniciales es que el periodista se inclina por los polos más extremos; es decir, por el más sencillo, simple y escueto titular, que generalmente va redactado a una columna, y por el elemento de titulación más complejo, el de titular, subtítulo, y sumario, el cuál se escribe a cinco columnas y habitualmente cuenta con algún elemento gráfico. El cruce de estas dos Unidades de Análisis, los elementos de TITULACIÓN y las COLUMNAS, se realiza más adelante en profundidad y de manera detallada.

El resultado de los primeros datos son contundentes, casi la **mitad** de las **noticias** de la **Guardia Civil van con un titular y escritas a una columna**, como se adelantaba. A pesar del volumen y desde el punto de vista del tratamiento periodístico, este dato no es bueno. En

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

cambio y para contrarrestar, el dato verdaderamente bueno es el de la variable de las **cinco columnas** y titulación escrita con **Titular, subtítulo, y sumario**, donde la Benemérita consigue el 24,68%, y el 30,56% en la de **Titular y subtítulo**. Sumados alcanzan la cifra de 55,24%, **superior al 40% del Titular**. Por tanto, en el cómputo final el resultado es positivo para el Instituto Armado.

Se ha de incidir sobre algunos conceptos, el **titular** es, junto con la fotografía, el centro de atención del texto periodístico donde se concentra toda la esencia y el valor de la noticia. Aunque se hable de **subtítulo**, se hace igualmente referencia al antetítulo, que no tienen otra misión que complementar al título o titular, obviamente a partir de un tamaño de letra inferior. Y por lo que respecta al último de los elementos, el **sumario**, indicar que es un titular que sirve para llamar la atención sobre aspectos informativos que están contemplados en el cuerpo de la información, aunque no aparecen en otra parte del encabezamiento. Habitualmente está situado en cualquier lugar del espacio que ocupa la noticia, pero jamás en el encabezamiento. A este último también se le conoce por un "destacado".

Una vez conocidos y estudiados los datos globales de los elementos de TITULACIÓN, en cuanto a su repercusión en las noticias de la Benemérita, corresponde realizar ahora cruce de esta unidad con el los TEMAS de las noticias a fin de descubrir cómo afectan éstos a la hora de ser publicadas por los diferentes medios de comunicación **(ANEXO -V)**

En primera instancia en el cruce de TITULACIÓN con TEMAS se detecta cómo, en todas las variables de la Unidad de Análisis de los elementos de TITULACIÓN, coincide la misma circunstancia y en el que existen dos variables de la otra unidad predominante, y son las relativas al "contra el patrimonio" y "Otros NO delincuenciales". El recorrido y la línea dominante de las referidas variables es una constante que se mantiene a lo largo de la presente investigación.

El **mayor registro** se produce entre las variables **“Contra el patrimonio”** y a **“Un titular”** en el **53,2%** de las ocasiones, con respecto al total de la primera de ellas que alcanzó el 20,6% de las inserciones periodísticas globales y referidas al Instituto Armado.

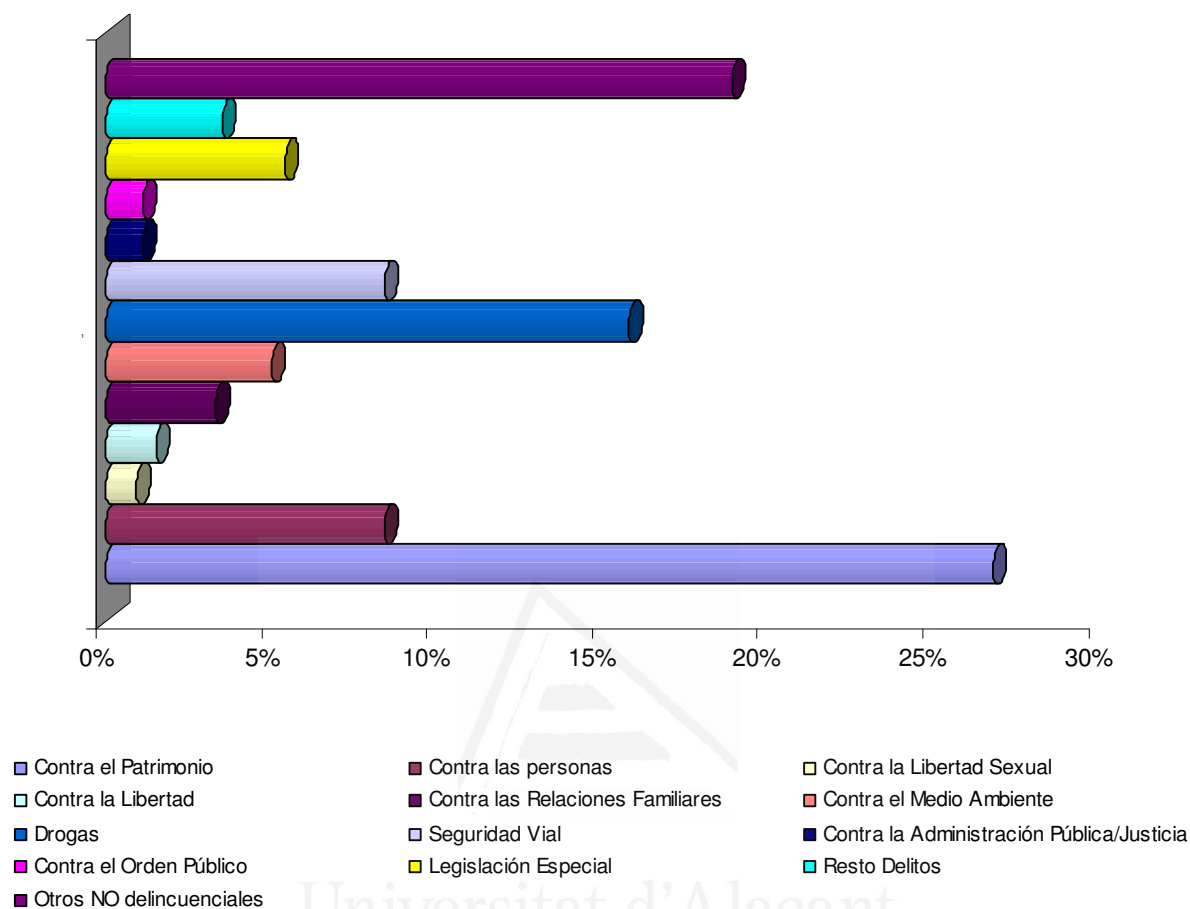
En cambio, la incidencia de variables como **“Contra la libertad sexual”**, **“Contra la libertad”** y **“Contra el orden público”**, no adquiere los niveles anteriores y, por ello, sus datos no son tan representativos.

Unos de los resultados a destacar por sorprendentes y, a pesar de su posterior estudio, son los de la variable **“Legislación especial”** (inmigración ilegal) ya que presentan unos **datos muy semejantes** en tres de las cuatro variables de la unidad de análisis relativa a los elementos de titulación, y que son los siguientes: **Titular y subtítulo [33,7%-66]; Titular [32,1%-63]; Titular, subtítulo, y sumario [30,6%-60]**. Igual sorprenden los datos de la última variable, Titular y sumario [2,6%-5], con una diferencia tan desproporcionada con el resto y que, en principio, no obedecen a ningún motivo aparente que pueda influir o verse afectado por los elementos de titulación.

Para **iniciar el análisis en profundidad** de las citadas unidades, se elaboran los **Gráficos 27, 28, 29 y 30** que, de manera esquemática, presentan los datos de las variables de la Unidad correspondiente a los elementos de **TITULACIÓN**. Ello posibilita poder entender el planteamiento del trabajo y seguir en la línea de investigación, desde la cual pivotan los *objetivos, tanto principales como específicos tres y cuatro*. Al mismo tiempo, sirve para descubrir los temas de las noticias que despiertan más interés para los periodistas y, por consiguiente y en última instancia, orientar el trabajo de planificación del departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante.

Por tanto, la primera variable analizada es la del **TITULAR**, donde se aprecia como **tres** de ellas **destacan** por encima de las demás, que son las que habitualmente vienen registrando las mayores incidencias, y que son las relativas a **“Contra el patrimonio”** (26,8%), **“Drogas”** (15,8%) y **“Otros NO delincuenciales”** (18,9%) tal y como recoge el Gráfico 27.

GRÁFICO 27.- EL TITULAR, según el TEMA de la noticia sobre la Guardia Civil. (Porcentajes)



Elaboración propia

A estas **tres variables predominantes** (patrimonio, drogas y, NO delincuenciales) también se observa con claridad cómo destacan otros **dos valores casi idénticos** (Tráfico y personas, este último con un escaso 8,4%); un **grupo de cuatro**, con sus peculiaridades y matices (Inmigración, medio ambiente, relaciones familiares (violencia género), y resto delitos); y por último, otro de **cuatro**, en este caso con niveles que comparados con variables diferentes serían probablemente hasta destacados, pero en el caso de la TITULACIÓN, elemento predominante, no lo son, quedando por tanto relegadas con sus datos a la categoría de **testimoniales**: variables relativas a la libertad sexual; a la propia libertad (detención ilegal, secuestro, coacciones, o amenazas); Contra la Administración Pública/Justicia (cohecho; prevaricación; malversación); y Contra el orden público

(atentados contra la autoridad, sus agentes y los funcionarios públicos, y de la resistencia y desobediencia; los desordenes públicos)

Casi la mitad de las **noticias publicadas** sobre la Guardia Civil de Alicante en **materia de seguridad vial** lo **son con** el elemento de titulación de un **único titular**, lo que lleva aparejado también el empleo de **una sola columna**, circunstancia que se apuntaba cuando se estudiaba el uso de las columnas por parte de redactor a la hora de escribir una noticia relativa a la Benemérita. [Detalle en Anexo-V]

Como se avanzaba, en el proceso del análisis se observa un **grupo de cuatro** variables que no se encuentran por nivel de incidencia entre las que registran grandes volúmenes y por tanto sus resultados no son tan representativo, integrándolo las siguientes: **“Legislación especial”** [5,4%-63]; **“Contra el medio ambiente”** [5%-58]; **“Resto delitos”** [3,5%-41]; y **“Contra las relaciones familiares”** [3,3%-38]. El hecho de que los resultados no sean importantes no implica que las variables no pueda serlo. Por ese motivo, las mismas se toman en consideración por su características, independientemente de los resultados de una determinada Unidad de Análisis o Variable.

Por último, aunque su frecuencia es menor, citar: **“Contra la libertad”** [1,5%-17]; **“Contra el orden público”** [1,1%-13]; **“Contra la Administración Pública/Justicia”** [1,1%-13]; **“Contra la libertad sexual”** [0,9%-10].

No es casual que la variable **“Contra la libertad sexual”** se encuentre en último lugar y con los resultados más bajos, además de estar integrada en un elemento de TITULACIÓN, periodísticamente hablando de poco calado o protagonismo, como es el Titular. Ello obedece al escaso protagonismo que desde el departamento de comunicación de la Benemérita se quiere dar a las lamentables noticias acaecidas en las que una persona se ve afectada por este tipo de delito y donde prevalece el derecho a la intimidad y a la propia imagen de la víctima. A pesar de que hay que informar a los medios de comunicación, obviamente, no se difunde nota de prensa ni tampoco se desarrollan acciones encaminadas a alcanzar la máxima difusión de la intervención de la Guardia Civil en este tipo de servicios.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Por tanto, en estos casos, la Guardia Civil sí informa de manera breve y con los datos mínimos y siempre sin revelar ninguno que pueda llevar a la identificación de la víctima, pero lo que nunca hace es publicitar su acción.

Remarcar la especial relevancia de este elemento de TITULACIÓN considerando, como el más importante al ser el de mayor incidencia, superando el 40% del total de noticias de la Guardia Civil publicadas en prensa escrita. Por tanto, incidir en el valor añadido que la variable individualmente adquiere al combinarse con este elemento de titulación.

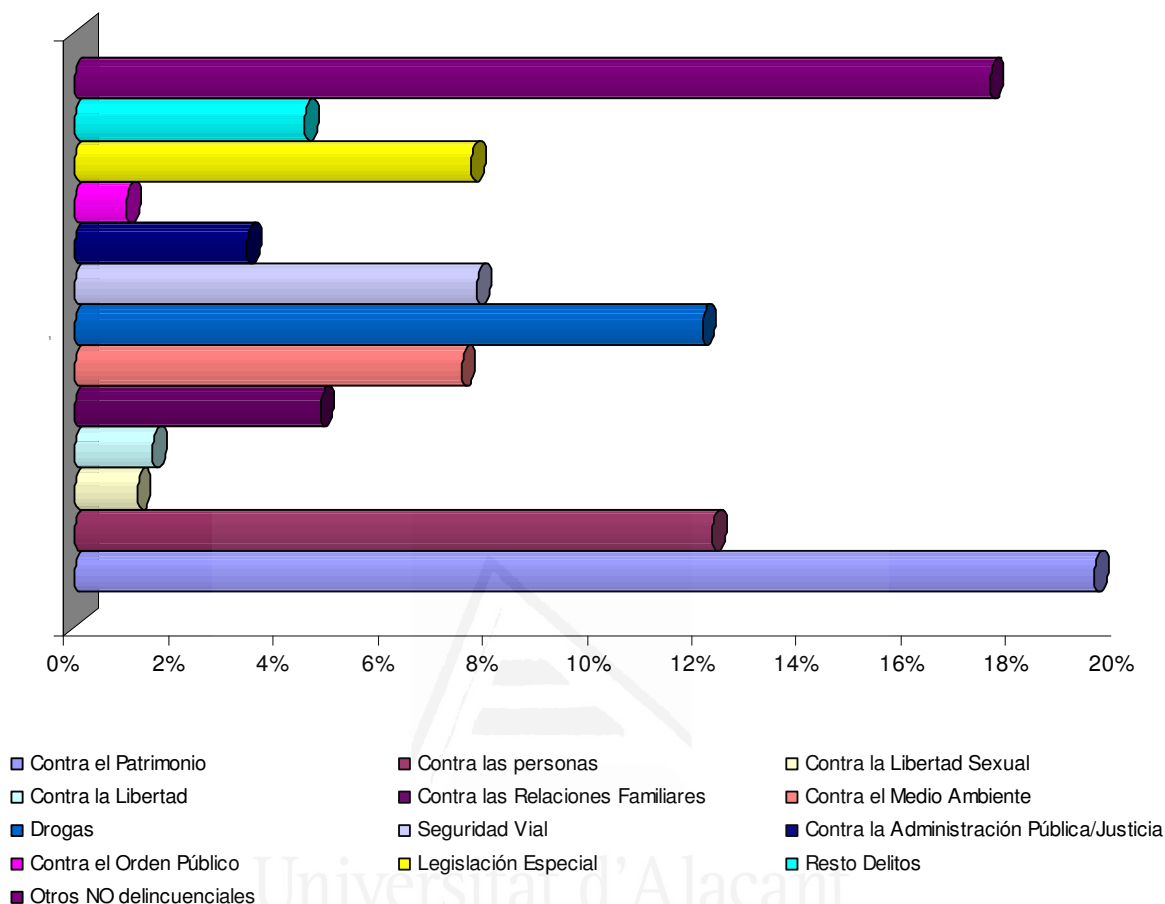
La siguiente variable que corresponde analizar es la del **TITULAR y SUBTÍTULO**. Indicar que también se contempla el antetítulo aunque no se recoge en la denominación de la misma por ser periódicamente similar y que únicamente se diferencia por hallarse situadas encima o debajo del título o titular.

En cuanto a niveles de incidencias y entre las cuatro variables de análisis, es un elemento de titulación el que registra los datos más homogéneos, a pesar de alcanzar cuotas más bajas que el anterior. Del total de incidencia de esta variable (es decir, del 30,6 %), más de la mitad de las apariciones corresponden a “contra el patrimonio, llegando éste al 19,5 %.

A partir del **Gráfico 28**, y mediante la visión global que él mismo proporciona, se observa cómo **cuatro variables sobresalen** por encima del resto: las mismas que continuamente vienen haciéndolo por registrar los mayores niveles de incidencia. Las aludidas son: “Contra el **patrimonio**”(19,5%); “**Drogas**” (12%); y “**Otros NO delincuenciales**”(17,5%). **Y en esta ocasión también “Contra las personas”** (12,2%).

Sorprenden los datos del **grupo compuesto por las tres variables** siguientes, cuyos resultados son prácticamente **idénticos**: “**Seguridad Vial**” [7,7%-67]; “**Legislación Especial**” [7,6 %-66]; y por último “Contra el **Medio Ambiente**” [7,4%-64].

GRÁFICO 28.- TITULAR y SUBTÍTULO, según TEMA de la noticia de Guardia Civil. (Porcentajes)



Elaboración propia

El que estas variables registren esta homogeneidad en sus resultados, tal vez obedezca a motivos próximos al tipo de la noticia, por la sensibilidad social que despiertan cada una de ellas: temática medioambiental; relativa accidentes de tráfico y a la seguridad vial en general; y por último la inmigración ilegal, las pateras y todo lo que ello lleva consigo. Temas todos ellos de gran repercusión mediática e idéntica actualidad informativa.

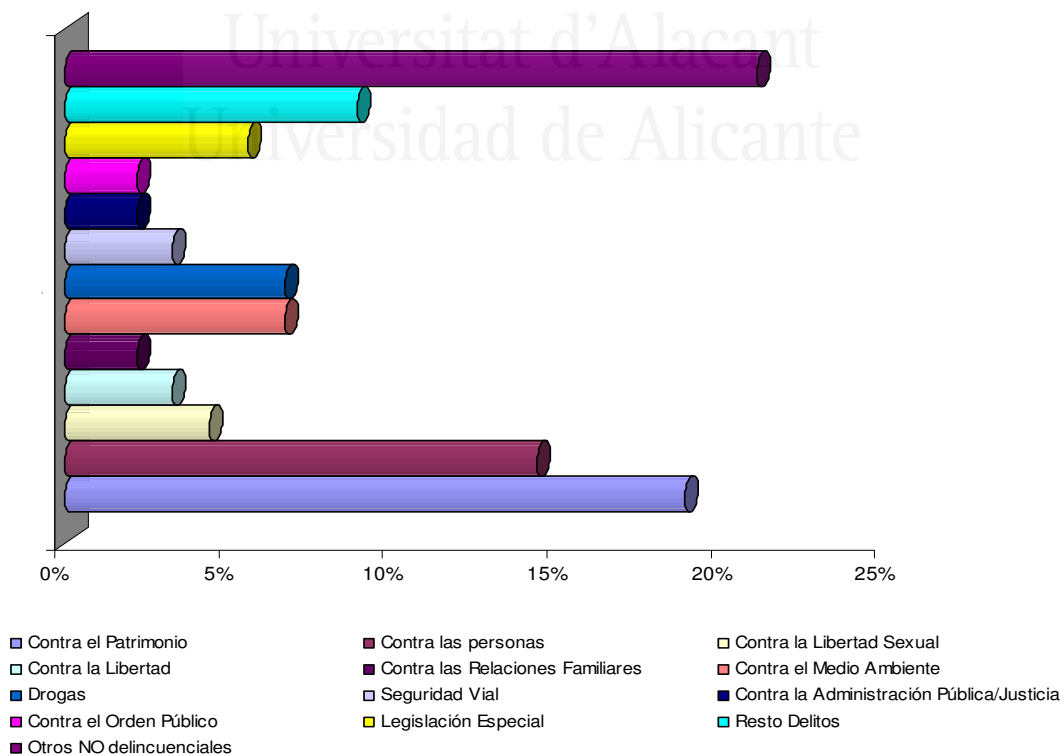
Profundizando en el estudio de esta Unidad de Análisis se observa que existen **dos** nuevos **subgrupos** situados en niveles diferentes, compuestos por tres variables cada uno de ellos. En sus respectivas categorías, **mantienen cierta similitud** en cuanto a volúmenes de apariciones. En el **primero** de estos grupos se encuentran las variables que a continuación se

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

citan con expresión de sus datos porcentuales: **“Contra las Relaciones Familiares”** [4,7%-41]; **“Resto Delitos”** [4,4%-38]; y por último **“Contra la Administración Pública/Justicia”** [3,3%-29]. **Ninguna** de ellas **destaca** por sí sola, ni por volumen ni por tipo de delito al que afecta la noticia, salvo en el caso de las relaciones familiares que integra la violencia de género, asunto tan mediático en la actualidad.

Al hilo de lo anterior y manteniendo el mismo criterio en cuanto al tipo de variables de las **denominadas testimoniales**, indicar que el segundo subgrupo lo componen las siguiente variables: **“Contra la Libertad”** [1,5%-13]; **“Contra la Libertad Sexual”** [1,2%]-10 y **“Contra el Orden Público”** [1%-9]. Como ocurre en el anterior subgrupo, en este destaca menos todavía ninguna variable pero, todas ellas son importantes al tratar temas muy sensibles para la opinión pública y en los que el departamento de comunicación presta especial atención. En consecuencia, se analiza la del **TITULAR y SUMARIO**, y para ello, el Gráfico 29 recoge su análisis en función del TEMA.

GRÁFICO 29.- TITULAR y SUMARIO, según TEMA de la noticia de Guardia Civil. (Porcentajes)



Elaboración propia

A partir de estos bajos niveles, **tres valores destacan sobre los demás**: los **“Otros NO delictivos”** [21,1%-19], que se citaba antes como la de mayor incidencia; **“Contra el patrimonio”** [18,9%-17]; y **“Contra las personas”** [14,4%-13]. Las dos primeras pertenecen al grupo de variables denominadas antes como predominantes.

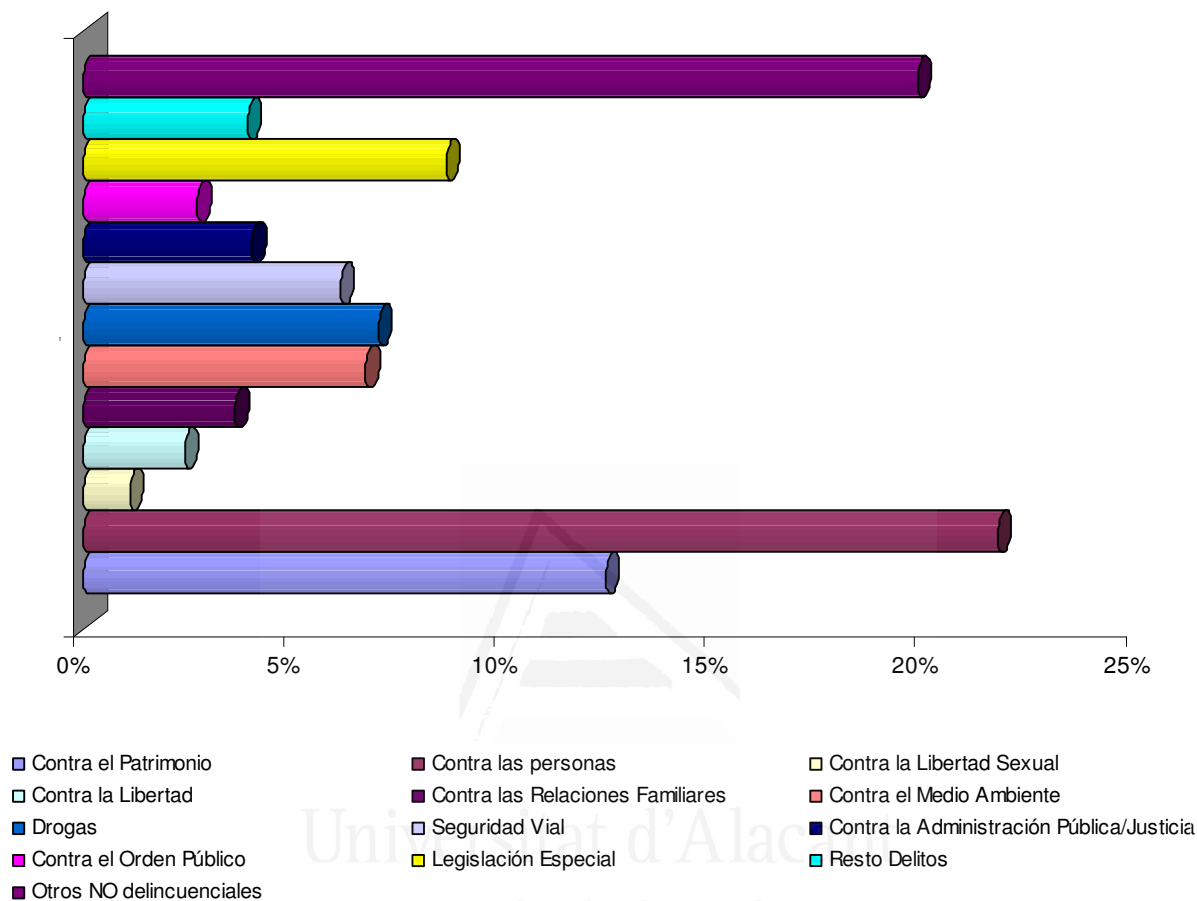
En el proceso se observan **cinco variables** que, por su menor volumen de incidencia, conforman por sí mismas un subgrupo, detallándose seguidamente sus resultados porcentuales: **“Resto Delitos”** [8,9%-8]; **“Contra el Medio Ambiente”** [6,7%-6]; **“Drogas”** [6,7%-6]; **“Legislación Especial”** [5,6%-5]; **“Contra la Libertad Sexual”** [4,4%-4]. A pesar de ser magnitudes pequeñas, se comprueba que las proporciones se mantienen intactas con respecto a otras mayores.

En este ocasión, se vuelve a detectar un tercer grupo de variables formado por cinco de ellas, de las **denominadas testimoniales** o con valores carentes de representatividad, cuyos resultados porcentuales son: **“Contra la Libertad”** [3,3%-3]; **“Contra las Relaciones Familiares”** [2,2%-2]; **“Seguridad Vial”**[3,3%-3]; **“Contra la Administración Pública/Justicia”** [2,2%-2] **“Contra el Orden Público”** [2,2%-2]. La única valoración que se puede extraer de estos datos es la relativa a la homogeneidad de los mismos.

La siguiente y última variable a analizar de este grupo es la del **TITULAR, SUBTÍTULO y SUMARIO**. Indicar que es la más completa y habitualmente se acompaña con el empleo de las cinco columnas a la hora de redactar una noticia por parte del periodista o medio de comunicación cuando pretende destacar o dar un buen tratamiento informativo a esa pieza. El **Gráfico 30** recoge la representación del análisis de esta variable en función de los temas.

Como ya se mencionaba antes, esta variable cuenta con unos niveles de incidencia superiores a los de la anterior. Recordar que el **volumen total del elemento de titulación a analizar** son equivalentes al **24,1% del total**, cifra próxima a la de elementos como la del Titular y subtítulos [30,6%] o el propio Titular [40,9%], en cambio muy alejados de otra como la anterior, Titular y sumario [3,2%].

GRÁFICO 30.- TITULAR, SUBTÍTULO, y SUMARIO, según TEMA noticia de Guardia Civil. (Porcentajes)



Elaboración propia

En una primera aproximación son **cuatro variables las que destacan sobre el resto;** pero, en particular, incidir en dos de ellas al no hacerlo habitualmente, tratándose de la relativa a **“Contra las personas” [21,7%-152]** y **Legislación Especial [8,6%-60]**. Las otra dos son las predominantes, **“Contra el Patrimonio” [12,4%-87];** y **“Otros NO delincuenciales” [19,8%-139].**

Para tratar de buscar una explicación a los resultados obtenidos con la variable **“Contra las personas” [21,7%],** convirtiendo a este tema **como el que mejor** elemento de

titulación recibe por parte de los redactores, lo que **lleva implícito mayor número de columnas**, y por ende, mejor tratamiento periodístico para la noticia, se ha de recordar que en la misma se integran delitos como los **homicidios, asesinatos, lesiones, abortos**, además de los que recoge el Título XI (Contra el Honor) del vigente Código Penal, como son la **calumnia y la injuria**. En síntesis, todos los que puedan de alguna manera afectar a la parte física de las personas y a su honor. Por tanto, temas muy sensibles y para los cuales los medios de comunicación no escatiman en recursos, técnicas y herramientas, al menos los resultados obtenidos en el presente estudio así lo corroboran.

En cuanto al hecho de encontrarse una variable como la de **Legislación Especial** entre **las destacadas** del primer grupo, aunque sea la de menor índice, implica una serie de beneficios, tal y como se explicaba en el párrafo anterior, y se considera que ello obedece al momento mediático que el tema tiene dada la **sensibilidad que la sociedad muestra** por el tema de la **inmigración ilegal** y la **llegada de pateras** a las costas españolas, elemento mayoritario de noticias de esta variable, al estar tipificado en Código Penal este delito con el referido concepto penal.

Continuando con el estudio del resto de variables, se observa un **segundo grupo** con menor representatividad y cuyos resultados son: **“Drogas” [7%-40]; “Contra el Medio Ambiente” [6,7%-47]; “Seguridad Vial” [6,1%-43]; “Contra la Administración Pública/Justicia” [4%-28]; “Resto Delitos” [3,9%-27]; “Contra las Relaciones Familiares” [3,6%-25].**

Esta Unidad de Análisis no iba a ser diferente del resto, al contar con un **tercer nivel** en el cuál se encuentran tres variables: **Contra el Orden Público” [2,7%-19]; “Contra la Libertad” [2,4%-17]; “Contra la Libertad sexual” [1,1%-8].**

A pesar de que el elemento de titulación **OTROS**, no iba a ser tomado en consideración, por su frecuencia testimonial en términos absolutos, un 0,7%, sí que parece relevante destacar las variables con **mayor incidencia: “Resto Delitos” [26,3%-5]; “Contra el Medio Ambiente” [21,1%-4]; y por último “Otros NO delincuenciales” [21,1%-4].**

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Con este elemento **concluye el estudio** de la Unidad de Análisis de la TITULACIÓN, de donde se desprende que el **uso de una u otra puede influir de manera decisiva** a la hora de **tratar una determinada noticia** un periodista o medio de comunicación, **en función del tema** que se trate.

De los resultados obtenidos, en cuanto al TRATAMIENTO PERIODÍSTICO se concluye que es positivo ya que los valores que sobresalen, tanto por tipo de elemento de titulación TITULAR, SUBTÍTULO, y SUMARIO (máximo nivel), TITULAR (máxima incidencia), como por temas de las noticias de la Guardia Civil, predominan casi siempre tres variables, “Contra el patrimonio”, “Drogas”, “Otros NO delincuenciales” “Contra las personas”. Aunque, esta última en menor medida. **En consecuencia, se considera que tanto el tratamiento de los medios como la repercusión mediática son los adecuados.**

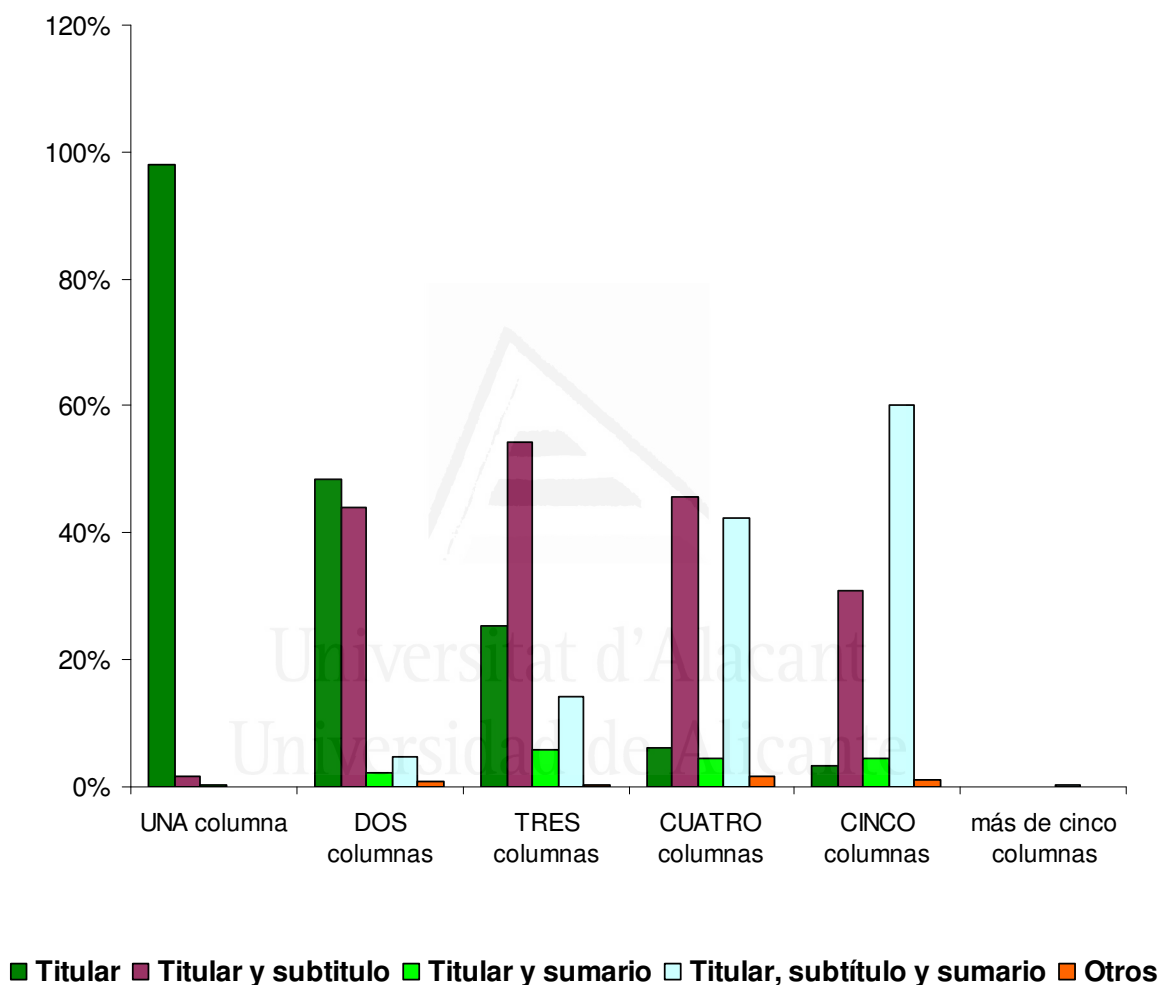
A lo largo de la realización del cruce entre las Unidades de Análisis del TEMA de la noticia y de los elementos de TITULACIÓN se plantea otro potencial cruce, todo ello, mientras se valoran los resultados de la primera de estas Unidades y dada la relación que se encuentra con esta nueva, circunstancia por lo que a continuación se lleva a cabo el cruce entre ambas. El cruce que se propone es el de los elementos de TITULACIÓN y el número de COLUMNAS.

Como ya se apuntaba antes, estas dos Unidades están estrechamente ligadas a la hora de escribir una información, ya que la coherencia en el estilo de redacción periodística debe prevalecer y, por eso, la importancia de relación entre ambas Unidades de Análisis. Una pieza a cinco columnas y página entera, habitualmente cuenta, al menos, con los elementos de titulación que integran esta Unidad de Análisis, Titular, subtítulo, sumario. De igual forma, este despliegue de medios no se entendería a una sola columna, donde sí cabría el elemento de titulación del Titular único, muy característico en lo que en periodismo se conoce como, “un breve”.

El Gráfico 31 representa una cierta uniformidad y dos valores que sobresalen, uno más que el otro y de manera desproporcionada. Es precisamente la variable que corrobora lo

antes referido al respecto de la columna única y el elemento de titulación, donde se aprecia, con datos contrastados y que más adelante se analizan en profundidad que, además de ser el único elemento empleado, es el de mayor incidencia, rondando en esta ocasión el 97,9% de las apariciones en los medios escritos, con noticias en las que se cita a la Benemérita.

GRÁFICO 31.- Elementos de TITULACIÓN y número de COLUMNAS



Elaboración propia

Otra de las variables que también destaca es la relativa al Titular, subtítulo, y sumario, y que también se citaba antes. En esta ocasión, las diferencias con respecto al resto no son tan acentuadas como con la referida variable.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

De manera gráfica y contrastada se pueden confirmar las apreciaciones que al principio apuntaban sobre el estilo periodístico en cuanto a la utilización y combinación de COLUMNAS y elementos de TITULACIÓN, en particular los dos casos apuntados: *una columna/titular* y el de que sería *cinco columnas/titular, subtítulo y sumario*. Los resultados de los mismos se detallan y valoran más adelante, así como del resto de combinaciones de variables con el resto de elementos de titulación y columnas.

Como se puede observar en el referido Gráfico 31, la variable “**UNA columna**” es la que **mayor incidencia** tiene y lo hace de la siguiente forma: **Titular [97,9%-796]; y Titular y subtítulo [1,6%-13]**. En ocasiones, las cifras dejan poco espacio a los comentarios y a las valoraciones, y esta es una de ellas, **el dominio del binomio una columna-titular es absoluto, rondando el 100%**.

Siguiendo el orden lógico del argumento y no el numérico del gráfico, a continuación se analiza la variable de las “**cinco columnas**” en la que se aprecia **sobresalir dos valores** sobre el resto, los cuales se corresponden con los elementos de titulación del **Titular, subtítulo, y sumario**, y el de **Titular y Subtítulo**, aunque casi el doble el primero, quedando el resto de valores con escaso interés. Los resultados porcentuales quedarían de la siguiente manera: **Titular, subtítulo, y sumario [60,2%-416]**; Titular y Subtítulo [31%-214]; Titular y sumario [4,5%-31]; y Titular [3,3%-23].

Por lo que respecta al estudio de los **otros grupos de columnas**, indicar que **se aprecia una uniformidad** en cuanto al volumen incidencia máxima, quedando ésta entre el 14 y el 16 % de las apariciones. El índice de las Dos columnas, que es el más bajo, se sitúa en el 14,6 %; el de las Tres columnas en el 15,7%; y por último las Cuatro columnas en el 16,7%. Y por los elementos de titulación, se mantiene en estos parámetros y se repite en las tres: el de Titular y subtítulo.

El cruce entre estas dos Unidades de Análisis está sometido a la lógica y a la proporcionalidad, partiendo de la premisa de que a mayor recurso informativo, mayor nivel

de titulación se precisa para completarlo, por tanto, **lógico es pensar que cuantas más columnas se utilicen más elementos de titulación se emplearán.**

Por ese motivo, la variable **Una columna** utiliza un **Titular único** y las **Cinco columnas** el recurso completo de **Titular, subtítulo y sumario**, de ahí que, **uniformemente**, las **Dos, Tres y Cuatro columnas hagan uso del de Titular y subtítulo**, que vendría a ser el **recurso intermedio** entre uno y otro.

Una vez situado en el contexto, a continuación se estudian las **tres variables restantes**, comenzando por la de **“DOS columnas”** que, manteniendo las características referidas para este grupo, a continuación se detallan sus resultados: **Titular [48,4%-201]**; Titular y Subtítulo [44,1%-183]; Titular y sumario [2,2%-9]; y por último la de Titular, subtítulo, y sumario [4,6%-19].

Esta **variable** se podría denominar como **de transición** entre la del **Titular única** y la que comienzan ser de **recursos múltiples** como es el caso de **Titular y subtítulo**, que acaba en la de máximo nivel como la del Titular, subtítulo y sumario, y donde sus niveles de incidencia están ya prácticamente igualados entre una y otra variable, según las cifras: Titular [48,4%-201]; Titular y Subtítulo [44,1%-183].

Por tanto, se puede afirmar, aunque sea por una escasa diferencia, que **cuando** los periodistas **redactan** sus **informaciones sobre la Guardia Civil a DOS COLUMNAS**, el elemento de **titulación más empleado es el Titular.**

El siguiente variable objeto análisis se corresponde con la de las **“TRES columnas”**, la cual sigue en la **misma línea que la anterior**, pero plenamente integrada con las características del grupo situado en los dos extremos, la **columna única y la de cinco columnas**. A partir de los siguiente resultados: Titular [25,4%-113]; **Titular y subtítulo [54,4%-242]**; Titular y sumario [5,8%-26]; y por último la de Titular, subtítulo, y sumario [14,2%-63], se destaca la manera en la que **sobresale la variable predominante respecto del**

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

resto, lo que convierte, de alguna forma a la misma en la estándar del grupo, para ocupar la categoría o nivel intermedio.

Para acabar con este grupo de variables, la que sigue es la de “**CUATRO columnas**”, idéntica a las dos anteriores y cuyos resultados son: **Titular y Subtítulo [45,6%-216]**; Titular, subtítulo, y sumario [42,2%-200]; Titular [6,1%-29]; Titular y sumario [4,4%-21]. Con esta información, en la valoración únicamente cabe **resaltar la homogeneidad de las cifras**, tanto en la parte alta como en lo que a la parte baja se refiere. Ello **denota la proximidad** a la **columna cinco** y por tanto al nivel más alto de recurso de elementos de titulación, de acuerdo a la clasificación que a continuación se desarrolla.

Se puede establecer una **clasificación** de **tres niveles** sobre el **tratamiento** de una **información** en función del elemento de titulación y el número de columnas empleado por el redactor: **Nivel Básico**, *Titular/Una columna*; **Nivel Intermedio**: *Titular y subtítulo/Tres columnas*; y **Nivel Alto**: *Titular, subtítulo, y sumario/Cinco columnas*

Para ello, la Tabla 35 recoge los elementos de TITULACIÓN y el número de COLUMNAS empleadas a la hora de escribir las noticias de la Guardia Civil por parte de los periodistas y donde aparece la frecuencia y los porcentajes.

TABLA 35.- Distribución elemento TITULACIÓN, según el número de COLUMNAS empleadas.

Nº COLUMNAS	ELEMENTOS de TITULACIÓN					Total
	Titular	Titular y subtítulo	Titular y sumario	Titular, subtítulo y sumario	Otros	
Una columna	97,9%	1,6%	0,4%	0,1%	0,0%	28,6%
Dos columnas	48,4%	44,1%	2,2%	4,6%	0,7%	14,6%
Tres columnas	25,4%	54,4%	5,8%	14,2%	0,2%	15,7%
Cuatro columnas	6,1%	45,6%	4,4%	42,2%	1,7%	16,7%
Cinco columnas	3,3%	31,0%	4,5%	60,2%	1,0%	24,3%
más de cinco columnas	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Total	40,9%	30,6%	3,2%	24,7%	0,7%	100%

Elaboración propia

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Al hilo de lo anterior, el cruce de la Unidad de Análisis de los elementos de TITULACIÓN con los TEMAS de las noticias, se realiza con dos objetivos: por una parte, **conocer el tratamiento y repercusión mediática dispensada a las noticias relativas a la Guardia Civil de Alicante, objetivos principal y específicos tercero y cuarto de esta investigación**, pero además se plantea el conocer cuáles eran los temas que consiguen mayor difusión, con tal de orientar en la planificación y estrategia comunicativa de la Oficina Periférica de Comunicación de la Benemérita en la capital alicantina.

En cambio los otros dos cruces, la del número de COLUMNAS y la del LUGAR que ocupa en la página del diario, son mucho más específicos, al centrarse en aspectos más concretos y de ámbito estrictamente periodístico; por ese motivo, la meta de ambos se ciñe más al *objetivo principal* y al *tercero y cuarto específico* de la presente investigación, relativos al **tratamiento periodístico** y a la **repercusión mediática**.

TABLA 36.- Distribución elemento TITULACIÓN, según el LUGAR ocupa en la página.

LUGAR PAGINA	ELEMENTOS de TITULACIÓN en el diario					Total
	Titular	Titular y subtítulo	Titular y sumario	Titular, subtítulo y sumario	Otros	
SUPERIOR	4,6%	35,5%	5,3%	53,9%	0,7%	14,6%
Superior DERECHA	74,5%	17,0%	1,8%	6,7%	0,0%	13,7%
Superior CENTRO	50,0%	40,0%	1,3%	8,8%	0,0%	2,8%
Superior IZQUIERDA	14,8%	53,2%	3,9%	27,8%	0,2%	15,2%
INFERIOR	25,0%	55,2%	7,6%	11,6%	0,6%	6,1%
Inferior DERECHA	77,6%	17,4%	2,9%	1,7%	0,4%	8,5%
Inferior CENTRO	80,0%	18,9%	1,1%	0,0%	0,0%	3,3%
Inferior IZQUIERDA	54,2%	35,3%	3,9%	6,5%	0,0%	10,8%
CENTRO	27,6%	48,3%	6,9%	17,2%	0,0%	1,0%
Centro DERECHA	94,0%	4,6%	0,7%	0,7%	0,0%	5,3%
Centro CENTRO	86,4%	6,8%	0,0%	6,8%	0,0%	1,5%
Centro IZQUIERDA	68,9%	30,0%	0,0%	1,1%	0,0%	3,2%
PÁGINA ENTERA	1,0%	15,5%	1,6%	77,6%	4,3%	10,7%
DERECHA	52,9%	32,4%	0,0%	14,7%	0,0%	1,2%
IZQUIERDA	11,7%	35,0%	3,3%	50,0%	0,0%	2,1%
Total	40,9%	30,6%	3,2%	24,7%	0,7%	100,0%

Elaboración propia

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

A partir de la Tabla 36, que recoge los elementos de TITULACIÓN y el LUGAR que ocupan en la página del diario las noticias de la Guardia Civil, se realiza el exhaustivo estudio de las dos Unidades de Análisis objeto de la presente investigación.

En una primera aproximación, se aprecian unas **seis variables con porcentajes superiores al 70% destacan sobre el resto**. Una de ellas por volumen y por otro tipo de connotaciones. Las seis en cuestión son, por orden de incidencia, **Centro derecha: Titular** [94%-142]; **Centro Centro: Titular** [86,4%-34]; **Inferior Centro: Titular** [80%-76]; **Inferior Derecha: Titular** [77,6%-187]; **Página ENTERA: Titular, subtítulo y sumario** [77,6%-236]; y **Superior Derecha: Titular** [74,5%-289].

La variable que sobresalía por número de apariciones y circunstancias de **especial relevancia es la de Página ENTERA/Titular, subtítulo y sumario**, ya que el hecho de conseguir que las noticias de la Guardia Civil sean publicadas a una página entera, además de contar con el máximo nivel de elementos de titulación, y que ello suponga que **el 77,5 % de las páginas enteras**, además de representar el **8,3 % del total** de las apariciones en prensa escrita de la Benemérita en la provincia, no es una consecuencia del destino ni casual sino causal.

También se observan **tres variables**, todas pertenecientes al elemento de titulación del **Titular**, que **guardan mucha similitud y proporcionalidad** en cuanto a volúmenes de incidencia, cambiando los lugares de ubicación de las páginas. Sus resultados porcentuales son los siguientes: **Centro derecha: Titular** [94%-142]; **Centro Centro: Titular** [86,4%-34]; e **Inferior Centro: Titular** [80%-76]. Representan los **índices más altos**, siendo el **mayor** el de: **Centro derecha: Titular con un 94%**, lo originó un total de 142 noticias y por ende, recortes de prensa en los que apareció la Guardia Civil.

Hacer hincapié en **dos variables** que **superan el 50% de incidencia** en el **uso del máximo nivel** de los elementos de titulación (*Titular, subtítulo y sumario*), las cuales aparecen en la parte superior y en la izquierda y cuyos resultados son los siguientes: **Superior: Titular, subtítulo y sumario** [53,9%-223]; y la de **Izquierda: Titular, subtítulo y**

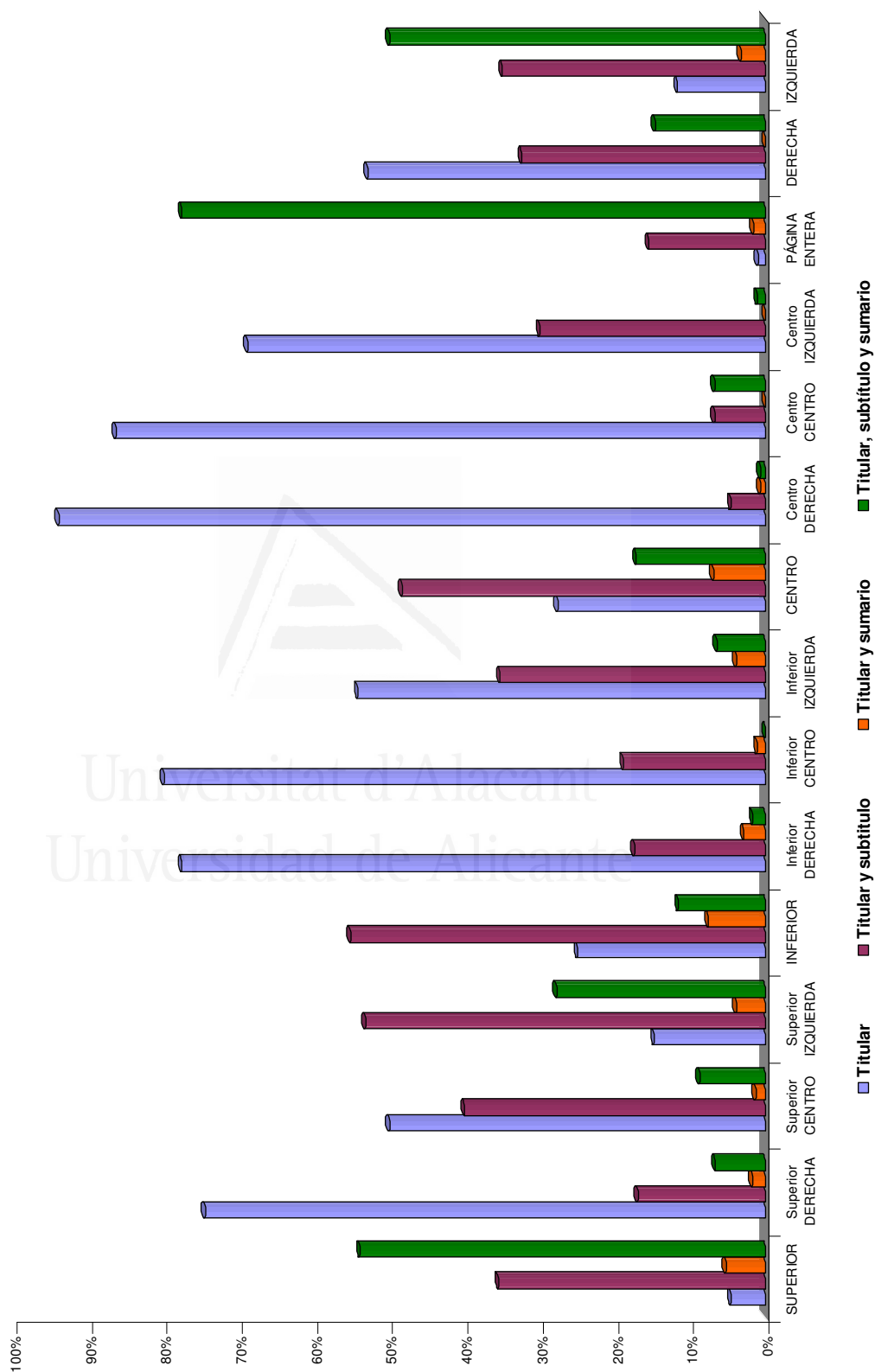
Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

sumario [50%-30]. A pesar de hallarse en lugares tan dispares de la página, sus índices de apariciones son prácticamente idénticos, lo que significa que las noticias de la Benemérita pueden ocupar cualquiera de estos dos lugares preferentes dentro de la página del periódico.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GRÁFICO 32.- Elemento TITULACIÓN en función del LUGAR que ocupa en la página



Elaboración propia

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Del estudio pormenorizado del cruce de las Unidades de Análisis elemento TITULACIÓN con el **LUGAR que ocupa en la página**, se desprenden en la variable **SUPERIOR**, y en referencia a la primera de ellas, los siguientes resultados en orden decreciente: **Titular, subtítulo, y sumario [53,9%-223]**; Titular y subtítulo [37,5%-147]; Titular y sumario [5,3%-22]; y Titular [4,6%-19].

En esta ocasión se repite la **misma situación** que se daba entre las **COLUMNAS** y los elementos de **TITULACIÓN** que **guardaban cierta proporcionalidad con los niveles de éstas**, ahora sucede lo mismo con los de los lugares de la página. Recordar la escala de valores a que se hacía referencia cuando se hablaba del triángulo invertido, que no de la pirámide invertida, como apunta José Luís Martínez Albertos (op.cit.: 291-297).

El argumento anterior **justifica la situación privilegiada de la página**, al **ocupar toda la parte superior**, al mismo tiempo que todos los recursos de los elementos de titulación, siendo, por tanto, los de mayor incidencia **al alcanzar el 53,9% del total**, y que, **junto a la segunda variable, Titular y subtítulo con el 37,5%, suman el 91,4%**. Por consiguiente, se puede afirmar que la mayoría de las noticias publicadas sobre la Guardia Civil que lo son en parte superior de la página cuentan con el máximo nivel de titulación y, por tanto, con un tratamiento periodístico adecuado.

La siguiente variable a analizar es la **Superior DERECHA** y, del correspondiente estudio se aprecia cómo la **mayor incidencia** se produce cuando la misma se cruza con el elemento de titulación del Titular (con un **74,5%**), resultado muy alejado del resto que quedan casi como testimoniales y que son los siguientes: Titular y subtítulo [17%-66]; y Titular, subtítulo, y sumario [6,7%-26].

El hecho de aparecer en casi el 75% de las ocasiones en la parte superior derecha es muy importante, **dado el lugar preferente** que es, **máxime** si además ello se produce **en una página impar**. Independientemente de constar el elemento de titulación de un único titular, lo que supone quedar reducida la noticia a un breve o a una columna.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Corresponde analizar una **de las variables más importantes** y que es la de la **PÁGINA ENTERA**, la cual resulta ser también **de las de mayor incidencia en cuanto a índice porcentual**, aproximándose bastante a los máximos, siendo las cifras más significativas del resto de sus variables las siguientes: **Titular, subtítulo, y sumario [77,6%-236]**; y Titular y subtítulo [15,5%-47].

La conclusión que se extrae de estos datos es que de las 304 noticias publicadas de la Benemérita en prensa escrita de la provincia de Alicante, el 77,6% lo son a Página Entera y con el máximo de recursos de elementos de titulación (Titular, subtítulo, y sumario).

Como se apuntaba antes y a simple vista, se aprecian seis variables con porcentajes superiores al 70%, únicamente el elemento de titulación del TITULAR, siendo estas las de **Centro derecha: Titular [94%-142]**; **Centro Centro: Titular [86,4%-38]**; **Inferior Centro: Titular [80%-76]**; **Inferior Derecha: Titular [77,6%-187]**; **Centro Izquierda: Titular [68,9%-62]**; y **Inferior Izquierda: Titular [54,2%-166]**.

Estos resultados demuestran que el elemento de titulación más utilizado por los medios de comunicación para publicar las noticias de la Guardia Civil es el TITULAR, en sus diferentes tipos, como se definen en el párrafo anterior, y en cifras, llegando hasta el 40,9 % del total.

Para terminar este grupo de variables, otra de las se **destacan** por su **mayor incidencia** en cuanto a los elemento de TITULACIÓN, es el de las noticias aparecidas en la **parte IZQUIERDA** de la página del periódico, lugar en el que las mismas cuentan el máximo nivel de titulación, es decir el de *Titular, subtítulo y sumario*, con el **50%** de las ocasiones en el que allí son publicadas y de esa manera.

Como **resumen** y si se sumaran todas las formas de aparición en los medios de comunicación escritos de la Guardia Civil, se pone de manifiesto que el resultado es verdaderamente positivo, ya que el 74,5% lo hace en la parte SUPERIOR DERECHA con Titular; el 53,9 % en la parte SUPERIOR de la página y con el nivel máximo de titulación

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

[Titular, subtítulo, y sumario], como también se hace a PAGINA ENTERA con un 77,6%; además de en seis variables con porcentajes superiores al 70%, con el TITULAR, siendo estas las de CENTRO DERECHA; CENTRO CENTRO; INFERIOR CENTRO; INFERIOR DERECHA; CENTRO IZQUIERDA; e INFERIOR IZQUIERDA.

Con el cruce de estas dos unidades de análisis, finaliza la triple combinación con la unidad de los elementos de titulación y que, como se apunta antes, persigue dos objetivos principales: por una parte, ceñirse a los de la propia investigación, en cuanto al tratamiento y a la repercusión mediática (*objetivo principal y específicos tercero y cuarto*), y por otra se trata de descubrir los temas de las noticias que despiertan más interés a nivel mediático y que sirven para orientar la planificación del trabajo del departamento de comunicación de la Guardia Civil en general y la de Alicante en particular.

Ello posibilita que, en un futuro próximo, las notas de prensa generadas y difundidas desde la OPC, tengan mayor repercusión mediática y mejor tratamiento informativo por parte de los medios.

Ahondando en el estudio de la comunicación de la Guardia Civil de Alicante durante el año 2010 y al seguir con la unidad de análisis de los elementos de **TITULACIÓN** por ser **uno de los principales indicadores del tratamiento periodístico**, se quiere ahora saber cómo afecta y cuál es la incidencia sobre éstos cuando se añade un nuevo elemento, en este caso los **ELEMENTOS GRÁFICOS**.

Al analizar el cruce entre los elementos de TITULACIÓN con los GRÁFICOS, **existe una relación directamente proporcional entre el empleo de estos elementos GRÁFICOS y el uso de una TITULACIÓN de mayor o menor relevancia informativa**, entendiéndose ésta por la utilización de un mayor número de elementos de titulación para una misma noticia. Por eso **una pieza periodísticas es mejor tratada cuando, además de elementos gráficos, cuenta con más recursos (titular, subtítulo, sumario)**.

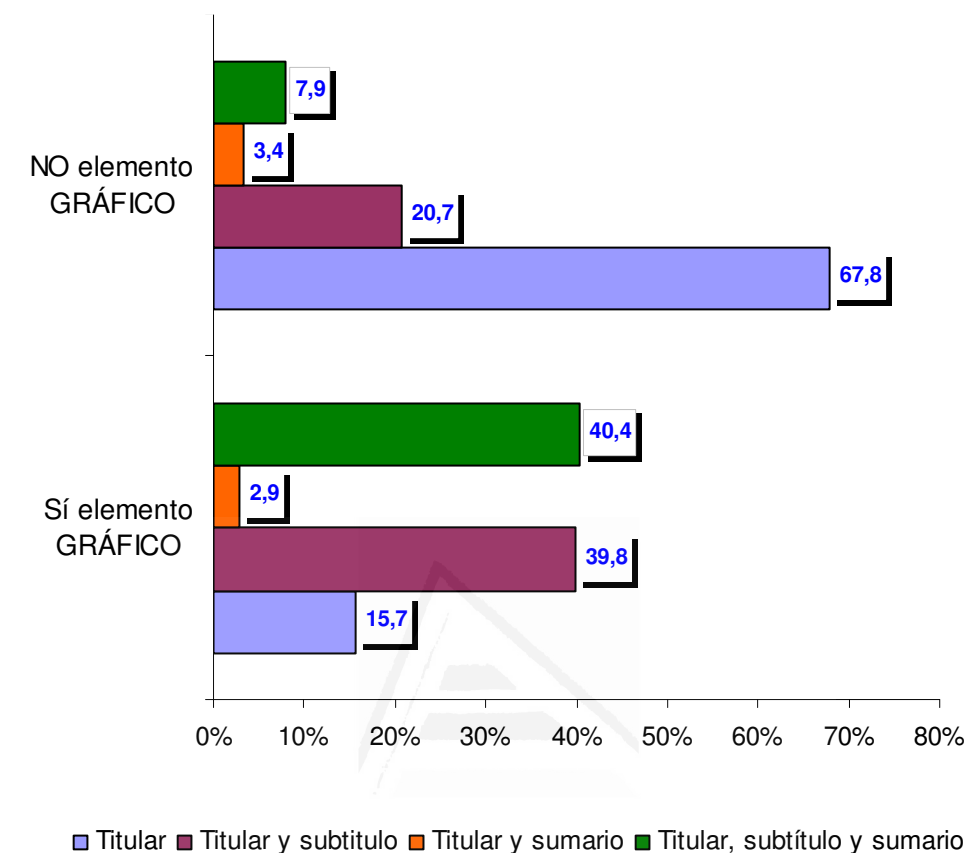
La representación gráfica de la **relación de proporcionalidad entre los elementos GRÁFICOS y los de TITULACIÓN** tiene dos perspectivas diferentes: una desde del punto del propio elemento de titulación y otro, desde la opción de disponer o no de gráfico.

En un primer acercamiento y tomando como referencia la perspectiva inicial, es decir, sobre la **que pivotan los elementos de titulación**, se observa que las **dos variables** que sí disponen con elemento gráfico **más destacadas** son las de **Titular, y subtítulo**, y la de **Titular, subtítulo, y sumario**. Obviamente, son elementos con recursos de nivel alto lo que permite afirmar que, a más recurso gráfico, mayor relevancia y mayor recurso de titulación y, por tanto, mejor tratamiento periodístico.

Por otra parte, también se constata que cuando **no se aporta recurso gráfico**, el nivel de elementos de **titulación decrece en la misma proporción**. Para ello la **variable** que con mucha diferencia **sobresale** con respecto al resto es la del **Titular** que carece de elemento gráfico. Para ello, el Gráfico 33 recoge la relación de proporcionalidad entre el elemento GRÁFICO y su influencia en los de TITULACIÓN empleados por los redactores a la hora de preparar las informaciones sobre el Instituto Armado, donde se aprecia claramente lo anteriormente expuesto.

El estudio en profundidad de las variables y de cuantas circunstancias concurren en el presente análisis de variables muestra los resultados porcentuales más significativos: **SÍ elemento GRÁFICO: Titular, subtítulo, y sumario [40,4%-592]; Titular, y subtítulo [39,8%-582]; y Titular [15,7%-230]. NO elemento GRÁFICO: Titular [67,8%-932]; Titular, y subtítulo [20,7%-285]; y por último Titular, subtítulo, y sumario [109-7,9%].**

GRÁFICO 33.- Influencia del uso de los elementos GRÁFICOS sobre la TITULACIÓN. (Porcentajes)



Elaboración propia

En esta ocasión se puede afirmar que los índices alrededor de los que se sitúan las dos variables que cuentan con **elementos GRÁFICOS** y con un **nivel alto** de **titulación**, son las de **Titular, subtítulo, y sumario [40,4%-592]** y **Titular y subtítulo [39,8%-582]**, con elevados volúmenes de incidencia, situándose en segundo y tercer lugar, quedando por tanto demostrado que a mayor nivel de titulación mayor probabilidad de uso de elemento gráfico y, por consiguiente, mejor tratamiento periodístico por parte del medio de comunicación a la noticia que se ha producido como consecuencia de la nota de prensa remitida por el departamento de comunicación, en el caso de haber generado.

De ahí la importancia del recurso fotográfico a la hora de remitir una nota de prensa desde la OPC, ya que ello lleva implícito un mejor o peor tratamiento periodístico y por ende

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

una mayor o menor repercusión mediática (objetivo principal y específico tercero y cuarto de esta investigación).

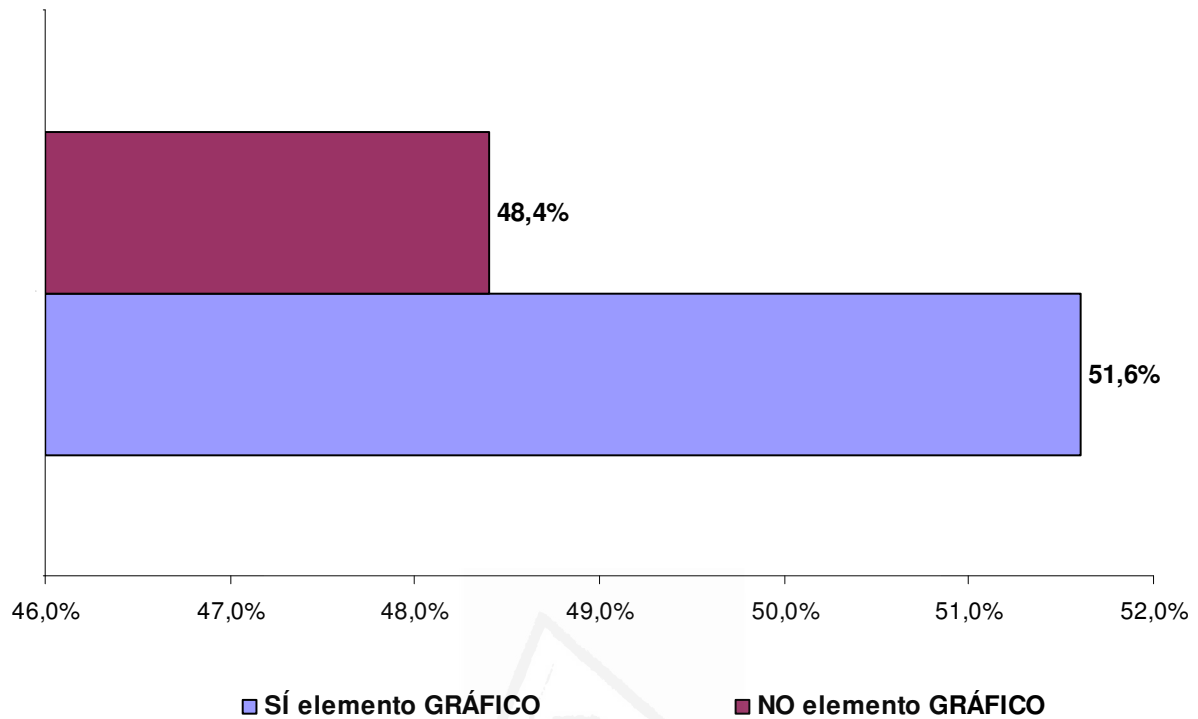
De todos los **valores**, el que **más destaca** es el situado en la variable de los **NO elemento GRÁFICO**, y que se corresponde con el **Titular**, el cual alcanza la mayor frecuencia con el **67,8% del total** de las apariciones.

Esta abultada cifra **confirma la teoría plantada** anteriormente, al respecto de que un **titular irá habitualmente escrito a una columna y sin recurso gráfico**; es decir, **un breve** (una columna, titular, sin gráfico), **unido al lugar de la página** que ocupa, **sin** demasiadas **pretensiones** en cuanto **notoriedad**.

Se hace necesario resaltar los **resultados totales** de noticias sobre la Guardia Civil de Alicante **CON elemento gráfico** ya que asciende hasta el **51,6%**, frente a un **48,4%** de las **noticias SIN** el referido **recurso gráfico**. La mejor manera de apreciar estas cifras es a través de la representación del Gráfico 34, que recoge estas cercanas diferencias (datos en una horquilla entre el 46% y el 52%) y que **favorecen, en su conjunto, a la imagen corporativa de la Benemérita** al **lograr** con ello, además, **mayor repercusión mediática**.

La breve conclusión a la que se llega es que **se publican durante el año 2010 más noticias sobre Guardia Civil de Alicante con elemento gráfico que sin él**.

GRÁFICO 34.- La incidencia del elemento GRÁFICO en las noticias de la Guardia Civil



Elaboración propia

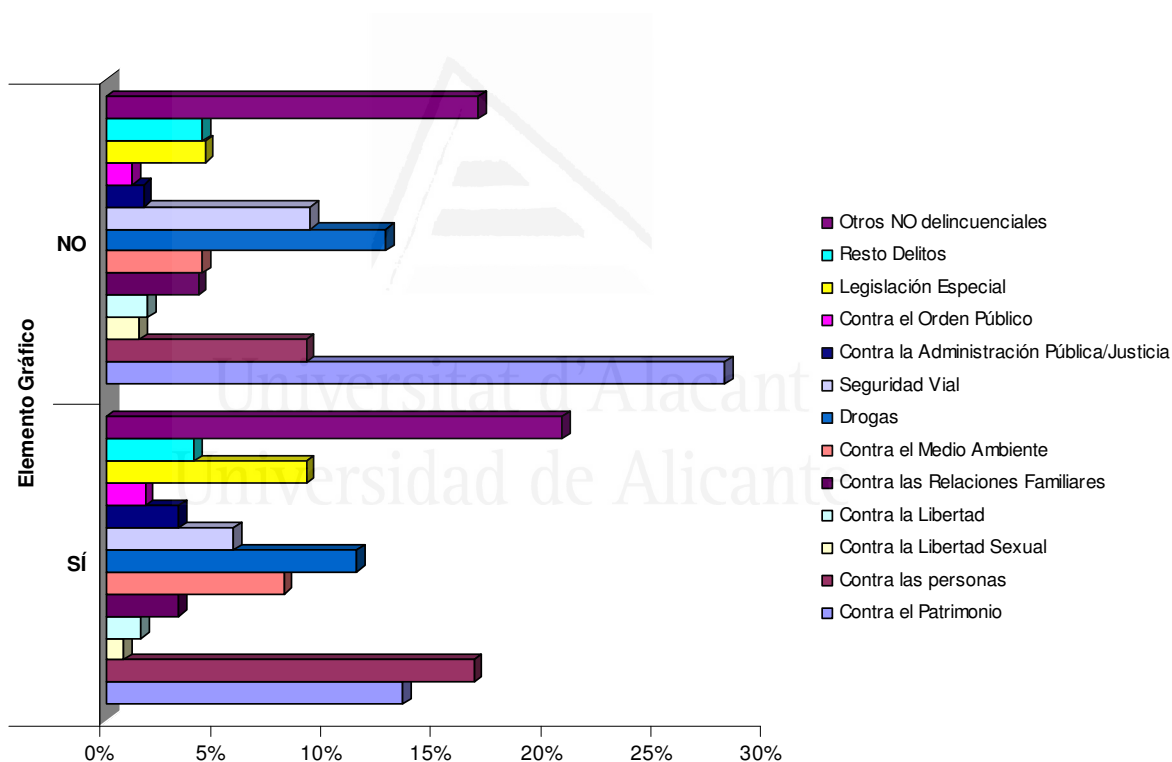
Una vez analizada la unidad de análisis del elemento **GRÁFICO** junto a los elementos de TITULACIÓN, se estima conveniente hacer el mismo estudio pero en esta ocasión con el **TEMA de la noticia** relacionada con la Guardia Civil de Alicante para, de esa forma, averiguar cuáles de éstos son los que por su interés periodístico cuentan con un recurso fotográfico.

Se parte de la premisa de **que una noticia con elemento GRÁFICO es sinónimo de importancia e interés periodístico**, donde el redactor pretende, además de ilustrar su pieza periodística, llamar la atención de sus lectores, por ser recurso de reclamo muy efectivo. **Muchas personas leen las informaciones en función si ésta cuenta o no de fotografía que las ilustre y las haga más atractivas**; por eso, la importancia y significación de esta circunstancia, la cual se estudia más adelante en combinación con otras Unidades de Análisis, como la referida antes del TEMA de la noticia.

Al hilo de lo anterior, **resaltar** la **importancia** de los **resultados** que **se obtienen** tras analizar el cruce de estas dos unidades **para** el **desarrollo, planificación y orientación comunicacional** de la Oficina Periférica de Comunicación (**OPC**) de la Benemérita en **su labor** de **relación institucional** y de comunicación **con los medios** de la provincia de Alicante.

Por todo ello y con el fin de recoger de manera esquemática la situación actual, en el **Gráfico 35** se representa la distribución de la Unidad de Análisis de los **TEMAS** de las noticias, en función de si ha habido o no elemento **GRÁFICO** en las publicadas sobre la Guardia Civil de Alicante.

GRÁFICO 35.- Los TEMAS y la influencia de los elementos GRÁFICOS



Elaboración propia

Por tanto, se observa en este análisis cruzado que los **TEMAS de las noticias**, relativos al Instituto Armado, que **SÍ cuentan con recurso GRÁFICO** y que mayor incidencia registran, obtienen la siguiente frecuencia: **Otros NO delincuenciales [20,7%-303]**; **Contra las personas**

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

[16,7%-244]; Contra el Patrimonio [13,5%-198]; Drogas [11,4%-167]; Legislación Especial [9,1%-133]; Contra el Medio Ambiente [8,1%-119].

En un **segundo nivel de incidencia**, pero todavía entre los que **SÍ** cuentan con **recurso gráfico**, se encuentran otro grupo de variables como las que siguen: **Seguridad Vial [5,8%-85]**; Resto Delitos [4%-58]; Contra la Administración Pública/Justicia [3,3%-49]; y por último Contra las Relaciones Familiares [3,3%-48].

Como se evidencia, **seguridad vial** ocupa el primer puesto en este segundo nivel, probablemente, por ser uno de los **recursos gráficos más fáciles** de ser **tomados** por los medios de comunicación "**in situ**", ya que al escenario de un accidente de circulación tienen acceso muchos servicios de emergencias y de personas, entre las que se encuentran los medios, al desarrollarse en un **lugar público** como es una vía de comunicación, y donde la labor de la Benemérita es perfectamente visible y expuesta a los objetivos de las cámaras.

Un dato que se reviste de un **tratamiento especial** es el que hace referencia a las apariciones de noticias por temas "**Contra las personas**", el cual se encuentra, tal vez y de **manera puntual este año, SOBREDIMENSIONADO en cuanto a su volumen** ya que durante el año 2010 se dio **especial cobertura informativa** a un caso como fue el del **Alcalde** de la localidad alicantina de **Polop de la Marina, Alejandro Ponsoda**; falleció después de recibir varios disparos en la puerta de su domicilio en la noche del 19 de octubre de 2007. Y **tres años después continúa generando información**, al haber sido detenido su sucesor a la alcaldía Juan Cano, lo que, debido a sus permanentes comparecencias judiciales y puestas en libertad, sigue siendo actualidad. Obviamente, el tema al que se refiere la noticia no es un asunto que sea actualidad diaria, por tanto, los datos registrados tampoco son representativos.

Si importante es para la OPC de Alicante conocer si las noticias de la Benemérita son **publicadas con elemento gráfico**, de igual medida lo es el que **NO lo sea**, ya que para este departamento de comunicación ambas informaciones son importantes y tienen idéntico valor.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

En este sentido, en el Gráfico 35 se observa cómo las **cinco variables que más sobresalen por NO publicar elemento gráfico** son, en primer lugar la del tema del **patrimonio** (robos, hurtos), después los **NO delincuenciales**, en tercer lugar, los referidos a las **drogas**, y para terminar se encuentran cuarto y en quinto posición dos variables que con volúmenes de incidencia muy similares y que son la **seguridad vial** y la que atañe a las **personas**.

Las mismas variables en cifras resultarían de la siguiente manera: **“Contra el patrimonio” [28,1%-387]**, después **“Otros NO delincuenciales” [16,9%-232]**, en tercer lugar **“Drogas” [12,7%-175]**, y para terminar las dos variables con los casi idénticos volúmenes de incidencia, **“Seguridad vial” [9,3%-128]**, y **“Contra las personas” [9,1%-125]**.

La primera reflexión que se extrae es que la variable que **menos recurso gráfico** obtiene de la publicación en los medios de comunicación por temas es la de **“Contra el patrimonio”**, y por tanto, un **mensaje claro** para el departamento de comunicación de la Benemérita (**OPC**), de por dónde centrar sus esfuerzos ya que está claro que existe una **carencia en este aspecto**, para corregir y redirigir las estrategias de la política de comunicación de la Institución, al menos en el ámbito local.

A continuación, por su importancia capital en todo lo que afecta a la consecución del tercer objetivo específico (naturaleza/génesis), aunque en menor medida también al cuarto (tratamiento), es el análisis entre **GÉNERO PERIODÍSTICO** y **TEMA de la noticia**.

El **GÉNERO PERIODÍSTICO**, de por sí, es un elemento importante; pero determinar la frecuencia con que se utiliza cada uno de ellos en función del **TEMA** de la noticia, es un dato muy revelador a la hora de elegirlos en las notas de prensa con vistas a planificar y orientar adecuadamente la estrategia de comunicación del departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante.

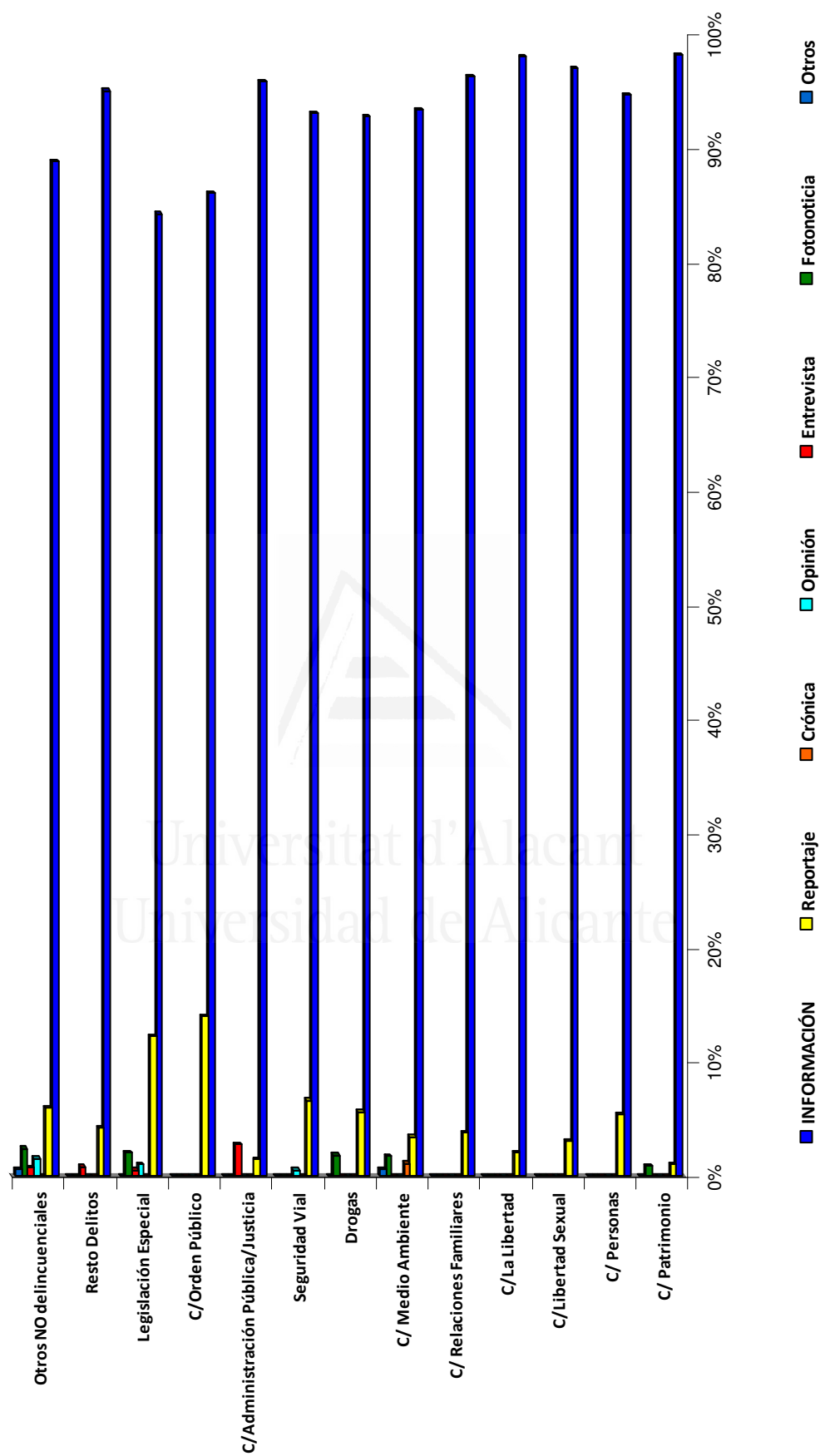
***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Cabe indicar que, cuando el periodista se sienta delante del ordenador para relatar un acontecimiento se le presentan diferentes variables. Entre ellas figura una tan importante como es la del TEMA de la noticia, y lo primero que se plantea es la elección del GÉNERO PERIODÍSTICO que ha de utilizar para redactarlo. Para ello, deben concurrir todas las exigencias necesarias para el uso de cada uno de los mismos, y que, como se apuntaba antes, el tema de la noticia es el elemento decisivo que aporta los ingredientes necesarios para tomar esta decisión.

Por tal motivo, la importancia del cruce de estas dos Unidades de Análisis (TEMA/GÉNERO PERIÓDISTICO) para la investigación, se debe a su aportación en la consecución del *tercero de sus objetivos específicos*, por estudiar la naturaleza y la génesis del mensaje, que habrá de convertirse después en información y en noticia para los futuros lectores.

En el Gráfico 36, se observa el predominio de unas de las variables sobre las demás de forma aplastante, tanto por volumen como por incidencia en todas ellas y con una distancia muy considerable. La **variable hegemónica** es la del género periodístico de la **INFORMACIÓN con un 93,1%**, seguida del **REPORTAJE, con un 4,9%**. La primera tiene incidencia en todos los temas y, en cambio, la segunda únicamente en algunos. No obstante, estas primeras valoraciones se desarrollan más adelante. El resto de géneros periodísticos quedan muy lejos de estos dos, con una frecuencia del 2%.

GRÁFICO 36.- La influencias del TEMAS de las noticias en el GÉNERO



Elaboración propia

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Una vez establecido que la INFORMACIÓN es el género periodístico, por excelencia, para los medios de prensa escrita para redactar las noticias relativas a la Guardia Civil de Alicante, como queda contrastado en la primera aproximación al objeto de estudio, aconseja conocer, dentro del abanico de TEMAS de noticias, cuáles de ellas tienen mayor incidencia sobre esta variable en concreto.

Debido a la escasez de datos de la muestra, y que el género periodístico de la Información monopoliza todos ellos, es por lo que el estudio del cruce de estas dos Unidades de Análisis, TEMA y GÉNERO PERIODÍSTICO, en lo concerniente a la segunda se centrarán prácticamente a los del referido género.

Por tanto, **se confirma como única variable destacada** la del Género de la **INFORMACIÓN**, y cuyos resultados porcentuales más significativos son los que a continuación se detallan: **“Contra el Patrimonio” [98,1%-574]**; “Otros NO delincuenciales” [88,8%-475]; “Contra las personas” [94,6%-349]; “Drogas” [92,7%-317]; “Seguridad Vial” [93%-198]; “Contra el Medio Ambiente” [93,3%-167]; “Legislación Especial” [84,2%-165]; “Resto Delitos” [95%-113]; “Contra las Relaciones Familiares” [96,2%-102].

Entre todos los temas, el que **más destaca** por ser el que aparece en las **noticias de la Benemérita** con mayor frecuencia y, por tanto, origina que el **género periodístico** utilizado sea el **de la información**, es el del tema relativo a **“Contra el patrimonio”**, es decir, robos, hurtos o asaltos a viviendas, entre otros, o lo que sería lo mismo, todo lo relacionado contra la propiedad de las personas.

A este le continúan **“Contra la Administración Pública/Justicia” [95,8%-69]** “Contra la Libertad” [98%-49] “Contra el Orden Público” [86%-37]; “Contra la Libertad Sexual” [96,9%-31]. En este **segundo grupo** o nivel, **destaca** el tema **“Contra la Administración Pública/Justicia”**, que **integra** asuntos relacionados con la prevaricación de los funcionarios públicos; la omisión del deber de perseguir delitos; desobediencia y denegación de auxilio; infidelidad en la custodia de documentos y de la violación de secretos; **cohecho**; **prevaricación**; **malversación**; encubrimiento; acusación y denuncias falsas y simulación de

delitos; o el de quebrantamiento de condena. En resumen, todos los relacionados con la Administración, tanto Pública como de Justicia.

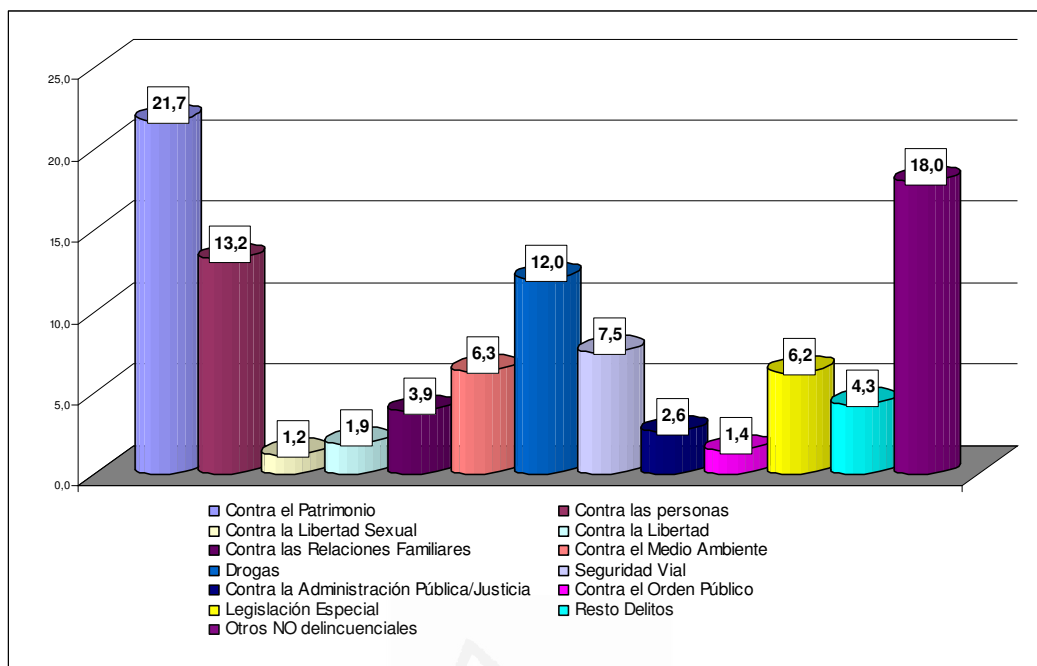
Por tanto, el **cohecho o la prevaricación** son los **delitos de actualidad informativa durante el año 2010**, y por consiguiente, **incrementa el volumen de apariciones** en los **medios de comunicación de la Guardia Civil tras la detención del alcalde de Lliber** junto a otras cinco personas más como autores de una presunta trama urbanística fraudulenta, lo que genera un gran flujo de información que despierta el interés de los medios locales, e incluso a nivel autonómico y nacional.

La conclusión que se extrae del análisis de esta variable, es que el **actual valor** de la variable **“Contra la Administración Pública/Justicia” [95,8%-69]** **“se debe a un hecho circunstancial**, y que tal vez no se corresponda con el real.

En este sentido, el Gráfico 37 recoge, de manera pormenorizada, la variable relativa al género periodístico de la INFORMACIÓN, por ser la de mayor volumen e incidencia, así como la que monopoliza la practica totalidad de ésta. Por ese motivo se obvia la representación gráfica del resto de variables.

En el análisis desglosado **del 93,1 %** del género de **INFORMACIÓN**, se observa que los porcentajes **se reparten** entre los **TEMAS, obedeciendo** a las mismas **pautas sistemáticas que se van repitiendo a lo largo de la investigación de manera regular** y cuya **regla continúa inamovible** respecto a los **cuatro temas** que generalmente siempre **predominan** sobre el resto y que son los **“Delitos contra el patrimonio”, “Contra las personas”, “Drogas”** y **“Otros NO delincuenciales”**, como así queda contrastado por los resultados. El único género periodístico que experimenta esta circunstancia es el de de la información.

GRÁFICO 37.- TEMAS noticia en género periodístico INFORMACIÓN



Elaboración propia

El segundo género periodístico, el **REPORTAJE**, mantiene la **misma línea** que el de la **información**, en cuanto a temas, **pero con los de la “Seguridad vial” “Drogas”, “Contra las personas”, “Legislación especial (inmigración ilegal)”, y “Otros NO delincuenciales”**

El **resto de géneros**, que representa **únicamente el 2%** como se indicaba, refleja un escenario disperso ya que cada uno incide en un tema distinto y de diferente manera e incidencia. Como la **CRÓNICA** que lo hace sobre el tema del **“medio ambiente” en un 1,1 %** de las ocasiones; la **OPINIÓN** sobre la **“Seguridad vial”, “Legislación especial (Inmigración ilegal)”, o “Otros No delincuenciales”, en un 05%, 1%, y 1,5%, respectivamente;** La **ENTREVISTA** sobre la **“Contra Administración Pública/Justicia”, “Legislación especial (Inmigración ilegal)”, “Resto delitos” o “Otros No delincuenciales”, con el 2,8%, 0,5%, 0,8%,y 0,7%, respectivamente.** Y por último, la **FOTONOTICIA** sobre la del **“Contra el patrimonio”, “Contra el medio ambiente”, “Legislación especial (Inmigración ilegal)”, o “Otros No delincuenciales”, con el 0,9%, 1,7%, 2,0%, y 2,4%, respectivamente.**

Para continuar, se realiza un análisis que cruza los **MEDIOS DE COMUNICACIÓN** con los **TEMAS de la noticia**, las **AUTORÍAS**, los elementos de **TITULACIÓN** y los recursos **GRÁFICOS**.

Este **TRIPLE CRUCE DE UNIDADES DE ANÁLISIS**, aunque si bien persigue tener una visión más amplia y generalizada de lo que hemos alcanzado con los tres objetivos que se citan a lo largo de este análisis, lo que se pretende, sobre todo ahora, en base al objetivo principal, es conocer cuál es la **IMAGEN PUBLICADA** de la Guardia Civil de Alicante durante el año 2010 y a partir de esos resultados extraer una conclusiones a partir de la hipótesis de partida marcada en la investigación.

El orden en el que utilizan las Unidades de Análisis cambiantes **obedece a una estrategia definida**, ya que lo que se **pretende** en primer lugar es **conocer quién escribe** las noticias del Instituto Armado, a través de la **AUTORÍA**. Después, **cómo trata** éste las informaciones mediante los elementos de **TITULACIÓN** y, por último, **si va a insertar** recursos **GRÁFICOS** para atraer al potencial lector del periódico, que será quién termine definiendo los mensajes difundidos por la Benemérita a través de su Oficina Periférica de Comunicación en la provincia de Alicante.

Por tanto, el primer objetivo es conocer la autoría de las informaciones a partir de las Unidades de Análisis **permanentes** de **MEDIOS** de comunicación y **TEMAS** de las noticias, y el **cambiante** de la **AUTORÍA** de la noticia.

Al confluir las tres Unidades de Análisis en un mismo análisis, se obtienen elementos tan importantes como el **MEDIO** de comunicación o canal por el que se difunde la información, que cuenta con una firma y, por tanto, un **AUTORÍA** en función del **TEMA** de la noticia relativa a la Guardia Civil de Alicante.

La distribución de los **MEDIOS** de comunicación, compuesto por los diarios **INFORMACIÓN**, **LA VERDAD**, **LAS PROVINCIAS**, **EL MUNDO**, **ABC**, **EL PAÍS**, **LA RAZÓN**, Y **OTROS**, los cuales, disponen cada uno de ellos con las **trece variables** de los **TEMAS** de las

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

noticias, que son Contra el Patrimonio; Contra las personas; Contra la Libertad Sexual; Contra la Libertad; Contra las Relaciones Familiares; Contra el Medio Ambiente; Drogas; Seguridad Vial; Contra la Administración Pública/Justicia; Contra el Orden Público; Legislación Especial; Resto Delitos; Otros NO delincuenciales. Además, los medios se clasifican en locales: INFORMACIÓN, LA VERDAD, y LAS PROVINCIAS, y autonómicos o nacionales: EL MUNDO, ABC, EL PAÍS, LA RAZÓN, y OTROS (**ANEXO-VI**)

Las variables que integran la Unidad de Análisis de los diferentes formas de firma de una información o noticia (la **AUTORÍA**) son: la de un redactor, varios redactores, MMCC/Redacción-Agencias.

Una vez situado el objeto de análisis en el contexto de las variables, y tomando como punto de partida esta situación para las sucesivas muestras, se inicia el desglose de cada uno de los MEDIOS de comunicación, integrándose en los mismos a las trece variables de los TEMAS y a cuatro formas de AUTORÍA referenciadas.

De esta primera aproximación, se observa cómo el diario **INFORMACIÓN** se ve afectado según los datos que ofrecen los resultados más relevantes, conforme a las pautas de las variables definidas anteriormente y como son la de **Contra el Patrimonio**: Redactor [57%-122]; y MMCC/Redacción – Agencias [33,6%-72]; **Contra las personas**: Redactor [74,4%-93]; **Contra el Medio Ambiente**: Redactor [69%-60]; **Drogas**: Redactor [41,9%-52]; y MMCC/Redacción – Agencias [50%-62]; **Seguridad Vial**: Redactor [59,4%-60]; **Otros NO delincuenciales**: Redactor [64,7%-152]; y MMCC/Redacción – Agencias [25,1%-59].

La primera valoración que se extrae y que corresponde al **diario INFORMACIÓN** indica que **lo que prevalece**, en cuanto a la firma se refiere, es la del **redactor único**, y en segundo lugar la de redacción o la del periódico y en su caso tomando como fuente a las agencias de noticias (EFE, o EUROPA PRESS).

El hecho de que el **redactor asuma la autoría** de la información es la **señal inequívoca** de que la misma **reúne** todos los **requisitos periodísticos** y está **al completo de contenidos**,

por lo que éste la firma. Cuando no quiere asumir esta responsabilidad, lo hace el periódico firmando como “redacción”, o cuando la fuente está identificada y procede de una agencia de noticias, como EFE o EUROPA PRESS, lo hacen como “EFE, o “EP”

En cambio, tres variables destacan por recibir la firma del periódico (**MMCC/Redacción-Agencias**), las cuáles con la que afecta al **patrimonio, drogas, y otros NO delincuenciales**.

Con el fin de apreciar el alcance real de las valoraciones anteriores es conveniente conocer los **resultados totales** de, al menos, la variable cambiante que afecta al diario INFORMACIÓN, en este caso, la **AUTORÍA**, y que son: Redactor [61,8%-682]; Varios redactores [11,7%-129]; y MMCC/Redacción – Agencias [26,5%-292]. El **volumen de noticias publicadas** por el **periódico INFORMACIÓN** sobre la Guardia Civil de Alicante, se eleva hasta el 38,8 % del total.

Del diario **LA VERDAD**, se desprenden unos resultados semejantes al anterior en cuanto a las variables afectadas por la incidencia. Siendo los resultados de las mismas los siguientes: **Contra el Patrimonio:** Redactor [74,6%-132]; y MMCC/Redacción – Agencias [20,9%-37]; **Contra las personas:** Redactor [82,8%-72]; **Contra el Medio Ambiente:** Redactor [70,7%-29]; **Drogas:** Redactor [76,4%-68]; **Seguridad Vial:** Redactor [76%-38]; **Otros NO delincuenciales:** Redactor [75,5%-80]; y MMCC/Redacción – Agencias [24,5%-26].

En lo que respecta a la **AUTORÍA** de las noticias de **LA VERDAD**, destacan: Redactor [74,4%-506]; Varios redactores [6,9%-47]; y MMCC/Redacción – Agencias [18,7%-127]. Del total de noticias publicadas sobre la Benemérita en la provincia de Alicante, el 23,9% lo hizo el periódico **LA VERDAD**.

El diario **LAS PROVINCIAS**, por su parte, **representa la repetición sistemática de las variables de los anteriores medios;** por consiguiente, a continuación se detallan los resultados obtenidos a partir de estos temas, comenzando por el de **Contra el Patrimonio:** Redactor [73,2%-82]; y MMCC/Redacción – Agencias [21,4%-24]; **Contra las personas:**

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Redactor [65,5%-38]; **Drogas:** Redactor [60,6%-40]; y MMCC/Redacción – Agencias [38%-21]; **Seguridad Vial:** Redactor [65,7%-23]; **Otros NO delincuenciales:** Redactor [64,6%-51]; y MMCC/Redacción – Agencias [31,6%-25].

Los resultados totales del cruce de **LAS PROVINCIAS** con **LA AUTORÍA** son importantes al tratarse de volúmenes inferiores a los de los dos anteriores, lo que permite establecer comparaciones objetivas respecto del alcance de éstos. Por tanto, los resultados totales relativos a LAS PROVINCIAS son, según la variable cambiante, es decir por la **AUTORÍA**, los que siguen: Redactor [65,8%-314]; Varios redactores [8,6%-41]; y MMCC/Redacción – Agencias [25,6%-122]. El **16,8%** es el total de noticias que el diario **LAS PROVINCIAS** ha publicado sobre la Benemérita en la provincia de Alicante.

Entre los resultados de estos tres medios de comunicación, únicos locales, **no existen diferencias sustanciales**, de no ser por volumen de incidencia, que pasa de la las 1.103 noticias del diario Información, pasando por las 680 de La Verdad y terminando por las 477 de Las Provincias. Los temas, como se viene apuntando desde el principio de esta investigación, son coincidentes y repetitivos. Ello tiene también otra lectura, y es una mayor independencia y autonomía a la hora de escribir, al primar, tal vez más, el intervencionismo del editor en el diario Información que en La Verdad.

Por tanto, a modo de **conclusión**, indicar que, en los **MEDIOS de comunicación LOCALES** de la provincia de Alicante, predomina la **AUTORÍA** con firma de **un redactor**, aunque en un porcentaje inferior también aparece la redacción, sobre **TEMAS** relativos al patrimonio, contra las personas, drogas, medios ambiente, seguridad vial, y otros no delincuenciales.

Una vez analizados los diarios locales, corresponde estudiar los nacionales con sedes autonómicas y locales en la capital de Alicante, como es el caso de el diario EL MUNDO, ABC, y EL PAÍS, que sí cuentan con ambas, quedando, por tanto, únicamente LA RAZON, sin delegación alicantina.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

El primero de ellos es el diario **EL MUNDO**, en el cual se repiten algunas de las variables de los anteriores medios, pero con algunas excepciones y matices y que seguidamente se detallan a partir de los **TEMAS**, comenzando por el de **Contra el Patrimonio**: Redactor [23,4%-15]; y MMCC/Redacción – Agencias [71,9%-46]; **Contra las personas**: Redactor [73,8%-45]; y MMCC/Redacción – Agencias [19,7%-12]; **Drogas**: MMCC/Redacción – Agencias [83,3%-30]; **Contra la Administración Pública/Justicia**: Redactor [87,5%-14]; **Legislación Especial**: Redactor [55,6%-15]; y MMCC/Redacción – Agencias [37%-10]; y por último **Otros NO delincuenciales**: Redactor [44%-33]; y MMCC/Redacción – Agencias [53,3%-40].

La **AUTORÍA** en el Diario EL MUNDO queda así: Redactor [45,3%-160]; Varios redactores [5,1%-18]; y MMCC/Redacción – Agencias [49,6%-175]. Siguiendo la misma línea de actuación que con los medios locales, indicar que el volumen **total de noticias publicadas** por el **diario EL MUNDO** sobre la Guardia Civil de Alicante **se eleva hasta el 12,4%**.

El diario EL MUNDO, **a pesar de no ser un medio local**, tiene unos **niveles de incidencia** muy **próximos al anterior** periódico. Como se acaba de ver, 12,4% de las apariciones en este medio frente al 16,8% de Las Provincias, **aunque en los temas** de las noticias se **registren** algunas **diferencias**, al incidir en algunos como el de “Contra la Administración Pública/Justicia” y el de la “Legislación Especial (Inmigración ilegal)”. El primero por el asunto de los delitos de cohecho y prevaricación, recuérdese la detención del Alcalde de Lliber, y el segundo, por las llegadas de pateras a las costas alicantinas. Este tipo de asunto son tratado con diferente intensidad según el medio y su línea editorial, y en el caso de EL MUNDO, ambos temas interesan.

En cuanto a la firma de las piezas periodísticas escritas por los redactores en el diario **EL MUNDO en Alicante**, es decir, la **AUTORÍA**, indicar que se aprecia una **diferencia muy notable** con respecto a los tres medios locales analizados anteriormente, donde se observa que el **mayor volumen** de noticias figuran **firmadas por** este periódico, es decir por “redacción” o por agencias “EFE” y “EP”, eso es la tercera variable [**MMCC/Redacción – Agencias**].

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

La lectura que se desprende es que, como se apuntaba en un anterior epígrafe, la asunción de responsabilidad y de control sobre la noticia por parte del periódico es mayor en este caso que en los otros tres; por tanto, el redactor cuenta con menor capacidad de maniobra a la hora de determinar el contenido de su pieza aunque, de manera objetiva, libertad total ninguno la tiene, ya que existe la línea editorial del medio que marca esas “líneas rojas” que no se pueden pasar pero, como muestran los datos, parece que algunos lo permiten más que otros.

En cifras comparadas con los anteriores medios, las diferencias se hacen aún más patentes, el diario **EL MUNDO** registra: *Redactor* [-45,3%-160] y *MMCC/Redacción – Agencias* [49,6%-175]; **INFORMACIÓN**: *Redactor* [61,8%-682] y *MMCC/Redacción – Agencias* [26,5%-292]; **LA VERDAD**: *Redactor* [74,4%-506] y *MMCC/Redacción – Agencias* [18,7%-127]; **LAS PROVINCIAS**: *Redactor* [65,8%-314] y *MMCC/Redacción – Agencias* [25,6%-122].

Por último y para concluir, indicar que aproximadamente el **50% de las noticias publicadas por periódico EL MUNDO**, relativas a la Guardia Civil de Alicante, están **firmadas por redacción**, y sólo el 45% de ellas lo están por el redactor. **Cuando** en los otros tres **diarios locales, INFORMACIÓN, LA VERDAD, y LAS PROVINCIAS**, una de cada cuatro de estas mismas noticias **es firmada por el medio y las tres restantes por el periodista**, tal y como se recoge en los datos anteriores.

El siguiente diario nacional, con delegación autonómica y en Alicante, es el **ABC**, cuyo **volumen de incidencia es muy inferior** a los cuatro medios citados anteriores, considerados como los más importantes de la provincia y con repercusión mediática a nivel local. En el mismo **se repiten** algunas de las **variables de los anteriores**, pero con las siguientes características con TEMAS como el de **Contra las personas**: *Redactor* [75%-21]; **Legislación Especial**: *Redactor* [80%-32]; y por último **Otros NO delincuenciales**: *Redactor* [95%-19]. Como se puede comprobar su incidencia es muy escasa, tanto por volumen de noticias como de variables afectadas por temas de noticias.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

En el **ABC**, la **AUTORÍA** queda distribuida de la siguiente forma: Redactor [72,7%-93]; Varios redactores [4,7%-6]; y MMCC/Redacción – Agencias [22,7%-29]. Durante el año 2010 y al hilo de lo anterior, el **periódico ABC publicó** en la provincia de Alicante **únicamente el 4,5 % del total de noticias** sobre el Instituto Armado.

Una de las **características** de este medio está en **su escasa repercusión mediática** en la provincia; sirva como referencia comparativa el dato del número total de noticias publicadas con respecto al diario Información, el cual **representa alrededor del 10%** del volumen de éste. En cuanto a la **AUTORÍA**, su comportamiento **sigue las pautas de los diarios locales**, y no la del periódico EL MUNDO, incidiendo más en la **firma del redactor** en detrimento del medio o redacción, manteniéndose las mismas proporciones del grupo de periódicos citados.

Donde sí existe **diferencia** es en el aspecto de los **TEMAS** de las noticias. En este medio aparece, de manera **desproporcionada en un tema en particular**, reduciendo casi al mínimo la presencia del resto de temas. Este tema es el de **la inmigración ilegal**, y la figura que lo recoge es la de “Legislación especial”. **De las 128 noticias publicadas sobre Guardia Civil, 40 lo son sobre este tema**, es decir **el 31,25% del total**. Señalar también, y por lo que concierne a la **AUTORÍA** que, de estas 40 noticias, 32 [**80%**] son firmadas **por un redactor**; 3 [7,5%] por varios redactores; y 5 [12,5%] por el redacción (MMCC/Agencia). Estas cifras contrastan, al mismo tiempo, dos comportamientos: por un lado, el referido en el párrafo anterior, sobre la autoría y firma de las piezas periodísticas, y por otra parte, la incidencia en el tema de la inmigración ilegal como tema predominante.

El diario **EL PAÍS** es el siguiente medio de tirada nacional con delegación autonómica y local en la provincia de Alicante, que se estudia como variable y cuyos datos son tan bajos que resultan testimoniales. Por tanto, aunque tiene escaso valor para la investigación, por tratarse de un medio de ámbito nacional de envergadura y por la repercusión mediática que publicar en sus páginas tiene, se realiza la siguiente reseña: los **resultados totales** más relevantes de la variable cambiante de EL PAÍS, es decir, la de la **AUTORÍA**: Redactor [**53,5%-23**]; Varios redactores [7%-3]; y MMCC/Redacción – Agencias [**39,5%-17**]. Y por último,

indicar que el diario **EL PAÍS** publicó en la provincia de Alicante únicamente el 1,5 % del total de noticias sobre la Benemérita.

La **AUTORÍA** de el Diario **EL PAÍS** queda repartida como sigue: **Drogas**: redacción (MMCC/Agencia [62,5%-5]; **Legislación Especial**: Redactor [66,7%-6]; y por último **Otros NO delincuenciales**: Redactor [71,4%-5]. Como queda contrastado, su incidencia es muy escasa, tanto por volumen, como por variables afectadas por temas de noticias. Datos absolutos bajos, que en valor porcentual se convierte en relevante, pero que no pierde su condición testimonial que antes se señalada. En términos generales, la **AUTORÍA** de **EL PAÍS** se encuentra una cierta similitud con la del diario **EL MUNDO**, sin llegar a los niveles de éste último, pero con marcada tendencia en ese sentido ya que, los datos apuntan a que únicamente el 53,5% de los redactores firman sus piezas periodísticas frente a casi un 40 % que lo hace como redacción (MMCC/Agencia).

La última valoración a modo de conclusión es que, la única característica sobresaliente que se observa, aparte de la anterior apreciación, es la escasa incidencia en el número de noticias publicadas por este periódico sobre la Guardia Civil de Alicante y, las pocas que se realizan, están firmadas por el redactor con escasa mayoría y sobre los temas aludidos como repetitivos.

LA RAZÓN, es el último de los medios nacionales con delegación autonómica, pero no local en la capital alicantina y que, junto a **EL MUNDO**, **EL PAÍS**, y **ABC**, integran el grupo referido antes de medios de tirada nacional.

LA RAZÓN y **EL PAÍS** comparten características muy similares, tanto por volumen de noticias como por temas de éstas, consideradas testimoniales. Así pues, incidir en el hecho de que en este diario **se repiten** algunas de las **variables** de los anteriores periódicos, pero con algunas excepciones extraídas de los resultados que se detallan seguidamente en función del tema: tal es el caso de **Drogas**: Redactor [83,3%-5]; **Legislación Especial**: Redactor [62,5%-5]; y por último **Otros NO delincuenciales**: Redactor [75%-9] y MMCC/Redacción – Agencias [21,6%-11].

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Para cerrar este capítulo y llevar a cabo la adecuada valoración de la información recabada en el oportuno estudio, a continuación se detallan los **resultados totales** más significativos de la variable cambiante (**AUTORÍA**) en el diario LA RAZÓN: Redactor [72,5%-37]; Varios redactores [5,9%-3]; y MMCC/Redacción – Agencias [21,6%-11]. Sobre el Instituto Armado el periódico **LA RAZÓN publicó únicamente el 1,8% del total de noticias** durante el año 2010.

La variable denominada "OTROS MEDIOS", que recoge todo aquel medio de comunicación que no está definido entre los citados aglomera resultados residuales al carecer de volumen de incidencia; no obstante, parece importante señalar que la frecuencia más alta se encuentra en el tema **Contra el Patrimonio**: MMCC/Redacción – Agencias [100%-3].

Al hilo de lo anterior y manteniendo la misma pauta de trabajo, se analizan los resultados del cruce de las Unidades de Análisis permanente, MEDIOS de comunicación/TEMEAS de la noticia y la cambiante de los elementos de TITULACIÓN. **(ANEXO-VII)**.

De este análisis cruzado, se observa, a primera vista que el diario **INFORMACIÓN** se ve afectado según los datos que ofrecen los resultados más significativos conforme a las pautas de las variables definidas: **Contra el Patrimonio**: Titular [27,6%-59]; Titular y subtítulo [104-48,6%]; y Titular, subtítulo, y sumario [18,7%-40]; **Contra las personas**: Titular, subtítulo, y sumario [55,2%-69]; **Drogas**: Titular [39,5%-49]; Titular y subtítulo [44,4%-55]; **Seguridad Vial**: Titular y subtítulo [43,6%-44]; **Otros NO delincuenciales**: Titular [29,4%-69]; Titular y subtítulo [33,6%-79]; y Titular, subtítulo, y sumario [30,2%-71];

La primera valoración que se extrae del estudio del triple cruce de Unidades de Análisis, MEDIOS/TEMAS/TITULACIÓN, en el diario **INFORMACIÓN** es que **prevalecen dos** elementos de titulación sobre los demás, junto a un tercero que también llega a destacar en cierta manera. Los dos citados son: **Titular subtítulo** y **Titular, subtítulo y sumario**, resultando ser además los que mayor número de elementos constan para configurar la

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

titulación. Y el referido como tercero es el que se compone de menos elementos de titulación, siendo éste el de **Titular**.

El hecho de que el titular de una **pieza periodística** cuente **con mayor o menor número** de elementos de **titulación**, **significa** que el **redactor**, en su caso el medio de comunicación, **quiere** resaltar, y por ende, **dar o quitar importancia al contenido** de la misma, lo que se traduce en que los índices varían para los elementos de titulación, del Titular, Titular y subtítulo, o Titular, subtítulo y sumario. Por su parte, la variable “otros” no se cita por carecer de valor en la mayoría de ítems.

Estas conjeturas trasladadas hasta la publicación de las noticias de la Guardia Civil de Alicante, se traducen en que este medio de comunicación quiere resaltarlas mediante sus titulares ya que en cerca del **40% de las ocasiones** utiliza como elemento de titulación el **Titular y el subtítulo**; en aproximadamente el **30% el de Titular, subtítulo y sumario**, dejando el simple **Titular** para el **restante 25%**.

Como conclusión, se puede decir que el **tratamiento** de la noticias de la Benemérita por parte del **diario INFORMACIÓN es BUENO**. En lo que concierne a los **TEMAS**, se mantienen los mismos que se vienen repitiendo a lo largo de toda la investigación, con alguna que otra diferencia de poca consideración.

Como ya se realiza en el anterior análisis, y con el fin de apreciar el verdadero alcance de las valoraciones se considera oportuno conocer los **resultados totales** de las variables relativas al diario INFORMACIÓN. En cuanto a la los elementos de **TITULACIÓN**: Titular [25,2%-278]; Titular, subtítulo [39,2%-432]; Titular, sumario [4,8%-53]; Titular, subtítulo, y sumario [29,8%-329]; y Otros [1%-11]. Y por lo que respecta a los **TEMAS** de las noticias y que son Contra el Patrimonio [214]; Contra las personas [125]; Contra la Libertad Sexual [16]; Contra la Libertad [20]; Contra las Relaciones Familiares [41]; Contra el Medio Ambiente [87]; Drogas [124]; Seguridad Vial [101]; Contra la Administración Pública/Justicia [27]; Contra el Orden Público [18]; Legislación Especial [43]; Resto Delitos [52]; Otros NO

delincuenciales [235]. El **volumen total de noticias publicadas** por el **periódico INFORMACIÓN**, referidas a la Guardia Civil de Alicante, **se eleva al 38,8%**.

El siguiente medio de comunicación que es sometido a estudio es el diario **LA VERDAD**, el cual **presenta** unos datos **idénticos en lo concerniente** a los totales de los TEMAS, pero **no** en lo que se refiere a los elementos de TITULACIÓN que, por su parte, distan bastante con respecto a los totales del periódico INFORMACIÓN, y que se detallan de manera pormenorizada más adelante.

Por tanto, los resultados relevantes obtenidos del diario LA VERDAD son los siguientes: **Contra el Patrimonio:** Titular [69,5%-123]; Titular y subtítulo [15,8%-28]; y Titular, subtítulo, y sumario [13,6%-24]; **Contra las personas:** Titular [36%-31]; Titular y subtítulo [31,4%-27]; y Titular, subtítulo, y sumario [29,1%-25]; **Drogas:** Titular [58,4%-52]; Titular y subtítulo [24,7%-22]; **Seguridad Vial:** Titular [62%-31]; **Otros NO delincuenciales:** Titular [58,9%-63]; y Titular, subtítulo, y sumario [24,3%-26].

Se observa la continuidad en los mismos **TEMAS de referencia por su repetición**, en cambio, los elementos de **TITULACIÓN** varían **su tendencia**, pasando a ser más empleados los de menor capacidad: alcanzando casi el **60 % del total** del elemento **Titular**, seguidos del **Titular y subtítulo, con cerca del 23 %**.

Para evaluar de forma adecuada el verdadero alcance de las valoraciones, seguidamente se desglosan los **resultados totales** de las variables relativas al diario LA VERDAD. Por lo que respecta a los elementos de **TITULACIÓN:** Titular [55,7%-379]; Titular, subtítulo [13,5%-160]; Titular, sumario [1,8%-12]; Titular, subtítulo, y sumario [12,2%-124]; y Otros [0,7%-5]. Y a los **TEMAS** de las noticias y que son **Contra el Patrimonio** [177]; **Contra las personas** [86]; **Contra la Libertad Sexual** [4]; **Contra la Libertad** [10]; **Contra las Relaciones Familiares** [26]; **Contra el Medio Ambiente** [41]; **Drogas** [89]; **Seguridad Vial** [50]; **Contra la Administración Pública/Justicia** [10]; **Contra el Orden Público** [13]; **Legislación Especial** [36]; **Resto Delitos** [31]; **Otros NO delincuenciales** [107]. Durante el año 2010, y en la provincia de Alicante, el periódico **LA VERDAD** publica hasta el **23,9%** de las noticias sobre la Benemérita.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Se viene detectando, en **ambos medios**, una **abultada incidencia** en el tema de las **drogas**, tal vez provocado por la **campaña contra las plantaciones de marihuana** y contra el tráfico de drogas llevada a cabo en la provincia alicantina por parte del Instituto Armado, durante el año 2010, y que hace que las cifras de noticias sobre este tema se disparen.

Como conclusión y por lo que respecta a este medio, similar tendencia que el anterior, aunque con menor volumen de incidencia, y matices para algunas de las variables implicadas en el análisis.

Por otra parte, el diario **LAS PROVINCIAS** aunque pertenece al mismo grupo editorial que LA VERDAD, presenta unos resultados de los que se significan los siguientes: **Contra el Patrimonio:** Titular [69,5%-76]; Titular y subtítulo [19,6%-22]; y **Contra las personas:** Titular y subtítulo [37,9%-22]; **Drogas:** Titular [56,1%-37]; **Seguridad Vial:** Titular [68,6%-24]; **Otros NO delincuenciales:** Titular [52,6%-41].

Como se apuntaba y una vez analizada las variables relativas al tema de las noticias, se comprueba que efectivamente **la continuidad se mantiene** tanto en los temas como en el volumen. Tal vez, el hecho de **pertenecer al mismo grupo editorial y formar parte de esta novedosa experiencia periodística** tenga algo que ver en estos resultados, ya que al ser el mismo redactor para las dos cabeceras, de alguna manera, **algo puede influir**, aunque la deslocalización geográfica de la misma también influya .

Conforme se avanza en el estudio del cruce de estas unidades de análisis, se observa cómo el **volumen de las noticias** en los medios de comunicación **decrece** y, como consecuencia de ello, el número de elementos de TITULACIÓN empleados; lo que conduce, en el caso de LAS PROVINCIAS, a que **únicamente existan noticias** entre sus páginas cuyos titulares estén compuestos por los siguientes elementos: solo el titular; o por titular y subtítulo.

A pesar de ser los únicos elementos de titulación destacados, **presentan diferencias** en cuanto a **volumen de incidencia, manteniendo la tendencia seguida** por el anterior medio

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

de comunicación, el diario LA VERDAD. En este caso, el primero de los elementos, el **Titular**, recoge cerca del **55% de las noticias de la Guardia Civil publicadas** en este medio utilizando este formato y ubican al Titular y subtítulo, a la mitad, sobre el 27%.

Estos datos hacen pensar que **el tratamiento dispensado por estos medios de comunicación, LA VERDAD y LAS PROVINCIAS, a las informaciones de la Benemérita no es del todo bueno**, ya que la utilización de recursos de titulación indica al importancia que el periódico pretende dar, así como el realce e intencionalidad para con el lector que busca llamar su atención. En resumen, a pocos recursos, poca intención de búsqueda y, por tanto, menor tratamiento.

Aunque ello no quiere decir que la repercusión mediática no haya sido alta, a tenor de las cifras de incidencia y por el número de recortes y de noticias publicadas.

Del diario **EL MUNDO**, según los datos más significativos que ofrecen los resultados obtenidos a partir de la primera aproximación realizada tras el cruce de las Unidades de Análisis MEDIOS/TEMAS/TITULACIÓN y conforme a las pautas de las variables definidas, se destacan: **Contra el Patrimonio**: Titular [62,5%-40]; Titular y subtítulo [20,3%-13]; **Drogas**: Titular [75%-27]; **Seguridad Vial**: Titular [58,8%-10]; **Contra la Administración Pública/Justicia**: Titular, subtítulo, y sumario [62,5%-10]; **Legislación especial**: Titular, subtítulo, y sumario [37%-10]; **Otros NO delincuenciales**: Titular [45,3%-34]; Titular y subtítulo [34,7%-26]; y Titular, subtítulo, y sumario [20%-15].

Los **primeros datos evidencian una línea continuista** en cuanto al **índice y tipo** de elemento de **TITULACIÓN** afectado, aunque **no al TEMA** de la noticia relacionado con la Benemérita que, si bien mantiene, en cierta medida, algunas de las variables habituales, aparecen algunas otras que no lo son y que a continuación se detallan de forma pormenorizada.

Los resultados más importantes y significativos de las variables del diario **EL MUNDO** indican que sus elementos de **TITULACIÓN** son: Titular [45,3%-160]; Titular, subtítulo

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

[26,9%-95]; Titular, sumario [2%-7]; Titular, subtítulo, y sumario [25,8%-91]; y Otros [0%-0]. Y por lo que respecta a los **TEMAS** de las noticias, son: Contra el Patrimonio [64]; Contra las personas [61]; Contra la Libertad Sexual [6]; Contra la Libertad [6]; Contra las Relaciones Familiares [11]; Contra el Medio Ambiente [13]; Drogas [36]; Seguridad Vial [17]; Contra la Administración Pública/Justicia [16]; Contra el Orden Público [6]; Legislación Especial [27]; Resto Delitos [15]; Otros NO delincuenciales [75]. El **12,4% de las noticias**, es el total al que asciende el **volumen publicado** por el periódico **EL MUNDO**, sobre el **Instituto Armado** en la provincia de Alicante

Por tanto, se pone de manifiesto el mantenimiento de la **hegemonía** de la titulación simple en recursos, es decir, la del **titular único**. En este caso, con unos índices que **sobrepasan el 45%** y como segunda opción, aquí se comparten dos variables con **casi idénticos porcentajes**, que rondan el **26%**, y que son la del **Titular y subtítulo** y la del **Titular, subtítulo y sumario**. Estas dos últimas con mayor número de elementos de titulación y, por consiguiente, **con mayor carga de intencionalidad** y **tratamiento periodístico** por parte del medio de comunicación.

Como conclusión, a pesar de presentar menor incidencia por un volumen menor de noticias publicadas, el tratamiento por parte del periódico, por lo que a elementos de TITULACIÓN se refiere, por número de noticias publicadas, es mucho mejor que los tres medios anteriores. Aunque esa diferencia tampoco es tan grande con respecto a su inmediatamente superior, recordar que el total de noticias publicadas por EL MUNDO fue de 353, frente al de LAS PROVINCIAS [476]; LA VERDAD [680]; o INFORMACIÓN [1.103].

Como se recordará, inicialmente se clasifica a los medios de comunicación en dos grandes grupos: locales y autonómicos/nacionales. En el primer grupo se incluía a tres diarios: INFORMACIÓN, LA VERDAD, y LAS PROVINCIAS. Y en el segundo a los autonómicos/nacionales: EL MUNDO, ABC, EL PAÍS, LA RAZÓN, y OTROS. Por los resultados obtenidos, incidencia y repercusión mediática en la provincia de Alicante, esta clasificación se ve alterada por tener que incluir *artificialmente* entre los locales al diario EL MUNDO, el

cual alcanzaba cuotas de tirada e incluso de difusión próximas a las de LA VERDAD y LAS PROVINCIAS.

En el segundo grupo de medios y que lo integran los nacionales con delegaciones en la Comunidad Valenciana y Alicante, excepto del periódico LA RAZÓN, que únicamente está en Valencia, cabe destacar que poseen unas características muy similares, como se ve más adelante, en cuanto a Unidades de Análisis como los TEMAS de las noticias, elementos de TITULACIÓN y hasta por volumen e incidencia y número de noticias publicadas sobre el Instituto Armado.

El siguiente diario nacional, con delegación autonómica y en Alicante, es el **ABC**, y a continuación se detallan sus resultados más significativos: **Contra el Patrimonio:** Titular [77,7%-7]; **Contra las personas:** Titular [32,1%-9]; Titular y subtítulo [21,4%-6]; Titular, subtítulo, y sumario [42,9%-12]; **Drogas:** Titular [50%-6]; **Legislación especial:** Titular [20%-8]; Titular y subtítulo [27,5%-11]; Titular, subtítulo, y sumario [47,5%-19]; **Otros NO delincuenciales:** Titular [25%-5]; y Titular, subtítulo, y sumario [30%-6].

El diario ABC es uno de los medios de comunicación que presenta uno de los resultados más atípicos del estudio, al recoger un muestreo que centra un nivel de incidencia en dos variables muy concretas, **contra las personas, y muy particularmente** en la de Legislación especial (**inmigración ilegal/pateras**) y todo lo que tiene relación con el **Servicio de Integral de Vigilancia Exterior (SIVE) de la Guardia Civil**, y que es implantado en las costas de la provincia de Alicante a finales de 2009.

La insistencia en este tema hace que el tratamiento a estas noticias derive en un tipo de titulación muy específica con alto grado de reclamo por parte del medio hacia el lector, y por ende, y de manera indirecta, tratamiento y repercusión mediática para las noticias de la Benemérita.

Al hilo de lo anterior, se exponen los **resultados** más relevantes de las variables del diario **ABC**, cuyos elementos de **TITULACIÓN** son: Titular [32%-41]; Titular, subtítulo [27,3%-

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

35]; Titular, sumario [0,8%-1]; Titular, subtítulo, y sumario [37,5%-48]; y Otros [2,3%-3]. Y por lo que respecta a los **TEMAS** de las noticias, son: Contra el Patrimonio [9]; Contra las personas [28]; Contra la Libertad Sexual [1]; Contra la Libertad [3]; Contra las Relaciones Familiares [1]; Contra el Medio Ambiente [1]; Drogas [12]; Seguridad Vial [6]; Contra la Administración Pública/Justicia [4]; Legislación Especial [40]; Resto Delitos [3]; Otros NO delincuenciales [20]. El periódico **ABC** publica el **4,5% del total de las noticias** sobre la Guardia Civil de Alicante, durante el período analizado.

La incidencia que el medio de comunicación **ABC** realiza sobre el tema **Legislación especial (inmigración ilegal/pateras)** llega a acaparar el **31,25% del total de las noticias publicadas** pero, además, un **47,5%** posee la titulación con el nivel más alto en cuanto a elementos, es decir, **Titular, subtítulo, y sumario**.

Sobre los **TEMAS**, los datos extraídos del estudio realizado mediante este cruce de Unidades de Análisis, no aporta grandes novedades ya que **se mantiene la tónica general, al ser coincidentes** en cuanto al tipo de variables.

El diario **EL PAÍS**, como medio de difusión nacional y delegaciones autonómica y provincial en Alicante, en su análisis cruzado con TEMA y AUTORÍA ofrece datos poco significativos y con escaso valor para el presente estudio, como se desarrolla a continuación: **Contra el Patrimonio:** Titular [100%-2]; **Contra las personas:** Titular [50%-2]; Titular, subtítulo, y sumario [50%-2]; **Contra el medio ambiente:** Titular [100%-4]; **Drogas:** Titular [87,5%7]; **Contra la Administración Pública/Justicia:** Titular, subtítulo, y sumario [66,7%-2]; **Legislación especial:** Titular [33,3%-3]; Titular, subtítulo [44,4%-4]. **Otros NO delincuenciales:** Titular [42,9%-3]; y Titular, subtítulo [57,1%-4].

En una primera observación se comprueba que mantiene la misma línea, tanto por el TEMA que por el elemento de TITULACIÓN, **la única novedad**, si cabe, **es su bajo nivel de incidencia**, si se compara con los medios locales y el diario EL MUNDO.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

El diario **EL PAÍS** presenta unos **resultados totales** por variables, cuyos elementos de **TITULACIÓN** son: Titular [60,5%-26]; Titular, subtítulo [23,3%-10]; Titular, sumario [2,3%-1]; Titular, subtítulo, y sumario [14%-6]; y Otros [0%-0]. Y por lo que respecta a los **TEMAS** de las noticias, son: Contra el Patrimonio [2]; Contra las personas [4]; Contra la Libertad [1]; Contra las Relaciones Familiares [3]; Contra el Medio Ambiente [4]; Drogas [8]; Seguridad Vial [1]; Contra la Administración Pública/Justicia [3]; Orden público: [1]; Legislación Especial [9]; Otros NO delincuenciales [7]. El diario **EL PAÍS** publicó **tan solo el 1,5 %** del total de las **noticias** sobre la Guardia Civil de Alicante.

El **predominio** del elemento de **TITULACIÓN sencillo** y sin elementos es el que **prevalece**, aunque con un **volumen muy reducido**, pero manteniendo la tendencia general del grupo, y donde se aprecia que el medio de comunicación **no dispensa un tratamiento demasiado favorable** a las noticias donde aparece la Guardia Civil. Puede deberse a la **escasez de “papel”**, como en lenguaje periodístico se denomina la falta de espacio en el periódico, ya que la edición regional cuenta con muy pocas páginas y ha de cubrir las tres provincias, máxime con el elevado volumen de noticias que se generan, por ejemplo, en época estival.

El último de los diarios nacionales que forman el grupo anterior, es **LA RAZÓN**, el cuál posee unas **características**, en cuanto a tirada en la comunidad autónoma, como por volumen de noticias publicadas, **muy similares a las de EL PAÍS**. Así pues, los resultados más relevantes del diario LA RAZÓN se detallan a continuación: **Contra el Patrimonio**: Titular [75%-3]; **Contra las personas**: Titular [50%-3]; **Drogas**: Titular [83,3%-5]; **Legislación especial**: Titular [50%-4]; **Otros NO delincuenciales**: Titular [41,7%-5]; y Titular, sumario [25%-3], y Titular, subtítulo, y sumario [25%-3].

Para terminar este apartado, a continuación se detallan los **resultados totales** de las Unidades de Análisis del elemento de TITULACIÓN y TEMA de la noticia, relativo al diario **LA RAZÓN**. Por lo que se refiere a las primeras, los elementos de **TITULACIÓN**, son: Titular [52,9%-27]; Titular, subtítulo [11,8%-6]; Titular, sumario [11,8%-6]; Titular, subtítulo, y sumario [23,5%-12]; y Otros [0%-0]. Y por lo que respecta a las segundas, los **TEMAS** de las

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

noticias, son: Contra el Patrimonio [4]; Contra las personas [6]; Contra la Libertad Sexual [1]; Contra la Libertad [2]; Contra las Relaciones Familiares [2]; Contra el Medio Ambiente [3]; Drogas [6]; Seguridad Vial [3]; Contra la Administración Pública/Justicia [2]; Orden público: [1]; Legislación Especial [8]; Resto delitos [1]; Otros NO delincuenciales [12]. Sobre el Instituto Armado el periódico **LA RAZÓN publica únicamente el 1,8% del total de las noticias** durante el año 2010.

Es importante indicar, al igual que se ha realizado en el anterior cruce, que la variable **MEDIOS de comunicación que se denomina OTROS**, logra unos **resultados residuales** al carecer de volumen de incidencia notable. No obstante, se hace una somera mención.

En la variable **OTROS** medios, únicamente se recoge una incidencia como más importante con los siguientes TEMAS: **Contra el Patrimonio**: Titular [33,3%-1]; Titular, sumario [33,3%-3], y Titular, subtítulo, y sumario [33,3%-1]; **Contra el medio ambiente**: Titular, subtítulo [100%-1]; **Drogas**: Titular, subtítulo [100%-1]. Como se puede comprobar su **incidencia es tan escasa que no merece pena tomar en consideración por volumen, pero si por el temas que trata al orientar al departamento de comunicación de la Benemérita a la planificación de estrategias futuras.**

Realizado el cruce entre las Unidades de Análisis, MEDIOS de comunicación, TEMAS de la noticia, como permanentes, y el cambiante elemento de TITULACIÓN, cuyos resultados han sido expuestos anteriormente, corresponde el estudio de la última Unidad de Análisis, la de los **elementos GRÁFICOS**, y cuyos resultados completos recoge el **ANEXO-VIII**.

Se deja esta Unidad de Análisis para el final, por contar con un elemento determinante en periodismo, el recurso gráfico o fotografía. El simple hecho de que una noticia cuente con él, es suficiente para que la misma se revista de importancia y, por tanto, de interés para el potencial lector. Un redactor, o en su caso un medio de comunicación, que quiere dar un tratamiento periodístico adecuado a su información, además de insuflar un contenido contundente y pleno de buenos argumentos, deberá adornarlo con un buen recurso gráfico

como colofón a su discurso, lo que le garantizará el beneplácito o, cuanto menos, la lectura de su pieza periodística por parte del aludido “sufrido” lector.

Para realizar este estudio, se mantienen las mismas variables empleadas en los dos cruces anteriores, **MEDIOS** de comunicación y **TEMAS** de la noticia. Por tanto, a continuación, se presentan los resultados más significativos observados tras el estudio realizado con el periódico **INFORMACIÓN**, y que son los siguientes: **Contra el Patrimonio:** Sí recurso gráfico [82-38,3%]; NO recurso gráfico [132-61,7%]; **Contra las personas:** Sí recurso gráfico [90-72%]; NO recurso gráfico [35-28%]; **Contra el Medio Ambiente:** Sí recurso gráfico [66-75,9%]; NO recurso gráfico [21-24,1%]; **Drogas:** Sí recurso gráfico [40-48,4%]; NO recurso gráfico [64-51,6%]; **Seguridad Vial:** Sí recurso gráfico [48-47,5%]; NO recurso gráfico [53-52,5%]; **Otros NO delincuenciales:** Sí recurso gráfico [151-64,3%]; NO recurso gráfico [84-35,7%].

Con el fin de llevar a cabo una correcta evaluación y valoración de estos resultados, seguidamente se recopilan los correspondientes **datos totales**, tanto de las variables de los TEMAS como de los recursos GRÁFICOS insertados en las noticias publicadas en el periódico **INFORMACIÓN**.

Por lo que respecta a los **TEMAS** de las noticias, son los siguientes: Contra el Patrimonio [214]; Contra las personas [125]; Contra la Libertad Sexual [16]; Contra la Libertad [20]; Contra las Relaciones Familiares [41]; Contra el Medio Ambiente [87]; Drogas [124]; Seguridad Vial [101]; Contra la Administración Pública/Justicia [27]; Contra el Orden Público [18]; Legislación Especial [42]; Resto Delitos [52]; Otros NO delincuenciales [235]. El **volumen de noticias publicadas** por el **diario INFORMACIÓN**, sobre la Guardia Civil de Alicante, **se eleva hasta un total de 1.102**, todo ello y como se apuntaba antes, durante el año 2010.

En cuanto a la Unidad de Análisis del elemento **GRÁFICO**, los resultados absolutos son los siguientes: del total de noticias relativas a la Guardia Civil de Alicante publicadas por el **diario INFORMACION**, que alcanzaron la cifra de las 1.102; **el 56,2% [619] SÍ cuentan con**

recurso Gráfico, en cambio, el **43,8% [483] restante, NO disponen** del mismo para su publicación.

EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en su Resumen General de Resultados EGM (Octubre de 2011 a Mayo de 2012), y en el apartado del Ranking de Medios Impresos, cuantifica el número de lectores diarios del periódico **INFORMACIÓN de ALICANTE en 241.000**, donde el siguiente que aparece por debajo de éste son **LAS PROVINCIAS con 147.000 lectores/día**.

El estudio del EGM, el diario LA VERDAD figura por encima del INFORMACIÓN, con 265.000 lectores/día, pero esta cifra no corresponde únicamente a los de la edición de la provincia de Alicante, sino que abarca también a las de Murcia y Albacete. Por consiguiente, INFORMACIÓN es de Alicante, y LA VERDAD es de Murcia, Albacete y Alicante.

Por tanto, el hecho de que un periódico por volumen de lectores e importancia a nivel local y provincial como es el **INFORMACIÓN**, ofrezca un tratamiento periodístico bueno, a través del alto índice del uso de recursos gráficos, hace pensar que la repercusión mediática sea paralela, y por ende, se habrán alcanzado los objetivos marcados en esta investigación, es decir el principal y los específicos tercero y cuarto, los cuales se refieren precisamente a estos dos conceptos, tratamiento y repercusión mediática.

En cuanto al estudio pormenorizado de los **TEMAS** de las noticias, en función de la inserción de elemento **GRÁFICO**, se desprende que, los de referencia **continúan siendo los mismos que en anteriores cruces**, ya que se **vuelven a repetirse con la misma intensidad al incidir en las mismas variables**.

También se aprecia que tanto **su utilización como su no utilización se reparte al 50% en el tema de las drogas**, circunstancia que conduce hacia una única lectura, y es que las noticias sobre drogas tienen entidad propia y son lo suficientemente importantes como para ser publicadas contando con ese recuso y sin él. **Otra de las variables** en las que **ocurre algo parecido** y sus datos se aproximan a estas cifras, y por tanto podrían compartir esta

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

circunstancia, es en el de **Seguridad vial**, aunque en este caso prevalece por un escaso margen la no utilización de recurso gráfico. **Seguridad Vial:** Sí recurso gráfico [48-47,5%]; NO recurso gráfico [53-52,5%];

A continuación se relacionan los que **tienen mayor número de noticias** con o sin recurso gráfico, todo ello en función del **total de las mismas, 1.102**. Así pues: **Sí Gráfico:** Contra las personas [72%-90]; Contra el Medio Ambiente [75,9%-66]; y Otros NO delincuenciales [64,3%-151]. Y los que lo fueron sin él, **NO Gráfico:** Contra el Patrimonio [61,7%-132]; Drogas [51,6%-64]; y Seguridad Vial [52,5%-53]. **Los resultados absolutos totales del diario INFORMACIÓN son: Sí Gráfico [56,2%-619] y NO Gráfico [43,8%-483]**

Como conclusión, y por lo que a los TEMAS se refiere, se puede afirmar que el diario **INFORMACIÓN utiliza recurso gráfico mayoritariamente** (próximo al 57%), cuando publica noticias de la Guardia Civil de Alicante, sobre temas de **medio ambiente**, contra **las personas** (homicidios/asesinatos/lesiones, etc.), y por otros asuntos **NO delincuenciales**. Por el contrario, **no los utiliza** principalmente para temas como las **drogas**, la **seguridad vial**, o contra el **patrimonio**. Por consiguiente, el **tratamiento** que el este medio **dispensa a las noticias de la Guardia Civil de Alicante es bueno**, y por extensión, la **repercusión mediática** también lo es, **alcanzándose de esta forma los objetivos, principal, y específicos tercer y cuarto de esta investigación.**

El siguiente diario, **LA VERDAD** de Alicante, muestra un **menor volumen** en el número de incidencia con respecto al **INFORMACIÓN**; además, en esta ocasión y **en los totales de los recursos gráficos se constata que se invierten las cifras totales**, al existir mayor número de **noticias con recursos gráficos.**

Así pues, tras el correspondiente estudio realizado del cruce de las Unidades de Análisis TEMAS/MEDIOS/GRÁFICOS, se presentan los resultados más significativos observados con el periódico **LA VERDAD** de Alicante, siendo los siguientes: **Contra el Patrimonio:** Sí recurso gráfico [34,5%-61]; NO recurso gráfico [65,5%-116]; **Contra las personas:** Sí recurso gráfico [56,3%-49]; NO recurso gráfico [43,7%-38]; **Contra el Medio**

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Ambiente: Sí recurso gráfico [61%-25]; NO recurso gráfico [39%-16]; **Drogas:** Sí recurso gráfico [53,9%-48]; NO recurso gráfico [46,1%-41]; **Seguridad Vial:** Sí recurso gráfico [34%-17]; NO recurso gráfico [66%-33]; **Legislación Especial:** Sí recurso gráfico [61,1%-22]; NO recurso gráfico [38,9%-14]; **Otros NO delincuenciales:** Sí recurso gráfico [45,8%-49]; NO recurso gráfico [54,2%-58].

Del análisis pormenorizado de los TEMAS de las noticias se desprende, además de las diferencias, que se verán más adelante, la misma incidencia **con la variable de las drogas** y, prácticamente, en el mismo sentido. Ello traducido en datos resultaría de la siguiente manera: **Drogas:** Sí recurso gráfico [53,9%-48]; NO recurso gráfico [46,1%-41]. Los motivos que originan esta eventualidad, se considera que continúan siendo los mismos esgrimidos en el caso del diario INFORMACIÓN. Destaca también la incidencia en los temas característicos a lo largo de la investigación.

La correcta evaluación y valoración de estos resultados requiere, además de los datos parciales citados anteriormente, de **los totales;** por ese motivo, a continuación se recogen los de las variables de los TEMAS y de los recursos GRÁFICOS insertados en las noticias publicadas en el periódico **LA VERDAD** de Alicante y que se detallan a continuación. Los **TEMAS** de las noticias son: Contra el Patrimonio [177]; Contra las personas [87]; Contra la Libertad Sexual [4]; Contra la Libertad [10]; Contra las Relaciones Familiares [26]; Contra el Medio Ambiente [41]; Drogas [89]; Seguridad Vial [50]; Contra la Administración Pública/Justicia [10]; Contra el Orden Público [13]; Legislación Especial [36]; Resto Delitos [31]; Otros NO delincuenciales [107]. Durante el año 2010, y en la provincia de Alicante, el periódico **LA VERDAD ha publicado un total de 681 noticias** sobre la Benemérita.

Siguiendo con la misma dinámica de trabajo realizada en la anterior muestra, se listan los TEMAS que logran mayor o menor número de noticias con recurso GRÁFICO, en función del total publicado por un determinado MEDIO de comunicación; en esta ocasión, del diario LA VERDAD, con un total de 681 noticias publicadas, se extrae: **Sí Gráfico:** Contra las personas [56,3%-49]; Contra el Medio Ambiente [61%-25]; Drogas [53,9%-48]; y Legislación especial [61,1%-22]; Y las que lo tuvieron, **NO Gráfico:** Contra el Patrimonio [65,5%-116];

Seguridad Vial [66%-33]; y Otros NO delincuenciales [54,2%-58]. **Los resultados absolutos totales del diario LA VERDAD son: Sí Gráfico [46,4%-316] y NO Gráfico [53,6%-365]**

Como **conclusión**, y por lo que a los TEMAS se refiere, se puede afirmar que el **diario LA VERDAD** de Alicante **emplea el recurso GRÁFICO** de **manera mayoritaria** en sus **informaciones** sobre la **Benemérita** cuando trata **temas** como el **medio ambiente**, contra las **personas** (homicidios/asesinatos/lesiones, etc.), las **drogas**; y la legislación especial (**inmigración ilegal**). En cambio, escribe las noticias **sin recurso gráfico** y para temas como son la **seguridad vial**, otros asuntos **no delincuenciales** o contra el **patrimonio**.

El periódico **LAS PROVINCIAS** de Alicante es el siguiente medio de comunicación que, junto a las otras dos Unidades de Análisis, es objeto de análisis y cuyos resultados, por TEMAS noticias y en función del MEDIO y si existe y no recuso GRÁFICO, son los que a continuación se exponen: **Contra el Patrimonio:** Sí recurso gráfico [34-30,4%]; NO recurso gráfico [78-69,6%]; **Contra las personas:** Sí recurso gráfico [35-60,3%]; NO recurso gráfico [23-39,7%]; **Contra el Medio Ambiente:** Sí recurso gráfico [19-65,5%]; NO recurso gráfico [10-34,5%] **Drogas:** Sí recurso gráfico [35-53%]; NO recurso gráfico [31-47%]; **Seguridad Vial:** Sí recurso gráfico [9-25,7%]; NO recurso gráfico [26-74,3%]; **Legislación Especial:** Sí recurso gráfico [25-75,8%]; NO recurso gráfico [8-24,2%]; **Otros NO delincuenciales:** Sí recurso gráfico [41-51,9%]; NO recurso gráfico [38-48,1%].

Por lo que **respecta** al estudio de los **TEMAS**, indicar que **no existen variaciones**, ya que continúan en la **misma línea**, siendo los más significativos los que a lo largo de la investigación lo vienen siendo, salvo alguna que otra excepción. También se observa, lo que ya está siendo costumbre, las **cifras paralelas** de la variable del **tema de las drogas** en **ambos sentido**, es decir, tanto con **recurso gráfico como sin él**, aunque sus porcentajes sean casi parejos. Estos son sus datos: **Drogas:** Sí recurso gráfico [35-53%]; NO recurso gráfico [31-47%].

Seguidamente se recogen **los resultados totales** de la unidad de análisis de los temas, con el fin de, junto a las otras dos que componen este cruce, realizar la correcta valoración y

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

evaluación de los datos obtenidos a partir de su estudio. Por tanto, los correspondientes a los **TEMAS** de las noticias son los siguientes: Contra el Patrimonio [112]; Contra las personas [58]; Contra la Libertad Sexual [4]; Contra la Libertad [8]; Contra las Relaciones Familiares [22]; Contra el Medio Ambiente [29]; Drogas [66]; Seguridad Vial [35]; Contra la Administración Pública/Justicia [10]; Contra el Orden Público [4]; Legislación Especial [33]; Resto Delitos [17]; Otros NO delincuenciales [79]. Así pues, en la provincia de Alicante, y durante el año 2010, fueron **publicados un total de 477** noticias sobre la Guardia Civil por el diario **LAS PROVINCIAS**.

El periódico **LAS PROVINCIAS** de Alicante que cuenta con un total de 477 noticias publicadas, utiliza el elemento GRÁFICO en un mayor número de éstas: **SÍ Gráfico**: Contra las personas [60,3%-35]; Contra el Medio Ambiente [65,5%-19]; Drogas [53%-35]; Legislación especial [75,8%-25]; y Otros NO delincuenciales [51,9%-41]. Y las que no contaron con él, **NO Gráfico**: Contra el Patrimonio [69,6%-78]; y Seguridad Vial [74,3%-26]. **Los resultados absolutos totales del diario LAS PROVINCIAS son: SÍ Gráfico [48,2%-230] y NO Gráfico [51,8%-247]**

Del análisis de los resultados totales de los elementos GRÁFICOS se concluye que, a pesar de existir una ligera diferencia en el volumen de noticias sin recursos gráficos [51,8%], frente al [48,2%] que sí acompañaban a la información, también es cierto que **únicamente dos variables, Patrimonio y Seguridad vial, destacan por carecer** del elemento gráfico, en cambio, el **abanico** que presenta la otra variable, **la de sí gráfico**, es mucho **más extensa** y por tanto **se puede afirmar** que el **medio utiliza sistemáticamente** el recurso gráfico para temas como: **medio ambiente, personas, legislación especial, otros NO delincuenciales**. Tal vez, porque son tan específicos de la Guardia Civil que, de por sí, ya se les atribuye y, por tanto, no precisan del refuerzo de la imagen para reclamar la atención del lector.

Una vez finalizado el estudio de los tres medios locales, INFORMACIÓN, LA VERDAD, y LAS PROVINCIAS, corresponde iniciar el análisis de los nacionales.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

El periódico **EL MUNDO** de Alicante, junto a las otras dos Unidades de Análisis, son objeto de análisis y sus resultados, por TEMAS noticias y en función del MEDIO y SI ha existido y NO recurso GRÁFICO, son los que a continuación se exponen: **Contra el Patrimonio:** Sí recurso gráfico [25%-16]; NO recurso gráfico [75%-48]; **Contra las personas:** Sí recurso gráfico [70,5%-43]; NO recurso gráfico [29,5%-18]; **Drogas:** Sí recurso gráfico [36,1%-13]; NO recurso gráfico [63,9%-23]; **Seguridad Vial:** Sí recurso gráfico [23,5%-4]; NO recurso gráfico [76,5%-13]; **Contra la Administración Pública/Justicia:** Sí recurso gráfico [75%-12]; NO recurso gráfico [25%-4]; **Legislación Especial:** Sí recurso gráfico [55,6%-15]; NO recurso gráfico [44,4%-12]; **Otros NO delincuenciales:** Sí recurso gráfico [50,7%-38]; NO recurso gráfico [49,3%-37].

Persisten, de manera uniforme, las mismas temáticas en cuanto a esta variable para las noticias. Y, por lo **que respecta** a la Unidad de Análisis de los elementos **GRÁFICOS**, tampoco se aprecia **nada que resaltar**, de no ser la paridad entre los datos recogidos en la variable Otros NO delincuenciales, y por lo que respecta a recurso gráfico SI, y recurso gráfico NO. Se repite la misma circunstancia ocurrida anteriormente con la variable de las drogas en los periódicos LA VERDAD y LAS PROVINCIAS; **Cifras similares** de la variable en **ambos sentidos**.

Seguidamente, y a fin de realizar una correcta valoración, se exponen los resultados totales, tanto de las unidades relativas a los TEMAS como a los elementos de GRÁFICOS y que afectan al diario **EL MUNDO**. Por lo que concierne a los **TEMAS** de las noticias son los siguiente: Contra el Patrimonio [64]; Contra las personas [61]; Contra la Libertad Sexual [6]; Contra la Libertad [6]; Contra las Relaciones Familiares [11]; Contra el Medio Ambiente [13]; Drogas [36]; Seguridad Vial [17]; Contra la Administración Pública/Justicia [16]; Contra el Orden Público [6]; Legislación Especial [27]; Resto Delitos [15]; Otros NO delincuenciales [75]. El total de **noticias** que el **diario EL MUNDO publica** sobre la **Guardia Civil de Alicante se eleva a 353**.

El siguiente **resultado total** de la Unidad de Análisis del elemento de **GRÁFICO**, de las cuales cuentan con recurso gráfico, en un mayor número, las siguientes: por tanto, **Sí Gráfico:** Contra las personas [70,5%-43]; Contra la Administración Pública/Justicia [75%-12];

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Legislación especial [55,6%-15]; y Otros NO delincuenciales [50,7%-38]. Y las que NO contaron con él, **NO Gráfico**: Contra el Patrimonio [75%-48]; Drogas [63,9%-23]; y Seguridad Vial [76,5%-13]. **Los resultados absolutos totales del diario EL MUNDO son: Sí Gráfico [47,3%-167] y NO Gráfico [52,7%-186]**

Tras el inicio del **diario INFORMACION**, con **predominio** de recursos **GRÁFICOS** en las noticias de la Guardia Civil, se produce un **cambio de tendencia** en los **tres siguientes medios locales, LA VERDAD, LAS PROVINCIAS**, y el que a pesar de ser nacional se ha considerado a efecto de esta investigación, también como local, **EL MUNDO**. Este **giro no es muy pronunciado**, pero sí guarda una cierta proporcionalidad en sus cifras, a pesar de no existir ningún tipo de vínculo o relación entre el grupo LAS PROVINCIAS/LA VERDAD y EL MUNDO.

La **mejor manera** de **apreciar** esta información es mediante cifras, estos son los **resultados totales** de los **cuatro medios de comunicación** que integran **el grupo de locales** y que, vistos en conjunto, ofrecen una perspectiva que permite valorarlos de otra forma, tal vez más objetiva y razonada. Por tanto, los resultados totales de la incidencia con elementos **GRÁFICOS** con las noticias de la Guardia Civil en los medios siguientes es: **INFORMACIÓN**: Sí Gráfico [56,2%-619]; NO Gráfico [43,8%-483]; **LA VERDAD**: Sí Gráfico [**46,4%**-316]; NO Gráfico [**53,6%**-365]; **LAS PROVINCIAS**: Sí Gráfico [**48,2%**-230]; NO Gráfico [**51,8%**-247]; **EL MUNDO**: Sí Gráfico [**47,3%**-167]; NO Gráfico [**52,7%**-186].

Se puede **comprobar**, tras situar **en conjunto** los **resultados totales** de los **cuatro medios locales**, que las **diferencias** entre ellos **no son apreciables** en cuanto a la inserción de recurso gráfico se refiere llegando, incluso, a aproximarse a la paridad en tres de los cuatro casos ya que, en el del cuarto, el índice de gráficos en noticias sobre la Benemérita es superior.

El **ABC** alcanza un volumen de incidencia muy inferior a los cuatro anteriores, considerados los más importantes a nivel provincial por repercusión mediática. Indicar que se repiten algunas de las variables de las anteriores, aunque con algunas excepciones:

Contra las personas: Sí recurso gráfico [75%-21]; NO recurso gráfico [25%-7]; **Drogas:** Sí recurso gráfico [58,3%-7]; NO recurso gráfico [41,7%-5]; **Seguridad Vial:** Sí recurso gráfico [66,7%-4]; NO recurso gráfico [33,3%-2]; **Legislación Especial:** Sí recurso gráfico [80%-32]; NO recurso gráfico [20%-8]; **Otros NO delincuenciales:** Sí recurso gráfico [70%-14]; NO recurso gráfico [30%-6]. **Los resultados absolutos totales del diario ABC son: Sí Gráfico [68,8%-88] y NO Gráfico [31,3%-40].**

En la primera aproximación, lo que salta a la vista inmediatamente, es que las variables con incidencia cuentan con recurso GRÁFICO en la mayoría de las ocasiones, por lo que de las 128 noticias relativas a la Guardia Civil publicadas por ABC durante el año 2010, el 68,8 %, cuenta con recurso gráfico. Por tanto, el tratamiento que este medio de comunicación de ámbito nacional dispensa a la Benemérita es muy alto y, por consiguiente, su repercusión mediática también.

Por lo que se refiere a los **TEMAS** de las noticias, en el diario **ABC** se encuentran los siguientes datos: Contra el Patrimonio [9]; Contra las personas [28]; Contra la Libertad Sexual [1]; Contra la Libertad [3]; Contra las Relaciones Familiares [1]; Contra el Medio Ambiente [1]; Drogas [12]; Seguridad Vial [6]; Contra la Administración Pública/Justicia [4]; Legislación Especial [40]; Resto Delitos [3]; Otros NO delincuenciales [20]. El **periódico ABC publica un total de 128 noticias** sobre la Benemérita en la provincia de Alicante.

En la primera parte de la investigación, ya se detecta el buen tratamiento que el medio dispensa a las noticias de la Benemérita a través de sus informaciones, insertándoles en casi el 70% de ellas el recurso gráfico; ello denota, además del magnífico tratamiento citado, la repercusión mediático que el mismo lleva implícita.

Al hilo de lo anterior, llama poderosamente la atención las 32 noticias sobre Guardia Civil, con recurso gráfico y sobre el tema de Legislación especial [Inmigración Ilegal], que equivalen al 25% del total, y que el diario ABC publica durante el año 2010. Obviamente, y si se recuerda de anteriores apartados, este asunto se refiere a la insistencia de este medio por

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

el tema concreto del Servicio Integral de Vigilancia Exterior (SIVE), competencia exclusiva de la Benemérita en la costa alicantina.

Los datos globales del periódico **EL PAÍS** resultan sumamente reducidos, lo que pierde interés para esta investigación, quedando relegados al plano meramente testimonial. De estos, los resultados más significativos de este medio por TEMAS, son los siguientes: **Contra las personas:** Sí recurso gráfico [75%-3]; NO recurso gráfico [25%-1]; **Medio ambiente:** Sí recurso gráfico 0%-0; NO recurso gráfico [100%-4]; **Drogas:** Sí recurso gráfico [12,5%1]; NO recurso gráfico [87,5%7]; **Legislación Especial:** Sí recurso gráfico [66,7%-6]; NO recurso gráfico [33,3%-3]; **Otros NO delincuenciales:** Sí recurso gráfico [57,1%-4]; NO recurso gráfico [42,9%-3]. **Los resultados absolutos totales del diario EL PAÍS son: Sí Gráfico [37,2%-16] y NO Gráfico [62,8%-27]**

En una primera observación, se aprecia que **se mantiene la misma tendencia**, tanto en lo que afecta a los TEMAS como a los elementos GRÁFICOS, y como única característica a reseñar, el **bajo nivel de incidencia**, si se compara con el grupo definido anteriormente como locales y en el que se integra el diario EL MUNDO, a pesar de ser de ámbito nacional.

El diario **EL PAÍS** presenta unos **resultados totales** por variables, en función de las dos unidades de análisis a las que afecta, el TEMA de la noticia y elemento GRÁFICO. Por lo que respecta a los **TEMAS**, éstos son los siguientes: Contra el Patrimonio [2]; Contra las personas [4]; Contra la Libertad [1]; Contra las Relaciones Familiares [3]; Contra el Medio Ambiente [4]; Drogas [8]; Seguridad Vial [1]; Contra la Administración Pública/Justicia [3]; Orden público: [1]; Legislación Especial [9]; Otros NO delincuenciales [7]. Así pues, sobre la Guardia Civil de Alicante, el diario **EL PAÍS** publica hasta un total de **43 noticias**.

En este apartado **sobresalen tres variables**, la de **droga**, legislación especial [**inmigración ilegal**] y Otros **No delincuenciales**, aunque son temas importantes, de gran calado social, y están siendo publicados por un medio como EL PAÍS, **pierden esa relevancia** al quedar **reducida su difusión únicamente al ámbito autonómico**, e integrándose esa información dentro del suplemento de la Comunidad Valenciana, por lo que para el lector

nacional de este diario, poco importa la noticia acaecida en la provincia de Alicante y en la que intervenga la Guardia Civil. Por tanto, y a modo de conclusión, decir que, son tres temas importantes, publicados en un medio importante pero con una repercusión poco importante.

De igual manera que ahora **llama la atención el casi 63% del NO gráfico a las noticias de Guardia Civil, frente al 37% del que SÍ del diario EL PAÍS**, ocurre, pero **al revés**, cuando se estudia el cruce de unidades de análisis que afectaban **al periódico ABC, dónde estas cifras se invertían, 68,8% SÍ Gráfico, y el 31,3%, para los NO recurso gráfico**. Hasta el punto que, de las 128 noticias publicadas por ABC sobre la Benemérita durante 2010, 40 de ellas [31,25%], lo son sobre un tema concreto, Legislación especial [Inmigración especial] y con recurso gráfico.

Aparte de esta diferencia entre ABC y EL PAÍS, existe una semejanza entre ambos periódicos y es la escasa incidencia en el número de noticias publicadas, en particular el segundo de ellos, que **no llega a la cincuenta**.

Dentro de este grupo de diarios nacionales, **LA RAZÓN** que por sus características, es **muy similar sus dos antecesores** (ABC, pero **sobretudo EL PAÍS**, con los que comparte además, la consideración de testimoniales), presenta los resultados siguientes en lo relativo al TEMA de la noticia: **Contra el patrimonio:** SÍ recurso gráfico [00%-0]; NO recurso gráfico [100%-4]; **Contra las personas:** SÍ recurso gráfico [50%-3]; NO recurso gráfico [50%-3]; **Drogas:** SÍ recurso gráfico [33,3%-2]; NO recurso gráfico [66,7%-4]; **Legislación Especial:** SÍ recurso gráfico [50%-4]; NO recurso gráfico [50%-4]; **Otros NO delincuenciales:** SÍ recurso gráfico [50%-6]; NO recurso gráfico [50%-6].

Por tanto, se comprueba una **incidencia muy escasa**, tanto por **volumen de noticias**, como de **variables afectadas** por temas de estas mismas noticias. Además de que **3 de las 5 variables presentan paridad** completa en los recursos gráficos. La variables afectadas por este episodio **son** las de las **personas, drogas** y la de los asuntos **NO delincuenciales**, y en las que el **número de noticias con grafico y las que no es idéntica**.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

En lo que respecta al diario **LA RAZÓN**, los resultados sobre los TEMAS son los siguientes: Contra el Patrimonio [4]; Contra las personas [6]; Contra la Libertad Sexual [1]; Contra la Libertad [2]; Contra las Relaciones Familiares [2]; Contra el Medio Ambiente [3]; Drogas [6]; Seguridad Vial [3]; Contra la Administración Pública/Justicia [2]; Orden público: [1]; Legislación Especial [8]; Resto delitos [1]; Otros NO delincuenciales [12]. Durante el año 2010, y sobre la Benemérita, el diario **LA RAZÓN ha publicado hasta un total de 51 noticias.**

Tras exponer los resultados totales de la unidad de análisis de los temas, corresponde hacerlo con la de los elementos **GRÁFICO** del diario **LA RAZÓN**, disponiendo de recurso gráfico las variables con mayor incidencia las que a continuación se detallan: **SÍ Gráfico:** Contra las personas [50%-3]; Legislación especial [50%-4]; y Otros NO delincuenciales [50%-6]. Y las que no contaron con él, **NO Gráfico:** Contra el patrimonio [100%-4]; Contra las personas [50%-3]; Drogas [66,7%-4]; Legislación especial [50%-4]; y Otros NO delincuenciales [6].. **Los resultados absolutos totales del diario LA RAZÓN son: Sí Gráfico [49%-25] y NO Gráfico [51%-26]**

Este medio **se caracteriza por la paridad** ya que, solamente dos puntos porcentuales separan las noticias de **SÍ RECURSO GRÁFICO (49%)**, frente al 51% de **NO RECURSO GRÁFICO**.

Como breve reseña, indicar que, **en esta ocasión son cinco noticias**, las cuales afectan a TEMAS como el **Patrimonio**, el **medio ambiente**, y las **drogas**. El que más **destaca** es la **primera** de las **variables**, con dos de ellas, y el **predominio** se encuentra en **las que tuvieron recurso GRÁFICO**, al obtener el **80% del total** de las mismas. (Teniendo en cuenta que el total es cinco).

De la misma forma que se analizan los resultados de la primera fase del estudio en relación a los objetivos de la presente investigación, a continuación, se intenta relacionar y esclarecer estos últimos datos con los objetivos definidos.

Por tanto, se puede afirmar que el objetivo principal que busca: *“conocer la IMAGEN PUBLICADA de la Guardia Civil de Alicante en prensa escrita local, a partir del análisis de la*

estrategia comunicativa de la Oficina Periférica de Comunicación (OPC) con los medios de comunicación (MMCC). El análisis de las relaciones con los medios nos permite conocer la repercusión mediática y el tratamiento periodístico de los mensajes que emite la OPC” se ha alcanzado a través del cruce de las tres variables determinantes, al incidir éstas de manera especial sobre la imagen publicada, el tratamiento y la repercusión mediática.

Otro de los objetivos conseguidos en esta segunda fase del estudio es el *tercer objetivo específico* que pretende: “**identificar naturaleza y génesis de los mensajes** difundidos por la OPC”, y que se logra, en líneas generales, gracias a las citadas tres unidades de análisis determinantes, aunque de forma más específica y definida por las relacionadas con los elementos de titulación y gráficos, al incidir estas dos en el mensaje y, por ende, en la pieza periodística a confeccionar por el redactor.

Para terminar, señalar que en esta segunda fase analítica, también se alcanza el *cuarto objetivo específico* que tiene como meta “*analizar el **tratamiento periodístico** que los MMCC dispensan a las noticias de la Guardia Civil de Alicante a través de los recortes de prensa”*, el cual centra la línea de acción en las citadas tres unidades de análisis determinantes por igual, dado que sobre el tratamiento periodístico inciden en la misma medida tanto la autoría, como la titulación o los recursos gráficos.

Dicho con otras palabras, la incidencia que se registra sobre cualquiera de estas tres unidades, vaya en el sentido que sea, afecta de manera decisiva sobre el tratamiento periodístico, de ahí la importancia que tienen y que, tanto los MMCC como las fuentes de información, cítese la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, le dan, puesto que de este tratamiento dependerá luego la imagen publicada.

Esto lleva a pensar que, **a mejor tratamiento periodístico, mayor es la imagen publicada** que consigue la organización que difunde los mensajes o que simplemente aparece en los MMCC. Por lo que, a modo de conclusión, se puede afirmar que el **tratamiento periodístico es directamente proporcional a la imagen publicada que alcanza la Institución.**

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Después de los cruces realizados con las diferentes Unidades de Análisis, en las que se encontraban MEDIOS, TITULARES, GRÁFICOS, COLUMNAS, LUGAR ocupa en la página, entre otras, y todo ello con el fin de alcanzar, como se apuntaba antes, el objetivo principal y específicos tercero y cuarto, permitido, además de situar el objeto de estudio de esta investigación, la comunicación de la Guardia Civil de Alicante, conocer cuál es su estado de situación comunicacional en todos los órdenes.

Por tanto, una vez situado en el contexto de la comunicación, corresponde situarlo en el contexto geográfico; y, para ello, corresponde determinar dónde y con qué incidencia se producen noticias relacionadas con la Benemérita dentro del espacio territorial de la provincia de Alicante.

Una de las **variables importantes a tomar en consideración en este análisis** son las notas de prensa difundidas por la Oficina de Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC), las cuáles serán determinantes a la hora de valorar si la **incidencia en una localidad** determinada es importante con respecto a la Benemérita, o no. Ello **condiciona la importancia mediática de la población** y al mismo hecho en sí; significa que la misma es generadora de servicios policiales susceptibles de notas de prensa que se convertirán en informaciones y después en noticias y, por tanto, en repercusión mediática para esa localidad.

En este sentido, que un municipio alicantino con mayor incidencia en el número de noticias y que además lo sea como consecuencia de las notas de prensa difundidas por la OPC, tiene suma importancia.

En la Tabla 37, se recoge la incidencia distribuida por municipios, como consecuencia de haberse generado una nota de prensa por parte del departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante o no. Ello **permite conocer las localidades con mayores índices de repercusión mediática.**

TABLA 37.- Distribución de incidencia por municipios, según nota de prensa

LOCALIDAD	NOTA PRENSA		Total	LOCALIDAD	NOTA PRENSA		Total
	SÍ	NO			SÍ	NO	
AGOST	0	3	3	JALON/XALÓ	3	8	11
AIGÜES	0	2	2	JÁVEA/XÀBIA	14	61	75
ALBATERA	3	6	9	JIJONA/XIXONA	0	14	14
ALCALALÍ	0	3	3	LORCHA/ORXA (L')	0	4	4
ALCOLEJA	0	1	1	LLÍBER	0	17	17
ALCOY/ALCOI	0	20	20	MONFORTE DEL CID	0	6	6
ALFÀS DEL PI (L')	2	12	14	MONÓVAR/MONÒVER	0	5	5
ALGORFA	0	4	4	MUTXAMEL	1	13	14
ALGUEÑA	0	2	2	MURO DE ALCOY	0	1	1
ALICANTE/ALACANT	13	167	180	NOVELDA	15	31	46
ALMORADÍ	19	9	28	NUCIA (LA)	0	15	15
ALTEA	23	41	64	ONDARA	6	0	6
ASPE	9	5	14	ONIL	2	5	7
BENEIXAMA	1	3	4	ORBA	3	0	3
BENEJÚZAR	0	12	12	ORIHUELA	4	22	26
BENFERRI	0	4	4	PARCENT	7	0	7
BENIARBEIG	4	0	4	PEDREGUER	0	2	2
BENIGEMBLA	0	5	5	PEGO	9	4	13
BENIDOLEIG	0	1	1	PENÀGUILA	0	6	6
BENIDORM	0	22	22	PETRER	0	3	3
BENIFATO	0	1	1	PINOSO/PINÓS (EL)	0	11	11
BENIJÓFAR	0	3	3	PLANES	4	0	4
BENIMARFULL	0	1	1	POLOP	0	123	123
BENISSA	10	5	15	REDOVÁN	0	27	27
BENITACHELL	14	5	19	RELLEU	1	0	1
BIGASTRO	0	8	8	ROJALES	4	22	26
BUSOT	2	5	7	ROMANA (LA)	2	1	3
CALP	11	22	33	SALINAS	0	2	2
CALLOSA D'EN SARRIÀ	6	8	14	SAN FULGENCIO	0	8	8
CALLOSA DE SEGURA	4	7	11	SANT JOAN D'ALACANT	24	9	33
CAMPELLO (EL)	8	59	67	SAN MIGUEL DE SALINAS	3	2	5
CAÑADA	0	1	1	SANTA POLA	42	89	131
CASTALLA	5	18	23	S. VICENTE DEL RASPEIG	28	55	83
CASTELL DE CASTELLS	5	1	6	SAX	7	6	13
CATRAL	8	21	29	SELLA	0	2	2
COCENTAINA	5	12	17	TEULADA	0	8	8
CONFRIDES	0	1	1	TIBI	0	3	3
COX	3	5	8	TORREVIEJA	67	156	223
CREVILLET	23	30	53	VALL D'EBO (LA)	0	2	2
QUATRETONDETA	0	4	4	VERGER (EL)	5	8	13
DAYA VIEJA	7	0	7	VILLAJYOYOSA	26	28	54
DÉNIA	19	15	34	VILLENA	18	46	64
DOLORES	12	0	12	PILAR DE LA HORADADA	19	29	48
ELCHE/ELX	12	44	56	MONTESINOS (LOS)	0	1	1
ELDA	0	19	19	SAN ISIDRO	2	0	2
FACHECA	0	2	2	PARTIDAS/ENT.MENOR	3	26	29
FINESTRAT	3	7	10	PROVINCIA ENTERA	73	251	324
GATA DE GORGOS	0	3	3	Comarca EL COMTAT	0	2	2

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

GAIANES	0	1	1	Comarca L'ALCOIÀ	0	1	1
GORGA	10	0	10	Comarca VINALOPÓ MITJÀ	3	3	6
GRANJA DE ROCAMORA	0	1	1	Comarca MARINA ALTA	8	14	22
GUARDAMAR DE SEGURA	17	30	47	Comarca MARINA BAIXA	4	3	7
IBI	6	18	24	Comarca BAIX SEGURA	30	19	49
				Total	701	1.853	2.554

Elaboración propia

Para entender la verdadera dimensión de los datos, se considera conveniente conocer las cifras y la dimensión de la **PROVINCIA DE ALICANTE**, con tal de valorar en su justa medida las apreciaciones que posteriormente se emiten. Indicar que es una provincia integrada en la Comunidad Valenciana, que cuenta con un **total de 141 municipios**, una **población de 1.934.127 habitantes**, una superficie de 5.817,00 km², una densidad de población de 329,58 personas, un longitud de costa de 244 Km. y una altura media 398 mts.

De los 141 municipios alicantinos, 42 no tienen ninguna repercusión mediática; por lo tanto, no se tienen en consideración y no aparecen en la Tabla 35. En cambio, los 99 restantes junto a la provincia entera y otra a pedanías quedan recogidas expresamente en la citada Tabla.

Por tanto, se observa que de las **2.554 noticias totales**, el **72,55%** lo hacen **sin necesidad de nota de prensa**; es decir, 1.853 informaciones relativas al Instituto Armado. En cambio, **701 noticias**, el **27,44%**, si se publican **después de difundir** el departamento de comunicación una **nota de prensa**.

Estas cifras globales son importantes y beneficiosas para la Guardia Civil, si se tiene en cuenta que **se trata de publicity**, y no de publicidad. Diferencias sensibles entre ambas: la primera **coste cero**, pero **sin control sobre mensaje y medio**; en cambio, la segunda sí conlleva coste pero con control, tanto en el mensaje, como en el medio (tiempo, espacio, etc..).

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

El que sea a coste cero, aun no teniendo el control sobre mensaje y medio, **es rentable**, comunicacionalmente hablando, **para la Institución**. Con tan solo remitir una simple nota de prensa se consiguen unos resultados lo suficientemente interesantes como para continuar haciéndolo, **puesto que una de cada cuatro noticias** referida a la organización, **son publicadas**.

La localidad que registra mayor incidencia en número de noticias en las que aparece la Guardia Civil durante el año 2010, son **Torrevieja**: Nota Prensa [Sí: 67] [NO: 156] [Total: 223]; **Alicante**: Nota Prensa [Sí: 13] [NO: 167] [Total: 180]; **Santa Pola**: Nota Prensa [Sí: 42] [NO: 89] [Total: 131]; Provincia **ENTERA_Alicante**: Nota Prensa [Sí: 73] [NO: 251] [Total: 324]; **Polop**: Nota Prensa [Sí: 0] [NO: 123] [Total: 123]; **Sant Vicente del Raspeig**: Nota Prensa [Sí: 28] [NO: 55] [Total: 83]; **Jávea/Xàvea**: Nota Prensa [Sí: 14] [NO: 61] [Total: 75]; **Altea**: Nota Prensa [Sí: 23] [NO: 41] [Total: 64]; **Villena**: Nota Prensa [Sí: 18] [NO: 46] [Total: 64]; **Elche/Elx**: Nota Prensa [Sí: 12] [NO: 44] [Total: 56]; **Villajoyosa**: Nota Prensa [Sí: 26] [NO: 28] [Total: 54]; **Crevillente**: Nota Prensa [Sí: 23] [NO: 30] [Total: 53]; **Comarca Baix Segura**: Nota Prensa [Sí: 30] [NO: 19] [Total: 49]; **Guardamar del Segura**: Nota Prensa [Sí: 17] [NO: 30] [Total: 47]; **El Pilar de la Horadada**: Nota Prensa [Sí: 19] [NO: 29] [Total: 48]; **Novelda**: Nota Prensa [Sí: 15] [NO: 31] [Total: 46]; **San Joan Alacant**: Nota Prensa [Sí: 24] [NO: 9] [Total: 33];

Estos son los **municipios** que consiguen la **repercusión mediática más alta**, además de contar con el **tema de la Guardia Civil**, siendo el **que más, el de Torrevieja**, con un total de **223 noticias**, de las cuales **67** lo son como **consecuencia de nota de prensa y 156** sin necesidad de ésta.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

TABLA 38.- Distribución municipios, según incidencia noticias y medios comunicación

MUNICIPIOS	MEDIO COMUNICACIÓN								Total
	INFOR- MACION	LA VERDAD	LAS PROVINCIAS	EL MUNDO	ABC	EL PAÍS	LA RAZÓN	OTROS	
AGOST	2 66,7%	1 33,3%							3
AIGÜES	2 100,0%								2
ALBATERA	4 44,4%	2 22,2%	1 11,1%	1 11,1%	1 11,1%				9
ALCALALÍ	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%						3
ALCOLEJA	1 100,0%								1
ALCOY/ALCOI	11 55,0%	3 15,0%	3 15,0%	3 15,0%					20
ALFÀS DEL PI (L')	7 50,0%	2 14,3%	1 7,1%	2 14,3%			2 14,3%		14
ALGORFA	2 50,0%	2 50,0%							4
ALGUEÑA		2 100,0%							2
ALICANTE/ALACANT	76 42,5%	42 23,5%	33 18,4%	20 11,2%	4 2,2%	3 1,7%	1 0,6%		179
ALMORADÍ	10 35,7%	8 28,6%	5 17,9%	3 10,7%		1 3,6%		1 3,6%	28
ALTEA	26 41,3%	14 22,2%	8 12,7%	10 15,9%	2 3,2%	2 3,2%	1 1,6%		63
ASPE	3 21,4%	7 50,0%	3 21,4%	1 7,1%					14
BENEIXAMA	3 75,0%		1 25,0%						4
BENEJÚZAR	5 41,7%	3 25,0%	2 16,7%	2 16,7%					12
BENFERRI		2 50,0%	2 50,0%						4
BENIARBEIG	1 25,0%	1 25,0%	1 25,0%	1 25,0%					4
BENIGEMBLA	1 20,0%	2 40,0%	1 20,0%	1 20,0%					5
BENIDOLEIG	1 100,0%								1
BENIDORM	9 40,9%	8 36,4%	3 13,6%	2 9,1%					22
BENIFATO	1 100,0%								1
BENIJÓFAR	2 66,7%	1 33,3%							3
BENIMARFULL	1 100,0%								1
BENISSA	4	5	3	1			2		15

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

	26,7%	33,3%	20,0%	6,7%			13,3%	
BENITACHELL/BENITATXEL L	6	6	1	4		1	1	19
	31,6%	31,6%	5,3%	21,1%		5,3%	5,3%	
BIGASTRO	3	3	1	1				8
	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%				
BUSOT	4		1	2				7
	57,1%		14,3%	28,6%				
CALP	9	13	3	3		2	1	31
	29,0%	41,9%	9,7%	9,7%		6,5%	3,2%	
CALLOSA D'EN SARRIÀ	8	4	2					14
	57,1%	28,6%	14,3%					
CALLOSA DE SEGURA	2	4	2	3				11
	18,2%	36,4%	18,2%	27,3%				
CAMPELLO (EL)	40	15	6	4	1		1	67
	59,7%	22,4%	9,0%	6,0%	1,5%		1,5%	
CAÑADA	1							1
	100,0%							
CASTALLA	8	6	5	4				23
	34,8%	26,1%	21,7%	17,4%				
CASTELL DE CASTELLS	2	1	1	2				6
	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%				
CATRAL	9	9	6	4	1			29
	31,0%	31,0%	20,7%	13,8%	3,4%			
COCENTAINA	7	5	2	2	1			17
	41,2%	29,4%	11,8%	11,8%	5,9%			
CONFRIDES	1							1
	100,0%							
COX	1	1	1	3		1	1	8
	12,5%	12,5%	12,5%	37,5%		12,5%	12,5%	
CREVILLENT	12	20	13	6			2	53
	22,6%	37,7%	24,5%	11,3%			3,8%	
QUATRETONDETA	1	1	1	1				4
	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%				
DAYA VIEJA	2	2	1	1			1	7
	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%			14,3%	
DÉNIA	12	6	6	6			2	32
	37,5%	18,8%	18,8%	18,8%			6,3%	
DOLORES	5	4	1	1	1			12
	41,7%	33,3%	8,3%	8,3%	8,3%			
ELCHE/ELX	20	23	7	5		1		56
	35,7%	41,1%	12,5%	8,9%		1,8%		
ELDA	8	1	2	8				19
	42,1%	5,3%	10,5%	42,1%				
FACHECA	0	1	1					2
	0,0%	50,0%	50,0%					
FINESTRAT	4	2	2	2				10
	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%				
GATA DE GORGOS	1	2						3
	33,3%	66,7%						
GAIANES	1							1
	100,0%							

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

GORGA	4	3	2	1					10
	40,0%	30,0%	20,0%	10,0%					
GRANJA DE ROCAMORA	1								1
	100,0%								
GUARDAMAR DEL SEGURA	22	11	6	7	1				47
	46,8%	23,4%	12,8%	14,9%	2,1%				
IBI	9	4	6	4					23
	39,1%	17,4%	26,1%	17,4%					
JALON/XALÓ	5	3	3						11
	45,5%	27,3%	27,3%						
JÁVEA/XÀBIA	21	23	15	11	3		1		74
	28,4%	31,1%	20,3%	14,9%	4,1%		1,4%		
JIJONA/XIXONA	7	2	4	1					14
	50,0%	14,3%	28,6%	7,1%					
LORCHA/ORXA (L')	1	2	1						4
	25,0%	50,0%	25,0%						
LLÍBER	2	2	3	8		2			17
	11,8%	11,8%	17,6%	47,1%		11,8%			
MONFORTE DEL CID	3	1	1	1					6
	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%					
MONÓVAR/MONÒVER	2	1	1	1					5
	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%					
MUTXAMEL	10	2		1					13
	76,9%	15,4%		7,7%					
MURO DE ALCOY	1								1
	100,0%								
NOVELDA	20	13	7	4	2				46
	43,5%	28,3%	15,2%	8,7%	4,3%				
NUCIA (LA)	4	4	3	2		1	1		15
	26,7%	26,7%	20,0%	13,3%		6,7%	6,7%		
ONDARA	2	1	2	1					6
	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%					
ONIL	3	1	1		1			1	7
	42,9%	14,3%	14,3%		14,3%			14,3%	
ORBA		1	1	1					3
		33,3%	33,3%	33,3%					
ORIHUELA	12	7	2	4		1			26
	46,2%	26,9%	7,7%	15,4%		3,8%			
PARCENT	2	2	1	1			1		7
	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%			14,3%		
PEDREGUER	1	1							2
	50,0%	50,0%							
PEGO	5	3	3	2					13
	38,5%	23,1%	23,1%	15,4%					
PENÀGUILA	2	1	1	1		1			6
	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%		16,7%			
PETRER	3								3
	100,0%								
PINOSO/PINÓS (EL)	2	6	3						11
	18,2%	54,5%	27,3%						
PLANES	2	1	1						4

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

	50,0%	25,0%	25,0%						
POLOP	38	25	16	20	22	1	1		123
	30,9%	20,3%	13,0%	16,3%	17,9%	0,8%	0,8%		
REDOVÁN	11	5	4	3	3		1		27
	40,7%	18,5%	14,8%	11,1%	11,1%		3,7%		
RELLEU		1							1
		100,0%							
ROJALES	18	3	1	4					26
	69,2%	11,5%	3,8%	15,4%					
ROMANA (LA)		1	1	1					3
		33,3%	33,3%	33,3%					
SALINAS	1	1							2
	50,0%	50,0%							
SAN FULGENCIO	7		1						8
	87,5%		12,5%						
SANT JOAN D'ALACANT	12	9	4	5		1	1		32
	37,5%	28,1%	12,5%	15,6%		3,1%	3,1%		
SAN MIGUEL DE SALINAS	3	1	1						5
	60,0%	20,0%	20,0%						
SANTA POLA	43	27	22	17	12	5	4		130
	33,1%	20,8%	16,9%	13,1%	9,2%	3,8%	3,1%		
SAN VICENTE DEL RASPEIG	40	19	7	12	2	1			81
	49,4%	23,5%	8,6%	14,8%	2,5%	1,2%			
SAX	5	5	2	1					13
	38,5%	38,5%	15,4%	7,7%					
SELLA	2								2
	100,0%								
TEULADA	4	2	1	1					8
	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%					
TIBI		1	2						3
		33,3%	66,7%						
TORREVIEJA	96	51	27	34	7	1	2		218
	44,0%	23,4%	12,4%	15,6%	3,2%	0,5%	0,9%		
VALL D'EBO (LA)	2								2
	100,0%								
VERGER (EL)	4	3	4	1	1				13
	30,8%	23,1%	30,8%	7,7%	7,7%				
VILLAJYOSA/VILA JOIOSA (LA)	20	14	9	8	1	1	1		54
	37,0%	25,9%	16,7%	14,8%	1,9%	1,9%	1,9%		
VILLENA	29	14	15	6					64
	45,3%	21,9%	23,4%	9,4%					
PILAR DE LA HORADADA	15	10	8	6	3	2	3		47
	31,9%	21,3%	17,0%	12,8%	6,4%	4,3%	6,4%		
MONTESINOS (LOS)		1							1
		100,0%							
SAN ISIDRO	1	1							2
	50,0%	50,0%							
OTRAS PARTIDAS	18	5	3	3					29
	62,1%	17,2%	10,3%	10,3%					
PROVINCIA ENTERA	114	77	50	32	28	1	2		304
	37,5%	25,3%	16,4%	10,5%	9,2%	0,3%	0,7%		

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Comarca EL COMTAT	2								2
	100,0%								
Comarca L'ALCOIÀ		1							1
		100,0%							
Comarca EL VINALOPÓ MITJÀ	1	3	2						6
	16,7%	50,0%	33,3%						
Comarca LA MARINA ALTA	9	6	5	1	1				22
	40,9%	27,3%	22,7%	4,5%	4,5%				
Comarca LA MARINA BAIXA	3	1	1	1		1			7
	42,9%	14,3%	14,3%	14,3%		14,3%			
Comarca EL BAIX SEGURA	23	13	10	2		1			49
	46,9%	26,5%	20,4%	4,1%		2,0%			
Total	1.007	630	396	318	98	31	31	4	2.515
	40,0%	25,0%	15,7%	12,6%	3,9%	1,2%	1,2%	0,2%	

Elaboración propia

Después de realizar el cruce entre las Unidades de Análisis de los MEDIOS de comunicación y los MUNICIPIOS de la provincia de Alicante, lo primero que se observa, en la primera aproximación a este análisis es que, en términos absolutos, **cerca de la mitad de las noticias publicadas sobre la Benemérita**, es decir **el 40%**, lo hacen por un medio en concreto, **el diario INFORMACIÓN**. Representando una de cada cuatro noticias publicadas relegando a un segundo puesto al diario LA VERDAD. Los dos siguientes rondan el 15%, siendo estos, el diario LAS PROVINCIAS [15,7%] y EL MUNDO [12,6%].

Estos cuatro primeros medios son los representativos y los que tomamos en consideración en la presente investigación, sin despreciar los resultados de los 4 restantes, a pesar de un volumen inferior que, en algunas ocasiones, puede llegar a resultar testimonial. Los resultados absolutos de estos 4 medios son:

INFORMACION	LA VERDAD	LAS PROVINCIAS	EL MUNDO	ABC	EL PAÍS	LA RAZÓN	OTROS
40,0%	25,0%	16,0%	13,0%	4,0%	1,2%	1,2%	0,2%

Del análisis realizado se desprende que en 8 municipios (7% de los resultados) y que son: Alicante, Altea, Polop de la Marina, San Joan, Santa Pola, Torrevieja, Villajoyosa, El Pilar de la Horadada, la comarca del Baix Segura, y la variable denominada "Provincia Entera", sus

resultados absolutos siguen esta **escala porcentual** en la mayor parte de sus resultados. El **93% de los municipios, por contra, registra unos resultados dispares en cuanto a la publicación de las noticias en los distintos medios de la provincia de Alicante**, ya sea de ámbito local, como nacional.

Si bien la Tabla 38 muestra, de manera detallada, todos aquellos municipios de la provincia de Alicante que tienen alguna aparición en medios de comunicación, con referencia a la Guardia Civil de la provincia, el análisis en detalle expresa, a continuación, los más relevantes: de los 141 municipios que componen la provincia de Alicante, 26 de ellos, más la denominada “provincia entera” y la “partida/entidad menor”, registran los mayores números de noticias publicadas en los medios y en las cuáles figura como sujeto activo la Benemérita o bien, presentan alguna circunstancia que les diferencia del resto. Estos son: Comarca EL BAIX SEGURA [49]; Comarca LA MARINA ALTA [22]; **PROVINCIA ENTERA [304]**; OTRAS PARTIDAS [29]; PILAR DE LA HORADADA [47]; VILLENA [64]; VILLAJOSOSA/VILAJOSOSA (LA) [54]; VERGER (EL) [13]; **TORREVIEJA [218]**; SAX [13]; SAN VICENTE DEL RASPEIG [81]; SANTA POLA [130]; SANT JOAN D'ALACANT [32]; SAN FULGENCIO [7]; ROJALES [26]; REDOVÁN [27]; POLOP [123]; ORIHUELA [26]; NOVELDA [46]; JÁVEA/XÀBIA [74]; GUARDAMAR DEL SEGURA [47]; ELCHE/ELX [56]; DÉNIA [32]; CREVILLEN [53]; CAMPELLO (EL) [67]; CALLOSA D'EN SARRIÀ [14]; CALPE/CALP [31]; ALTEA [63]; ALMORADÍ [28]; ALICANTE/ALACANT [179]; ALCOY/ALCOI [20].

En este caso **no se hacen distinciones entre medios de comunicación**, ya que son **resultados absolutos**.

Por lo que respecta a **la zona geográfica** indicar que, tal y como se apunta en el párrafo anterior, las poblaciones con mayor incidencia corresponden a las ubicadas en **las comarcas de la Marina Alta y la Vega Baja o Baix Segura**; por tanto, **zonas Noroeste y Sur de la provincia de Alicante**. Y con **menor volumen de noticias en municipios** ubicados en poblaciones situadas en **la parte interior** alicantina, zona de la **comarca del Alto, Medio y Bajo Vinalopó, y comarcas del Comtat y el Alcoia**.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Esta repercusión mediática es directamente proporcional a los índices delincuenciales, aunque en el año objeto de estudio este ha descendido un poco, como así lo recoge el Balance de la Evolución de Criminalidad correspondiente al 2010 del Ministerio del Interior. [ANEXOS-IX y X].

La **variable que mayor volumen de publicaciones** registra es la denominada "**Provincia Entera**" que abarca a varias localidades. Por este motivo, se tiene en cuenta a la que le sigue que es la localidad de Torreveija, la cual, como se apuntaba anteriormente, es una de las que se integra plenamente en la escala porcentual de resultados, siendo estos los siguientes: INFORMACIÓN [44%]; LA VERDAD [23,4%]; LAS PROVINCIAS [12,4%]; EL MUNDO [15,6%]; ABC [3,2%]; EL PAÍS [0,5%]; LA RAZÓN [0,9%]; y OTROS [0].

Por tanto, se concluye que, **de las 218 publicaciones** referidas a la Guardia Civil en **Torreveija durante 2010, el 44 % de ellas se encuentran en el diario INFORMACIÓN**, medio de comunicación con **mayor tirada de la provincia**, por lo que la repercusión mediática obtenida es, por tanto, muy superior que si estas mismas noticias son difundidas en otro periódico.

El análisis conjunto de los resultados obtenidos en la investigación nos permite explicar cómo se logran los objetivos marcados a priori. Así mismo, dicha explicación contribuye, como recogen después las conclusiones, a corroborar la hipótesis de partida de esta tesis doctoral. Para ello, se desarrollan cada uno de los objetivos en relación con los resultados que, obtenidos con la Observación Participante y con el Análisis de Contenido, se logran.

El **primer objetivo específico** de la investigación es "*determinar y conocer el **MEDIO** (estructura/recursos humanos y materiales) y las **PAUTAS COMUNICATIVAS** (funciones/estrategias) que el gabinete de comunicación de la Benemérita emplea en la provincia de Alicante para comunicarse con su público objetivo*" y que, no es otro que la ciudadanía y que, para ello, utiliza a los medios como vehículo o canal de comunicación que traslade y haga llegar su mensaje. Dicho de otra manera, el primer objetivo busca conocer y

descubrir cuál es la estructura, funciones y estrategia empleadas por este gabinete de comunicación, ahora objeto de estudio.

El primer objetivo se ha alcanzado de manera satisfactoria: en cuanto a la ESTRUCTURA, se ha determinado con claridad que la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante tiene una doble *dependencia: la orgánica de de sus jefes provinciales y funcional o técnica del órgano coordinador central en Madrid*. Esta circunstancia genera, en algunos momentos, situaciones complicadas al no estar bien definidas las competencias de ambas en cuanto a las misiones específicas de los integrantes de las OPCs.

Este planteamiento organizacional, compuesto por el órgano gestor central ubicado en la Dirección General de la Guardia Civil en Madrid, y las sedes periferias provinciales, es un esquema adecuado y acorde con la realidad actual y demanda de los medios, aunque con el único inconveniente que plantea, en ocasiones, esta doble dependencia que, de alguna manera, entorpece el lógico desarrollo del gabinete de comunicación local.

El Oficina Periférica de Comunicación es una extensión de la ORIS en cuanto a su estructura departamental formada con las **áreas de prensa, audiovisuales/Internet, y protocolo siendo la primera** la que más peso específico tiene por espacio y tiempo que ocupa. Aunque la segunda carece de actividad en la actualidad, existe la posibilidad de que, a medio plazo, tenga lugar por iniciarse en el campo de las Redes Sociales. Por otro lado, el área de protocolo se circunscribe a actos específicos de la propia Institución.

Asimismo, la OPC de Alicante **logra contar con dos responsables en su Gabinete de Comunicación**, cuyas **disciplinas y formaciones específicas** en el ámbito de la comunicación y del derecho logran un tándem perfecto para desarrollar las facetas de dicho gabinete. De la misma forma, los recursos materiales **experimentan una importante y añorada evolución, al disponer de unas dependencias propias y adecuadas a las necesidades**, con espacio suficiente, luz natural y unas condiciones de trabajo óptimas que permiten el correcto desarrollo de las tareas encomendadas a este departamento de comunicación de la

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Benemérita. En cambio, en lo referente a los **medios técnicos**, se sigue **careciendo de buena parte** a todo lo concerniente a la edición y al tratamiento de imágenes.

Por tanto, se puede concluir diciendo que **queda perfectamente definido** en la OPC de la Alicante lo que pretendía descubrirse en la **parte primera del objetivo primero, relativa al medio (RECURSOS HUMANOS/MATERIALES)**.

En lo que concierne a la segunda parte del **primero de los objetivos**, las pautas, indicar que **también se alcanza**, ya que las FUNCIONES de los integrantes de la OPC de Alicante y que son la relación con los medios de comunicación, el protocolo y organización de actos y las relaciones externas e institucionales, se vislumbran tras el análisis de los resultados. Estas tres funciones encomendadas a los integrantes de la OPC están estrechamente ligadas con los modelos conductuales de Grunig y Hunt y, de manera simultánea, queda evidente el del Agente de prensa/*Publicity* y el Simétrico Bidireccional. De hecho, se comprueba como el modelo Agente de prensa/*Publicity* se aplica en la función de relaciones con los medios, y el modelo Simétrico Bidireccional es desarrollado en las tres áreas, prensa, protocolo y relaciones externas e institucionales.

De ello se desprende que los integrantes de la OPC, **además de difundir los mensajes de la Guardia Civil, gestionan y potencian la relación de la organización con los públicos y su entorno**, cometidos específicos de un profesional de las Relaciones Públicas. Por tanto, se vuelve a poner de manifiesto la eficacia de la combinación simultánea de los dos modelos conductuales.

La **segunda parte de este primer objetivo**, se refiere a las **ESTRATEGIAS** que la OPC utiliza para comunicarse con los medios y hacer que su política de comunicación sea lo más efectiva posible. Para ello, algunas de las **debilidades encontradas en la situación de partida de esta investigación se convierten, tras la intervención de las relaciones públicas, en fortalezas**. El Gabinete de Comunicación ha sabido paliar las carencias audiovisuales con acciones afirmativas (como los cortes de voz en formato mp3) que cubren las necesidades de los periodistas; el periodista tiene que escribir su página y si no cuenta con la fuente

primaria, buscará la información que, además de no coincidir con la nuestra, seguramente perjudicará la imagen de la Institución a la que representamos. Por consiguiente, **esta es una de las nuevas estrategias empleadas por el Instituto Armado**, descubierta a partir de la técnica de la observación participante, con la que se alcanza la segunda parte del objetivo primero.

Con este tipo de acciones se pretenden **dos objetivos**: por una parte, **mayor presencia mediática y tratamiento periodístico**, con lo que la información irá al sumario e incluso al propio informativo con el resultado de nuestra nota de prensa y de la presencia institucional y de imagen corporativa en las agendas de los medios; y por otra parte, el **enfoque final de la noticia** que se difunde es el de la OPC, no el del periodista y, en última instancia, el del medio. Por tanto, como gabinete de comunicación alcanza un doble éxito, la repercusión y el enfoque.

En lo que respecta a la estrategia, parte también del **objetivo primero**, se alcanza al quedar al descubierto que uno de los **EJES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN ES LA INSERCIÓN MEDIÁTICA A TRAVÉS DE LAS MEDIOS AUDIOVISUALES** con la ayuda de las anteriores estrategias tanto para **televisión como para radio**. Además, otro **EJE ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ES LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, DIRECTA, FLUIDA, Y PERMANENTE ENTRE LA OPC Y SUS PÚBLICOS**, pero muy especialmente con los **medios** de comunicación, **utilizando para ello técnicas de RELACIONES PÚBLICAS**. Entre estas técnicas, que contribuyen a alcanzar este objetivo, cabe destacar:

1- **TELÉFONO CORPORATIVO** que está disponible las **24 horas**, para que los periodistas puedan llamar y recabar información de hechos acaecidos durante cualquier día, los 365 días del año. Además, a las 13:00 y a las 20:00 horas el componente de la OPC que está de guardia atiende todos los días del año a cualquier periodista para hacer las **RONDAS INFORMATIVAS**.

2- Las **REUNIONES DIARIAS CON LOS MIEMBROS DE LA OPC** para recabar las noticias ocurridas durante las últimas 24 horas. Si bien este teléfono 24 horas provoca un descenso en el número de periodistas que acude a este tipo de reuniones, el Gabinete de

Comunicación mantiene la acción por ser una técnica bidireccional de comunicación presencial.

3- El ASESORAMIENTO EN PETICIONES DE ENTREVISTA Y REPORTAJES a los periodistas. Dado su abanico de especialidades, la Guardia Civil asesora a los medios de comunicación.

4- CHARLAS Y EXHIBICIONES EN CENTROS EDUCATIVOS que, a petición de éstos, se llevan a cabo para tratar temas sobre orientación laboral, donde se habla de la Benemérita como posible opción de trabajo, o también otras más específicas, impartidas por personal especializado sobre temas como las drogas, Internet, acoso escolar, etc..

5- Las CHARLAS EN CENTROS DE MAYORES que si bien no coincide con el de las anteriores, sí se encuentra en el mismo eje estratégico de comunicación, que es la comunicación interpersonal, directa, fluida, y permanente entre la OPC y sus públicos.

6- LA DIFUSIÓN DE NOTAS DE PRENSA. Aunque en su ejecución inmediata no medie la relación entre fuente y medio, sí interviene de manera decisiva en los preliminares y en los momentos posteriores a su difusión. Acompañándola y, dependiendo de la importancia de la misma, se puede generar también **CONVOCATORIA DE PRENSA o DOSSIER DE PRENSA.**

La **estrategia, por tanto, se ajusta perfectamente a los parámetros del modelo conductual Simétrico Bidireccional de Grunig y Hunt**, donde el profesional de las Relaciones Públicas adopta el **rol de mediador** entre organización y públicos y tiene como meta lograr la comprensión mutua entre ambos. En este caso, la OPC media entre la Benemérita y cualquiera de sus públicos que, en la mayoría de las ocasiones, son los medios de comunicación y la ciudadanía.

El **Segundo objetivo específico, "Conocidas las reglas comunicacionales que sigue este gabinete de comunicación, descubrir sus fortalezas y debilidades"** se logra por completo gracias a la observación participante. Los resultados expresados en la Tabla 23 del

presente trabajo ponen en evidencia los puntos fuertes de la comunicación de la Benemérita, así como sus debilidades.

Son 16 fortalezas frente a 3 debilidades. Importante destacar que estas **16 FORTALEZAS** coinciden con las tareas y funciones que los miembros de la OPC están aplicando desde que implementa el modelo conductual combinado de Grunig (agente de prensa/*Publicity* con simétrico bidireccional. Para avalar la consecución del objetivo específico número dos, se relacionan los siguientes resultados:

1- La **labor diaria desarrollada** por los componentes del Gabinete de comunicación redunda en una mejor y más ágil relación entre el gabinete y los medios de comunicación. Estas relaciones se convierten en esenciales para establecer los vínculos de la Institución con su entorno tendentes a alcanzar el objetivo marcado y empleando, por tanto, las técnicas comunicacionales de las RELACIONES PÚBLICAS.

2- **Las Fortalezas** son:

- El **origen de la información**, su **veracidad e inmediatez de la misma**: Fuente oficial de la que todos los medios *“quieren beber”* ya que de ella siempre fluyen datos e información veraz, y ahora con el cambio en manera de comunicar, es además inmediata.

- La **disponibilidad permanente ante los medios de comunicación**: SERVICIO TELEFÓNICO 24 HORAS con un teléfono corporativo durante las 24 horas y los 365 días del año que facilita la información del hecho como fuente oficial.

- Las **RONDAS INFORMATIVAS**: durante dos veces al día y en horario consensuado con los mismos periodistas, se informa directamente a éstos. Esta acción tiene **dos finalidades**: por una parte, la de **proporcionar la información a los medios en el horario establecido** y, una segunda y tal vez **más importante** desde el punto de vista de la estrategia, la de conseguir ese permanente flujo de comunicación entre los componentes de la OPC y todos y

cada uno de los periodistas encargados de redactar las noticias relacionadas con la Guardia Civil

- El **archivo en formato mp3**, de unos 20 segundos de duración y que contiene un **CORTE DE VOZ** con el relato de los datos más significativos de la noticias escritas, se difunde por correo electrónico a todos los periodistas. Esta acción **logra dos objetivos**: uno, aportar **al medio** el material necesario para que lleve a cabo mejor su trabajo periodístico, **y el segundo** y más importante desde el punto de vista de la comunicación, conseguir **que el enfoque de la fuente, a través de la misma nota** de prensa, con el potente refuerzo del corte de voz, sea el utilizado por el medio. Por su parte, a las televisiones también se les facilita la URL para la descarga del archivo de video con sus imágenes correspondientes. Ambas acciones consiguen **36 apariciones en televisión y 183 en radios**, frente a la **nula intervención que se venía logrando en medios audiovisuales**.

- La **automática autorización** para que los integrantes de la Oficina Periférica de Comunicación puedan **intervenir** en un medio audiovisual, tanto **radio como televisión**: aumenta la credibilidad si el portavoz de una noticia es un miembro de la Guardia Civil contando los detalles más interesantes de la operación. Además, la Institución gana peso específico y notoriedad ante la sociedad a la que sirve ya que su imagen se ve reforzada y beneficiada con acciones como estas.

- El **apoyo y asesoramiento** que los miembros de la OPC prestan a los **periodistas**, a la hora de solicitar las **peticiones** para realizar cualquier clase de **entrevistas, reportajes** o de cualquier otro tipo de género, se consigue gracias al acercamiento previo y a la creación del vínculo entre ambos.

- El **sistema de alerta de mensaje de texto (SMS)** a todos y cada uno de los periodistas encargados de cubrir las noticias relacionadas con la Guardia Civil. Con este nuevo sistema, enmarcado claramente como técnica de las Relaciones Públicas, la Benemérita consigue un vínculo entre la fuente y el medio que termina generando, con el tiempo, una cierta dependencia del segundo sobre el primero.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

- El **incremento de la plantilla** de la OPC: este cambio ha supuesto, además de un cambio cuantitativo, una evolución en el aspecto de la calidad del servicio que se presta ahora a los periodistas, a partir de una mejor formación de los mismos.

- La **relación personal y permanente** entre los **miembros de la OPC** y los diferentes **periodistas** que habitualmente tratan los temas relacionados con la Guardia Civil, los de sucesos. Se logra una relación diaria, tanto telefónica como personal, pero siempre permanente.

- La **eliminación del mando intermedio** que ejerce la **función fiscalizadora** entre los profesionales de la comunicación, los integrantes de la OPCy el máximo responsable de Institución provincial, el Jefe de la Comandancia: supone disponer de un canal directo e inmediato entre los encargados de gestionar la comunicación y la persona que tiene la autoridad máxima a la hora de tomar las decisiones al más alto nivel.

- Las **nuevas dependencias** con las que cuenta la **OPC** disponen de las condiciones óptimas para el desempeño de las funciones del departamento de comunicación del Instituto Armado en la provincia de Alicante.

- La **relación interpersonal** gracias a las **reuniones y las charlas y las exhibiciones**, acciones de la comunicación que precisan de las **técnicas de las RELACIONES PÚBLICAS** para alcanzar sus objetivos.

- Las **reuniones periódicas** anuales que los **miembros de la OPC** mantienen con los **medios de comunicación** para **testar la relación** existente entre ambos, detectando posibles carencias y aportando sugerencias.

- Los **encuentros o reuniones diarias** que los periodistas encargados de cubrir las noticias de sucesos mantienen con los miembros de la OPC. A estas citas también se las denomina **“Reunión Express” o “Reunión Low cost”**.

- Las **Reuniones con jóvenes y con personas mayores**, argumentado anteriormente.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

- El **PROTOCOLO y la Organización de Eventos** como técnicas de relaciones con los públicos. Las relaciones personales son de vital importancia para alcanzar los objetivos marcados.

3- Por su parte, las **DEBILIDADES** no han experimentado un cambio tan grande. Sin embargo, se han visto reducidas en un 50%. Las que **continúan sin resolver** son las relativas a los **medios audiovisuales**, a la **parte económica** y de incentivos y la **catalogación** del puesto de trabajo. Parece evidente que su mejora depende más de recursos económicos que de la estrategia de comunicación.

Profundizando en la estructura interna del mensaje, en su naturaleza y génesis, es decir, en su propia esencia, llegamos ahora a ver el **tercer objetivo específico: “Identificar naturaleza y génesis de los mensajes generados y difundidos por la OPC, probable origen de la Imagen Publicada”**.

Los pilares sobre los que descansa la propuesta para la medición de la imagen publicada son cinco: la codificación de la unidad; datos del medio; aspectos formales; asociaciones principales con el objeto de estudio y por último las valoraciones principales. Por tanto, y tras los resultados obtenidos, los datos que corroboran el alcance de este objetivo son: conocer la NATURALEZA Y GÉNESIS de los mensajes que emite la Benemérita a través de sus comunicados de prensa a los medios en la provincia de Alicante, es decir, conocer la composición de la propia nota.

Así pues, los cuatro **TEMAS** más citados por los medios relacionados con la Guardia Civil son los **“Delitos contra el patrimonio”**, que incluye a los robos y sus diferentes formas principalmente, con un 20,6 % del total; los **“Delitos contra las personas”** con un 12,78 %; los delitos contra la salud pública, es decir las **“drogas”**, con un 12,15 %; y el que denominaremos **“Otros NO delincuenciales”**, y que abarca a todos aquellos hechos que están recogidos de manera expresa en esta clasificación, con el 18,56 %, y en el tendrían cabida noticias y acontecimientos tales como la inauguración de un acuartelamiento del Instituto

Armado, o los actos de celebración de la festividad de la Virgen del Pilar, Patrona de la Guardia Civil.

Existe una relación directa entre el tema de la nota y el nivel de frecuencia de difusión y, por ende, de la publicación de la noticia o pieza periodística por parte del medio de comunicación. Esto conlleva a valorar todos los elementos antes de elegir el tema ya que, en función de esta elección, se obtendrá mayor o menor respuesta por parte del medio, mayor o menor repercusión mediática y mejor o peor tratamiento periodístico. Prueba de ello es que temas relacionados contra el patrimonio, las drogas o el medio ambiente, tienen mucha mejor aceptación que otros para los medios de comunicación.

Pero también hay temas relacionados con la libertad sexual, las personas, o la seguridad vial, que tienen mucha aceptación por parte de los medios, pero escasa o nula difusión por parte de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante.

Para evaluar el material publicado por los medios de comunicación se parte de una triple visión que va desde la ***información que se pone a disposición de los medios***, pasando por el ***modo de presentación de ciertos temas*** en base a su relevancia periodística, para acabar con la ***valoración*** de la misma

El Cuarto objetivo específico, "Analizar el tratamiento periodístico que los medios de comunicación dispensan a la Guardia Civil de Alicante a través de los recortes de prensa, llegando así a conocer la repercusión mediática" se logra de manera exhaustiva.

Por consiguiente, el presente objetivo específico busca, a partir de los resultados obtenidos a lo largo del trabajo de investigación, conocer el **TRATAMIENTO PERIODÍSTICO** y la **REPERCUSIÓN MEDIÁTICA** que los medios de comunicación han dispensado a los mensajes difundidos por la Guardia Civil a través de sus comunicados de prensa en la provincia de Alicante.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Los resultados desprenden unos datos en los que, prensa escrita, radio y televisión se ven afectados y, sobre todo, el de los **MEDIOS AUDIOVISUALES** que experimentan un incremento del 100% tras la aplicación del nuevo modelo conductual por parte de la Guardia Civil. (**36 apariciones en televisión y 183 en radio en programas de noticias** (franja horaria de **prime time**, o de **máxima audiencia**) tanto en las cadenas nacionales, **TVE, Telecinco, Antena3, La Sexta, o Cuatro**, y la autonómica **Canal9**. Y en la de ámbito local en la capital, **Información Televisión**, además de las comarcales, **VegaBajaTV, TorreviejaTV, Intercomarcal**, entre otras. En cuanto al ámbito de la emisoras de radio que se hacen eco de las noticias del Instituto Armado, son todas de ámbito nacional, con sede en Alicante, y una autonómica, Radio9. Siendo éstas RNE, Cadena SER, ONDA CERO, y COPE.

Por lo que se refiere a **PRENSA ESCRITA** y, en líneas generales, las cuatro variables existentes experimentan, **en 2010, incrementos** que rondan el **25%** con respecto a los datos registrados en el estudio previo, salvo las **“piezas periodísticas generadas a partir de NP”**, cuyo índice **rebasa el 40%**.

La explicación se encuentra en la aplicación simultánea de los modelos de Grunig y Hunt al mantener un trabajo directo y personal con el periodista previo a la difusión de la nota de prensa.

Los datos confirman que se experimenta un aumento en el número de **notas de prensa** del 29,6% [188-267], un incremento acorde y proporcional, que sitúa a las variables de los **recortes de prensa en** el 21% [1.838-2.327] y a las **piezas periodísticas** con el 23,6% [2.217-2.900]. Cuando se trata de la **“pieza periodística generada a partir de NP”**, alcanza índices de hasta el **40,6% [463-780]**. **La relación permanente fuente/medio**, apoyadas por las técnicas de Relaciones Públicas, logran estos datos.

Otro de los datos del estudio que ayudan a conocer de manera determinante la repercusión mediática y el tratamiento de una noticia es el **ÁMBITO** de actuación donde se enmarcan los hechos noticiables de la Guardia Civil de Alicante. En este campo, los diarios de ámbito provincial/local consiguen la mayor representatividad ya que recogen el 78,1% de las

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

noticias, frente al 21,9% de los autonómicos (nacional con delegación autonómica) y nacionales. Asimismo, son los provinciales/locales los que mejor cobertura informativa ofrecen de todo lo que se publica sobre la Benemérita de Alicante, con independencia del tema tratado o, lo que es lo mismo, mayor repercusión mediática y mejor tratamiento periodístico.

De los diarios provinciales/locales con mayor presencia mediática, el periódico INFORMACIÓN logra un 38,5 %; a este, le sigue el diario LA VERDAD con el 28,8 % y, para cerrar, LAS PROVINCIAS con el 15,5 %. Del ámbito autonómico, es el diario EL MUNDO, con un 11,9 %, el que ocupa la primera posición y, a una distancia considerable, se encuentra el ABC, con el 4,2%. Cabe destacar, en este apartado, el ABC en su edición autonómica porque otorga, de manera específica y diferenciada cobertura a todas las informaciones relacionadas con la inmigración ilegal y la llegada de pateras a las costas de la provincia de Alicante.

Los resultados sobre **GÉNERO PERIODÍSTICO** permiten afirmar que el 91,3% de las piezas periodísticas publicadas pertenecen al género de la *INFORMACIÓN*. Por tanto, las noticias publicadas relacionadas con Guardia Civil se caracterizan por ser informaciones objetivas. Tras este género mayoritario, aparece el *REPORTAJE* aunque con una presencia del 4,8%. Si este aspecto lo trasladamos a los medios, los datos corroboran que el medio de comunicación que mejor tratamiento informativo hace de las noticias de la Guardia Civil de Alicante, en cuanto al uso del género periodístico se refiere, es el diario ABC, y el que peor le da es el diario EL MUNDO, edición Comunidad Valenciana, con sede en Alicante

En el caso de la **AUTORÍA** de las piezas periodísticas, como elemento que incide directamente e indirectamente en tratamiento ulterior de la misma, los datos indican de manera clara que están confeccionadas y **firmadas principalmente por un solo redactor** y empleado el género periodístico de la *información* de forma mayoritaria. Por tanto, el **NIVEL DE INDEPENDENCIA** en la **PROFESIÓN PERIODÍSTICA ES ALTO** con la excepción del diario el Mundo cuyo volumen de piezas firmadas por el medio triplica a las firmadas por un sólo redactor.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Por tanto, la **AUTORÍA** de la pieza periodística es un elemento válido para conocer y determinar el tratamiento que reciben los mensajes que emite la **Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante**, y por consiguiente, se alcanza el objetivo específico número cuatro.

Por otro lado, 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 de 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. De hecho, el 23,86 % son noticias con cinco columnas y el 28,07 % son noticias de una columna.

Relacionando **COLUMNAS** y **TEMAS**, recordar que los datos colocan en primer lugar al tema “contra el patrimonio” en el uso de una columna por parte del redactor, alcanzando una cuota del 37,4%; los temas sobre “drogas” utilizando una sola columna consiguen el 36,3% y los de “seguridad vial”, el 34,3%.

Y, de los resultados entre **COLUMNAS** y **MEDIOS** destacan el periódico INFORMACION que en un 39,3% emplea las cinco columnas y el diario LA VERDAD que con un 28% utiliza la columna única. Dato de suma importancia el del diario INFORMACIÓN puesto que es el de mayor tirada a nivel provincial.

El **NÚMERO DE PÁGINA** en la que la noticia relativa al Guardia Civil se publica, alcanza un valor significativo en los cuatro temas de mayor interés por los medios; entre estos, “Contra el Patrimonio” y “Otros NO delincuenciales” aparecen con una frecuencia prácticamente ininterrumpida a lo largo de las 22 primeras páginas. Si se tiene en cuenta que las noticias mas importantes de un medio se encuentran entre las 15 o 20 primeras páginas, podemos decir que este resultado contribuye a alcanzar el Objetivo Específico número tres. Por lo que respecta al tema de las “**Drogas**” lo más relevante es que consigue

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

ocupar el 18,3% de las portadas sobre Guardia Civil, con su repercusión mediática y tratamiento periodístico conseguido además de notoriedad alcanzada. El tema “**Contra las personas**” destaca por su predominante incidencia en la página 11 con el 19,1 %, muy cerca del tema con mayor valor (22%).

Los resultados que descubren el grado de **inmediatez** con la que los medios se hacen eco de los contenidos de las notas de prensa que la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante indican que los recortes se producen en el mismo día, y a las pocas horas; por tanto, el objetivo se cumple satisfactoriamente en todas sus partes.

La ubicación de la noticia en la página denota la importancia que el medio le concede y de ahí se conoce el tratamiento que se le confiere. En el *triángulo invertido* prima la parte superior sobre la inferior y, en esta, su derecha. En este caso, **EL LUGAR LA PÁGINA** en el que en más ocasiones se publican noticias de la Guardia Civil es en la parte SUPERIOR IZQUIERDA con un 15,2 % del total seguidas, muy de cerca, por la ubicación superior con un 14,57% y la superior derecha, con un 13,69%.

Por tanto, las noticias sobre la Benemérita en Alicante son publicadas mayoritariamente en la parte superior de las páginas de los periódicos, mayoritariamente locales (78%), pero también autonómicos y nacionales. A estos datos se resalta, de manera muy especial, el 10,73% de las ocasiones en el que las noticias de la Guardia Civil de Alicante ocupan una PÁGINA ENTERA en el periódico, confirmándose, una vez más, el buen tratamiento periodístico que los medios dispensan a la información y a la organización. Todo, en su conjunto, denota el buen tratamiento periodístico que los medios de comunicación otorgan a las informaciones relativas al Instituto Armado, sumando a la consecución del objetivo específico.

El otro elemento cuyos resultados contribuyen a lograr este objetivo específico es la **TITULACIÓN** de las piezas periodísticas. En este aspecto, el elemento de titulación más empleado por los medios de comunicación, nacionales, autonómicos o locales, es

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

precisamente el TITULAR utilizado en el 40,92 % de las ocasiones, seguido del Titular y subtítulo en un 30,56% y del Titular, subtítulo y sumario en un 24,68%.

Por tanto, la estructura de la pieza periodística es a una columna con un titular y sin elemento gráfico conformando, así, el perfil de la naturaleza del mensaje mayoritario. En general, se considera que, tanto el tratamiento de los medios, como la repercusión mediática son positivos, alcanzándose el objetivo específico cuatro.

Además, una pieza periodística es mejor tratada cuando, además de titular, subtítulo, sumario, cuenta con elementos gráficos. Los resultados totales de noticias con elemento gráfico ascienden hasta el 51,6%.

Esto es sinónimo de importancia periodística e interés constatado por el lector. Así, puede decirse que los medios conceden más importancia a los temas "Otros NO delincuenciales" al poseer elemento gráfico en el 20,7% de las noticias. A este le siguen, aunque con cierta distancia, temas como "Contra las personas", "Contra el patrimonio", "Drogas", "Legislación especial (inmigración ilegal)", y "Contra el medio ambiente".

En lo que respecta a su análisis en los medios, el diario INFORMACION publica el 56,2% de las noticias con recurso gráfico. Que el diario sea el de mayor tirada y que ofrezca un tratamiento periodístico tan bueno a través del elevado uso de recursos gráficos, hace pensar que la repercusión mediática será favorable, por lo que se suma al logro del objetivo específico cuatro.

Para terminar con los argumentos que ayudan a explicar el por qué se consigue el objetivo específico cuatro, es relevante señalar que el 72,55% de las noticias se publica sin existir nota de prensa; sin embargo, un 27,44% de los recortes de prensa se logra tras enviar dicha nota. La *publicity* que logra la Guardia Civil de Alicante, de manera controlada o no por su gabinete de comunicación, pone de manifiesto la gran cobertura que los medios conceden a la Institución.

4.4.- Actitud y conducta de los medios ante los mensajes y la Institución.

A partir de parámetros cualitativos y para poder determinar cuál es la **valoración** y el **grado de aceptación** y **relación** de la **Guardia Civil de Alicante con los medios** de comunicación local, se analizan los datos obtenidos con la técnica de la **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**.

Una vez transcritas todas las entrevistas a partir del recurso del sonido, se extraen una serie de **RESULTADOS Y CONCLUSIONES** que se detallan a partir del núcleo de preguntas planteado en la investigación.

Pregunta 1.- *Al iniciarse 2010, la OPC de la Guardia Civil de Alicante introduce nuevas técnicas y herramientas, y comienza a trabajar de manera totalmente diferente a como lo venía haciendo hasta ese momento, en su relación con los medios de comunicación. En líneas generales ¿Cómo valoraría la relación anterior al 2010 entre OPC y medios de comunicación? Cite aspectos positivos y negativos. Caso de haberlos y conocerlos*

Conclusión: A partir de enero de 2010 y tras ponerse en práctica en la Oficinas Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC) las nuevas técnicas y herramientas del periodismo y de las Relaciones Públicas, en definitiva, iniciarse un nuevo período y forma de trabajar con los medios de comunicación, totalmente diferente a como se venía haciendo hasta hora, éstos diferencian en sus respuestas de manera casi unánime las dos etapas de la siguiente forma.

Antes de ese año (2010) los medios definen la comunicación con la Guardia Civil como complicada, poco fluida, casi imposible, dado que se rige por unos horarios de oficina únicamente por las mañana y de lunes a viernes, hablando incluso de hermetismo, llegando a tachar a la Institución hasta de opaca y de venir de esa tradición de oscurantismo, de un trabajo policial secreto y callado al que la sociedad no le interesaba; por tanto, sin esa obligación de informar, tal vez y de cuando en cuando, enviar alguna nota de prensa, además de manera atemporal y sin los recursos necesarios (fotos/sonido/imagen) e información.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Esta situación era totalmente inviable para cualquier medio de comunicación que tiene que tratar la noticia de manera inmediata, por ser esta su principal característica, la actualidad. Su difusión no puede esperar a que el gabinete de comunicación de la Benemérita envíe su nota de prensa, una vez que los equipos de investigación hayan acabado todas las tareas y entregados las diligencias policiales en el juzgado instructor correspondiente. Por tanto había que buscar un punto de encuentro.

Trabajando en esa línea de búsqueda, en 2010 se implementan en la OPC de la Guardia Civil de Alicante una serie de cambios que han derivado hoy en una respuesta unánime por parte de los medios de comunicación, los cuales coinciden en afirmar que **se ha producido un cambio drástico en la relación y especialmente en la comunicación entre los medios y la Benemérita en esta provincia**. Éstos han pasado de no tener prácticamente información, a disponer de toda la necesaria y a cualquier hora del día y de la noche, los 365 días del año, gracias al teléfono corporativo incorporado y que da servicio permanente las 24 horas. Además, destacan la permanente disponibilidad y amabilidad de los integrantes del gabinete de comunicación, lo que facilita enormemente su labor periodística, resolviendo situaciones complicadas y confirmándoles los datos esenciales en horas complicadas (nocturnas o festivas). También reconocen el esfuerzo realizado por la OPC de Alicante en materia audiovisual, pasando de limitarse a adjuntar alguna fotografía a la prensa escrita, a remitir ahora junto a la nota de prensa diaria y la consabida fotografía (con logotipo corporativo), un corte de voz para las radios, y a las televisiones, cuando lo solicitan y si la noticia lo merece, realizar alguna declaración a cámara por parte de algún componente de la OPC, logrando con ello una repercusión mediática muy importante al ser las televisiones que lo interesan de ámbito nacional (TVE, Telecinco, Antena-3) y autonómico Canal-9.

Pregunta 2.- ¿Ha observado usted algún tipo de cambio/evolución al respecto? ¿En qué aspectos? ¿Valórelos y diga cuál es su grado de aceptación?

Conclusión: Respecto a los cambios y a la evolución experimentada por la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante desde 2010, los redactores y directores de medios entrevistados indican haber observado que el acceso a la Benemérita

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

es mucho más fácil de lo que lo era antes; con una disponibilidad total por parte de los integrantes de la OPC, abarcando las 24 horas, los 365 días del año, con el servicio de teléfono corporativo que atiende estas personas, además de acompañar a las nota de prensa con recursos gráficos para prensa escrita y cortes de voz para las radios, y la posibilidad de declaraciones para las televisiones sobre el contenido de las notas de prensa que acaban de ser difundidas por este gabinete de comunicación.

Otro cambio observado, es que ya no existe ese oscurantismo tradicional de que el trabajo policial es algo que había que llevar al margen de la población o incluso a sus espaldas, sino que ahora es todo transparente y público. Una vez finalizado éste, sus resultados son facilitados a los medios de comunicación, que son los intermediarios entre el cuerpo policial y la sociedad. El periodista es el mensajero.

La valoración positiva es unánime, al coincidir en bloque en que era una necesidad clamorosa la apertura de la Guardia Civil hacia la sociedad a través de la comunicación, haciendo visibles sus logros, sus éxitos y su trabajo bien hecho. Como el Jefe de Informativos de Canal-9 Radio en algún momento de su entrevista llega a decir: *“Tienen un trabajo importantísimo y bien hecho que hasta hace no mucho no llegaba a la sociedad y tienen cosas de que presumir. También les interesa exhibir su trabajo porque son cosas importantes, que a la gente le gusta saber que está segura, que hay unas Fuerzas de Seguridad profesionales y efectivas que consiguen desarticular bandas a través de cuerpos de élite.”*

Pregunta 3.- *¿Considera que este giro afecta a la política de comunicación de la Benemérita en la provincia de Alicante? ¿En qué medida y sobre qué aspectos?*

Conclusión: De manera unánime, afirmativa y de forma contundente responden todos los periodistas entrevistados al respecto del giro en la política comunicativa de la Guardia Civil de Alicante en 2010. Este afecta, de manera radical y sobre todos sus aspectos, ya que pasa de ser una política opaca, oscurantista y prácticamente cerrada hacia los medios de

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

comunicación, a convertirse en aperturista y transparente, con teléfono 24 horas y atención personalizada, entre otros servicios.

Todos los profesionales de los medios entrevistados coinciden a la hora de responder a la pregunta, afirmando que el giro experimentado en la política de la comunicación del Instituto Armado en Alicante afecta a su comunicación, hasta tal punto que el Subdirector de La Verdad y Las Provincias, dice que: ***“Este giro pone a la Guardia Civil en el escaparte de los medios de comunicación, por decirlo de alguna manera. Acerca a la sociedad a una Institución tan importante como la Guardia Civil, que no permanece de puertas hacia dentro de los cuarteles, sino de puertas hacia fuera de éstos. Se involucra mucho más con la sociedad a través del mensaje que transmite a los medios de comunicación y está presente en las páginas de la prensa, los noticiarios de la radio, la tele, Internet, que es importantísimo, así como en los medios digitales. Ha sido un cambio radical”.***

Las declaraciones de este directivo hablan de cambio radical y de ruptura con un pasado con cierta reminiscencia a épocas anteriores, donde se le relacionaba con un Cuerpo tradicionalmente incluido en el folclore y el costumbrismo español con una imagen determinada, no siempre buena y, a pesar de todo ello, la Guardia Civil siempre ha sido más que respetada. Ahora y gracias a este giro en la política de la comunicación que nos ocupa y al tipo de informaciones y a su manera de realizarlo, han sido capaces de aparecer en una línea positiva en los medios de comunicación. Por eso, ha cambiado su imagen ante la ciudadanía. Que la Guardia Civil ofrezca una imagen positiva, amable, resolutive y que sirvan los contenidos de aquellos servicios resueltos y positivos para la Institución, repercute evidentemente en la sociedad

La ciudadanía valora ahora a la Guardia Civil como un Cuerpo efectivo y además próximo, ya no existe esa barrera que había antes a las puertas de los cuarteles, eso ya no existe, ahora hay gente trabajando y que trabajan bien. Uno de los objetivos de la Institución es servir a los ciudadanos y que éstos lo valoren.

Por ese motivo, la forma de trabajar de la OPC, después del giro en su política de comunicación, repercute en el rigor y la profesionalidad, ya que los medios necesitan la información para trabajar y, si no la obtienen por un lado, recurren a otros medios, tal vez no tan buenos, y el rumor y el “radio macuto”, llevan a veces a dar interpretaciones erróneas o incluso a que trasciendan datos que interfieran y puedan llegar a perjudicar una investigación. A través de un gabinete que da la información siempre se puede tener el control de los datos. Siempre debe de existir esa colaboración y con ello evitar la desinformación.

A partir de aquella máxima tan real como actual que dice: “*comunicarse es entenderse y es conocerse*”, la comunicación es importantísima en toda relación y en todos los órdenes y niveles; por tanto, en el caso de la fuente [Benemérita] y el medio aún más, por ser vital para ambas partes. Aquí encajaría la parte de las Relaciones Públicas con el modelo conductual de Grunig y Hunt (2003), simétrico bidireccional, el cual busca la implicación y el *feedback* de las dos partes, en este caso la fuente y el medio.

Pregunta 4.- El tratamiento y la repercusión mediática ¿Pueden verse afectados de alguna manera por esta nueva forma de atender a los medios? ¿Por qué?

Conclusión: Todos los entrevistados, salvo el director del diario EL MUNDO, coinciden en afirmar que, efectivamente, el tratamiento y de alguna manera la repercusión mediática, se ven afectados por la forma de atender a los medios de comunicación.

El único disconforme, que tampoco lo es en cierta manera, simplemente viene a decir que la forma de proceder de su medio es diferente al resto a la hora de tratar una noticia que ha sido difundida en *web*, al cual no tiene repercusión en los medios impresos si antes la ha tenido en los digitales. Y esto es lo que ocurre con las notas de prensa de la Guardia Civil que al llegar a la redacción son volcadas a la *web*, momento en el que dejan de existir para la edición en papel de EL MUNDO en la provincia de Alicante.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

El subdirector de LA VERDAD y el redactor de LAS PROVINCIAS hacen también, al respecto, unas matizaciones al no ver tan clara la relación causa efecto, apoyándose en la relatividad de la misma uno, y en el tipo de suceso el otro.

Las causas del por qué puede verse afectada una noticia en su tratamiento y después en su repercusión mediática, los periodistas entrevistados que consideran que sí afectan e incluso los que dicen que no, hacen especial hincapié en la existencia previa de una buena relación entre la fuente el medio, circunstancia que genera y dinamiza este tratamiento y por ende su repercusión mediática posterior, lo que pone en valor el uso de las técnicas de las Relaciones Públicas en el ámbito periodístico con resultados verdaderamente positivos y sin las cuales ellos serían imposibles.

Además de la buena relación, los entrevistados argumentan que otro de los elementos potenciadores es la remisión de nuevos recursos junto a la nota de prensa, tales como la fotografía con el logotipo para la prensa escrita, los cortes de voz para las emisoras de radio, o los totales o declaraciones, realizadas por los integrantes de la OPC, con ocasión de servicios destacados, para las televisiones.

Por tanto, una noticia de la Guardia Civil de Alicante que llega a una emisora de radio a través de la simple nota de prensa, sin más, podrá ser incluida en informativo en tres o cuatro reglones. En cambio si esa misma nota es remitida con sonido, con un corte de voz grabado por los miembros de la OPC, se convierte en crónica radiofónica. El tratamiento de la noticia y de la información es, por tanto, mayor.

Llegan a catalogarlo como fundamental, y de no existir el gabinete de prensa que les facilita estos recursos (imágenes/sonido/declaraciones), el 90% de los servicios que realiza la Guardia Civil no se conocería por la ciudadanía.

Y en cuanto a la cercanía, lógicamente el tratamiento de una noticia es distinto también. A mayor cercanía, mejor tratamiento y la repercusión mediática se dispara, como sus índices de audiencia.

Pregunta 5.- *De entre las nuevas técnicas, herramientas y servicios: atención 24 h (teléfono corporativo), facilidad imágenes (TV), corte voz (radios), etc. ¿Cuáles considera más necesarios, independientemente del medio al que se pertenezca?*

Conclusión: No cabe duda que entra las nuevas técnicas y herramientas aplicadas a partir de 2010 en la Oficina Periferia de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, la que por mayoría abrumadora destaca entre todas como la más necesaria e imprescindible es el servicio de atención telefónico las 24 horas. Ese teléfono corporativo que los dos integrantes de la OPC, en turnos de semanas, atienden a los medios las 24 horas los 356 días del año. Lo que permite que la ciudadanía esté permanentemente informada, a través de ese mensajero que no es otro que el medio de comunicación, de cualquier hecho en el que la Guardia Civil esté implicada, evitando con ello que se produzca la desinformación, la información con sesgo o interesada de parte de fuentes secundarias y a las que los medios acuden siempre y cuando la fuente primaria no se la facilita, circunstancia esta que no se produce en el caso de la Guardia Civil de Alicante con este servicio del teléfono las 24 horas, como así lo han dejado patente el 100 % de los periodistas entrevistados.

Es este caso, no existen diferencias entre medios, da igual que sea de prensa escrita, de radio, como de televisión, la unanimidad es total, ya que esa primera información, a partir de la cual parte su noticia, es la “piedra angular” sobre la que descansará todo su argumento informativo. No pueden hacerlo sin esa confirmación fehaciente, por eso es tan importante hacerlo con alguna fuente que, además de veraz, sea inmediata y ágil en la respuesta. Por eso motivo, la totalidad de entrevistados valoran tan positivamente esta herramienta.

Otras de las herramientas consideradas necesarias por los entrevistados, y valoradas por la experiencia demostrada durante su aplicación durante el año 2010 en la OPC de Alicante, son los cortes de voz, remitidos junto a las notas de prensa y las declaraciones o totales ofrecidos a las televisiones cada vez que se requieren después de haberse difundido alguna nota que, por su especial relevancia o significado, puede interesar a los medios de comunicación.

Pregunta 6.- *¿Cómo valora la permanente disponibilidad, apertura, y mayor relación personal de los integrantes de la OPC para y con los medios? ¿En qué medida afecta a la relación fuente/medio?*

Conclusión: La valoración que hacen los periodistas del personal de la OPC por lo que respecta a su disponibilidad, relación y apertura con los diferentes medios de la provincia y también de la Oficina Periférica de Comunicación de la Benemérita es, a todas luces y por unanimidad, muy positiva y satisfactoria. Aunque cada uno expresa sus peculiaridades al respecto, coinciden en lo más importante, y es en el hecho de disponer de una persona al otro lado del teléfono las 24 horas del día los 356 días del año, y que de manera amable, ágil y eficaz le facilite la información requerida en cada momento siendo, además de veraz y la que el periodista necesita para poder construir su pieza informativa; a horas tan intempestivas de la madrugada, o los días festivos, cuando la gran mayoría de gabinetes de comunicación, aunque sean de emergencias, se encuentran inoperantes, el de la Guardia Civil funciona con total normalidad y capacidad.

Algunos responsables de medios, como es el caso de la Delegada en Alicante de la agencia de noticias EUROPA PRESS, hace hincapié en el rigor de la información que facilita la Guardia Civil en la provincia, además de la veracidad de la misma. Este rigor afecta a esta relación fuente/medio en beneficio del trabajo de ambos: de la fuente, en primera instancia y del medio al difundir esa información. En cambio, el Delegado de la Agencia EFE en Alicante, otra de las importantes agencias de noticias nacionales con sede en esta capital, considera que lo que existe es una relación de respeto mutuo, recíproco y de mayor comprensión entre los integrantes de la OPC y los medios de comunicación alicantinos.

Todo ello conforma unas relaciones fluidas y cordiales con un grado de confianza mayor que desemboca en un punto en el que alguna de las partes se puede ver avocada a pedir ciertos favores comunicacionales, y éstos ser atendidos. En síntesis, el punto en el que confluye la buena sintonía que persiguen las técnicas de las relaciones públicas, por tanto, un argumento más que vuelve a ratificar la imperiosa necesidad de la aplicación del modelo combinado de agente de prensa/publicity y el simétrico bidireccional

Desde el punto de vista profesional, el cambio que se produce a partir de 2010 supone una mejora global de las relaciones entre los medios y la Guardia Civil, y al final la mayor repercusión beneficia a la imagen de la Benemérita porque los ciudadanos aprecian mucho mejor todo el trabajo y el servicio que ésta hace si la misma estuviese de espaldas a los medios de comunicación, según pone de manifiesto el subdirector del diario LA VERDAD.

Y por último, recoger, por relevante, la respuesta que realiza a esta pregunta el jefe de informativos de la cadena de radio ONDA CERO Alicante, quien valora esta disponibilidad y relación del personal de la OPC como extraordinaria, sobresaliente, y muy buena. Asimismo, califica estas relaciones como excelentes y en las que existe una disposición permanente por atenderles, y total carencia de quejas, siendo todo parabienes.

Pregunta 7.- *¿Hasta qué punto piensa que las Relaciones Públicas tienen algo que ver con esta nueva tendencia comunicacional de la Benemérita en Alicante y sus resultados?*

Conclusión: En líneas generales, el nivel de consideración está muy repartido y algo difuso, aunque la tendencia de las aportaciones de los entrevistados se inclina en su mayoría en apreciar las ventajas de las aportaciones de las Relaciones Públicas en beneficio de la relación de la Guardia Civil de Alicante con su público objetivo, la sociedad en general y la alicantina en particular. Todo ello, a través de los medios de comunicación, que ahora se ha convertido en objetivo comunicacional, al ser vehículo y canal mediante el cual se ha de hacer llegar el mensaje hasta el ciudadano.

Cuando en el párrafo anterior se hace referencia a que la consideración de los periodistas entrevistados está un tanto repartida y difusa, obedece a que el concepto de Relaciones Públicas no está muy claro para muchos de ellos. Alguno llega al extremo, si no de confundirlo, si de enmarcar al profesional de las Relaciones Públicas como la persona encargada en un restaurante de dar la bienvenida al comensal, atendiéndolo y quedando bien con él, de tal forma que éste se llegue a sentirse importante. A partir de esta consideración de las Relaciones Públicas, no cabe esperar ningún resultado en cuanto a la nueva tendencia comunicacional de la Guardia Civil de Alicante.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Entre los periodistas entrevistados que no estima a las Relaciones Públicas como elemento determinante en el proceso de cambio de tendencia comunicacional de la Benemérita en la provincia de referencia, se encuentra el subdirector del diario LA VERDAD de Alicante, que considera que las Relaciones Públicas son una cosa y los gabinetes de comunicación otra, pero sin embargo tienen aspectos en común; al tiempo que piensa que a pesar de no ser determinantes si piensa que algo influye en que actualmente su medio mantenga un trato cordial y diario con los integrantes del departamento de comunicación del Instituto Armado. Concluye diciendo que esta Institución no tiene necesidad de promocionar nada, ya que con informar de los servicios importantes que realizan es más que suficiente para la sociedad a la que sirve. Y si además existe un Relación Pública que fomente el buen trato, la buena relación, ello redundará en beneficio de la propia Institución, en este caso, de la Benemérita.

Pregunta 8.- *El tema de la noticia determina el tratamiento periodístico ¿Considera además que la relación (buena/mala) entre fuente y medio puede influir en ello?*

Conclusión: Ante la afirmación que apunta como determinante del tratamiento periodístico al tema de noticia, las respuestas realizadas por los 20 periodistas responsables de las secciones de sucesos o de medios de comunicación de la provincia de Alicante desdibujan un panorama muy dispar con diferentes enfoques y una única línea de actuación esperada. Es decir, la que se puede ver afectada por la buena o mala relación entre la fuente y el medio, y a la cual secundan 13 de los periodistas entrevistados, lo que representaría el 65 % del total. Por tanto, el 35 % restante considera que la relación entre los medios de comunicación y la OPC no afecta al tratamiento periodístico que ellos aplican a las notas o comunicados de prensa que el departamento encargado de la Benemérita les hace llegar.

En este último grupo, se integran algunas aportaciones que sugieren que el tema de la noticia no determina el tratamiento periodístico, y que la buena o mala relación con la fuente puede ayudar o impedir conseguir mejor o peor información; por tanto, es importante, pero no determinante para el tratamiento.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Por otra parte, otros periodistas entrevistados insisten en decir que la referida relación entre fuente y medio puede llegar a influir, pero ligeramente, ya que lo que valora el periodista son los criterios periodísticos para saber si una noticia merece salir a toda página, a media página o a media columna. Entonces, lo esencial, son los criterios periodísticos, que son los que realmente hacen que una noticia sea importante o no. A partir de ahí, lo demás puede tener repercusión pero es secundario.

En el caso de una buena relación y ante una noticia negativa, el periodista buscará la forma de que, sin ocultar la realidad, el tratamiento sea lo más amable posible. Así como al revés.

Otra de las causas que no permite que sea el tema de la noticia el que determine el tratamiento de ésta, es la política de cada medio de comunicación y, sobre todo, la disponibilidad de papel, como ocurre en el caso del diario EL MUNDO en su edición local de Alicante y así lo pone de manifiesto su director.

También es cierto que, si la relación entre el medio y la fuente no es buena pero se produce una noticia muy importante, el medio de comunicación hace una excepción dispensando un tratamiento adecuado y destacado a la información; tal vez no el mismo que si ésta fuese buena, pero se destaca. Por tanto, con esta conclusión queda claro que la influencia del medio en el tratamiento de la noticia es relativa, ya que cuando ésta es de importancia, no la puede eludir.

Pregunta 9.- *¿Cómo considera usted, en líneas generales, la relación que mantiene actualmente el departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante con los medios de comunicación?*

Conclusión: Al igual que ocurre con las respuestas a la pregunta número 5, la relativa a las nuevas técnicas, herramientas y servicios (atención 24h, imágenes, cortes de voz, etc.), empleadas por el departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante en el cambio de su forma de atender a los medios de la provincia y en la que el servicio de

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

atención telefónica las 24 horas es la que, por unanimidad, recibe los mejores y mayores valoraciones; se ha de significar que, en el caso de la presente pregunta, se plantea un caso de similares características, en el que también de manera unánime los 20 periodistas entrevistados coinciden en tener la máxima consideración a la relación que mantiene el departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante con los medios.

Ni un solo responsable o redactor de medio valora negativamente la relación que mantienen los integrantes de la OPC de Alicante lo que, de alguna manera, confirma la eficacia de las técnicas y herramientas empleadas y, por ende, del método utilizado. Sí que es cierto que algunos directores de diarios como los de LA VERDAD, ABC, y EL PAIS, definen esta relación como correcta, aceptable, cordial, fluida y profesional. Aunque, el primero de ellos apunta la posibilidad y capacidad de mejora, los resultados en general indican que se está trabajando en la buena línea.

Diecisiete de los veinte lo hacen con expresiones tales como: buena, muy buena, estupenda, extraordinaria y, excelente, lo que quiere decir que del total de respuestas favorables a esta relación, el 85 % lo son de manera muy positiva y tan solo el 15 % restante lo son en un nivel inferior.

Al respecto de esta pregunta, sobre la relación e implicación de los integrantes de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, dos de los periodistas entrevistados, en concreto el Delegado de la Agencia EFE en Alicante, y el Jefe de Informativos de Radio-Nou, en su intervenciones hacen referencia expresa a uno de ellos, manifestando lo siguiente: *“Hay dos personas, pero sobre todo Lorenzo, que es el responsable de prensa, ha sido uno de los artífices de la apertura de la Guardia Civil a los medios de comunicación y le agradecemos, y sí que puedo hacerlo en nombre de mis compañeros la labor que está realizando”*. El segundo de los periodistas se posiciona de igual manera, pero aludiendo a los cambios experimentados desde los últimos años (2010) y más reciente a la adaptación a las nuevas tecnologías, todo ello con palabras como: *“Desde que está Lorenzo como responsable de ese gabinete, pues creo que su personalidad y su manera de ser ha influido [...] está muy al tanto de lo que los medios necesitamos y le*

pedimos [...] se nota que hay ahí un trabajo de buscar, adaptarse a lo que estoy haciendo, la conceptualización de mi departamento es esta, la relación con medios y cómo se puede hacer mejor. Ese interés, esas ganas, con las facilidades técnicas, que comentábamos antes, todo en su conjunto, pues ha hecho que la relación sea una relación profesional, fluida y también personal y de amistad”

La conclusión a esta pregunta es que la relación fuente (OPC)-medio es muy buena, llegando en algunos casos a la excelencia, y a lo que coinciden en prácticamente su totalidad (85%), todos los periodistas entrevistados.

Pregunta 10.- Nos gustaría escuchar sus sugerencias para mejorar la política de comunicación de la OPC, y por ende, la relación entre fuente y medio.

Conclusión: Entre las distintas sugerencias que plantean la veintena de periodistas entrevistados para mejorar la política de comunicación de la Benemérita, a llevar a cabo por el departamento encargado de su gestión en la provincia de Alicante, figuran, entre otras:

- Ofrecer más datos cuando se produce un accidente de circulación, en particular cuando éste es de especial relevancia o importancia.
- A medio radiofónico la posibilidad de grabar corte de voz de hecho que acaba de ocurrir, sin nota de prensa previa.
- Resolución de peticiones de información, temas y reportajes para fines de semana con mayor agilidad, evitando trámites burocráticos, lo que afecta al tiempo respuesta, tan importante para los medios.
- Acceso a los protagonistas de las noticias, preservando su identidad, lo que redundaría en beneficio de la información y de la imagen de propia Institución.
- La hora de llegada de las notas de prensa que sea prudencial, antes de las 12:00 h, lo que permitirá trabajarla, de lo contrario no es posible
- Organizar desayunos de trabajo de manera periódica, semestral o trimestral, entre los medios encargados de cubrir los temas de sucesos y

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

los responsables de la Guardia Civil junto a los integrantes de la OPC para poner en común temas coyunturales de la comunicación de su ámbito y de la actualidad, así como intercambiar impresiones de forma informal y se quiere *“off the record”*.

- Otra de la sugerencia es que se debería facilitar, casi sin solicitar, toda la información que no afectase ni pusiese en riesgo una investigación.
- Enviar mensaje de móvil a los periodistas acreditados alertándoles de sucesos importantes, con el fin de que éstos pudiesen planificar y agilizar su función periodística (ej. Enviar fotografía).
- *“Abrir la Comandancia a los medios”* a través de reportajes para que conozcan también otras unidades o departamentos con los que cuenta la Guardia Civil, con el fin de que la ciudadanía la conozca mejor (SEPRONA, Servicio Marítimo, etc.).
- Tener acceso los periodistas a una base de datos donde poder consultar en caso de muertes violentas, como de violencia de género, para poder ilustrar sus informaciones y confeccionar sus históricos.
- Como todo es mejorable, algo más de inmediatez en la recepción de los audios, y el acceso a nuevos canales como por ejemplo Twitter, que con el futuro y el que será el complemento perfecto y que descargará el servicio telefónico personalizado de 24 horas.
- El excesivo retraso en publicación de la nota de prensa de un servicio respecto de la conclusión de la investigación del mismo.
- Profundizar en esa línea de transparencia, avanzando en las nuevas tecnologías, como potenciar las informaciones o ruedas de prensa on line, ahondando en todo lo que sea en interés de la relación y de la comunicación, pero incidiendo muy especialmente en las nuevas tecnologías que abren un campo que todavía está por explotar.
- Disponer de un portal en el que se colgaran las notas y todos los recursos y al que los medios tuvieran acceso, de tal manera que el volumen o peso de los archivos no importara a la hora de subirlos al mismo.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

De igual manera que el 85% de los entrevistados plantea algunas sugerencias para mejorar la política de comunicación de la Benemérita en la provincia de Alicante y por consiguiente su relación con los medios, también es cierto que el 15 % no lo hace por encontrarse con todas sus necesidades cubiertas a nivel comunicacional por lo que respecta a la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, como así lo pone de manifiesto en su entrevista la Jefa de Informativos de Cadena COPE en Alicante, cuando dice que: *“No hecho nada en falta; son súper rápidos a la hora de mandar las notas de prensa, te las mandas ya casi redactadas, te envían cortes de voz, y si pasa algo puedes llamar. No veo, si es que lo que había antes era tan malo, que ahora de la Guardia Civil no tengo ninguna queja, de otras instituciones u organismos sí. Pero a la gente no se le mete en la cabeza la importancia de esta relación”*. Por poner otro ejemplo, lo que dijo en su entrevista el Jefe de Informativos de Cadena ONDA CERO, cuando manifestó que: *“En mi caso no tengo ninguna, porque en mi medio las cosas funcionan bien. Si necesito llamar porque surge una cosa me atienden, las notas con sus cortes de voz, que es lo que nos interesa, pues no paran de llegar, no tengo ninguna sugerencia. Está bien como está”*.

De la veintena de respuestas, hay dos que por su contenido y especial trascendencia merecen ser destacadas y tomadas casi a modo de conclusión de este apartado, ya que resumen los elementos que sobresalen y que, por una parte más preocupan e interesan a los periodistas: el servicio telefónico las 24 horas y, por otra, que la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC) ha evolucionado y que trabaja mucho y bien.

Estas dos afirmaciones se ven reflejadas en las dos respuestas a que se hacía referencia anteriormente y que a continuación se detallan. El redactor de la agencia de noticias EUROPA PRESS en Alicante, en su respuesta manifiesta lo siguiente: *“Que el servicio telefónico se mantenga como está, ya es un avance [...] el servicio es excelente y que se mantenga [...] Así ya firmaríamos, particularmente por Europa Press, supongo otras agencias de noticias y medios de comunicación también lo firmarían”*. Y, por su parte, la redactora de Cadena SER Alicante, pone en valor el trabajo del departamento de comunicación de la Benemérita en esta provincia cuando afirma que: *“Ha evolucionado mucho [...] el trabajo*

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

que se realiza desde el gabinete de comunicación y las gestiones que hacen son intachables y son muy buenas". La valoración de esta periodista tiene una connotación especial ya que ha sido hasta hace pocos meses la jefa de gabinete y de prensa de la Subdelegación del Gobierno de Alicante durante las dos legislaturas de gobierno socialista en las que fueron Subdelegadas del Gobierno Etelvina Andreu y Encarna Llinares. Ésta última, hoy Senadora por el Partido Socialista Obrero Español. Los criterios desde los que esta periodista emite su juicio de valor son de especial relevancia, al disponer de una perspectiva informativa diferente al resto de compañeros por haber sido tan reciente su salida del Gobierno de la provincia y, por tanto, a tener en consideración en la presente investigación.

Tomando como referencia las 200 respuestas que aportan los 20 periodistas, se desprende que **existe una relación muy estrecha y directa entre los objetivos quinto y sexto de la misma y las conclusiones** a las que se llega tras el período de análisis de los parámetros objeto de estudio, y que pone de manifiesto la consecución de los mismo de manera absoluta.

Recordar que el **quinto objetivo** pretende, integrado en los parámetros cualitativos, **"averiguar cuál es la valoración y el grado de aceptación y de relación de la Guardia Civil de Alicante con los medios de comunicación de ámbito local"**. Por su parte, y en el mismo marco, el **sexto objetivo** persigue **"determinar la efectividad del cambio de modelo conductual"** y, por ende, de la política de comunicación de la OPC de Alicante.

La **prueba más evidente, clara y palpable** de que estos dos **objetivos**, el **quinto** y el **sexto se han alcanzado** de manera satisfactoria en el desarrollo de la presente investigación, es la **recopilación** de un **total de 43 sugerencias** que aportan la veintena de profesionales de la comunicación y que, como se menciona, integran la parte del diseño metodológico relativo a las entrevistas semiestructuradas. Indicar que, el **80 %** de **entrevistados** realiza, en algún momento de sus entrevistas, comentarios que, tomados ahora, sirven de argumento para sostener la consecución del objetivo.

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

Por todo ello y para demostrar el alcance de los objetivos quinto y sexto, se recogen las aludidas aportaciones, comprobándose el alto grado de aceptación y valoración que tienen los medios sobre la Guardia Civil de Alicante y cómo reciben de manera favorable el cambio de conducta implementados en su política de comunicación.

*** “El cambio fundamental es más accesibilidad a la Guardia Civil, mayor relación, o una relación más fluida y luego el uso de las nuevas tecnologías que permite, en el caso de las radios, tener sonido no solamente de lo que se está contando en la nota de prensa” _ (1.2)**

*** “La Guardia Civil era un Cuerpo rancio, alejado, cerrado. Ahora es distinta, sí.” _ (1.4)**

*** “La Guardia Civil se está acercando, o sea la Institución se está acercando a los medios” _ (1.9)**

*** “Siempre nos suministran información que tiene muy buena salida. Tienen buen ojo para saber lo que es noticia y lo que no lo es” _ (2.9)**

*** “El servicio es excelente y que se mantenga. Así ya firmaríamos, particularmente por Europa Press, supongo otras agencias de noticias y medios de comunicación también lo firmarían” _ (2.10)**

*** “Pienso que las Relaciones Públicas ha sido el punto de partida que ha definido el modelo de gabinete prensa actual de la Guardia Civil” _ (3.7)**

*** “Todo ello ha supuesto un cambio radical que facilita el trabajo de muchos medios de comunicación en todo lo que está relacionado con la Guardia Civil” _ (4.2)**

*** “Este giro pone a la Guardia Civil en el escaparte de los medios de comunicación” _ (4.3)**

*** “Entonces es un “toma y daca” en el que ambas partes salimos beneficiadas” _ (4.4)**

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

* **“Desde el punto de vista profesional considero que el cambio que se ha producido a partir de 2010 supone una mejora global de las relaciones entre los medios y la Guardia Civil”** _ (4.6)

* **“Al final la mayor repercusión beneficia a la imagen de la Benemérita porque los ciudadanos aprecian mucho mejor todo el trabajo y el servicio que ésta hace de estar la misma de espaldas a los medios de comunicación”** _ (4.6)

* **“Las notas que nos manda la Guardia Civil de Alicante, prácticamente no necesitan corrección, están muy hechas, a lo mejor alguna cuestión de estilo, pero eso es algo muy particular. Pero en general, ahora mismo, prácticamente se puede hacer un “corta pega”** _ (5.2)

* **“Extraordinaria, sobresaliente, muy buena. No hay otra calificación. Las relaciones son excelentes, la disposición permanente para atendernos siempre, es extraordinaria. Y en ese aspecto ninguna queja, todo son parabienes”** _ (5.6)

* **“Dentro del mundo de la comunicación el tema Relaciones Públicas es una faceta muy interesante que tiene muchas posibilidades”** _ (5.7)

* **“Por parte de los integrantes del gabinete se ha hecho un buen trabajo fomentando la relación con todos los medios para trabar amistad, contactos, etc... También lo han hecho muy bien”** _ (5.7)

* **“Eso ha llevado hasta tal punto, que toda la información recabada por la Benemérita es completamente fiable, y entiendo que se debería mantener esa política informativa de la Guardia Civil con respecto a los medios de comunicación”** _ (6.1)

* **“Hay dos personas, pero sobretudo Lorenzo, que es el responsable de prensa, que ha sido uno de los artífices de la apertura de la Guardia Civil a los medios de comunicación y le agradecemos, y sí que puedo en nombre de mis compañeros la labor que está realizando”** _ (6.9)

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

* ***“Y claro ahora, la fuente es directa, sale mejorando el Cuerpo, la Guardia Civil, y sale mejorando el medio de comunicación”*** _ (8.4)

* ***“La disponibilidad es plena y total, porque, ya le digo, hay una política de puertas abiertas, cosa que antes no ocurría. Y ¿en qué medida afecta a la relación? creo que es fundamental”*** _ (8.6)

* ***“Las Relaciones Públicas estrechan lazos. Es evidente que el trato personal que ahora tenemos con los agentes de la OPC facilita la comunicación y la difusión del trabajo de la Benemérita”*** _ (9.7)

* ***“En un medio como he definido al principio, camuflado en el folklore gris de la España de otros siglos, las Relaciones Públicas para la Guardia Civil son fundamentales para cambiar la imagen del guardia civil con bigote, con mala leche y con malas artes, al que temes, al que has tenido pánico, para transformarlo en un profesional de las Fuerzas de Seguridad que está para servirte, para ayudarte y no para multarte o perseguirte, entonces hay están las Relaciones Públicas”*** _ (11.7)

* ***“La comunicación fluida entre las dos partes es buena, de esta manera la Guardia Civil da a conocer a la sociedad un trabajo que a veces no se conoce lo suficientemente bien, si se hacen grandes servicios, también es de justicia que la sociedad conozca en qué se gasta el dinero que paga con sus impuesto para estos profesionales”*** _ (12.6)

* ***“Y el hecho de que sí afecta positivamente, yo lo sé porque el Cuerpo hermano de la Policía Nacional siempre comenta “mira, la Guardia Civil sabe vender todos sus servicio mucho mejor que nosotros”*** _ (13.3)

* ***“De salir antes en un periódico, pues ahora con tanta información que están dando pues prácticamente salen en todos, abriendo página, incluso portada de periódico”*** _ (13.4)

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

* **“Los portavoces de prensa de la Comandancia en cierto modo tienen que ser un buen Relaciones Públicas para poder vender su servicio”** _ (13.7)

* **“Según aquella máxima, que es verdad: “comunicarse es entenderse y es conocerse”, aquello de que la comunicación es importantísima en toda relación”** _ (14.3).

* **“La ciudadanía valora ahora a la Guardia Civil como un Cuerpo efectivo y además próximo, ya no existe esa barrera que había antes a las puertas de los cuarteles, donde de ahí para dentro nadie sabía lo que pasaba, era inclusive tenebroso, [. . .] Eso ya se ha roto, ahora hay gente trabajando y que trabajan bien”** _ (14.3).

* **“Creo que sí que ha mejorado, y que ha repercutido de una manera muy importante en el tratamiento y en la difusión de la información. También en el prestigio y en la cercanía de la Guardia Civil”** _ (14.4).

* **“Ves que hay ganas de quedar bien y cumplir con lo que tú le pides y de resolverte el problema por lo menos, la verdad que con el caso concreto de la Guardia Civil, que es la que nos ocupa ahora, ha contribuido mucho a mejorar esa percepción que hay de su trabajo y en cuanto a la relación personal es estupenda”** _ (14.6).

* **“Creo que en las cosas que hemos mejorado son el trato, la agilidad, el tratamiento de la información, la facilidad, la atención al medio, la mejora de la imagen del Cuerpo, y todo lo que hemos estado hablando, es eso, pues se nota que hay ahí un trabajo de buscar adaptarse a lo que estoy haciendo, la conceptualización de mi departamento es esta, la relación con medios y cómo se puede hacer mejor. Ese interés, esas ganas, con las facilidades técnicas, que comentábamos antes, todo en su conjunto, pues ha hecho que la relación sea una relación profesional, fluida y también personal y de amistad”** _ (14.9).

* **“Ahondar todo lo que sea en interés de la relación y de la comunicación creo que es bueno y ahora no se me ocurre ninguna otra cosa puntual, pero las nuevas tecnologías abren un campo que todavía está por explotar”** _ (14.10).

Capítulo IV: Resultados. Análisis de la comunicación de la Guardia Civil en Alicante

* ***“Es muy importante ahora esta fluidez en la comunicación y este contacto permanente, que es una cosa que necesitábamos los medios de comunicación”*** _ (15.2)

* ***“Es mucho más fácil desde 2010 trabajar con la Guardia Civil”*** _ (16.2)

* ***“El hecho de que también hayamos podido contar con cortes de voz o con imagen, lo que hace es confirmar y hacer que podamos informar de una forma muchísimo más veraz y correcta”*** _ (16.4)

* ***“Es muy positiva la implantación de este gabinete de comunicación”*** _ (17.3)

* ***“Si no hubiera gabinete de prensa que te facilite imágenes, el 90% de las cosas que hace la Guardia Civil no se conocerían”*** _ (17.4)

* ***“Sin imágenes no tenemos noticia y sin noticia la gente no sabe lo que es la Guardia Civil”*** _ (17.5)

* ***“Cada vez más las Relaciones Públicas están más al orden del día en todas las organizaciones y empresas. El hecho de que una institución como la Guardia Civil tenga un gabinete de comunicación, hace unos años no lo tenía, es fundamental por la imagen que se da de la propia institución y las Relaciones Públicas han tenido mucho que ver en esto”*** _ (17.7)

* ***“No hay empresa medianamente grande o incluso pequeña que no tenga un gabinete de comunicación o una empresa que le gestione la comunicación, entonces creo que es fundamental, sí”*** _ (17.7)

* ***“Es fundamental la buena relación entre el gabinete y el periodista”*** _ (17.9)

* ***“A ver que piense, es que estoy muy contento, la verdad, yo es que no mejoraría nada porque para mí la relación es muy buena, cuando hay imágenes nos las dan al momento, cortes de voz igual, yo no tengo ninguna queja, y ninguna mejora porque funciona de las***

mejores [...] generalmente son todo facilidades y yo les diría que sigan como hasta ahora porque nos facilitan mucho la tarea a los periodistas”_ (17.10)

** “Creo que la mejor política de comunicación es, COMUNICAR”_ (19.3)*

** “Pienso que sí que se tuvo en cuenta algunas directrices y algunas técnicas de las Relaciones Públicas para mejorar la percepción que tienen uno de sus targets que son los medios de comunicación”_ (19.7)*

Todas y cada estas aportaciones, extraídas de las entrevistas, son los signos más evidentes para afirmar que el quinto objetivo específico se ha alcanzado de manera eficaz.

La disponibilidad, el trato personal y permanente, la transparencia comunicativa, la relación eficaz, fluida y profesional para con los medios bajo una **estrategia de RELACIONES PÚBLICAS** entre la Guardia Civil de Alicante y los periodistas quienes, como prescriptores que vehiculan sus mensajes a la sociedad, parecen resumir la opinión positiva.

Por tanto, la **relaciones con los medios** es la **pieza clave** en el **quehacer diario** del **gabinete de comunicación**, sobre el que se debe de incidir y continuar en el día a día y, si se puede, incrementar aún más su actividad con **salidas y visitas periódicas** a los distintos **medios**.

Ni un solo responsable o redactor de medio valora negativamente la relación que mantienen los integrantes de la OPC de Alicante, **CONFIRMANDO** la **EFICACIA** de las **TÉCNICAS de RELACIONES PÚBLICAS** empleadas desde el **modelo combinado Agente de Prensa/Publicity y Simétrico Bidireccional** de Grunig y Hunt.

La **existencia previa** de una **buena relación** entre la **fuentes el medio**, genera y **dinamiza este BUEN TRATAMIENTO** que se **refleja en su REPERCUSIÓN MEDIÁTICA POSTERIOR**, pone en valor el uso de las **técnicas de las RELACIONES PÚBLICAS en el ámbito periodístico** con resultados verdaderamente positivos.

La mejor muestra de que el resultado ha sido satisfactorio es ese **APOYO UNÁNIME** de todos los **PERIODISTAS**, al prestar su **CONSIDERACIÓN MÁXIMA** a su **RELACIÓN** con el **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**, a pesar de que algunos, 3 de 20, la consideran como **EXCELENTE**

Por tanto, **cuanto más se avanza** en el desarrollo de los resultados de esta tesis doctoral **se descubre** la implicación y **necesidad**, cada vez más imperiosa, de la estrategia de **RELACIONES PÚBLICAS**.

El 80% de las opiniones se encuentra en comentarios favorables y de aceptación tanto hacia la labor y relación con los integrantes del departamento de comunicación de la Benemérita, como a favor de la implantación del nuevo modelo conductual de comunicación desde el pasado año 2010 y que no ha hecho otra cosa que aportar mejoras a la comunicación entre los medios y el Instituto Armado en la provincia de Alicante.

Por consiguiente, queda demostrado el cumplimiento del objetivo específico número cinco al poderse valorar el grado de aceptación de la relación entre la Guardia Civil y los medios de comunicación, desde los parámetros cualitativos.

Una vez que conocidas las pautas, los medios, las estrategias, las fortalezas y debilidades, el tratamiento periodístico y repercusión mediática, y el grado de aceptación y valoración de la OPC de Alicante, únicamente resta conocer lo que pretende el último de los objetivos específicos, que es saber de la **efectividad del cambio modelo conductual implementado en 2010**, y por ende, de la política de comunicación de la Benemérita en la provincia de Alicante.

La **efectividad del cambio** queda **patente** a partir de las siguientes demostraciones cuando **los redactores y directores** de medios en sus entrevistas manifiestan observar que el **ACCESO A LA INFORMACIÓN** de la **BENEMÉRITA** es **MUCHO MÁS FÁCIL** y **EFICAZ** de lo que lo era **antes**, con una **disponibilidad total** por parte de los **integrantes de la OPC** con el teléfono corporativo 24 horas que les atiende, con el envío adjunto de **recurso gráfico** a las notas de prensa para prensa escrita, con un audio o **cortes de voz** para las radios y para las

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

televisiones, la posibilidad de declaraciones, todo ello relacionado con la información recogida en el comunicado que acaba de difundir el departamento de comunicación del Instituto Armado.

Esta serie cambios dirigidos hacia una comunicación mucho más ágil y dinámica **se contraponen** con **otro cambio observado** y que se refiere al ámbito más profundo y gris de la Guardia Civil, los umbrales de investigación y las noticias sobre operaciones y servicios realizados. Es precisamente en este punto donde la Institución experimenta el cambio más drástico, **evolucionando favorablemente** en un sentido positivo al **no existir** ya ese **oscurantismo tradicional** de que el **trabajo policial y de investigación** es algo que había que llevar al margen de la población o incluso a sus espaldas, sino que **AHORA TODO ES TRANSPARENTE Y PÚBLICO**, eso sí, una vez **FINALIZADO EL TRABAJO**, sus resultados **DEBEN SER MOSTRADOS Y FACILITADOS** a **LOS MEDIOS** de comunicación para que, como canal natural y democrático entre la Administración y los administrados, se genere ese flujo de la información que **LLEGUE A LA CIUDADANÍA**, sin cortapisas y sin filtros, pero también sin filtraciones, cáncer de muchas operaciones policiales, y que los periodistas no alcanzan muchas veces, ni remotamente, a calibrar cuál es el daño que originan publicando una información filtrada de una operación, la cual todavía está abierta y pendiente de concluir, ya que de saberlo seguramente desistiría en su intento y no lo haría.

En este mismo sentido, la pregunta número 3 de la entrevista realizada, está perfectamente orientada hacia este objetivo específico al interesarse por si estos profesionales consideran que el giro en política de comunicación, y por ende, modelo conductual, se ve afectado de alguna manera.

Qué decir tiene que **TODOS LOS PROFESIONALES ENTREVISTADOS COINCIDEN** a la hora de responder, **AFIRMANDO** que el **GIRO EXPERIMENTADO** en la **POLÍTICA** de la **COMUNICACIÓN** del Instituto Armado en Alicante y, por tanto, el **CAMBIO de MODELO CONDUCTUAL, AFECTA DIRECTAMENTE A SU COMUNICACIÓN** hasta tal punto que el Subdirector de los diarios LA VERDAD y LAS PROVINCIAS, dos de los diarios más importantes, con ediciones en las provincias de Valencia, Murcia y Albacete, dice que: **“Este giro pone a la**

Guardia Civil en el escaparte de los medios de comunicación, por decirlo de alguna manera. Acerca a la sociedad a una Institución tan importante como la Guardia Civil, que no permanece de puertas hacia dentro de los cuarteles, sino de puertas hacia fuera de éstos. Se involucra mucho más con la sociedad a través del mensaje que transmite a los medios de comunicación y está presente en las páginas de la prensa, los noticiarios de la radio, la tele, Internet, que es importantísimo, así como en los medios digitales. Ha sido un cambio radical”.

Esta nueva filosofía de transparencia y de difusión se fundamenta en la premisa de de **HACERLO BIEN y HACERLO VER, técnica inequívocamente integrada en las RELACIONES PÚBLICAS.**

Este giro en la política de la comunicación **propicia un CAMBIO DE IMAGEN ANTE LA CIUDADANÍA**, logrando que la Guardia Civil aparezca como un cuerpo policial amable, cercano, resolutivo, y que difunda a los medios los contenidos de aquellos servicios resueltos, lo que repercute evidentemente en la sociedad al **TRANSMITIRLE SEGURIDAD Y CERCANÍA**, y por supuesto en la propia imagen de la propia Institución, por se quien emite ese mensaje.

Tal y como deja constancia el Subdirector de LA VERDAD y LAS PROVINCIAS en su breve reseña: la Guardia Civil, a partir del cambio, se involucra mucho más con la ciudadanía a través de la comunicación, por lo que ésta la valora ahora como un Cuerpo efectivo y cercano, donde ya no existe esa barrera que había antes a las puertas de los cuarteles; actualmente, solo hay gente trabajando y que además lo hace bien. Por consiguiente y a partir de aquella máxima tan real como actual que dice: **“comunicarse es entenderse y es conocerse”**, la comunicación es importantísima en toda relación y en todos los órdenes y niveles; por tanto, en el caso de los ciudadanos y la Benemérita, aún más, por ser su público objetivo, a pesar de tener como canal a los medios de comunicación, para transmitirles el mensaje.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Del conjunto de respuestas obtenidas a lo largo de las entrevistas, **dos temas destacan** por su mayor mención y trascendencia, ya que resumen los elementos que sobresalen y que, de alguna manera más preocupan e interesan a los periodistas. Siendo estos el **servicio telefónico las 24 horas** y la **evolución positiva** de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (**OPC**).

De la misma forma que en el objetivo cinco, las **citas extraídas** de las **entrevistas corroboran la consecución del sexto de los objetivos específicos al matizar la efectividad del cambio en el modelo conductual** y, por tanto, en la política de comunicación de la Benemérita en la provincia de Alicante.

La eficacia de la implementación del modelo **SIMULTÁNEO CONDUCTUAL DE COMUNICACIÓN DE LA BENEMÉRITA EN ALICANTE**, con el Agente de Prensa/Publicity y con el Simétrico Bidireccional, por las manifestaciones de los profesionales de la comunicación de la provincia arriba representados, **QUEDA SUFICIENTEMENTE DEMOSTRADA.**

Para terminar, **el objetivo principal del presente estudio** y que supone la suma del conjunto de los objetivos específicos planteados y logrados, se alcanza en su totalidad.

Por todo lo expuesto, el cambio de conducta en la comunicación de la Guardia Civil de Alicante con los medios de comunicación pasa de la aplicación de un modelo unidireccional como es el Agente de prensa/publicity, a la combinación simultánea de este modelo junto al Simétrico Bidireccional.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Para hablar sobre los orígenes de los gabinetes de comunicación habría que remontarse a los años situados entre finales de los setenta y principio de los ochenta, pero con este dato sólo tendríamos el cuándo y, por lo tanto, hace falta situarse en el por qué de su nacimiento, por eso se ha de profundizar un poco más.

Según apunta Txema Ramírez (Op.Cit: 29-33), existen dos posturas encontradas; una que defiende la teoría de que los gabinetes de comunicación aparecen como consecuencia de la demanda generada por la evolución de la propia sociedad contemporánea y, por otro lado, la tesis de que este nacimiento se produce a raíz de la mala imagen de determinados sectores pudientes como causantes de su aparición.

Es probable que fuese una combinación de ambas, ya que jamás fueron verdades absolutas, y por tanto, en esta ocasión la deficitaria gestión de la imagen de determinados sectores provocó la imperiosa necesidad de departamentos o gabinetes que de manera profesional se encargaran de gestionar una herramienta tan estratégica como nueva para la organización, la comunicación y por ende, los gabinetes de comunicación.

Al hilo de todo lo anterior y, a pesar de la crisis económica actual, es evidente que los gabinetes de comunicación han vivido durante todos estos años una gran evolución. Desde los primeros dedicados únicamente a remitir información a los medios de comunicación, los denominados gabinetes de prensa y que utilizaban el modelo de Grunig y Hunt de Agente de prensa/*Publicity*, a los actuales, que se les define de otra manera y a los que se les ha cambiado simplemente el "*apellido*", pasando a denominarse gabinetes comunicación. Estos se han convertido en verdaderos órganos de gestión de la comunicación de empresas e instituciones, con estructuras mucho más complejas y que ofrecen todo tipo de servicio, 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. Ahora participan en otras disciplinas, además de las periodísticas, como son las **RELACIONES PÚBLICAS**, la publicidad, el protocolo, el marketing, etc... En síntesis ahora

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

son verdaderos comunicadores. Estas peculiaridades muestran la diferencia entre un gabinete de prensa y un gabinete de comunicación, tal y como también lo hace Almansa, A., (Op.Cit)

Al respecto de lo anterior y tras el vendaval de esta profunda crisis económica, el perfil del comunicador tiende a ser un comunicador multiusos; de hecho, cuando se pregunta en las instituciones u organizaciones por la persona encargada de la comunicación no se habla del gabinete de prensa o comunicación, sino del responsable de comunicación, que es la figura emergente y, cada día, adquiere mayor importancia en cualquier organización.

En el organigrama se encuentra junto al máximo responsable, es su “*sombra*” y su “*salvaguarda*”; es la persona que más próxima debe estar de él ya que la comunicación en la actualidad es de vital importancia para la supervivencia de cualquier la organización y por extensión del propio directivo. Ante una crisis comunicacional, la reacción debe ser inmediata y ágil, puesto que los errores tienen difícil solución en comunicación y, en el hipotético caso de tenerla, es a muy, pero que a muy largo plazo.

Ante todo esto y como es lógico, la comunicación de la Guardia Civil no puede ser diferente y quedarse al margen por lo que, como se ha desarrollado, se pasa de las oficinas de prensa creadas en 1965, que tenían como única sede la ubicada en la Dirección General en Madrid, a las más de 50 Oficinas Periféricas de Comunicación, una por cada provincia española y las específicas de determinados servicios operativos como el Servicio de Protección de la Naturaleza (SEPRONA), el Servicio Marítimo Provincial (SMP) o la Agrupación de Tráfico, además de las oficinas coordinadoras que se hallan en las cabeceras de las capitales de las 17 Comunidades Autónomas. Una impresionante evolución en la implantación de los gabinetes de comunicación en la Guardia Civil.

Este enorme despliegue, llevado a cabo a finales de los años 90, sería un esfuerzo baldío sin la continuidad en la especialización y actualización de servicios, ya que resultan imprescindibles para los gabinetes de comunicación actuales, dadas las exigencias que impone la nueva sociedad, en particular las de la información y, concretamente, las REDES SOCIALES; itinerario, este último, en el que la Benemérita debe incidir de manera más

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

contundente, ya que es por donde la comunicación se encamina (vamos está ya caminado y casi de vuelta), al ser un valor en alza y de futuro, sin el que en un corto plazo, o se está integrado o no se existirá en el espacio virtual como Institución.

Por otra parte y en líneas generales, indicar que para que las Relaciones Públicas alcancen el grado de excelencia, los gabinetes de comunicación, como parte integradora y generadora de las mismas que son, precisan de personal formado en todas y cada una de las disciplinas de la comunicación que cada vez es más homogénea por la tendencia de una prominente y emergente demanda.

Una carencia, tal vez, originada por la adecuación de la Enseñanza Superior al Tratado de Bolonia donde, en algunos casos, existen planes de estudios con asignaturas de grado ajustadas a los perfiles del profesorado de las extintas licenciaturas y que no aportan nada a la nueva realidad de la disciplina al no adecuarse al momento actual del mercado, nicho de trabajo en el que los futuros profesionales deberán desarrollar lo aprendido en las aulas.

Por lo que a la evolución de los gabinetes de comunicación se refiere, y teniendo en cuenta el momento actual de crisis económica que padece la sociedad en general, se considera que para definir su consolidación, éstos deben ser definidos como tales. Por lo tanto, es necesario delimitar sus cometidos y reconocer el perfil profesional idóneo para trabajar en ellos. Tema este que ya es tratado con amplitud en el Capítulo dos de esta tesis doctoral y que hace referencia a quién debe ser el director del gabinete de comunicación, un licenciado en Publicidad y RRPP o un periodista.

Tras la aproximación al estado de situación de los gabinetes de comunicación, y al de la Guardia Civil muy en particular, nos centramos en uno de los elementos más importantes de esta tesis, la IMAGEN PUBLICADA.

Por eso motivo, cuando Losada, J.C., en Castillo A. (Op.Cit:296) se refiere a ésta, lo hace como un *estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación social*, en sus discursos y el retrato de la realidad que lo muestran. Además, el análisis de este

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

fenómeno puede ser abordado desde perspectivas diferentes en función del momento del proceso productivo de la construcción de textos periodísticos en el que se sitúa. Por tanto, la propuesta de esta investigación de evaluar el material publicado por los distintos medios de comunicación, de ámbito local, autonómico e incluso nacional, a partir de un enfoque con tres perspectivas y que arrancan desde el momento en el que la propia *información que se pone a disposición de los medios*, pasando por el modo en el que se presentan ciertos temas en función a la relevancia periodística y terminando con la *valoración* de la ésta.

La Imagen Publicada de Guardia Civil de Alicante refleja cuál es la verdadera imagen que se plasma en los medios de comunicación en prensa escrita a través del análisis de contenido, por lo que se refiere a su parte más cuantitativa, aunque tal vez sea la más impersonal, pero la parte cualitativa de la misma, que recoge los resultados de las entrevistas en profundidad, refunde la más cercana a la persona, al periodista y al componente del departamento de comunicación de la Benemérita.

Para desarrollar las conclusiones finales de la presente investigación, van a seguirse las hipótesis planteadas al inicio con objeto de confirmarlas o refutarlas.

Por lo que se refiere a la **primera hipótesis** que apunta que ***"el gabinete de comunicación de la OPC de Alicante dispone de las fortalezas suficientes para definir e implementar una estrategia de relaciones públicas con los medios de comunicación"***, incidir en el sentido que efectivamente ello se corrobora hasta el punto que dispone de hasta DIECISEIS fortalezas para poder llevarla a efecto, ya que tan solo se encontraron tres debilidades. Sirva como referencia, si se comparan los datos del trabajo de 2008, Lorenzo, F., (2009:176), en los que se contabilizaron 5 fortalezas y 5 debilidades. Datos actuales a que se desprenden del DAFO realizado en 2010 a la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC).

Las 16 fortalezas, que en su gran mayoría coinciden con las tareas y funciones de los integrantes de la OPC, está diseñadas y enmarcadas y se apoyan en PLAN ESTRATÉGICO que parte de de **dos ejes de comunicación principales**, uno de dirigido a la *Inserción Mediática a través de los Medios Audiovisuales*, y un segundo eje, este más específico de las Relaciones

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Públicas, y en el que prima la *Comunicación Interpersonal, Directa, Fluida, y Permanente entre la OPC y sus Públicos*, pero muy especialmente con los medios de comunicación, aunque no deje lado el resto de públicos, dicese las relaciones con la comunidad, las instituciones, y el largo etcétera.

El Plan Estratégico, con sus dos ejes de comunicación perfectamente definidos, persigue, con el apoyo de las 16 fortalezas con las que cuentan el departamento de comunicación de la Guardia Civil de Alicante, después del cambio en su política de comunicación, implementar una estrategia de relaciones públicas con los medios de comunicación.

No se relacionarán a todas y cada una de las 16 fortalezas, pero sí a las más significativas y relevantes. Una de las que se ha de citar como determinante y que ha posibilitado en gran medida que muchos de los resultados obtenidos hayan sido posibles ha sido la **Eliminación del Mando Intermedio**, que impedía que el canal y por tanto flujo de la comunicación entre el máximo responsable de la organización y los encargados de gestionar la comunicación fuese directo y fluido.

Tal y como recomienda Carretón, MC (Op. Cit: 33-34), como una de las características principales del puesto de trabajo y perfil del comunicador “Una *dependencia directa* de la Alta Dirección”. También sugería otras muy importantes como las de “Ser puesto clave y *único centralizador de la información*”; “Ser buen comunicador, oyente, conocedor y gestor de Recursos Humanos, económicos y técnicos”; y por último la de “*Conocedor del funcionamiento de la organización*”.

Todas las recomendaciones de Carretón, MC., son importantes, pero la primera es vital en el caso particular de la Guardia Civil, dado su naturaleza militar y estructura jerarquizada, que no lo es menos que otras muchas organizaciones, pero si que es cierto que tiene algunos matices que la hace particular y diferente, pero no por ello ni más ni menos jerarquizada, en los momentos actuales de la democracia. Otra cosas sería si se estuviera hablando de los años 40 y con otros regímenes gobernando.

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

A partir de la eliminación del mando intermedio y ser directa la comunicación entre los dos integrantes de la OPC y el máximo responsable de la Guardia Civil en Alicante, la gestión de la misma ha sido mucho más fluida para y por los medios, resolviéndose con mucha más agilidad y precisión cuantas peticiones se han realizado, tanto de información como de cualquier otro tipo de solicitud, como ha podido ser toma de imágenes de hechos acaecidos en un momento dado y que requería de una autorización inmediata y que no podían esperar a la oportuna autorización escrita y formal, hasta el reportaje in situ de una accidente de tráfico con varias personas fallecidas y atrapadas en el interior de sus vehículos y en el que personal del Subsector de Tráfico han tenido que aparecer ante las cámaras para ofrecer los primeros datos del accidente.

Todo ello revierte en la buena imagen de la Benemérita, en su reputación ante la opinión pública y la ciudadanía y el posicionamiento de la misma como marca institucional frente al resto de fuerzas policiales. Que no se ha de olvidar que todas compiten. Y esto también es un mercado y todos venden su “producto”, por aquello de las 4 “P”, que dirían los marquitinianos.

Si importante es la comunicación la fortaleza de la eliminación del mando intermedio, por lo que supuso de liberalización en la gestión de la comunicación en el departamento de Alicante, no lo es menos, y en este caso para los periodistas, la puesta en marcha del **Servicio Telefónico 24 Horas** que le permite estar permanente informado y disponer de un canal de comunicación directo y continuo con la Guardia Civil, que ante cualquier noticia puede recurrir a él y pedir la información, mínima imprescindible para conformar su pieza periodística, con la seguridad de que los datos que se le faciliten son veraces y provenientes de una fuente oficial y de primera orden, lo que le confiere garantías y peso a su noticia.

Por lo tanto, este servicio ha recibido a lo largo de todas las entrevistas realizadas, 20 en total, y en la mayoría de las respuestas, casi 200, y que han tenido algo que ver con este tema o que se pudiera referir al mismo, los periodistas siempre han hecho referencia al mismo de manera favorable citándolo como un magnífico servicio que deberían permanecer siempre ya que es una magnífica iniciativa, que otros cuerpos e instituciones de emergencias deberían imitar.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

Para poder desarrollar los integrantes del departamento de comunicación de la Benemérita su labor comunicativa de forma adecuada en líneas generales, pero muy en particular en lo que se refiere al anterior fortaleza, el teléfono 24 horas, es otra fortaleza de primera magnitud, y que hace que significa con el **Origen de la información, su veracidad e inmediatez de la misma**. Por tanto la Guardia Civil es una fuente de primer orden y su información es veraz e inmediata, lo que refuerza la implementación de las estrategias de Relaciones Públicas con los medios de comunicación.

Al hilo de lo anterior, se parte de la premisa reconocida en periodismo, que "la noticia es ahora, es la actualidad, transcurrido un tiempo, ya no lo es"; La inmediatez es vital para el medio de comunicación. Servir la información, pasadas dos o tres horas, es un esfuerzo baldío porque al periódico ya no le sirve. Para que sea efectivo, se debe dar en el mismo instante en el que se produce el hecho y más cuando se trata de temas relacionados con los sucesos, como es el caso de los que habitualmente trata el Instituto Armado. La inmediatez una necesidad para el periodista y un deber para la fuente.

Además, la información que proviene y difunde el departamento de comunicación del Instituto Armado es de primer orden al ser una fuente oficial; fuente de la que todos los medios quieren beber ya que de ella dimana información veraz que, actualmente, con el cambio en el modelo conductual y de su política de comunicación es, además, inmediata. Por tanto, la Benemérita debe aprovechar esta nueva situación en toda su extensión a la hora de difundir sus comunicados y debe hacerlo con la celeridad suficiente para producir el retorno informativo. Esta fortaleza cuenta, de por sí, con tres elementos que le aportan una fuerza intrínseca y que, como se apuntaba son: la oficialidad, la veracidad y la inmediatez pero, la Guardia Civil por su naturaleza militar, los refuerza e imprime su propia seña de identidad al añadirles además el carácter de formalidad y seriedad a las mismas, redundando, todo ello, en beneficio del conjunto de la comunicación de la Institución.

Dado que el periodista dispone de múltiples fuentes de información y, más temprano que tarde, se termina de enterar de la noticia, es mejor facilitarle los datos con los que se cuenta en cada momento. No se necesario facilitar todos ellos, simplemente, los

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

imprescindibles para la redacción periodística, las 5 Ws. Ahora, siempre hay que tener presente la regla de oro: **Al Periodista jamás se miente.**

Si bien este “error” no debe ser cometido por ningún gabinete de comunicación, mucho menos, si es oficial y además se trata del de la Guardia Civil; ya que, además de restar credibilidad y generar pérdida de confianza en la Institución, conseguiría un periodista molesto y una posible crisis comunicacional, nada recomendable para el área responsable del Instituto Armado.

Otras de las fortalezas que corroboran la primera de las hipótesis son: la que se refiere al **Incremento en el número de efectivos** en el departamento de comunicación de la Institución y a la **Relación Personal y Permanente** que mantienen éstos con los redactores que habitualmente tratan los temas relacionados con los de sucesos.

El incremento de la plantilla, además de ser cuantitativo, contando ahora con dos miembros en el gabinete de Comunicación, es también cualitativo. Las tres disciplinas, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Derecho, contribuyen a lograr la excelencia en la actividad y el tratamiento de los sucesos

A ello, hay que sumar una fortaleza más, la de las **Nuevas Dependencias**, acordes con las necesidades de los cambios suscitados y que, de alguna manera, ayudan a que puedan realizar y alcanzar las metas y objetivos marcados.

Este escenario es el propicio y adecuado para que se genere una relación personal y permanente con los medios, convirtiéndose en otra de las fortalezas más potentes y elemento de referencia como conclusión de la presente investigación y, en concreto, enmarcada dentro de su primera hipótesis.

Es precisamente en el ámbito de las Relaciones Públicas en el que éstas se hacen más visibles y notorias, pasando a ser las que determinan si, cuando un comunicado de la OPC es difundido, obtiene o no repercusión mediática suficiente para aumentar la notoriedad de la marca y de la imagen de la propia Benemérita como Institución. Una vez más, se comprueba

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

que es la relación diaria, ya sea telefónica o personal pero siempre permanente, la que genera el vínculo entre la fuente y el medio de comunicación.

En este sentido y al hilo con lo anterior, Carretón, M.C. (Op. Cit: 16), define el concepto de relación de la organización con su entorno apuntando que: *“No es posible concebir la empresa sin la comunicación entre las personas que la componen y sin la comunicación entre éstas con el entorno y que por tanto, la comunicación es posible gracias a las relaciones que en ella se producen y que ella, a su vez, genera”*.

A partir de esta definición, se pone de manifiesto la importancia de la estrategia de las Relaciones Públicas y, en especial, por el elemento fundamental de vínculo en las relaciones entre los públicos y, en este caso, de los medios con los integrantes de la OPC.

De nuevo, las Relaciones Públicas y la combinación simultánea de los dos modelos conductuales de Grunig se convierten en los elementos imprescindibles en los que descansa la comunicación simétrica y bidireccional, un espacio donde ya no solamente interviene la remisión masiva de los comunicados de prensa.

Todo ello en su conjunto, marca la estrategia de Relaciones Públicas con los medios de Comunicación y que se traduce en sus dos ejes complementarios: uno por los medios audiovisuales y, el otro, por las 16 fortalezas, principio de la Imagen Publicada de la Guardia Civil.

Por tanto, las Relaciones Interpersonales y la Relación Directa, Fluida y Permanente del Gabinete de Comunicación con los medios de la provincia se sustentan en el grupo de fortalezas de: Las Rondas Informativas; Encuentros Diarios “Reunión Express/Reunión *Low Cost*”; Reuniones Periódicas con los Medios; Charlas/Exhibiciones Centros Escolares; Charlas Mayores; Y por último el Asesoramiento para Reportajes. Todas ellas confluyen para lograr un canal de comunicación abierto, directo, fluido y permanente, logrando que se pueda corroborar la primera hipótesis que dice que: *el gabinete de comunicación de la OPC de*

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

Alicante dispone de las fortalezas suficientes para definir e implementar una estrategia de relaciones públicas con los medios de comunicación.

En lo que respecta a los públicos concretos y, en particular, al de los medios de comunicación, destacan las Rondas Informativas como fortaleza pues es el servicio mejor valorado tras la implementación del nuevo modelo conductual de la estrategia de relaciones públicas. Como apunta Greener, T. (Op.Cit:29-30): *“el principal canal por el cual transcurre todo el flujo de las Relaciones Públicas lo forman los medios de comunicación social”*. Además, los miembros de la Oficina Periférica de Comunicación de la Benemérita en Alicante realizan para los medios de comunicación dos tipos de reuniones: los Encuentros Diarios “Reunión Express/Reunión Low Cost”, y las Reuniones Periódicas con los Medios. En el primero de los casos, se pretende simple y llanamente, fidelizar al periodista y mantener viva la relación a través de estos encuentros donde se les facilita, a modo de reclamo, datos de algunas noticias acaecidas durante las últimas 24 horas en la provincia y que los periodistas pueden utilizar para un breve.

Una vez más se vuelve a poner de manifiesto la gran efectividad de las técnicas de las Relaciones Públicas, al aplicar *una acción enmarcada dentro de la estrategia con los medios de comunicación*. Por consiguiente, se corrobora de nuevo la primera hipótesis.

El **Asesoramiento para Peticiones de Reportajes y Entrevistas** logra, según los resultados obtenidos, una opinión también muy favorable, convirtiéndose en otra de las fortalezas. El redactor elabora una pieza periodística "favorable" a la Institución, para el reportaje, entrevista o, en su caso, artículo de opinión. En síntesis, lo que se logra es un mejor tratamiento periodístico y, por extensión, una mayor repercusión mediática, lo que lleva a favorecer la Imagen Publicada de la Guardia Civil, consiguiendo que ésta sea buena.

Esta nueva muestra, pone de manifiesto la imperiosa necesidad de las técnicas de las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación de la Benemérita, desde el momento en el que queda contrastado de manera empírica y, por tanto, queda corroborada la primera hipótesis.

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

La difusión del mensaje queda configurado por las siguientes fortalezas: **Difusión de las Notas de Prensa; Remisión del Corte de Voz (Mp3); Y Remisión Alerta SMS.**

La difusión de los comunicados de prensa es el elemento más característico del primero de los modelos conductuales de Grunig y Hunt (Op.Cit:73) el de Agente de Prensa/*Publicity*, siendo el que únicamente se aplicaba en la OPC de Alicante hasta enero de 2010, momento en el que se implementan las nuevas técnicas de Relaciones de la nueva política de comunicación de la Benemérita, cuyos resultados evidencian las 16 fortalezas.

Entre los profesionales de la comunicación existe el error generalizado de preocuparse únicamente de la *Publicity* sin reparar en otras circunstancias y, en particular, en las relaciones y los cambios de comportamientos entre los públicos. Como lo afirma L'Etang. J. (Op.Cit: 181-182): *“esto parece mostrar que hay demasiados profesionales preocupados sólo por la publicity y no por la repercusión, la comunicación, la concentración de relaciones o el cambio de comportamiento”*.

Aunque aparentemente en la difusión del mensaje, las Relaciones Públicas no tienen mucha incidencia, si se profundiza un poco, se descubre que juegan un papel muy importante. Cuando la OPC de Alicante remite la nota de prensa, el periodista la recibe y la procesa redactando su pieza periodística. Pero ¿qué ocurre cuando la relación existente entre ese redactor y el departamento de comunicación no es del todo buena, por no existir la fluidez deseada, o encontrarse la relación en un momento de crisis de comunicación por circunstancias puntuales? Pues que la predisposición con la que el periodista afectado comienza a redactar la noticia, a partir de la nota recibida, según el modelo conductual (Agente Prensa/*Publicity*), el que aparentemente no tenía nada que ver con las Relaciones Públicas, es de negatividad, pudiendo afectar al enfoque que el medio hace hacia la organización.

Por tanto, la naturaleza y el fin último de las relaciones públicas en las relaciones que la OPC mantiene con los medios de comunicación, influyen de manera positiva en el

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

tratamiento periodístico y la repercusión mediática. Argumento que también corrobora la primera hipótesis.

La utilización del Sistema de Alerta de Mensaje de Texto (SMS) mediante el cual la Guardia Civil remite a todos los periodistas encargados de cubrir las noticias de sucesos, y cuyo número de teléfono fue facilitado a la OPC, para poder recibir un mensaje de texto con una breve reseña de las notas de prensa que, tanto el propio departamento de comunicación de Alicante, como su órgano superior, la ORIS en Madrid, acaban de difundir a los medios de comunicación. Es una forma de alerta. Este sistema se enmarca como técnica de las Relaciones Públicas, donde se pretende generar el vínculo entre la fuente y el medio, a través de la dependencia del segundo sobre el primero, el cual estará a expensas de los SMS para movilizarse en caso de emergencia informativa. Por consiguiente, este servicio tiene un *peaje* para periodista, y sabe que debe pagarlo si quiere contar estar permanentemente informado de cuanto ocurra en la provincia en materia de sucesos.

Para terminar con la última de las fortalezas, está el corte de voz, en formato (mp3), que es una de las más significativas y una más demandada por los medios de comunicación, obviamente por los audiovisuales, en concreto las radios, ya que la OPC, remite junto a la nota de prensa, un archivo en formato mp3, de unos 20 segundos de duración y que contiene el referido corte de voz con el relato de la información más significativa, y que figura en la noticia escrita, lo que da vida a la narrativa de las radios. Como ponen de manifiesto todos los periodistas responsables de los radios entrevistados este documento es de vital importancia para su medio, permitiéndose una gran capacidad de maniobra, ilustrando y refrescando su información y así evitando esa monotonía de la voz en off del locutor de radio. A pesar de ser solamente unos 20 segundos de grabación, les permite a las radios introducirlos en sus informativos, las televisiones en sus noticias 24 horas, e incluso los diarios de prensa escrita hacerlo en sus ediciones digitales.

Como ocurre con la fortaleza de las rondas informativas, el departamento de comunicación de la Benemérita en Alicante, al utilizar esta herramienta, integrada en el primer eje estratégico de comunicación, persigue dos objetivos: el primero, prestar ayuda al medio de comunicación facilitándole la información necesaria para el desarrollo de su labor

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

periodística y, segundo y más importante, conseguir que el enfoque que se pretendía con la nota se vea reflejado en la información resultante. Además de contar con el potente refuerzo del corte de voz en radio e Internet en las versiones digitales de los diarios de prensa escrita.

Con esta fortaleza se cierra la parte del Plan Estratégico, con su eje de comunicación perfectamente definido y más específico de las Relaciones Públicas, en el que prima la comunicación interpersonal, directa, fluida, y permanente entre la OPC y sus públicos, y que persigue, con el apoyo de las 16 fortalezas y de la OPC, después del cambio en su política de comunicación, implementar una estrategia de Relaciones Públicas con los medios de comunicación en la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante.

En esta ocasión, y haciendo uso de las técnicas de las Relaciones Públicas de igual manera que se hizo cuando los integrantes de la OPC actuaban con los periodistas de prensa escrita, la Benemérita utiliza los medios audiovisuales para alcanzar su meta, experimentando un incremento en sus resultado del 100%, tras la aplicación del nuevo modelo conductual.

Los medios audiovisuales era una de las debilidades más notorias dentro del espectro del propio perfil de oferta de servicios del departamento de comunicación del Instituto Armado en la provincia de Alicante, registrándose una nula repercusión en 2008, y un incremento del 100 % en 2010, con 36 apariciones en televisión y 183 en radio, por lo que la nueva política de comunicación integraba en su seno cambios importantes en su estrategia y por ende, obteniendo resultados finales favorables, como se ha podido constatar.

De todo ello surge una pregunta, y es que si en el año 2008 y según el estudio de Lorenzo, F., (2009:145), la OPC de Alicante enviaba los mismos comunicados de prensa, en tiempo y forma que en la actualidad, entonces, cuál es el motivo que origina que ahora las televisiones y las radios hayan experimentado esta evolución tan radical del 100% con respecto a las noticias de la Guardia Civil difundidas en ese periodo de tiempo. La respuesta tiene una respuesta fácil dados los antecedentes, en la utilización de las técnicas de las

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

Relaciones Públicas, como ocurre con la implementación de otro eje de comunicación, relacionado con comunicación interpersonal, directa, fluida, y permanente entre la OPC y sus públicos.

La Guardia Civil utiliza los medios audiovisuales y su relación permanente, directa, fluida e interpersonal con los medios de comunicación para implementar una estrategia de Relaciones Públicas con éstos, alcanzado unos resultados del 100% con respecto al periodo anterior a la aplicación de la nueva política de la comunicación de la Benemérita. Volviéndose de nuevo a corroborar plenamente la hipótesis de partida de esta tesis doctoral.

Además del logro alcanzado en términos comunicacionales hay otro que, por su importancia, hay que tener en consideración y que se mide en términos económicos por el coste real que tiene una cuña radiofónica o una intervención televisiva. Se recuerda que la Guardia Civil, como Institución del Estado, no hace uso de la publicidad institucional, por lo que cada vez que logra “colarse” en alguna parrilla televisiva o antena de radio, lo hace a través de la *Publicity*, y a coste cero.

Habitualmente, las noticias de Guardia Civil, por su temática, generalmente sucesos de alto impacto en la sociedad y en la opinión pública y, por tanto, con gran repercusión mediática, suelen encuadrarse en las parrillas televisivas de *prime time*, o horarios de máxima audiencia, como pueden ser los servicios informativos de las 15:00 o las 21:00 horas de las cadenas televisivas de ámbito nacional más importantes, como pueden ser el caso de TVE, Antena-3 o Telecinco, por poner algún ejemplo.

El **Plan Estratégico de Comunicación** con sus **dos ejes de comunicación principales**, uno dirigido a la inserción mediática a través de los medios audiovisuales, y un segundo, más específico a las Relaciones Públicas, y en el que prima la comunicación interpersonal, directa, fluida, y permanente entre la OPC y sus públicos, con los medios de comunicación, donde el gabinete de comunicación de la Guardia Civil de Alicante **dispone** con ello de las **fortalezas suficientes** para **implementar** una **estrategia** de **Relaciones Públicas**, **apoya la afirmación de la primera hipótesis**.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

Conocido el potencial comunicativo del gabinete de comunicación de la Guardia Civil de Alicante, después de descubrir y comprobar empíricamente que dispone de las fortalezas suficientes para definir e implementar una estrategia de Relaciones Públicas con los medios de comunicación, averiguar si los resultados obtenidos con éstos, es decir, el tratamiento periodístico y la repercusión mediática alcanzada, precisan o no de la aplicación de alguna estrategia de Relaciones Públicas para que estos obtengan niveles y corroborar la **segunda hipótesis** de esta tesis doctoral, que dice: ***“La repercusión mediática y el tratamiento de los medios a los mensajes de la OPC de Alicante ponen de manifiesto la necesidad de una estrategia de relaciones públicas mediáticas.”***

En el mundo del periodismo es precisamente en la sección de sucesos, en la que es muy complicado conseguir un espacio libre para poder “colar” alguna información, debido a la multitud de noticias que se generan al cabo del día y, máxime, si se tiene en cuenta que la zona geográfica de influencia en la que se encuentra la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil objeto de estudio de esta tesis doctoral, es la provincia con los mayores índices delincuenciales del país por lo que, constantemente, se están generando noticias de sucesos de lo más variopintas, color y hasta forma, valga la metáfora; circunstancias que, todas ellas y en su conjunto, hacen que la dificultad se incremente, provocándose con ello, que las posibilidades disminuyan hasta el punto de ser casi imposible conseguirlo, limitándose a simples “breves”.

Para conseguir este objetivo se precisa de un elemento imprescindible y que los datos han avalado empíricamente, la estrategia de Relaciones Públicas; sin la cuál, muchas de estas noticias de sucesos no habrían visto la luz informativa, no por carecer de importancia, sino por saturación de información en la redacción, lo que obliga muchas veces al periodista a tener que despreciar muchas de ellas, y lógicamente, cuáles son las que primero van a la página del periódico, las que sus emisores mantienen con el medio una **buena relación**. Por tanto, una vez más, en donde han mediado las Relaciones Públicas; y, con ello, se corrobora la hipótesis segunda.

El hecho de que la Guardia Civil de Alicante haya alcanzado, en términos absolutos, el 26,9% de repercusión mediática con los comunicados de prensa, significa haber hecho un

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

uso eficaz del modelo conductual Agente de prensa/*Publicity* junto a la aplicación simultánea del Simétrico bidireccional; es, entonces, cuando se logra la parte del tratamiento periodístico que cada medio de comunicación dispensa a estas informaciones y que, todo ello en su conjunto, configura la Imagen Publicada de la Benemérita.

Los resultados obtenidos en la investigación ponen en evidencia la evolución de la gestión de la comunicación de la Benemérita tras la aplicación de una estrategia de Relaciones Públicas simultaneando los modelos de Agente prensa/publicity y Simétrico bidireccional de Grunig y Hunt en prensa escrita, radio y televisión. Los datos que lo corroboran (en la Tabla 24 de este estudio) concluyen en la afirmación de la segunda hipótesis. De manera clara contundente ponen de manifiesto que sin esa estrategia de relaciones públicas mediáticas, que integran en su seno un amplio abanico de 16 fortalezas enmarcadas en el Plan Estratégico y dos ejes de comunicación, no se habrían alcanzado estos resultados, los cuales afectan tanto al tratamiento periodístico como a la repercusión mediática de la noticias en las que aparece la Benemérita de Alicante.

Para desarrollar y optimizar su labor, el departamento de comunicación de la Benemérita, utiliza las ocho “C” de la ciencia de las Relaciones Públicas” que desarrollaron los verdaderos padres de esta disciplina. Cutlip, S.M.; Center, A.H.; y Broom, G.M. (2006:116-117). El objetivo marcado, optimizar la labor de los profesionales de la comunicación para y por uno de sus públicos principales, que no el final, los MMCC. Siendo éste la sociedad en general. Por lo tanto, las OCHO “C” son: *La credibilidad; la confianza; el contexto; el contenido; la claridad; la continuidad y consistencia; los canales de comunicación; y por último la capacidad del auditorio.*

Con esta potente herramienta, al profesional de la Relaciones Públicas, y por extensión, el integrante de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, al que puede denominarse de esta manera, ya que desempeña tareas que encajan perfectamente con las de un relacionista público.

Los resultados obtenidos sobre el número de columnas, la página en la que se ubica la noticia o el lugar que ocupa en la misma, muestran el tratamiento que los diferentes medios

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

otorgan a las noticias de la Guardia Civil. Además, destaca el Diario INFORMACIÓN que, siendo el de mayor tirada de la provincia, es el periódico que más noticias recoge sobre la Benemérita. Asimismo, la inmediatez en la publicación de los comunicados difundidos por el departamento de comunicación de la Benemérita en la provincia de Alicante, y que recoge en detalle la Tabla 33 de este estudio, apunta de la misma forma a unos resultados muy positivos. El hecho de que la OPC logre esa inmediatez en la publicación de sus notas de prensa a través de las técnicas de las Relaciones Públicas, es uno de los mayores logros de este departamento de comunicación ya que se consiguen dos objetivos, el del tratamiento periodístico, y después, y tal y como se avanzaba, la repercusión mediática. Por otro lado, las conclusiones que se extraen del uso de los elementos de titulación indican el valor que los medios conceden a las noticias. Significando, por ello, que ésta queda corroborada la segunda hipótesis, en todos sus partes.

Se ha podido comprobar que existe una relación directa y proporcional entre la inserción de recurso Gráficos y el uso de un elemento de Titulación de mayor relevancia informativa. Ésta se entiende por la utilización de un mayor número de elementos de titulación para una misma pieza periodística. Por tanto, una noticia será mejor tratada cuando además, de la fotografía, cuente con una titulación con los siguientes elementos, titular, subtítulo, y sumario.

Con la aplicación de las técnicas de Relaciones Públicas, recogidas entre las 16 fortalezas que se expusieron antes, como es la relación permanente entre el periodista y el integrante de la OPC, que al igual que viene ocurriendo con el resto de acciones, éste último de "cuidar" como "si de su propio hijo se tratara y que esto es un juego en el que todo tiene algo que ganar y mucho que perder", con este tipo de acciones se consigue demostrar y consolidar, al tiempo que poner de manifiesto la necesidad de una estrategia de Relaciones Públicas, para alcanzar un buen tratamiento periodístico y por extensión una correcta repercusión mediática.

La **tercera hipótesis**, "***La combinación estratégica del modelo Agente de prensa/publicity y del Simétrico bidireccional de Relaciones Públicas contribuye a mejorar las relaciones entre el gabinete de comunicación de la Benemérita de Alicante y los medios de comunicación***" se confirma en su totalidad y de manera inmediata con la consecución de los objetivos quinto y sexto.

La cita de Fernando Martín resume perfectamente la filosofía de lo que debe ser y sentir un departamento de comunicación en la actualidad y, en esta ocasión, de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante. "*Si usted no dice lo que es su empresa o institución, otros se adelantarán a decir lo que no es*" Martín, F. (2006:77)

En la etapa que precede a este estudio, los medios opinaban que la Institución era opaca por su tradición oscura en la que únicamente servía el trabajo realizado y en que el resto no importaba, porque no era necesario informar a nadie, por tanto de ese trabajo policial secreto y callado al que la sociedad no le interesaba y, por ende, sin esa obligación de informar. De vez en cuando se enviaba alguna nota de prensa, sin tener en cuenta los tiempos de los periodistas y, por supuesto, sin los recursos gráficos, (fotos/audio/vídeo). Esta situación era totalmente inviable para cualquier medio de comunicación que tiene que tratar la noticia de manera inmediata, por ser su principal característica, la actualidad.

En la actualidad la publicación de una noticia no puede esperar que se desarrolle todo el entramado que el gabinete de comunicación de la Benemérita precisa para la difusión de una nota de prensa, y además se da la paradoja que la información que facilitan es sobre un hecho acaecido varias semanas atrás, perdiendo la esencia de la noticia que, ya no interesa al medio y no lo publica. Además, con el consiguiente malestar por parte de los integrantes del departamento de comunicación de la Benemérita, que ven cómo su trabajo no ha obtenido resultado al no haber logrado repercusión mediática alguna.

De las conclusiones más relevantes cabe destacar las siguientes afirmaciones cuyo contenido contribuye a corroborar esta hipótesis.

*Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales*

De igual manera que los periodistas describen de forma unánime y negativamente su forma de ver el antes de la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, cierto es también que igualmente lo hacen con su nueva visión de la forma de funcionar a partir de 2010, con la aplicación de la combinación estratégica del modelo Agente de prensa/publicity y del Simétrico bidireccional de Relaciones Públicas lo que contribuye de manera decisiva a mejorar las relaciones entre el gabinete de comunicación de la Benemérita de Alicante y los medios de comunicación, logrando así corroborar la hipótesis 3.

El cambio de conducta comunicacional de la Benemérita, se encuentra en que los medios han pasado de no disponer de prácticamente información, a disponer de toda la necesaria y a cualquier hora del día y de la noche los 365 días del año, gracias a un servicio telefónico 24 horas, el cual es atendido por los integrantes de la OPC, los cuales, además tiene disponibilidad permanente, lo que ciertamente facilita enormemente la labor periodística, resolviendo situaciones comprometidas con datos esenciales en horas intempestivas (nocturnas y festivas). Extremo este que les reconocen y valoran los profesionales de la comunicación.

También les reconocen el esfuerzo realizado en materia audiovisual, ya que los integrantes de la OPC, han pasado de limitarse a enviar alguna fotografía a prensa escrita, a adjuntar un corte de voz para las radios y, a realizar alguno de ellos declaraciones a las televisiones. Logrando con ello una repercusión mediática muy importante al ser televisión, con lo que ello supone, a efecto de repercusión y posicionamiento, ya que muchas veces las peticiones provienen de televisiones de ámbito nacional (TVE, Telecinco, Antena-3) o del autonómico Canal-9, la mayoría de las ocasiones.

Los resultados son abrumadores en 2008, la presencia de la Guardia Civil en medios audiovisuales fue nula y, en cambio, en 2010, aplicando la combinación estratégica del modelo Agente de prensa/publicity y del Simétrico bidireccional de Relaciones Públicas, lo que esencialmente está contribuyendo a mejorar las relaciones entre el gabinete de comunicación y estos medios, es de un incremento equivalente al 100%, es decir 36

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

intervenciones en televisión, y 183 en radio, tal tu como recoge la Tabla 24, y donde Lorenzo, F., (2009:145) apunta en su estudio. Logrando así corroborar la hipótesis 3

Tal y como se apuntaba anteriormente, a continuación se expondrán un extracto de breves reseñas más significativas de las entrevistas realizadas a los 20 directores y redactores, todas ellas relacionadas con la contribución en la mejora de la relaciones entre medios y fuente (OPC) a partir de la implementación de la combinación estratégica del modelo Agente de prensa/publicity y del Simétrico bidireccional de Relaciones Públicas, y que coincide con la hipótesis 3 de esta tesis doctoral, lo que además de corroborarla, la confirma empíricamente además de cualitativamente a través de esta citas correspondiente a las entrevistas.

- * *“Desde el punto de vista profesional considero que el cambio que se ha producido a partir de 2010 supone una mejora global de las relaciones entre los medios y la Guardia Civil”_ (4.6)*
- * *“Extraordinaria, sobresaliente, muy buena. No hay otra calificación. Las relaciones son excelentes, la disposición permanente para atendernos siempre, es extraordinaria. Y en ese aspecto ninguna queja, todo son parabienes” _ (5.6)*
- * *“Es fundamental la buena relación entre el gabinete y el periodista”_ (17.9)*
- * *“Por parte de los integrantes del gabinete se ha hecho un buen trabajo fomentando la relación con todos los medios para trabar amistad, contactos, etc... También lo han hecho muy bien” _ (5.7)*
- * *“A ver que piense, es que estoy muy contento, la verdad, yo es que no mejoraría nada porque para mí la relación es muy buena, cuando hay imágenes nos las dan al momento, cortes de voz igual, yo no tengo ninguna queja, y ninguna mejora porque funciona de las mejores [. . .] generalmente son todo facilidades y yo les diría que sigan como hasta ahora porque nos facilitan mucho la tarea a los periodistas”_ (17.10)*
- * *“Cada vez más las Relaciones Públicas están más al orden del día en todas las organizaciones y empresas. El hecho de que una institución como la Guardia Civil tenga un gabinete de comunicación, hace unos años no lo tenía, es fundamental por la imagen que se da de la propia institución y las Relaciones Públicas han tenido mucho que ver en esto”_ (17.7)*

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

* *“Es muy importante ahora esta fluidez en la comunicación y este contacto permanente, que es una cosa que necesitábamos los medios de comunicación”_ (15.2)*

* *“Según aquella máxima, que es verdad: “comunicarse es entenderse y es conocerse”, aquello de que la comunicación es importantísima en toda relación”_ (14.3).*

Para terminar, y por su especial significancia la siguiente reseña se colocara por separado y de forma independiente ya que por si sola su contenido sirve para concluir, cerrar, y **CORROBORAR la hipótesis nº 3** de esta tesis doctoral.

Por lo que respecta a la relación con la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante, en su entrevista la Jefa de Informativos de Cadena COPE en Alicante, dice que: *“No hecho nada en falta; son súper rápidos a la hora de mandar las notas de prensa, te las mandas ya casi redactadas, te envían cortes de voz, y si pasa algo puedes llamar. No veo, si es que lo que había antes era tan malo, que ahora de la Guardia Civil no tengo ninguna queja, de otras instituciones u organismos sí. Pero a la gente no se le mete en la cabeza **la importancia de esta relación**”.*

Para terminar con este apartado de conclusiones, se trata de ver en qué medida la **hipótesis principal** *“La conducta simultánea (Agente de prensa/publicity y Simétrico bidireccional) del Instituto Armado en Alicante con los medios de comunicación, como estrategia de Relaciones Públicas, se refleja en la repercusión de sus noticias, en el tratamiento recibido y, por tanto, en la EFICACIA de su Gabinete de comunicación”* ha sido confirmada. Dado que se han corroborado las hipótesis específicas que sustentan la principal, simplemente se trata de apuntar aquellos resultados más significativos.

“No es posible concebir la empresa sin la comunicación entre las personas que la componen y sin la comunicación entre éstas con el entorno y que por tanto, la comunicación es posible gracias a las relaciones que en ella se producen y que ella, a su vez, genera”. Carretón, M.C. (2007: 16).

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

En esta cita, la autora, además de centrar perfectamente la filosofía sobre la que debe pivotar el planteamiento organizativo de cualquier gabinete de comunicación en la actualidad para desarrollar adecuadamente su actividad, recoge los términos y conceptos claves: comunicación entre personas, relaciones, y retroalimentación. Por tanto, para poder corroborar esta hipótesis, centrándose en el gabinete de comunicación de la Guardia Civil, se tienen en cuenta estos conceptos que la autora recomienda en su cita, por ser de marcado cumplimiento.

Obviamente sin la relación interpersonal, que una vez recibida genere la retroalimentación, es imposible aplicación alguna de modelos simultáneos de conductas (Agente prensa/Publicity y Simétrico bidireccional) a partir de estrategias de Relaciones Públicas que alcancen un tratamiento periodístico y una repercusión mediática óptima, lo que, en última instancia, revierte en la eficacia del gabinete de comunicación, y por extensión en poder corroborara la hipótesis principal de esta tesis doctoral.

En enero de 2010 la Guardia Civil de Alicante, inicia unos drásticos cambios en el seno de su gabinete de comunicación, la denominada Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante. Todo ello, tras haber detectado una serie de carencias comunicacionales que, al margen de la Institución, Lorenzo, F., (2009) realiza un estudio en el que los resultados de la política ejercida por el Instituto Armado indican un patrón perfectamente definido con el de Agente de prensa/Publicity, reconociendo perfectamente el primer modelo conductual de Grunig y Hunt. Siendo éste el primero de los cuatro modelos conductuales de James Grunig y Tood Hunt, (2003:73).

El sistema de trabajo encontrado en ese estudio consistía esencialmente en remitir notas de prensa sin control, ni relación con el periodista, es decir, sin valorar al hora en la que se enviaba, ni mirar los tiempos de los periodistas, ya que una nota de prensa no es lo mismo remitirla a las 13:30 h a una televisión que a un periódico. Para el primer caso, el gabinete de comunicación se puede ahorrar el tiempo y el dinero en hacerlo ya que los periodistas de los medios audiovisuales (TV) y no tienen tiempo material para montar el material que han de emitir a las 14:00 horas que es cuando da comienzo al informativo, igual franja horaria para las radios. Por lo tanto, a esa hora no se puede remitir ni convocar a

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

ninguna rueda de prensa o acto de medios a los medios audiovisuales. Otra cosas son los redactores de prensa escrita, que disponen de toda la tarde para escribir su pieza periodística. Éstos tienen otro tiempo, las mañanas las dedican a la recogida de la información las tardes a la elaboración de la noticia o pieza que ha de salir publicada al día siguiente.

Los cambios afectan esencialmente a la política de comunicación, donde se detecta la aplicación simultánea de dos modelos conductuales de Grunig, el existente y el cuatro modelo, el Simétrico Bidireccional, donde los profesionales de las relaciones públicas adoptan el rol de mediadores entre la organización y sus públicos, teniendo como objetivo principal el lograr la comprensión mutua entre ambos. Grunig, J. y Hunt, T. (Op.Cit:74)

Por lo tanto, este es el nuevo perfil del integrante de la OPC de Alicante, el cual tiene como objetivo principal lograr y mantener siempre la comprensión y el entendimiento con los medios lo que revertirá en beneficio de la Guardia Civil y que quedado constatado en anteriores hipótesis. Este objetivo y perfil son coincidentes con las técnicas de Relaciones Públicas que desde el principio de esta tesis doctoral se han estado utilizando desde una estrategia de relaciones públicas de la OPC con los medios de comunicación, para lograr que el tratamiento periodístico y la repercusión mediática fuese lo mejor posible, como de hecho se ha logrado en toda las ocasiones y así lo confirma la hipótesis 2 que trata de que los mencionados tratamientos y la repercusión ponen de manifiesto la necesidad de una estrategia de Relaciones Públicas mediáticas.

Es importante señalar que desde las de 5 fortalezas y 5 debilidades existentes en la situación de partida de esta investigación, a partir de la aplicación simultánea de los modelos de Agente prensa/*publicity* y Simétrico bidireccional de Grunig y Hunt, en prensa escrita, radio y televisión, integrados en la estrategias de Relaciones Públicas, se convierten en 16 fortalezas y 3 debilidades, dato suficiente para demostrar su eficacia comunicativa. Por tanto, la OPC de Alicante implementará en el marco de esta estrategia de comunicación todas las fortalezas y trabajará para reducir las pocas debilidades. Estas mismas fortalezas coinciden con las nuevas tareas que los integrantes del departamento de comunicación de la

Capítulo V.-Conclusiones y aportaciones

Guardia Civil de Alicante comienzan a ejecutar con los medios de comunicación y cuyos resultados han sido analizados sobradamente a lo largo de esta tesis doctoral.

En cuanto a los datos cuantitativos, sirva como ejemplo los que recoge la Tabla 24, donde se aprecia un incremento del 40,6 % en piezas periodísticas generadas a partir de notas de prensa, indicando la doble efectividad, la de la repercusión mediática, y la del propio gabinete de comunicación al haber logrado incrementar el número de notas difundidas en casi un 30 %, En recortes también se experimenta un incremento del 21%,. Y qué decir de los medios audiovisuales, que ya se citaron anteriormente, con una nula actuación en 2008 y por consiguiente un incremento del 100% en 2010, con 36 apariciones en televisión, con lo que ello supone a efecto de imagen corporativa y de posicionamiento de cara a la opinión pública supone, más las 183 intervenciones en radio.

A todo ello hay que añadir la parte cualitativa sobre el grado de aceptación por parte de los medios a la nueva política de comunicación que, igualmente y de forma unánime, queda manifiesta satisfacción por parte de los medios.

Con todo ello, el gabinete de comunicación de la Guardia Civil de Alicante, a partir de la nueva estrategia de relaciones públicas aplicando la combinación de técnicas combinadas de los modelos agentes de prensa/publicity y simétricos bidireccionales, logra efectividad en su labor, corroborando la hipótesis principal de esta investigación.

CAPÍTULO VI.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADECEC (2002): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*, Madrid: Pirámide.

ADECEC (2008): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*, Madrid: Pirámide.

ALCINA FRANCH, José (1994): *Aprender a Investigar*, Madrid: Ed. Compañía Literaria S.L.

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana María. (2003): *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso Andaluz*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana María. (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

ALMENARA ALOY, Jaume; ROMEO DELGADO, Marina; ROCA PÉREZ, Xavier (2005): *Comunicación interna en la empresa*, Barcelona: Editorial UOC.

ÁLVAREZ POUSA, Luís (2003): "Los expertos en el proceso de producción periodística especializada" en LOSADA VÁZQUEZ, A. y ESTEVE RAMÍREZ, F. (eds.): *El periodismo de Fuente*. Salamanca; Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

ALVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes (2004): *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Paidós.

ANDRADE, Horacio (2005): *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. A Coruña: Netbiblo.

ARCEO VACAS, José Luís (1988): *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: PPU.

ARCEO VACAS, José Luís (2004): *Las Relaciones Públicas en España*, Madrid: McGraw Hill.

ARCEO VACAS, José Luís (2012): *El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos*, Alicante: Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones. ISBN: 9788497172295

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMINOS MARCET, J.M (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona: Ariel.

ARROYO, Luís y YUS Magali (2011): *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*, Madrid: ESIC

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

BARDIN, Laurence (1977): *L'analyse de contenu*, Paris: PUF, en SIERRA BRAVO, Restituto (2005): *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*, Madrid: Paraninfo.

BARDIN, Laurence (1977/1986): *Análisis de Contenido*, Madrid: Akal Universitaria (Comunicación)

BARQUERO CABRERO, José Daniel (1999): *Manual de relaciones públicas empresariales*, Barcelona: Gestión 2000. ISBN 84-8088-328-6

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (2002): *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (2007): *El libro de oro de las Relaciones Públicas, los mejores expertos en Relaciones Públicas y "Think Tank" en acción*, Barcelona: Gestión 2000.

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (2008): *El libro de oro de las Relaciones Públicas y del Marketing*, Barcelona: Ediciones Deusto.

BAS AMORÓS, Enric (2002): *Prospectiva: cómo usar el pensamiento sobre el futuro*, Barcelona: Ariel.

BASTENIER, Miguel Ángel (2001): *El Blanco Móvil: Curso de Periodismo*. Madrid: Aguilar El País.

BENAVIDES LEDESMA, José Luís; QUINTERO HERRERA, Carlos (2004): *Escribir en prensa*, Madrid: Pearson, Prentice Hall.

BENAVIDES, Juan, COSTA, Joan, COSTA, Pere-Orio, FAJULA, Anna, FÜRST, Philipp, LIRIA, Eduardo, PERDIGUER, Agustín, MORALES, Francisca, RICARTE, José María, ROCA, David, RODRÍGUEZ, Ángel, SOLER, Pere, y VENTURA, Jordi (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

BERELSON, Bernard (1952): *"Content análisis in communication researchs"*, N.York, en SIERRA BRAVO, Restituto (2005): *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*, Madrid; Paraninfo.

BERELSON, Bernard; LAZARFELD, Paul Felix; y McPHEE William N. (1954): "Procesos políticos: La misión de los mas media", en MORAGAS, Miquel de (1984): *Sociología de la comunicación de masas: Propaganda política y opinión pública*, Barcelona: GG MassMedia

BERNAYS, Edward (1998): *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona: Gestión 2000.

BERRIO, Jordi (2004): *"La opinión pública"*, *Portal de la Comunicación. Aula Abierta*, en línea <http://www.portalcomunicacion.com>, en ESPINAR, E., FRAU, C., GONZÁLEZ, M.J., y MARTÍNEZ, R. (2006) *"Introducción a la sociología de la comunicación"*, Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

BERROCAL, Salomé (2003): *Comunicación política*, Barcelona: Ariel.

BLANCO CASTILLA, Elena (2004): “Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas” en FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coord.): *Periodismo especializado*, Barcelona; Ariel.

BORMAN, HOWELL, NICOLS y SHAPIRO (1974): “*La comunicación. Un problema de la organización moderna*”, Bilbao, Deusto (traducción española de *Interpersonal Communication in the Modern Organization*, Prentice Hall, Nueva Jersey), en MAZO, Juan Manuel (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos: Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Barcelona: Ed. Ariel Comunicación.

BORRAT, H. (2003): “*Las relaciones noticiables-fuentes-actores*” en LOSADA VÁZQUEZ, A. & ESTEVE RAMÍREZ, F. (eds.): *El periodismo de Fuente*, Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

CAMPILLO ALHAMA, Conchi, y HERNÁNDEZ RUIZ, Alejandra (2010): *Nuevas necesidades formativas para el perfil del gestor de eventos en el grado de Publicidad y RRPP*, en SIERRA SÁNCHEZ, Javier y CABEZUELO LORENZO, Francisco (coordinadores) (2010): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Madrid: Ed. Fragua.

CANCELO SAN MARTÍN, M^a DE LAS MERCEDES (2003): *La comunicación institucional en Fuerzas y Cuerpo de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

CANEL, M.J., RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. Y SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (2000): *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la Información*, Madrid: CIS.

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.) (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona: Ariel.

CAPRIOTI, Paul (2008): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel.

CÁRDENAS RICA, M. L. (2000): *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla*, Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.

CARRETÓN BALLESTER, María del Carmen (2007): *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna de la banca española*, A Coruña: Ed. Netbiblo.

CARRETÓN BALLESTER, María del Carmen y RAMOS SOLÉR, Irene (2009): *Las Relaciones Públicas en las gestión de la comunicación interna*, Sevilla: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas).

CASALS CARRO, María Jesús (2004): *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento: libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos*, Madrid: Fragua

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

CASARÚS, Joseph Maria; NÚÑEZ LADEVÉZE, Luís (1991): *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona: Ariel.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (1997): *Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos*, Tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2005): *Comunicación organizacional: teorías y estudios*, Málaga: Clave.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2009): *Relaciones Públicas. Teoría e historia*, Barcelona: Ed. UOC.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2010): *Introducción a las Relaciones Públicas*, Málaga: Ed. Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas (IIRP).

CASTRO LÓPEZ, José (2005): *Comunica: lecturas de comunicación organizacional*, A Coruña: Netbiblo.

CEES BM, VANRIEL (1997): *Comunicación corporativa*, Madrid: Ed. Prentice Hall.

CELEIRO ALVAREZ, J. L. (1995): *Os gabinetes de comunicación en Galicia. Portavoces de organizaciones, fontes abertas os medios*, Tesis doctoral, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

CERRATO SERRANO, Javier (2000): *Guardia Civil y medios de comunicación social*. Trabajo Académico Dirigido. Aranjuez: Academia de la Guardia Civil.

CHACÓN GUTIÉRREZ, I. y GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2003): "Fuentes documentales para la información periodística especializada" en DE RAMÓN, M. (coord.): *10 lecciones de periodismo especializado*, Madrid: Fragua.

CHAVES, Norberto (1988) *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili

CHIMENO, Serafín (1997): "Las fuentes en el proceso de Información Periodística Especializada" en ESTEVE RAMÍREZ, F. (coord.): *Estudios sobre información periodística especializada*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, CEU.

COROMINAS, Joan (1976): *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana*, Madrid: Ed. Gredos.

COROMINAS, Joan; PASCUAL, José A. (1991): *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*, Madrid: Ed. Gredos.

COSTA, Joan (1992): *Imagen pública*, Madrid. Fundesco.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

COSTA, Joan (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid. Ed. Ciencias Sociales.

CUBILLO, Fernando (2003): *La comunicación en la Guardia Civil*. (Título pendiente). Trabajo Académico Dirigido. Aranjuez: Academia de la Guardia Civil.

CUTLIP, Scout M., CENTER, Allen H.; y BROOM, Glen M. (2006): *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona: Gestión 2000. ISBN (84-96426-97-1)

DADER, José Luis (1992): *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Editorial Bosch.

DEL CASTILLO HERMOSA, Jaime; BAYÓN ESTEBAN, Mercedes; ARTETA ARRÚE, Rosa (1992): *La empresa ante los medios de comunicación*, Bilbao: Ed. Deusto.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando (2007): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona: Gedisa.

DÍAZ NOCI, Javier (2004): *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: una aproximación jurídica*, A Coruña: Ed. Netbiblo.

DIEZHANDINO, M. P., BEZUNARTEA, O. y COCA, C. (1994): *La élite de los periodistas*, Bilbao: UPV.

DIRCOM (1998): *Los nuevos retos de la comunicación ante el exceso de información: la comunicación empresarial e institucional*, Madrid: ADC DirCom.

DIRCOM (2003): *Expectativas, prácticas y resultados de la comunicación interna en empresas e instituciones españolas*, Madrid: Ediciones PMP.

DIRCOM (2010): *Estado de la Comunicación en España*, Madrid: Edita: Asociación de Directivos de Comunicación.

DIRCOM (2011): *Anuario de la Comunicación*, Madrid: Edita: Asociación de Directivos de Comunicación.

ELÍAS PÉREZ, C. J. (1999): *Flujos de información entre científicos y prensa*, Tesis doctoral, La Laguna: Universidad de La Laguna.

ENEBRAL CASARES, F. (1991): *Información interactiva en gabinetes de comunicación*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ESPINAR, E., FRAU, C., GONZÁLEZ, M.J., y MARTÍNEZ, R. (2006): *Introducción a la sociología de la comunicación*, Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

ESTEVE RAMÍREZ, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999): *Áreas de especialización periodística*, Madrid: Fragua.

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

FAGOAGA, Concha (1982): *Periodismo interpretativo, el análisis de la noticia*, Barcelona: Ed. Mitre.

FERNÁNDEZ CAVIA, José y HUERTAS ROIG, Asunción (2009): *Redacción en Relaciones Públicas*, Madrid: Pearson Educación, S.A.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2003): “El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística”, en LOSADA VÁZQUEZ, A. y ESTEVE RAMÍREZ, F. (eds.): *El periodismo de Fuente*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén (2005): *Manual de programación y técnicas de Relaciones Públicas*, Vigo; Universidad de Vigo.

FLETA, Solano (1995): *Fundamentos de RRPP*, Madrid: Síntesis.

GARCÍA AGUILERA, Raúl (2000): *Poder, imagen y comunicación: los gabinetes de prensa de las instituciones autonómicas de Castilla y León*, Valladolid: Ed. Ámbito.

GARCÍA DE CORTÁZAR, GARCÍA DE LEÓN, ORTEGA, CALLEJO Y DEL VAL (2000): *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*, Madrid: CIS.

GARCÍA DE LA FUENTE, Olegario (1994): *Metodología de la Investigación Científica*, Madrid: Ed. CEES.

GARCÍA DE TORRES, E. (2003): “La negociación de la información en el periodismo especializado” en LOSADA VÁZQUEZ, A. y ESTEVE RAMÍREZ, F. (eds.): *El periodismo de Fuente*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

GARCÍA OROSA, Berta (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Oleiros (La Coruña): Ed. Netbiblo.

GARCÍA REYES, Antonio (1996): *Importancia de la imagen en empresas e instituciones. Aplicación a la Guardia Civil*. Trabajo Académico Dirigido. Aranjuez: Academia de la Guardia Civil.

GONZÁLEZ MOLINA, Sonia (2011): *La convergència en els gabinets de premsa i comunicació: Les oficines especialitzades en seguretat viària*, Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Ramón Llull de Barcelona.

GREENER, Tony (1995): *Imagen y relaciones públicas*, Madrid: Pirámide.

GREGORY, Anne: *Maximising the potencial of PR*. Web Institute of Public Relations. http://www.ipr.org.uk/News/research/roi_speed_0504.htm. 19 de diciembre de 2004, en ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2008): *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, Madrid: Ed. ESIC.

GRIJELMO, Alex (2001): *El Estilo del Periodista*. Madrid: Ed. Taurus.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

GRUNIG, J & HUNT, T (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

HABERMAS, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili: Barcelona (4ª edición).

HALL, Kevin; MERINO, Ruth (1995): *Periodismo y creatividad*, México: Edit.Trillas.

HERNÁNDEZ VERDUZCO, I. (1996): *Los gabinetes de comunicación en la sociedad multimediática*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

HARO DE, Verónica; GRANDÍO, María del Mar; HERNÁNDEZ, Manuel (Coords) (2012): *Historias en Red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, EDITUM, Murcia.

HERRÁIZ, Ismael (1966): "Reportero", en volumen colectivo de GONZÁLEZ, N, Barcelona: *Enciclopedia del Periodismo* (4ª Ed.) págs. 36, 34 y 44, en MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (2002): *Curso General de Redacción Periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: 5ª Edición. Editorial Paraninfo.

HERRERO, Carmen (2004): "Géneros para la divulgación periodística" en FERNÁNDEZ DEL MORAL, J (coord.): *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel.

KAYSER, Jaques (1961): *El periódico: Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, Quito: CIESPAL. (3ª ed. 1966).

KAYSER, Jaques (1974): *El diario francés*, Barcelona: ATE.

KAYSER, Jaques; RENOUVIN, Pierre (1963): *Le Quotidien Français*, Paris: A. Colin.

L'ETANG, Jacquie (2009): *Relaciones Públicas: Conceptos, prácticas y crítica*, Barcelona: Ed. UOC.

LASSWELL, H. (1948): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en MORAGAS, M. (1979): *Sociología de la comunicación humana*, Barcelona: Gustavo Gili.

Libro de Estilo de ABC, Barcelona: 1993.

Libro de estilo de El Mundo, Madrid: 1996.

Libro de Estilo de El País. Madrid: 1996.

Libro de estilo de la Agencia EFE: Manual de español urgente. Madrid: 2000.

Libro de Estilo de Vocento. Gijón: 1996.

LIPPMANN, Walter (1922): *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company.

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (1999): *Comunicación e Información Escrita: Redacción periodística*, Santiago de Compostela: Lea.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*, A Coruña: Ed. Netbiblo.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2001): *El titular: manual de titulación periodística*, Sevilla: Comunicación Social.

LORENZO SOLÁ, Francisco (2009): *La comunicación del gabinete de prensa de la Guardia Civil de Alicante durante el 2008*. Diploma de Estudios Avanzados (DEA), Alicante: Universidad de Alicante.

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2002): *Prensa e imagen corporativa*, Murcia: Universidad Murcia.

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, Barcelona: Ed. Ariel.

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2005): "Acercamiento al estudio de la imagen publicada: definición y casos" en CASTILLO ESPARCIA, Antonio (Coord.): *Comunicación organizacional: teorías y estudios*, Málaga: Clave. Pág.293-318

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2010): *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*, Barcelona: Ed. UOC.

LOSADA VÁZQUEZ, A (1998): *La Comunicación institucional en la gestión del cambio*, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

LOUGOVOY, C. (1978): *Relaciones públicas: función de gobierno de la empresa y de la administración*, Barcelona: Ed. Hispano Europea.

LUCAS MARTÍN, A (1997): *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona: Bosch.

LUCAS, Manuel (2005): *Las relaciones públicas e imagen corporativa*, Las Palmas de Gran Canaria: Anroart.

Manual de Reporterismo y Redacción de El País. Escuela de Periodismo - Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: 1989.

MARÍN CALAHORRO, Francisco (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional: guía práctica*, Madrid: Síntesis.

MARSTON, John (1981): *Relaciones Públicas modernas*, México: Mc Graw Hill,

MARTÍN LÓPEZ, Enrique (1992): *Sociología de la opinión pública*, Madrid: Ediciones Beramar.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

MARTÍN MARTÍN, Fernando (1999): *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Ed. Universitas.

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

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1973): *Géneros Periodísticos*, Madrid: Editorial Paraninfo.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid: Editorial Paraninfo

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (2002): *Curso General de Redacción Periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: 5ª Edic. Editorial Paraninfo.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1981): *Diccionario General del Periodismo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1992): *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Madrid: Editorial Paraninfo (2ª edición).

MARTÍNEZ VALLVEY, F. (2000): *Manual de prácticas de Redacción Periodística. La Noticia*, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

MATILLA, Kathy (2009): *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Ed. UOC.

MAZO, Juan Manuel (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos: Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Barcelona: Ed. Ariel Comunicación.

MINGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel (2010): *Los públicos en las Relaciones Públicas*, Barcelona: Ed. UOC.

MOLINA, Juan Pedro (2011): *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet*, Madrid: Edit. Grupo 5

MONTERO, Mercedes, RODRÍGUEZ, Natalia, RODRÍGUEZ, Jordi, y DEL RIO, Jorge (2010): *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (Vol2). La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

MONTERO, Mercedes, RODRÍGUEZ, Natalia, VERDERA, Francisco (2010): *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (Vol1). De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

MONZÓN, Cándido y DADER, José Luis (1992): *“Las encuestas y su tratamiento periodístico”*, en MUÑOZ ALONSO, Alejandro et al: *“Opinión pública y comunicación política”*. Madrid, Eudema.

MONZÓN, Carlos (1996). *“Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público”*. Madrid, Editorial Tecnos.

MORALES SERRANO, Francisca. (2007): *“La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones”*, Tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós IBÉRICA. ISBN (84-493-0025-8)

NOGUERO GRAU, Antonio (1988): *Programación y técnicas de relaciones públicas*, Barcelona: ESRP-PPU

NÚÑEZ LADEVEZE, Luís (1995): *Manual para Periodismo*, Barcelona: Ariel.

OLIVARES DEGADO, Fernando (2000): *“Sobre funciones y disfunciones del corporate en la nueva era”*, en VILLAFANE, J. (coord..) (2000): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Madrid: Pirámide.

ORTEGA, F. Y HUMANES, M.L. (2000): *“Periodistas del siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales”*, en *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, nº 5, Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

ORTEGA, F. y HUMANES. M. L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona: Ariel Sociología.

PAVLIK, John (1999): *La Investigación en Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

PIÑUEL RAIGADA, José Luís; GAITÁN MOYA, Juan Antonio (1999): *Metodología General: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid; Ed. Síntesis. ISBN: 84-7738-325-1

PRADO ZANCADA, Ricardo (1987): *Las Fuerzas Armadas y su derecho a la información*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PRICE, Vincent (1994): *Opinión pública. La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona, Paidós.

QUESADA PÉREZ, Montserrat. (2001): *“Periodismo especializado”*, en GALDÓN, G. (coord.): *Introducción a la comunicación y la información*, Barcelona: Ariel.

QUESADA PÉREZ, Montserrat. (1998): *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

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

RAMOS, Fernando (2010): *Comunicación y Protocolo en el espacio local: Imagen y transparencia de las instituciones públicas*, Pontevedra: Ed. Deputación Pontevedra.

REYES, M. (1998): "El corporate en España", en Villafañe, J. (coord.) (1998b): *El estado de la publicidad y el corporate en España*, Madrid, Telefonica, pp 151-185, en ALMANSA MARTÍNEZ, Ana María. (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

RIEL, CEES B. M. VAN (1998): *Comunicación corporativa*, Madrid: Ed. Prentice Hall.

RIES, Al; RIES, Laura (2005): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona: Empresa Activa.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl (1995). "La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio", México, Trillas.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2008): *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, Madrid: Ed. ESIC.

ROMANO, Vicente (1984): *Introducción al periodismo*, Barcelona: Teide.

SANTAMARÍA, Luisa; CASALS, M^a Jesús (2000): *La Opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid: Fragua.

SECO, Manuel; ANDRÉS, Olimpia; RAMOS, Gabino (1999): *Diccionario del español actual*, Madrid: Ed. Aguilar.

SEIJAS CANDELAS, L. (2003): *Estructura y fundamentos del Periodismo Especializado*, Madrid: Editorial Universitas.

SIERRA BRAVO, Restituto (2005): *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*, Madrid; Paraninfo.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier y CABEZUELO LORENZO, Francisco (coordinadores) (2010): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Madrid: Ed. Fragua.

SOHMERTZ, H. Y NOVAK, W. (1987): *El silencio no es rentable*, Barcelona: Planeta.

SOTELO ENRIQUEZ, Carlos (2008): *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona: Ariel.

Capítulo VI: Referencias bibliográficas

ULIBARRI, Eduardo (1994): *Idea y vida del reportaje*, México: Edit. Trillas.

URZÁIZ, Jaime (1997): *De las relaciones públicas a la comunicación social integral*, Madrid: San Martín.

VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1995): "La comunicación como negociación" en VV.AA.: *Manual de Periodismo*, Las Palmas: Universidad de Las Palmas-Prensa Ibérica.

VALLS, J. F. (1986): *"La Jungla Comunicativa"*, Ariel Comunicación, Barcelona.

VALLS, J. F. (1992): *"La imagen de marca de los países"*, McGraw-Hill, Madrid.

VAZ GUERRERO, F. J. (1998): *Las fuentes de información y el proceso de producción de las noticias en las televisiones gallegas*, Tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

VILCOX, Denis L; H.AUTL, Philiip; AGEE, Warren; CAMERON, Glen (2000): *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid: Pearson. ISBN (84-7829-041-9).

VILLAFANE, Justo (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid. Ed. Pirámide.

VILLIAMS, Frederick (1992): *The New Communications*, Belmont CA. Wadsworth Publishing Company.

WARREN, Carl N. (1975): *"Géneros Periodísticos Informativos"*, Barcelona: ATE, en MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2004): *Curso General de Redacción Periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: 5ª Edición. Editorial Paraninfo.

WEIL, Pascale (2003): *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión* Barcelona: Paidós.

WILCOX, Denis., H.AUTL, Philip., AGEE, Warren. y CAMERON, Glen. (2001): *Estrategias y Tácticas*, Madrid: Pearson Educación S.A

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch Comunicación.

WRIGHT, C. (1960): "Análisis funcional y comunicación de masas" en MORAGAS, M. (1979) *Sociología de la comunicación humana*, Barcelona: Gustavo Gili.

XIFRA, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las RRPP*, Madrid: McGraw-Hill.

Xifra, Jordi (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona: Paidós Iberica

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

Xifra, Jordi (2010): *Relaciones Públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética*, Barcelona: Edit. UOC

Xifra, Jordi (2011): *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*, Madrid: Edit. Tecnos

XIFRA, Jordi y LALUEZA, Ferran (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Madrid: Pearson Educación, S.A.

YANES MESA, Rafael (2009): *Comunicación política y periodismo: Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*, Madrid: Ed. Fragua.

YOUNG, Kimball (2001): *La opinión pública y la propaganda*, Méjico: Paidós.

YUSTE BARRANQUERO, Ángel (2006): "Reflexiones sobre aspectos legales, éticos y deontológicos en la transmisión de noticias en las oficinas de comunicación de la Guardia Civil", *Cuadernos de la Guardia Civil: Revista de seguridad pública*, Nº 34, págs. 73-84.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ÍNDICE DE TABLAS

Nº Tabla	Concepto	Pág.
TABLA 1	Inversión publicitaria en España desde el 2006 hasta el 2011 (INTRODUCCIÓN)	19
TABLA 2	Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (Cap.1)	41
TABLA 3	Pilares sobre los que descansa la optima relación entre el Relaciones Públicas y el Periodista (Cap.1)	56
TABLA 4	Compromisos del Relaciones Públicas y el Periodista (Cap1)	61
TABLA 5	Períodos de desarrollo de la relación entre medios de comunicación y sociedad (Cap1)	64
TABLA 6	Propuesta de la clasificación temporal por parte de Dader (Cap1)	65
TABLA 7	Parámetros de evaluación de las acciones de Relaciones Públicas (Cap1)	107
TABLA 8	Pasos para implementar evaluación resultados de las acciones de Relaciones Públicas (Cap1)	109
TABLA 9	Clasificación departamento de comunicación en función de las tareas asignadas y disciplina (Cap1)	117
TABLA 10	Modelos de organización de un gabinete de comunicación, estructura y misiones (Cap1)	121
TABLA 11	Funciones y/o características desarrolladas por un gabinete de comunicación (Cap1)	131
TABLA 12	Posturas encontradas entre organización (RR.PP) y medios de comunicación (Cap1)	150
TABLA 13	Propuesta de mejora e innovación: Oficina Periférica de Comunicación Guardia Civil Alicante en el año 2009 (Cap2)	186
TABLA 14	Aplicación mejoras en la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (Cap2)	216
TABLA 15	OBJETIVOS planteados y métodos de investigación empleado (Cap3)	229
TABLA 16	Muestra años 2008 y 2010, comparativa y porcentuales (Cap3)	232
TABLA 17	Tipos de técnicas de observación (Cap3)	235
TABLA 18	Tipo de análisis de contenido, según las unidades de registro y las unidades de análisis (Cap3)	238
TABLA 19	ESQUEMA para confección HOJA DE CODIFICACIÓN que permite medición Imagen Publicada (Cap3)	245
TABLA 20	HOJA DE CODIFICACIÓN, que incluye bloques, unidades de análisis y variables a emplear para la medición de la imagen publicada en los MMCC (Cap3)	247
TABLA 21	Tipos de necesidades a la hora de informar y ser informado (Cap3)	254
TABLA 22	Análisis DAFO: Oficina Periférica Comunicación Guardia Civil Alicante durante año 2008 (Cap4)	298
TABLA 23	Análisis DAFO: Oficina Periférica Comunicación Guardia Civil Alicante durante año 2010 (Cap4)	304
TABLA 24	APLICACIÓN SIMULTÁNEA Mod. Agente prensa/publicity y Simétrico bidireccional de Grunig y Hunt, en prensa escrita, radio y televisión(Cap4)	312
TABLA 25	Incidencia de las notas de prensa en los MMCC (Cap4)	313
TABLA 26	Distribución temas que tratan notas prensa/recortes e incidencia (Cap4)	317
TABLA 27	Distribución temas tratan recortes/ámbito difusión del medio(Cap4)	327
TABLA 28	Género periodístico en función del medio de comunicación(Cap4)	330
TABLA 29	Género periodístico según la autoría de la noticia(Cap4)	333

**Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales**

TABLA 30	Distribución de los temas de los recorte según los medios de comunicación en los que han aparecido publicados (Cap4)	339
TABLA 31	Nº columnas y temas noticias sobre la Guardia Civil(Cap4)	345
TABLA 32	Nº páginas en las que aparecen las noticias de la Guardia Civil, en función del tema. (28 primeras páginas) (Cap4)	357
TABLA 33	Distribución DÍA DIFUSIÓN nota prensa por Guardia Civil, y DIA PUBLICACIÓN por medio de comunicación) (Cap4)	363
TABLA 34	LUGAR de la PÁGINA del periódico que ocupan las noticias de Guardia Civil en función del TEMA de la misma (porcentajes) (Cap4)	368
TABLA 35	Distribución elemento TITULACIÓN, según el número de COLUMNAS empleadas(Cap4)	391
TABLA 36	Distribución elemento TITULACIÓN, según el LUGAR ocupa en la página.	392
TABLA 37	Distribución de incidencia por municipios, según nota de prensa(Cap4)	443
TABLA 38	Distribución municipios, según incidencia noticias y medios comunicación(Cap4)	446



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº Gráfico	Concepto	Pág.
GRÁFICO 1	Estructura típica de un gabinete de comunicación (Cap1)	122
GRÁFICO 2	Situación del responsable de comunicación en el organigrama de la organización (Cap1)	126
GRÁFICO 3	Organigrama de la organización (Cap1)	134
GRAFICO 4	Funciones básicas de un gabinete de prensa (Cap1)	137
GRÁFICO 5	Encuesta CIS sobre grado de confianza en las instituciones encargadas de garantizar la seguridad de los españoles (Cap2)	199
GRAFICO 6	VARIABLES empleadas en análisis DAFO (Cap4)	297
GRAFICO 7	Distribución por meses de la frecuencia y repercusión mediática de las notas de prensa de la Guardia Civil de Alicante durante 2010 (Cap4)	314
GRAFICO 8	Temas que tratan en las noticias sobre la Guardia Civil de Alicante(Cap4)	316
GRAFICO 9	Incidencia del tema de la nota de prensa en la publicación. (Porcentajes) (Cap4)	320
GRAFICO 10	Ámbito difusión de los MMCC que recogen noticias de Guardia Civil. (Porcentajes) (Cap4)	321
GRAFICO 11	Incidencia medio comunicación, según ámbito de difusión. (Porcentajes)	322
GRAFICO 12	Incidencia noticias Guardia Civil según el medio comunicación. (Porcentajes) (Cap4)	324
GRAFICO 13	Género periodístico empleado por el medio de comunicación(Cap4)	329
GRAFICO 14	La utilización del género periodístico según la autoría: El caso de la INFORMACIÓN y el REPORTAJE(Cap4)	334
GRAFICO 15	Incidencia de la firma de REDACCIÓN, según el medio de comunicación(Cap4)	335
GRAFICO 16	La autoría de la pieza periodística según el medio de comunicación (Porcentajes) (Cap4)	338
GRAFICO 17	Frecuencia de la utilización del número de columnas por los redactores (Cap4)	344
GRAFICO 18	Nº columna empleadas según el medio de comunicación (Porcentajes) (Cap4)	349
GRAFICO 19	Utilización de UNA COLUMNA, según medio el medio de comunicación(Cap4)	350
GRAFICO 20	Uso de las CINCO COLUMNAS, según medio el medio de comunicación(Cap4)	351
GRAFICO 21	Empleo de las columnas para las noticias de la Guardia Civil por parte del diario INFORMACIÓN(Cap4)	352
GRAFICO 22	Páginas en las que aparecen publicadas las noticias de Guardia Civil(Cap4)	354
GRAFICO 23	Notas Prensa de Guardia Civil y día de su publicación(Cap4)	361
GRAFICO 24	Lugar que ocupan las noticias de la Guardia Civil en la página del periódico(Cap4)	365
GRAFICO 25	Lugar que ocupa la noticia según el número de columnas(Cap4)	373
GRAFICO 26	Elementos TITULACIÓN en las noticias de la Guardia Civil(Cap4)	376
GRAFICO 27	El TITULAR, según el TEMA de la noticia sobre la Guardia Civil. (Porcentajes) (Cap4)	379
GRAFICO 28	TITULAR y SUBTÍTULO, según TEMA de la noticia de Guardia Civil. (Porcentajes) (Cap4)	382
GRAFICO 29	TITULAR y SUMARIO, según TEMA de la noticia de Guardia Civil. (Porcentajes) (Cap4)	383
GRAFICO 30	TITULAR, SUBTÍTULO, y SUMARIO, según TEMA noticia de Guardia Civil. (Porcentajes) (Cap4)	385
GRAFICO 31	Elementos de TITULACIÓN y número de COLUMNAS(Cap4)	388

***Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante:
Aplicación de modelos conductuales***

GRAFICO 32	Elemento TITULACIÓN en función del LUGAR que ocupa en la página(Cap4)	395
GRAFICO 33	Influencia del uso de los elementos GRÁFICOS sobre la TITULACIÓN. (Porcentajes) (Cap4)	400
GRAFICO 34	La incidencia del elemento GRÁFICO en las noticias de la Guardia Civil(Cap4)	402
GRAFICO 35	Los TEMAS y la influencia de los elementos GRÁFICOS(Cap4)	403
GRAFICO 36	La influencias del TEMAS de las noticias en el GÉNERO PERIODÍSTICO (Cap4)	407
GRAFICO 37	TEMAS noticia en género periodístico INFORMACIÓN(Cap4)	410



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXOS

ANEXO Nº		
ANEXO-0	Carta dirigida al Director General de la Guardia Civil el día 15 de diciembre de 2008	
ANEXO-I	27 Títulos del CÓDIGO PENAL que engloban la TOTALIDAD de DELITOS (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal)(Cap3)	
ANEXO-II	Municipios, comarcas y partidos judiciales de la provincia de Alicante (Denominación oficial)(Cap3)	
ANEXO-III	Revisión del padrón de habitantes (evolución)(Cap4)	
ANEXO-IV	Distribución por páginas de las noticias de la Guardia Civil, en función del tema del que trate (Cap4)	
ANEXO-V	Distribución elemento TITULACIÓN, según TEMA noticia de Guardia Civil (Cap4)	
ANEXO-VI	Resultados cruce Unidades de análisis: MMCC/TEMAS/AUTORÍA(Cap4)	
ANEXO-VII	Resultados cruce Unidades de análisis: MMCC/TEMAS/TITULACIÓN(Cap4)	
ANEXO-VIII	Resultados cruce Unidades de análisis: MMCC/TEMAS/GRÁFICOS(Cap4)	
ANEXO-IX	Balance Evolución Criminalidad 2010: Delitos y faltas CNP y Guardia Civil (Cap4)	
ANEXO-X	Balance Evolución Criminalidad 2010: Tasa Criminalidad/ Indicadores principales/Delitos y faltas por 1.000 habitantes(Cap4)	



Alicante, 15 de diciembre de 2008

Excmo. Señor
D. FRANCISCO JAVIER VELÁZQUEZ LÓPEZ
Director General de la Policía y de la Guardia Civil
C/: Guzmán el Bueno, 110
MADRID

Estimado Director General

En los últimos años la sociedad española ha observado como la presencia de la Guardia Civil en los medios de comunicación es cada vez más patente, buscando transmitir a la opinión pública sus logros profesionales, al parecer, mediante una política de comunicación dirigida desde ese órgano directivo y ejecutada a través de los gabinetes de prensa de ámbito local o provincial, las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPCs).

Como quiera que el tema de los gabinetes de comunicación en general y los de la Guardia Civil en particular, ha despertado el interés investigador de uno de los doctorando del programa de doctorado de este Departamento de Comunicación y Psicología Social, en su fase investigadora inicial para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA), es por lo que solicito de usted, como Director General, autorización, apoyo y colaboración para llevar a cabo el mencionado trabajo de investigación.

En principio, sería disponer de permiso para contactar con las Oficinas Periféricas de Comunicación de la Comunidad Autónoma de la Comunidad Valenciana, eso son las de las provincias de de Alicante, Valencia y Castellón, para así conocer su día a día comunicacional y con ello extrapolar los resultados obtenidos al resto de OPCs de España.

Estos contactos consistirían en entrevistas en profundidad realizadas a las personas encargadas de la comunicación en esas OPCs, observación no participante y los datos estadísticos del desarrollo de su actividad en los últimos años.

Se trata de un trabajo eminentemente empírico que busca, después de conocer la realidad comunicativa de los gabinetes de comunicación de la Guardia Civil, llevar a cabo en una segunda fase, que sería la tesis doctoral, comparar la realidad actual de los gabinetes de comunicación del Cuerpo con los de otras instituciones y organizaciones, tanto publicas como privadas, en el ámbito de la referida comunidad autónoma.

He de significarle que el doctorando que pretende realizar este trabajo de investigación se llama Francisco Lorenzo Solá [*****] y es miembro de la Guardia Civil, circunstancia que en buena manera enriquecerá este estudio, el cual estoy dirigiendo.









Sin otro particular y a la espera de sus noticias, le saluda atentamente.,

María del Carmen Carretón Ballester
Profesora del Departamento de Comunicación
y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

ANEXO-I

24 Títulos del CÓDIGO PENAL que engloban la TOTALIDAD de DELITOS (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal)

LIBRO II. DELITOS Y SUS PENAS.

- TÍTULO I. Del homicidio y sus formas.
- TÍTULO II. Del aborto.
- TÍTULO III. De las lesiones.
- TÍTULO IV. De las lesiones al feto.
- TÍTULO V. Delitos relativos a la manipulación genética.
- TÍTULO VI. Delitos contra la libertad.
- TÍTULO VII. De las torturas y otros delitos contra la integridad moral.
- TÍTULO VII BIS. De la trata de seres humanos.
- TÍTULO VIII. Delitos contra la libertad e indemnidad sexuales.
 -  Capítulo I: de las agresiones sexuales
 -  Capítulo II: de los abusos sexuales
 -  Capítulo II bis: de los abusos y agresiones sexuales a
menores de trece años
 -  Capítulo III: del acoso sexual
 -  Capítulo IV: de los delitos de exhibicionismo y
provocación sexual
 -  Capítulo V: de los delitos relativos a la prostitución y la
corrupción de menores
 -  Capítulo VI: disposiciones comunes a los capítulos
anteriores
- TÍTULO IX. De la omisión del deber de socorro.
- TÍTULO X. Delitos contra la intimidad, el derecho a la propia imagen y la
inviolabilidad del domicilio.
 -  Capítulo I: del descubrimiento y revelación de secretos

- ✚ Capítulo II: del allanamiento de morada, domicilio de personas jurídicas y establecimientos abiertos al público
- **TÍTULO XI. Delitos contra el honor**
 - ✚ Capítulo I: de la calumnia
 - ✚ Capítulo II: de la injuria
 - ✚ Capítulo III: disposiciones generales
- **TÍTULO XII. Delitos contra las relaciones familiares.**
 - ✚ Capítulo I: de los matrimonios ilegales
 - ✚ Capítulo II: de la suposición de parto y de la alteración de la paternidad, estado o condición del menor
 - ✚ Capítulo III: de los delitos contra los derechos y deberes familiares
 - ✚ Sección 1: del quebrantamiento de los deberes de custodia y de la inducción de menores al abandono de domicilio
 - ✚ Sección 2: de la sustracción de menores
 - ✚ Sección 3: del abandono de familia, menores o incapaces
- **TÍTULO XIII. Delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico.**
 - ✚ Capítulo I: de los hurtos
 - ✚ Capítulo II: de los robos
 - ✚ Capítulo III: de la extorsión
 - ✚ Capítulo IV: del robo y hurto de uso de vehículos
 - ✚ Capítulo V: de la usurpación
 - ✚ Capítulo VI: de las defraudaciones
 - ✚ Sección 1: de las estafas
 - ✚ Sección 2: de la apropiación indebida
 - ✚ Sección 3: de las defraudaciones de fluido eléctrico y análogas
 - ✚ Capítulo VII: de las insolvencias punibles

- ✚ Capítulo III: de los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente
- ✚ Capítulo IV: de los delitos relativos a la protección de la flora, fauna y animales domésticos
- ✚ Capítulo V: disposiciones comunes
- **TÍTULO XVII. De los delitos contra la seguridad colectiva.**
 - ✚ Capítulo I: de los delitos de riesgo catastrófico
 - ✚ Sección 1: de los delitos relativos a la energía nuclear y a las radiaciones ionizantes
 - ✚ Sección 2: de los estragos
 - ✚ Sección 3: de otros delitos de riesgo provocados por explosivos y otros agentes
 - ✚ Capítulo II: de los incendios
 - ✚ Sección 1: de los delitos de incendio
 - ✚ Sección 2: de los incendios forestales
 - ✚ Sección 3: de los incendios en zonas no forestales
 - ✚ Sección 4: de los incendios en bienes propios
 - ✚ Sección 5: disposición común
 - ✚ Capítulo III: de los delitos contra la salud pública
 - ✚ Capítulo IV: de los delitos contra la seguridad vial
- **TÍTULO XVIII. De las falsedades.**
 - ✚ Capítulo I: de la falsificación de moneda y efectos timbrados
 - ✚ Capítulo II: de las falsedades documentales
 - ✚ Sección 1: de la falsificación de documentos públicos oficiales y mercantiles y de los despachos

trasmitidos por servicios de
telecomunicación

- ✚ Sección 2: de la falsificación de documentos privados
- ✚ Sección 3: de la falsificación de certificados
- ✚ Sección 4: de la falsificación de tarjetas de crédito y débito y cheques de viaje

✚ Capítulo III: disposiciones generales

✚ Capítulo IV: de la usurpación del estado civil

✚ Capítulo V: de la usurpación de funciones públicas y del intrusismo

- **TÍTULO XIX. Delitos contra la administración pública.**

✚ Capítulo I: de la prevaricación de los funcionarios públicos y otros comportamientos injustos

✚ Capítulo II: del abandono del destino y de la omisión del deber de perseguir delitos

✚ Capítulo III: de la desobediencia y denegación de auxilio

✚ Capítulo IV: de la infidelidad en la custodia de documentos y de la violación de secretos

✚ Capítulo V: del cohecho

✚ Capítulo VI: del tráfico de influencias

✚ Capítulo VII: de la malversación

✚ Capítulo VIII: de los fraudes y exacciones ilegales

✚ Capítulo IX: de las negociaciones y actividades prohibidas a los funcionarios públicos y de los abusos en el ejercicio de su función

✚ Capítulo X: de los delitos de corrupción en las transacciones comerciales internacionales

- **TÍTULO XIX BIS. De los delitos de corrupción en las transacciones comerciales internacionales.**

- **TÍTULO XX. Delitos contra la administración de justicia**
 - ✚ Capítulo I: de la prevaricación
 - ✚ Capítulo II: de la omisión de los deberes de impedir delitos o de promover su persecución
 - ✚ Capítulo III: del encubrimiento
 - ✚ Capítulo IV: de la realización arbitraria del propio derecho
 - ✚ Capítulo V: de la acusación y denuncia falsas y de la simulación de delitos
 - ✚ Capítulo VI: del falso testimonio
 - ✚ Capítulo VII: de la obstrucción a la justicia y la deslealtad profesional
 - ✚ Capítulo VIII: del quebrantamiento de condena
 - ✚ Capítulo IX: de los delitos contra la administración de justicia de la corte penal internacional
- **TÍTULO XXI. Delitos contra la constitución.**
 - ✚ Capítulo I: rebelión
 - ✚ Capítulo II: delitos contra la Corona
 - ✚ Capítulo III: de los delitos contra las instituciones del Estado y la división de poderes
 - ✚ Sección 1: delitos contra las instituciones del Estado
 - ✚ Sección 2: de la usurpación de atribuciones
 - ✚ Capítulo IV: de los delitos relativos al ejercicio de los Derechos Fundamentales y libertades públicas
 - ✚ Sección 1: de los delitos cometidos con ocasión del ejercicio de los derechos fundamentales y de las libertades públicas garantizados por la constitución
 - ✚ Sección 2: de los delitos contra la libertad de conciencia, los sentimientos

religiosos y el respeto a los difuntos

✚ Sección 3: de los delitos contra el deber de cumplimiento de la prestación social sustitutoria.

✚ Capítulo V: de los delitos cometidos por los funcionarios públicos contra las garantías constitucionales

✚ Sección 1: de los delitos cometidos por los funcionarios públicos contra la libertad individual

✚ Sección 2: de los delitos cometidos por los funcionarios públicos contra la inviolabilidad domiciliaria y demás garantías de la intimidad

✚ Sección 3: de los delitos cometidos por los funcionarios públicos contra otros derechos individuales

✚ Capítulo VI: de los ultrajes a España

• **TÍTULO XXII. Delitos contra el orden público.**

✚ Capítulo I: sedición

✚ Capítulo II: de los atentados contra la autoridad, sus agentes y los funcionarios públicos, y de la resistencia y desobediencia.

✚ Capítulo III: de los desordenes públicos

✚ Capítulo IV: disposición común a los capítulos anteriores

✚ Capítulo V: de la tenencia, tráfico y depósito de armas, municiones o explosivos

✚ Capítulo VI: de las organizaciones y grupos criminales

• **TÍTULO XXIII. De los delitos de traición y contra la paz o la independencia del estado y relativos a la defensa nacional.**

✚ Capítulo I: delitos de traición

- Capítulo II: delitos que comprometen la paz o la independencia del Estado
- Capítulo III: del descubrimiento y revelación de secretos e informaciones relativas a la defensa nacional
- **TÍTULO XXIV. Delitos contra la comunidad internacional.**
 - Capítulo I: delitos contra el derecho de gentes
 - Capítulo II: delitos de genocidio
 - Capítulo II bis: de los delitos de lesa humanidad
 - Capítulo III: de los delitos contra las personas y bienes protegidos en caso de conflicto armado
 - Capítulo IV: disposiciones comunes
 - Capítulo V: delito de piratería

Con el fin de que la clasificación de hechos delictivos sea lo más completa posible, se incluye también la parte de la normativa que hace referencia a **las FALTAS** y sus penas, y que recoge el Libro III del vigente **CÓDIGO PENAL**. (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal).

LIBRO III. FALTAS Y SUS PENAS.

- **TÍTULO I. Faltas contra las personas.**
- **TÍTULO II. Faltas contra el patrimonio**
- **TÍTULO III. Faltas contra los intereses generales.**
- **TÍTULO IV. Faltas contra el orden público.**
- **TÍTULO V. Disposiciones comunes a las faltas**

ANEXO-II

Municipios, comarcas y partidos judiciales de la provincia de Alicante* (Denominación oficial)

Código INE	nº orden	Municipio	Comarca	Part. judicial (1)	Part. judicial (2)
03001	1	ADSUBIA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03002	2	AGOST	L'ALACANTÍ	ELDA	NOVELDA
03003	3	AGRES	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03004	4	AIGÜES	L'ALACANTÍ	ALICANTE	SAN VICENTE DEL RASPEIG
03005	5	ALBATERA	EL BAIX SEGURA	ELCHE	ORIHUELA
03006	6	ALCALALÍ	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03007	7	ALCOCER DE PLANES	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03008	8	ALCOLEJA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03009	9	ALCOY/ALCOI	L'ALCOIÀ	ALCOY	ALCOY
03010	10	ALFAFARA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03011	11	ALFÀS DEL PI (L')	LA MARINA BAIXA	VILLAJOYOSA	BENIDORM
03012	12	ALGORFA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03013	13	ALGUEÑA	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03014	14	ALICANTE/ALACANT	L'ALACANTÍ	ALICANTE	ALICANTE
03015	15	ALMORADÍ	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03016	16	ALMUDAINA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03017	17	ALQUERIA D'ASNAR (L')	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03018	18	ALTEA	LA MARINA BAIXA	VILLAJOYOSA	BENIDORM
03019	19	ASPE	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03020	20	BALONES	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03021	21	BANYERES DE MARIOLA	L'ALCOIÀ	ALCOY	ALCOY
03022	22	BENASAU	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03023	23	BENEIXAMA	L'ALT VINALOPÓ	VILLENA	VILLENA
03024	24	BENEJÚZAR	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA

03025	25	BENFERRI	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03026	26	BENIARBEIG	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03027	27	BENIARDÁ	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03028	28	BENIARRÉS	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03029	29	BENIGEMBLA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03030	30	BENIDOLEIG	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03031	31	BENIDORM	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	BENIDORM
03032	32	BENIFALLIM	L'ALCOIÀ	ALCOY	ALCOY
03033	33	BENIFATO	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03034	34	BENIJÓFAR	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	TORREVEIEJA
03035	35	BENILLOBA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03036	36	BENILLUP	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03037	37	BENIMANTELL	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03038	38	BENIMARFULL	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03039	39	BENIMASSOT	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03040	40	BENIMELI	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03041	41	BENISSA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03042	42	BENITACHELL/POBLE NOU DE BENITATXELL (EL)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03043	43	BIAR	L'ALT VINALOPÓ	VILLENA	VILLENA
03044	44	BIGASTRO	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03045	45	BOLULLA	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03046	46	BUSOT	L'ALACANTÍ	ALICANTE	SAN VICENTE DEL RASPEIG
03047	47	CALP	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03048	48	CALLOSA D'EN SARRIÀ	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03049	49	CALLOSA DE SEGURA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03050	50	CAMPELLO (EL)	L'ALACANTÍ	ALICANTE	ALICANTE
03051	51	CAMPO DE MIRRA/CAMP DE MIRRA (EL)	L'ALT VINALOPÓ	VILLENA	VILLENA
03052	52	CAÑADA	L'ALT VINALOPÓ	VILLENA	VILLENA
03053	53	CASTALLA	L'ALCOIÀ	VILLENA	IBI
03054	54	CASTELL DE CASTELLS	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03055	55	CATRAL	EL BAIX SEGURA	ELCHE	ORIHUELA
03056	56	COCENTAINA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY

03057	57	CONFRIDES	LA MARINA BAIXA	ALCOY	VILLAJOYOSA
03058	58	COX	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03059	59	CREVILLENT	EL BAIX VINALOPÓ	ELCHE	ELCHE
03060	60	QUATRETONDETA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03061	61	DAYA NUEVA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03062	62	DAYA VIEJA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03063	63	DÉNIA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03064	64	DOLORES	EL BAIX SEGURA	ELCHE	ORIHUELA
03065	65	ELCHE/ELX	EL BAIX VINALOPÓ	ELCHE	ELCHE
03066	66	ELDA	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	ELDA
03067	67	FACHECA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03068	68	FAMORCA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03069	69	FINESTRAT	LA MARINA BAIXA	VILLAJOYOSA	BENIDORM
03070	70	FORMENTERA DEL SEGURA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03071	71	GATA DE GORGOS	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03072	72	GAIANES	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03073	73	GORGA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03074	74	GRANJA DE ROCAMORA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03075	75	CASTELL DE GUADALEST (EL)	LA MARINA BAIXA	VILLAJOYOSA	VILLAJOYOSA
03076	76	GUARDAMAR DEL SEGURA	EL BAIX SEGURA	ELCHE	TORREVEIEJA
03077	77	HONDÓN DE LAS NIEVES/FONDÓ DE LES NEUS (EL)	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03078	78	HONDÓN DE LOS FRAILES	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03079	79	IBI	L'ALCOIÀ	ALCOY	IBI
03080	80	JACARILLA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03081	81	XALÓ	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03082	82	JÁVEA/XÀBIA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03083	83	JIJONA/XIXONA	L'ALACANTÍ	ALICANTE	SAN VICENTE DEL RASPEIG
03084	84	LORCHA/ORXA (L')	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03085	85	LLÍBER	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03086	86	MILLENA	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03088	87	MONFORTE DEL CID	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03089	88	MONÓVAR/MONÓVER	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA

03090	89	MUTXAMEL	L'ALACANTÍ	ALICANTE	SAN VICENTE DEL RASPEIG
03091	90	MURLA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03092	91	MURO DE ALCOY	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03093	92	NOVELDA	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03094	93	NUCIA (LA)	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03095	94	ONDARA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03096	95	ONIL	L'ALCOIÀ	VILLENA	IBI
03097	96	ORBA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03098	97	ORXETA	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03099	98	ORIHUELA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03100	99	PARCENT	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03101	100	PEDREGUER	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03102	101	PEGO	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03103	102	PENÀGUILA	L'ALCOIÀ	ALCOY	ALCOY
03104	103	PETRER	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	ELDA
03105	104	PINOSO/PINÓS (EL)	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03106	105	PLANES	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03107	106	POLOP	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03109	107	RAFAL	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03110	108	RÀFOL D'ALMÚNIA (EL)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03111	109	REDOVÁN	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03112	110	RELLEU	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03113	111	ROJALES	EL BAIX SEGURA	ELCHE	TORREVIEJA
03114	112	ROMANA (LA)	EL VINALOPÓ MITJÀ	ELDA	NOVELDA
03115	113	SAGRA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03116	114	SALINAS	L'ALT VINALOPÓ	ELDA	VILLENA
03117	115	SANET Y NEGRALS	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03118	116	SAN FULGENCIO	EL BAIX SEGURA	ELCHE	ORIHUELA
03119	117	SANT JOAN D'ALACANT	L'ALACANTÍ	ALICANTE	ALICANTE
03120	118	SAN MIGUEL DE SALINAS	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	TORREVIEJA
03121	119	SANTA POLA	EL BAIX VINALOPÓ	ELCHE	ELCHE
03122	120	SAN VICENTE DEL RASPEIG/SANT VICENT DEL RASPEIG	L'ALACANTÍ	ALICANTE	SAN VICENTE DEL RASPEIG

03123	121	SAX	L'ALT VINALOPÓ	VILLENA	VILLENA
03124	122	SELLA	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03125	123	SENIJA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03127	124	TÀRBENA	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03128	125	TEULADA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03129	126	TIBI	L'ALCOIÀ	ALICANTE	IBI
03130	127	TOLLOS	EL COMTAT	ALCOY	ALCOY
03131	128	TORMOS	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03132	129	TORREMANZANAS/TORRE DE LES MAÇANES (LA)	L'ALACANTÍ	ALICANTE	SAN VICENTE DEL RASPEIG
03133	130	TORREVIEJA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	TORREVIEJA
03134	131	VALL D'ALCALÀ (LA)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03135	132	VALL D'EBO (LA)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03136	133	VALL DE GALLINERA	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03137	134	VALL DE LAGUAR (LA)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03138	135	VERGER (EL)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03139	136	VILLAJYOUSA/VILA JOIOSA (LA)	LA MARINA BAIXA	VILLAJYOUSA	VILLAJYOUSA
03140	137	VILLENA	L'ALT VINALOPÓ	VILLENA	VILLENA
03901	138	POBLETS (ELS)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03902	139	PILAR DE LA HORADADA	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	ORIHUELA
03903	140	MONTESINOS (LOS)	EL BAIX SEGURA	ORIHUELA	TORREVIEJA
03904	141	SAN ISIDRO	EL BAIX SEGURA	ELCHE	ORIHUELA
03200	142	LLOSA DE CAMACHO (E.L.M.)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03201	143	XARA (LA) (E.L.M.)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
03202	144	JESÚS POBRE (E.L.M.)	LA MARINA ALTA	DENIA	DENIA
	145	OTRAS PARTIDAS/ENTIDADES MENOR			
	146	PROVINCIA ALICANTE ENTERA			
	147	Comarca EL COMTAT			
	148	Comarca L'ALCOIÀ			
	149	Comarca L'ALT VINALOPÓ			
	150	Comarca EL VINALOPÓ MITJÀ			
	151	Comarca LA MARINA ALTA			
	152	Comarca LA MARINA BAIXA			

153	Comarca L'ALACANTÍ			
154	Comarca EL BAIX VINALOPÓ			
155	Comarca EL BAIX SEGURA			

* Fuente: "Proposta de Demarcacions Territorials Homologades", Conselleria d'Administració Pública, 1998
(1) - A efectos electorales. B.O.P. 100 de 5 de mayo de 1999.
(2) - A efectos judiciales. Ministerio de Justicia.

<http://www.dip-alicante.es/documentacion/municom.asp>

Fecha de consulta: 26/05/2012

Diputación Provincial de Alicante

Unidad de Documentación

Tel: 965 98 88 93

www.dip-alicante.es/documentacion



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXO-III

Revisión del padrón de habitantes (evolución)

C.O.U. INE	Municipio	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Hombres		Mujeres	
												2011	2011	2011
1	ADSUBIA	587	635	611	627	668	686	693	695	730	377	353	730	353
2	AGOST	4.451	4.517	4.601	4.723	4.766	4.813	4.810	4.818	4.831	2.451	2.380	4.831	2.380
3	AGRES	622	671	653	614	623	627	619	599	610	315	295	610	295
4	AIGÜES	637	737	801	827	951	1.047	1.064	1.084	1.118	582	536	1.118	536
5	ALBATERA	9.636	10.001	10.449	10.878	11.102	11.656	11.745	11.821	11.901	6.110	5.791	11.901	5.791
6	ALCALALÍ	1.150	1.216	1.352	1.418	1.395	1.500	1.507	1.524	1.433	724	709	1.433	709
7	ALCOCER DE PLANES	164	177	179	194	216	234	228	230	231	116	115	231	115
8	ALCOLEJA	244	241	228	213	219	211	206	201	193	100	93	193	93
9	ALCOY/ALCOI	60.036	60.532	60.931	60.590	60.700	61.698	61.552	61.417	61.093	29.762	31.331	61.093	31.331
0	ALFAFARA	411	426	430	422	430	422	413	419	424	205	219	424	219
1	ALFÀS DEL PI (L')	16.164	14.656	16.843	18.469	19.913	20.939	21.011	21.332	21.670	10.864	10.806	21.670	10.806
2	ALGORFA	1.782	1.956	2.297	2.914	3.645	4.125	4.346	4.537	4.625	2.302	2.323	4.625	2.323
3	ALGUËÑA	1.449	1.452	1.501	1.528	1.515	1.561	1.551	1.530	1.503	763	740	1.503	740
4	ALICANTE/ALACANT	305.911	310.330	319.380	322.431	322.673	331.750	334.757	334.418	334.329	162.212	172.117	334.329	172.117
5	ALMORADÍ	14.904	15.450	16.547	17.494	17.945	18.536	19.147	19.598	19.371	9.850	9.521	19.371	9.521
6	ALMUDAINA	108	111	116	119	127	129	129	132	131	71	60	131	60
7	ALQUERIA D'ASNAR (L')	402	410	449	453	455	470	508	494	508	234	274	508	274
8	ALTEA	18.976	19.514	21.154	21.898	22.648	23.532	23.780	24.006	24.056	11.934	12.122	24.056	12.122
9	ASPE	17.423	17.833	18.203	18.821	19.246	19.893	20.180	20.360	20.292	10.247	10.045	20.292	10.045
0	BALONES	172	171	169	160	163	157	163	156	162	82	80	162	80
1	BANYERES DE MARIOLA	7.321	7.314	7.282	7.237	7.193	7.194	7.240	7.229	7.200	3.598	3.602	7.200	3.602
2	BENASAU	233	237	222	210	210	198	190	171	178	84	94	178	94
3	BENEXAMA	1.931	1.939	1.886	1.802	1.828	1.837	1.811	1.820	1.817	917	900	1.817	900
4	BENEJÚZAR	5.114	5.216	5.249	5.306	5.419	5.472	5.467	5.474	5.459	2.701	2.758	5.459	2.758
5	BENFERRI	1.188	1.351	1.385	1.493	1.601	1.746	1.876	1.892	1.925	1.016	909	1.925	909
6	BENIARBEIG	1.358	1.455	1.548	1.615	1.729	1.889	1.997	1.888	1.883	939	944	1.883	944
7	BENIARDÁ	215	199	235	208	220	258	238	230	222	121	101	222	101
8	BENIARRÉS	1.396	1.363	1.380	1.324	1.335	1.323	1.323	1.317	1.295	644	651	1.295	651
9	BENIGEMBLA	509	531	559	563	570	571	589	580	606	309	297	606	297
0	BENIDOLEIG	972	995	1.044	1.113	1.139	1.221	1.275	1.261	1.305	642	663	1.305	663

	64.267	64.956	67.492	67.627	69.058	70.280	71.034	71.198	72.062	36.282	35.780	72.062		72.062	
1	BENIDORM														72.062
2	BENIFALLIM	138	132	124	127	125	109	114	115	57	58		115		115
3	BENIFATO	168	173	165	175	188	187	199	201	103	98		201		201
4	BENIJÓFAR	2.830	3.138	3.380	3.541	3.707	3.900	4.004	4.153	2.065	2.088		4.153		4.153
5	BENILLOBA	903	891	874	847	843	839	821	811	405	406		811		811
6	BENILLUP	92	93	102	98	101	99	98	97	41	56		97		97
7	BENIMANTELL	443	447	487	468	466	490	514	512	243	269		512		512
8	BENIMARFULL	443	455	441	433	441	440	414	408	203	205		408		408
9	BENIMASSOT	140	137	140	137	131	123	129	129	71	58		129		129
0	BENIMELI	332	355	363	389	429	402	413	420	205	215		420		420
1	BENISSA	12.098	11.405	11.935	12.424	12.690	13.140	13.221	13.369	6.781	6.755		13.536		13.536
2	BENTACHEL/POBLE NOU DE BENTATXELL (EL)	3.316	3.425	3.808	4.276	4.773	5.216	5.399	5.488	2.792	2.776		5.568		5.568
3	BIAR	3.550	3.574	3.620	3.647	3.693	3.694	3.703	3.738	1.825	1.913		3.738		3.738
4	BIGASTRO	5.421	5.601	5.962	6.303	6.588	6.761	6.744	6.757	3.473	3.315		6.788		6.788
5	BOLULLA	357	364	392	390	399	415	433	423	234	220		454		454
6	BUSOT	1.998	2.127	2.421	2.643	2.847	3.021	3.148	3.257	1.658	1.656		3.314		3.314
7	CALP	22.446	23.653	25.190	26.382	27.768	29.228	29.666	29.909	15.112	14.606		29.718		29.718
8	CALLOSA D'EN SARRIÀ	8.060	7.957	8.179	7.939	8.008	8.224	8.056	7.888	4.048	3.846		7.894		7.894
9	CALLOSA DE SEGURA	16.375	16.471	16.866	17.366	17.423	17.425	17.924	18.008	9.105	8.874		17.979		17.979
0	CAMPELO (EL)	21.761	22.380	23.640	24.674	25.055	26.043	26.511	26.941	13.567	13.778		27.345		27.345
1	MIRRA (EL)	414	428	416	409	414	426	424	420	221	217		438		438
2	CAÑADA	1.179	1.176	1.198	1.203	1.203	1.217	1.231	1.238	604	631		1.235		1.235
3	CASTALLA	8.193	8.532	8.977	9.331	9.673	10.021	10.327	10.513	5.335	5.206		10.541		10.541
4	CASTELL DE CASTELLS	465	475	482	487	517	505	508	493	259	257		516		516
5	CATRAL	5.596	5.884	6.642	7.530	8.105	8.629	8.745	8.926	4.647	4.445		9.092		9.092
6	COCENTAINA	10.673	10.907	10.992	11.143	11.209	11.383	11.467	11.534	5.844	5.757		11.601		11.601
7	CONFRIDES	325	301	286	256	303	279	299	276	178	137		315		315
8	COX	6.355	6.377	6.477	6.464	6.414	6.642	6.826	6.957	3.595	3.434		7.029		7.029
9	CREVILLENT	26.260	26.632	27.323	27.815	28.172	28.432	28.609	28.738	14.502	13.860		28.362		28.362
0	QUATRETONDETA	160	150	150	145	138	137	129	122	55	59		114		114
1	DAYA NUEVA	1.272	1.390	1.562	1.676	1.761	1.903	1.942	1.938	1.003	985		1.988		1.988
2	DAYA VIEJA	222	261	336	354	459	598	674	696	370	356		726		726
3	DÉNIA	37.773	38.584	40.601	41.591	42.704	44.035	44.464	44.498	22.048	22.678		44.726		44.726
4	DOLORES	6.561	6.863	7.095	6.786	6.954	7.313	7.427	7.392	3.687	3.711		7.398		7.398
5	ELCHE/ELX	#####	209.439	215.137	219.032	222.422	228.348	#####	230.822	230.354	#####		230.354		230.354
6	ELDA	54.086	55.576	55.571	55.138	55.289	55.174	55.168	54.815	54.610	27.827		54.610		54.610
7	FACHECA	112	103	98	93	119	108	106	107	53	55		108		108

8	FAMORCA	71	65	63	54	53	48	44	38	62	31	31	62	62
9	FINESTRAT	2.858	3.377	3.797	4.172	4.945	5.844	6.137	6.386	6.807	3.489	3.318	6.807	6.807
0	FORMENTERA DEL SEGURA	2.403	2.588	2.898	3.173	3.518	4.118	4.285	4.364	4.389	2.246	2.143	4.389	4.389
1	GATA DE GORGOS	5.120	5.212	5.375	5.551	5.969	6.195	6.291	6.292	6.283	3.206	3.077	6.283	6.283
2	GAIANES	329	344	340	347	376	380	378	443	442	231	211	442	442
3	GORGA	252	261	256	250	248	235	232	256	254	135	119	254	254
4	GRANJA DE ROCAMORA	2.039	2.066	2.099	2.093	2.271	2.323	2.362	2.372	2.463	1.297	1.166	2.463	2.463
5	CASTELL DE GUADALEST (EL)	194	204	207	204	215	217	231	246	240	123	117	240	240
6	GUARDAMAR DEL SEGURA	11.587	12.215	13.122	14.261	15.132	15.951	16.329	16.423	16.863	8.472	8.391	16.863	16.863
7	HONDÓN DE LAS NIEVES/FONDO DE LES NIEUS (EL)	1.770	1.936	2.162	2.312	2.501	2.730	2.862	2.948	3.010	1.528	1.482	3.010	3.010
8	HONDÓN DE LOS FRAILES	709	883	1.023	1.109	1.231	1.205	1.214	1.202	1.217	641	576	1.217	1.217
9	IBI	22.744	22.967	23.059	23.360	23.609	24.093	24.113	23.861	23.683	11.870	11.813	23.683	23.683
0	JACARILLA	1.638	1.686	1.776	1.813	1.957	2.088	2.096	2.100	2.102	1.048	1.054	2.102	2.102
1	XALÓ	2.404	2.400	2.805	2.946	3.002	3.189	3.235	3.269	3.320	1.677	1.643	3.320	3.320
2	JÁVEA/XÀBIA	28.493	26.649	28.242	29.279	29.923	31.140	31.593	31.909	32.469	16.277	16.192	32.469	32.469
3	JIJONA/XIXONA	7.369	7.400	7.494	7.596	7.553	7.575	7.516	7.407	7.429	3.596	3.833	7.429	7.429
4	LORCHA/ORXA (L')	735	735	721	743	751	748	749	715	754	381	373	754	754
5	LÍBER	757	837	930	950	1.001	1.062	1.057	1.056	1.070	527	543	1.070	1.070
6	MILLENA	178	175	178	186	187	195	201	209	215	107	108	215	215
8	MONFORTE DEL CID	5.705	5.864	6.053	6.157	6.497	7.006	7.366	7.606	7.771	4.111	3.660	7.771	7.771
9	MONÓVAR/MONÓVER	12.369	12.624	12.727	12.841	12.923	13.056	13.060	12.928	12.873	6.398	6.475	12.873	12.873
0	MUTXAMEL	16.971	17.599	18.452	19.264	20.364	21.481	22.510	23.066	23.522	11.827	11.695	23.522	23.522
1	MURLA	446	482	515	562	574	601	612	629	609	292	317	609	609
2	MURO DE ALCOY	7.652	7.830	8.148	8.446	8.611	8.725	8.893	8.961	9.005	4.477	4.528	9.005	9.005
3	NOVELDA	25.399	25.653	26.233	26.335	26.525	27.008	27.135	27.104	26.873	13.377	13.496	26.873	26.873
4	NUCIA (LA)	11.522	10.672	12.573	14.006	15.519	16.958	17.874	18.225	18.593	9.459	9.134	18.593	18.593
5	ONDARA	5.712	5.749	5.834	6.004	6.217	6.457	6.546	6.570	6.644	3.335	3.309	6.644	6.644
6	ONIL	7.144	7.317	7.500	7.466	7.622	7.709	7.771	7.723	7.753	3.914	3.839	7.753	7.753
7	ORBA	1.824	1.968	2.117	2.361	2.503	2.566	2.616	2.629	2.606	1.292	1.314	2.606	2.606
8	ORXETA	285	675	718	719	758	830	870	875	898	461	437	898	898
9	ORIHUELA	67.731	68.778	75.009	77.979	80.468	84.626	86.164	87.113	88.714	44.716	43.998	88.714	88.714
0	PARCENT	896	907	960	1.019	1.061	1.066	1.081	1.085	1.123	547	576	1.123	1.123
1	PEDREGUER	6.483	6.489	6.733	6.857	7.097	7.480	7.602	7.603	7.659	3.781	3.878	7.659	7.659
2	PEGO	10.659	10.749	10.781	10.721	10.878	11.043	11.133	11.208	11.116	5.694	5.422	11.116	11.116
3	PENÀGUILA	358	344	354	334	330	323	323	324	332	177	155	332	332
4	PETRE	31.255	31.919	32.388	33.026	33.486	34.109	34.523	34.634	34.726	17.324	17.402	34.726	34.726
5	PINOSO/PINÓS (EL)	6.645	6.878	7.072	7.315	7.442	7.623	7.689	7.909	7.904	4.014	3.890	7.904	7.904

6	PLANES	789	794	793	799	803	839	844	850	836	430	406	836
7	POLOP	2.489	2.934	3.353	3.636	3.869	4.112	4.245	4.294	4.474	2.287	2.187	4.474
9	RAFAL	3.506	3.586	3.770	3.805	3.901	4.028	4.135	4.181	4.162	2.111	2.051	4.162
0	RÀFOL D'ALMÚNIA (EL)	498	536	532	588	635	692	697	726	746	365	381	746
1	REDOVÁN	5.956	6.257	6.645	6.825	6.982	7.261	7.335	7.467	7.522	3.889	3.633	7.522
2	RELLEU	856	925	1.022	1.046	1.090	1.205	1.262	1.279	1.338	674	664	1.338
3	ROJALES	10.681	11.657	13.807	15.987	17.543	19.247	20.510	20.953	21.583	11.026	10.557	21.583
4	ROMANA (LA)	2.122	2.235	2.361	2.407	2.467	2.539	2.576	2.602	2.554	1.334	1.220	2.554
5	SAGRA	421	422	456	464	457	434	444	465	454	233	221	454
6	SALINAS	1.388	1.402	1.466	1.498	1.522	1.588	1.596	1.549	1.559	799	760	1.559
7	SANET Y NEGRALS	600	623	664	684	727	740	734	727	717	354	363	717
8	SAN FULGENCIO	5.700	6.685	8.197	9.597	10.583	11.594	12.030	12.144	12.354	6.249	6.105	12.354
9	SANT JOAN D'ALACANT	18.107	19.027	19.711	20.430	20.997	21.681	21.939	22.138	22.554	10.973	11.581	22.554
0	SAN MIGUEL DE SALINAS	5.333	5.781	6.620	7.104	7.625	8.056	8.135	8.057	7.862	3.967	3.895	7.862
1	SANTA POLA	22.253	23.220	25.494	27.521	29.221	30.987	31.760	32.507	33.372	16.924	16.448	33.372
2	SAN VICENTE DEL RASPEIG/SAN VICENT DEL RASPEIG	42.647	44.226	46.034	47.706	49.341	51.507	53.126	54.088	54.531	27.141	27.390	54.531
3	SAX	8.953	9.222	9.399	9.577	9.716	9.908	10.054	10.099	10.041	5.060	4.981	10.041
4	SELLA	591	620	633	650	639	646	652	649	636	340	296	636
5	SENIJA	542	566	619	649	658	645	636	661	661	343	318	661
7	TÀRBENA	736	721	736	751	758	772	792	801	809	417	392	809
8	TEULADA	12.299	11.060	11.983	12.745	13.281	14.236	14.620	14.778	14.722	7.418	7.304	14.722
9	TIBI	1.299	1.416	1.485	1.572	1.625	1.677	1.719	1.745	1.763	919	844	1.763
0	TOLLOS	38	34	35	43	65	65	68	57	49	24	25	49
1	TORMOS	303	305	328	346	339	375	377	380	383	196	187	383
2	TORREMANZANAS/TORRE DE LES MACANES (LA)	709	717	727	733	745	758	742	788	802	419	383	802
3	TORREVEIEJA	77.943	75.530	84.348	92.034	94.006	101.381	101.792	101.091	102.136	51.446	50.690	102.136
4	VALL D'ALCALÀ (LA)	176	167	167	179	191	186	192	185	187	96	91	187
5	VALL D'EBO (LA)	323	336	328	309	297	299	282	272	284	141	143	284
6	VALL DE GALLINERA	595	590	622	623	672	671	664	662	694	360	334	694
7	VALL DE LAGUAR (LA)	884	894	932	948	937	997	987	981	961	458	503	961
8	VERGER (EL)	4.071	4.221	4.490	4.538	4.688	4.847	4.865	4.858	4.899	2.510	2.389	4.899
9	VILLAJOYOSA/VILA JOIOSA (LA)	26.433	26.792	27.983	29.263	30.550	32.534	33.797	34.344	32.733	16.364	16.369	32.733
0	VILLENA	33.455	33.889	34.185	34.186	34.523	34.928	35.222	34.968	34.966	17.458	17.508	34.966
0	LLOSA DE CAMACHO (E.L.M.)	184	193	215	223								
1	XARA (LA) (E.L.M.)	1.330	1.311	1.317	1.335								
2	JESÚS POBRE (E.L.M.)	645	617	627	653								
1	POBLETS (ELS)	2.274	2.242	2.404	2.865	3.078	3.267	3.288	3.310	3.394	1.647	1.747	3.394

2	PILAR DE LA HORADADA	14.958	16.050	18.051	19.578	20.338	21.424	22.050	22.555	22.967	11.866	11.101	22.967	22.967	
3	MONTESINOS (LOS)	2.964	3.081	3.319	3.654	4.284	4.736	4.949	5.147	5.199	2.615	2.584	5.199	5.199	
4	SAN ISIDRO	1.338	1.332	1.368	1.401	1.561	1.708	1.806	1.874	1.934	999	935	1.934	1.934	
Fuente: Instituto Nacional de Estadística															
		885.888		1.048.239		1.934.127		46 %		54 %		TOTAL PROVINCIA		1.934.127	
		CNP		GC											

TOTAL PROVINCIA ALICANTE

1.934.127

CUERPO NACIONAL POLICÍA

885.888 46%

GUARDIA CIVIL

1.048.239 54%



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

www.dip-alicante.es/documentacion

Fecha de consulta: 09/01/2012

Diputación Provincial de Alicante
Unidad de Documentación
Tel: 965 98 88 93

ANEXO-IV

Distribución por páginas de las noticias de la Guardia Civil, en función del tema del que trate.

Nº PÁG	Patrimonio	C/Persona	C/Sexual	C/Libertad	C/R-Familiares	C/Medio Ambiente	Drogas	Seguridad Vial	C/Ad-Justicia	C/Orden Público	Leg. Especial	Resto Delitos	Otros NO Delitos	TOTAL
1	13 11,9%	10 9,2%	4 3,7%	2 1,8%	4 3,7%	10 9,2%	20 18,3%	2 1,8%	5 4,6%	2 1,8%	14 12,8%	4 3,7%	23 21,1%	109 3,8%
2	2	5			2	4					9	2	11	35
3	7	11			1	6	3	2	2	3	10	3	18	66
4	9	13	1	3	2	7	4,5%	3,0%	3,0%	4,5%	15,2%	4,5%	27,3%	2,3%
5	18	15,7%	1,2%	3,6%	2,4%	8,4%	8,4%	6,0%	3,6%	2,4%	10,8%	3,6%	22,9%	2,86%
6	21,4%	13,1%			1	8	9	8	1		6	5	17	84
7	28	8	3	3	4	5	25	10	7	1	5	2	25	126
8	22,2%	6,3%	2,4%	2,4%	3,2%	4,0%	19,8%	7,9%	5,6%	0,8%	4,0%	1,6%	19,8%	4,3%
9	18	12	1	1	5	7	20	9	2		5	3	21	104
10	41	16		1,0%	4,8%	6,7%	19,2%	8,7%	1,9%		4,8%	2,9%	20,2%	3,6%
11	24,6%	9,6%		0,6%	4,8%	4,8%	12,0%	8,4%	1,8%	2,4%	3,0%	3,0%	25,1%	5,8%
12	31	10	2	4	5		20	10	8		4	4	19	117
13	26,5%	8,5%	1,7%	3,4%	4,3%		17,1%	8,5%	6,8%		3,4%	3,4%	16,2%	4,0%
14	45	26	1	4	2	14	22	16	2	1	11	6	28	178
15	25,3%	14,6%	0,6%	2,2%	1,1%	7,9%	12,4%	9,0%	1,1%	0,6%	6,2%	3,4%	15,7%	6,1%
16	52	45	5	2	10	10	34	16	2	3	20	8	29	236
17	22,0%	19,1%	2,1%	0,8%	4,2%	4,2%	14,4%	6,8%	0,8%	1,3%	8,5%	3,4%	12,3%	8,1%
18	20,2%	16,1%	1,6%	1,6%	3,2%	6,5%	15,3%	7,3%	1,6%	0,8%	6,5%	4,8%	14,5%	4,3%
19	19	9			8	5	9	8		1	6	5	11	81
20	23,5%	11,1%			9,9%	6,2%	11,1%	9,9%		1,2%	7,4%	6,2%	13,6%	2,8%
21	17	10		2	6	12	11	7	4	2	6	5	16	98
22	17,3%	10,2%		2,0%	6,1%	12,2%	11,2%	7,1%	4,1%	2,0%	6,1%	5,1%	16,3%	3,4%
23	16	16	2	1	1	6	9	11	2	2	5		18	89
24	18,0%	18,0%	2,2%	1,1%	1,1%	6,7%	10,1%	12,4%	2,2%	2,2%	5,6%		20,2%	3,1%
25	20	17	1	2	3	7	13	4		4	6	3	21	101
26	19,8%	16,8%	1,0%	2,0%	3,0%	6,9%	12,9%	4,0%		4,0%	5,9%	3,0%	20,8%	3,5%
27	19	13	2	2	5	7	9	5	5	3	7	8	11	96
28	19,8%	13,5%	2,1%	2,1%	5,2%	7,3%	9,4%	5,2%	5,2%	3,1%	7,3%	8,3%	11,5%	3,3%
29	20	8	1	1	4	12	8	8	1	3	7	3	17	93
30	21,5%	8,6%	1,1%	1,1%	4,3%	12,9%	8,6%	8,6%	1,1%	3,2%	7,5%	3,2%	18,3%	3,2%
31	22	3			1	8	8	7		1	1	1	17	69

20	31,9%	4,3%	8	4	2	2	11,6%	11,6%	10,1%	1,4%	1,4%	1,4%	4	13	24,6%	1,4%	87	2,4%
	22	8	4	2	2	2	8	10	7	3	3	4	4	13	4	4	87	
	25,3%	9,2%	4,6%	2,3%	2,3%	9,2%	9,2%	11,5%	8,0%	3,4%	3,4%	4,6%	2	13	6	14,9%	74	3,0%
21	12	14		3	3	3	5	8	5	3	3	2	2	13	6	17,6%	74	2,6%
	16,2%	18,9%	4,1%	4,1%	4,1%	6,8%	6,8%	10,8%	6,8%	4,1%	4,1%	2,7%	2	13	8,1%	17,6%	74	2,6%
	25	8	2	1	2	2	7	10	8	3	3	2	2	18	3	18	89	2,6%
22	28,1%	9,0%	2,2%	1,1%	2,2%	7,9%	7,9%	11,2%	9,0%	3,4%	3,4%	2,2%	2	20,2%	3,4%	20,2%	89	3,1%
23	10	4		2	3	3	5	5	6	1	1	1	1	12	2	12	51	3,1%
	19,6%	7,8%	3,9%	3,9%	5,9%	9,8%	9,8%	9,8%	11,8%	2,0%	2,0%	2,0%	3	12	3,9%	23,5%	51	1,8%
24	15	9	1	1	2	2		6	3	3	3	1	3	7	6	7	56	1,8%
	26,8%	16,1%	1,8%	1,8%	3,6%	3,6%		10,7%	5,4%	5,4%	5,4%	1,8%	3	7	10,7%	12,5%	56	1,9%
25	8	15	1	1	2	2	1	8	9	2	2	3	3	7	4	7	61	1,9%
	13,1%	24,6%	1,6%	1,6%	3,3%	3,3%	1,6%	13,1%	14,8%	3,3%	3,3%	4,9%	3	7	6,6%	11,5%	61	2,1%
	18	7	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	11	1	11	60	2,1%
26	30,0%	11,7%	6,7%	6,7%	6,7%	3,3%	3,3%	6,7%	5,0%	3,3%	3,3%	6,7%	1	8	1,7%	18,3%	32	2,1%
27	9	4	2	2	1	1		1	3			1	3	8	3	8	32	2,1%
	28,1%	12,5%	6,3%	6,3%	3,1%	3,1%		3,1%	9,4%			3,1%	5	8	9,4%	25,0%	32	1,1%
28	18	4			3	3	1	3	7				5	11	5	11	52	1,1%
	34,6%	7,7%			5,8%	1,9%	1,9%	5,8%	13,5%				9,6%	21,2%	9,6%	21,2%	52	1,8%
29	6	2			2	2		2	1				2	7	2	7	22	1,8%
	27,3%	9,1%			9,1%	9,1%		9,1%	4,5%				9,1%	31,8%	9,1%	31,8%	22	0,8%
30	4	1						1					1	3	1	3	10	0,8%
	40,0%	10,0%						10,0%					10,0%	30,0%	10,0%	30,0%	10	0,3%
31	1	2	1	1	1	1	2			2	2			1		1	10	0,3%
	10,0%	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%			20,0%	20,0%			10,0%		10,0%	10	0,3%
32	2				1	1			1					4		4	9	0,3%
	22,2%				11,1%	11,1%			11,1%					44,4%		44,4%	9	0,3%
33	1			1	2	2			1				1	3	1	3	9	0,3%
	11,1%			11,1%	22,2%	22,2%			11,1%				11,1%	33,3%	11,1%	33,3%	9	0,3%
34	1							3	1					1		1	6	0,3%
	16,7%							50,0%	16,7%					16,7%		16,7%	6	0,2%
35			1	1				1	2				1	6		6	6	0,2%
			16,7%	16,7%				16,7%	33,3%			16,7%	1	6		6	6	0,2%
36	1												1	2		2	4	0,2%
	25,0%											25,0%		50,0%		50,0%	4	0,1%
37									2					2		2	4	0,1%
								50,0%						50,0%		50,0%	4	0,1%
38	1	1						1					1	2		2	6	0,1%
	16,7%	16,7%						16,7%					16,7%	33,3%		33,3%	6	0,2%
39													4	1		1	6	0,2%
													4	1		1	6	0,2%
40					1	1		1	1				2	2		2	12	0,2%
		41,7%			8,3%	8,3%		8,3%	8,3%				2	2		2	12	0,2%
41								2					1	2		2	7	0,4%

ANEXO-V

Distribución elemento TITULACIÓN, según TEMA noticia de Guardia Civil

Temas trata la noticia	ELEMENTOS de TITULACIÓN					TOTAL
	Titular	Titular y subtítulo	Titular y sumario	Titular, subtítulo y sumario	Otros	
Contra el Patrimonio	53,2%	28,9%	2,9%	14,9%	0,2%	20,6%
Contra las personas	26,4%	28,8%	3,5%	41,3%	0,0%	13,0%
Contra la Libertad Sexual	31,3%	31,3%	12,5%	25,0%	0,0%	1,1%
Contra la Libertad	34,0%	26,0%	6,0%	34,0%	0,0%	1,8%
Contra las Relaciones Familiares	35,8%	38,7%	1,9%	23,6%	0,0%	3,8%
Contra el Medio Ambiente	32,4%	35,8%	3,4%	26,3%	2,2%	6,3%
Drogas	53,5%	30,4%	1,8%	14,3%	0,0%	12,0%
Seguridad Vial	45,5%	31,5%	1,4%	20,2%	1,4%	7,5%
Contra la Administración Pública/Justicia	18,1%	40,3%	2,8%	38,9%	0,0%	2,5%
Contra el Orden Público	30,2%	20,9%	4,7%	44,2%	0,0%	1,5%
Legislación Especial	32,1%	33,7%	2,6%	30,6%	1,0%	6,9%
Resto Delitos	34,5%	31,9%	6,7%	22,7%	4,2%	4,2%
Otros NO delincuenciales	41,2%	28,5%	3,6%	26,0%	0,7%	18,8%
TOTAL	40,9%	30,6%	3,2%	24,7%	0,7%	100%

Elaboración propia

ANEXO-VI

Resultados cruce Unidades de análisis: **MMCC/TEMAS/AUTORÍA**

MEDIOS COMUNICACIÓN	TEMAS DE LAS NOTICIAS	AUTORÍA de quién FIRMA la noticia			Total
		Redactor	Varios redactores	MMCC/Redacción - Agencias	
Diario INFORMACION	Contra el Patrimonio	122	20	72	214
		57,0%	9,3%	33,6%	19,4%
	Contra las personas	93	19	13	125
		74,4%	15,2%	10,4%	11,3%
	Contra la Libertad Sexual	11	3	2	16
		68,8%	18,8%	12,5%	1,5%
	Contra la Libertad	10	6	4	20
		50,0%	30,0%	20,0%	1,8%
	Contra las Relaciones Familiares	27	4	10	41
		65,9%	9,8%	24,4%	3,7%
	Contra el Medio Ambiente	60	12	15	87
		69,0%	13,8%	17,2%	7,9%
	Drogas	52	10	62	124
		41,9%	8,1%	50,0%	11,2%
	Seguridad Vial	60	14	27	101
		59,4%	13,9%	26,7%	9,2%
	Contra la Administración Pública/Justicia	24	2	1	27
88,9%		7,4%	3,7%	2,4%	
Contra el Orden Público	14	3	1	18	
	77,8%	16,7%	5,6%	1,6%	
Legislación Especial	23	8	12	43	
	53,5%	18,6%	27,9%	3,9%	
Resto Delitos	34	4	14	52	
	65,4%	7,7%	26,9%	4,7%	
Otros NO delincuenciales	152	24	59	235	
	64,7%	10,2%	25,1%	21,3%	
Total	682	129	292	1.103	
	61,8%	11,7%	26,5%	100,0%	
Diario LA VERDAD	Contra el Patrimonio	132	8	37	177
		74,6%	4,5%	20,9%	26,0 %
	Contra las personas	72	10	5	87
		82,8%	11,5%	5,7%	12,8 %
	Contra la Libertad Sexual	4	0	0	4
		100,0%	0,0%	0,0%	0,6 %
	Contra la Libertad	7	1	2	10
		70,0%	10,0%	20,0%	1,5 %
	Contra las Relaciones Familiares	19	3	4	26
		73,1%	11,5%	15,4%	3,8 %
Contra el Medio Ambiente	29	2	10	41	
	70,7%	4,9%	24,4%	6,0 %	
Drogas	68	2	19	89	
	76,4%	2,2%	21,3%	13,1 %	
Seguridad Vial	38	3	9	50	
	76,0%	6,0%	18,0%	7,4 %	

	Contra la Administración Pública/Justicia	6	3	1	10
		60,0%	30,0%	10,0%	1,5 %
	Contra el Orden Público	10	2	1	13
		76,9%	15,4%	7,7%	1,9 %
	Legislación Especial	21	3	12	36
		58,3%	8,3%	33,3%	5,3 %
	Resto Delitos	20	10	1	31
		64,5%	32,3%	3,2%	4,6 %
	Otros NO delincuenciales	80	0	26	106
		75,5%	0,0%	24,5%	15,6 %
	Total	506	47	127	680
		74,4%	6,9%	18,7%	100,0 %
Diario LAS PROVINCIAS	Contra el Patrimonio	82	6	24	112
		73,2%	5,4%	21,4%	23,5 %
	Contra las personas	38	9	11	58
		65,5%	15,5%	19,0%	12,2 %
	Contra la Libertad Sexual	4	0	0	4
		100,0%	0,0%	0,0%	0,8 %
	Contra la Libertad	6	0	2	8
		75,0%	0,0%	25,0%	1,7 %
	Contra las Relaciones Familiares	14	2	6	22
		63,6%	9,1%	27,3%	4,6 %
	Contra el Medio Ambiente	15	7	7	29
		51,7%	24,1%	24,1%	6,1 %
	Drogas	40	5	21	66
		60,6%	7,6%	31,8%	13,8 %
	Seguridad Vial	23	0	12	35
		65,7%	0,0%	34,3%	7,3 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	8	1	1	10
		80,0%	10,0%	10,0%	2,1 %
	Contra el Orden Público	4	0	0	4
		100,0%	0,0%	0,0%	0,8 %
Legislación Especial	19	3	11	33	
	57,6%	9,1%	33,3%	6,9 %	
Resto Delitos	10	5	2	17	
	58,8%	29,4%	11,8%	3,6 %	
	Otros NO delincuenciales	51	3	25	79
		64,6%	3,8%	31,6%	16,6 %
	Total	314	41	122	477
		65,8%	8,6%	25,6%	100,0 %
Diario EL MUNDO	Contra el Patrimonio	15	3	46	64
		23,4%	4,7%	71,9%	18,1 %
	Contra las personas	45	4	12	61
		73,8%	6,6%	19,7%	17,3 %
	Contra la Libertad Sexual	4	0	2	6
		66,7%	0,0%	33,3%	1,7 %
	Contra la Libertad	3	0	3	6
	50,0%	0,0%	50,0%	1,7 %	
	Contra las Relaciones Familiares	4	0	7	11
		36,4%	0,0%	63,6%	3,1 %
	Contra el Medio Ambiente	5	0	8	13
		38,5%	0,0%	61,5%	3,7 %

	Drogas	6	0	30	36
		16,7%	0,0%	83,3%	10,2 %
	Seguridad Vial	7	0	10	17
		41,2%	0,0%	58,8%	4,8 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	14	2	0	16
		87,5%	12,5%	0,0%	4,5 %
	Contra el Orden Público	3	3	0	6
		50,0%	50,0%	0,0%	1,7 %
	Legislación Especial	15	2	10	27
		55,6%	7,4%	37,0%	7,6 %
Resto Delitos	6	2	7	15	
	40,0%	13,3%	46,7%	4,2 %	
Otros NO delincuenciales	33	2	40	75	
	44,0%	2,7%	53,3%	21,2 %	
Total	160	18	175	353	
	45,3%	5,1%	49,6%	100,0 %	
Diario ABC	Contra el Patrimonio	2	0	7	9
		22,2%	0,0%	77,8%	7,0 %
	Contra las personas	21	2	5	28
		75,0%	7,1%	17,9%	21,9 %
	Contra la Libertad Sexual	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,8 %
	Contra la Libertad	3	0	0	3
		100,0%	0,0%	0,0%	2,3 %
	Contra las Relaciones Familiares	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,8 %
	Contra el Medio Ambiente	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,8 %
	Drogas	6	0	6	12
		50,0%	0,0%	50,0%	9,4 %
	Seguridad Vial	4	1	1	6
		66,7%	16,7%	16,7%	4,7 %
Contra la Administración Pública/Justicia	4	0	0	4	
	100,0%	0,0%	0,0%	3,1 %	
Legislación Especial	32	3	5	40	
	80,0%	7,5%	12,5%	31,3 %	
Resto Delitos	2	0	1	3	
	66,7%	0,0%	33,3%	2,3 %	
Otros NO delincuenciales	19	0	1	20	
	95,0%	0,0%	5,0%	15,6 %	
Total	93	6	29	128	
	72,7%	4,7%	22,7%	100,0 %	
Diario EL PAÍS	Contra el Patrimonio	0	0	2	2
		0,0%	0,0%	100,0%	4,7 %
	Contra las personas	3	0	1	4
		75,0%	0,0%	25,0%	9,3 %
	Contra la Libertad	1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	2,3 %
	Contra las Relaciones Familiares	2	0	1	3
	66,7%	0,0%	33,3%	7,0 %	
Contra el Medio Ambiente	0	1	3	4	
	0,0%	25,0%	75,0%	9,3 %	
Drogas	3	0	5	8	

		37,5%	0,0%	62,5%	18,6 %
	Seguridad Vial	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	2,3 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	2	0	1	3
		66,7%	0,0%	33,3%	7,0 %
	Contra el Orden Público	1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	2,3 %
	Legislación Especial	6	2	1	9
		66,7%	22,2%	11,1%	20,9 %
	Otros NO delincuenciales	5	0	2	7
		71,4%	0,0%	28,6%	16,3 %
	Total	23	3	17	43
		53,5%	7,0%	39,5%	100,0 %
DIARIO LA RAZÓN	Contra el Patrimonio	2	0	2	4
		50,0%	0,0%	50,0%	7,8 %
	Contra las personas	2	1	3	6
		33,3%	16,7%	50,0%	11,8 %
	Contra la Libertad Sexual	1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	2,0 %
	Contra la Libertad	2	0	0	2
		100,0%	0,0%	0,0%	3,9 %
	Contra las Relaciones Familiares	2	0	0	2
		100,0%	0,0%	0,0%	3,9 %
	Contra el Medio Ambiente	2	0	1	3
		66,7%	0,0%	33,3%	5,9 %
	Drogas	5	0	1	6
		83,3%	0,0%	16,7%	11,8 %
	Seguridad Vial	3	0	0	3
		100,0%	0,0%	0,0%	5,9 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	2	0	0	2
		100,0%	0,0%	0,0%	3,9 %
	Contra el Orden Público	1	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	2,0 %	
Legislación Especial	5	2	1	8	
	62,5%	25,0%	12,5%	15,7 %	
Resto Delitos	1	0	0	1	
	100,0%	0,0%	0,0%	2,0 %	
Otros NO delincuenciales	9	0	3	12	
	75,0%	0,0%	25,0%	23,5 %	
	Total	37	3	11	51
		72,5%	5,9%	21,6%	100,0 %
OTROS	Contra el Patrimonio			3	3
				100,0%	60,0 %
	Contra el Medio Ambiente			1	1
				100,0%	20,0 %
Drogas			1	1	
			100,0%	20,0 %	
	Total			5	5
				100,0%	100,0 %

Elaboración propia

ANEXO-VII

Resultados cruce Unidades de análisis: **MMCC/TEMAS/TITULACIÓN**

MEDIOS COMUNICACIÓN	TEMAS noticia	ELEMENTOS DE TITULACIÓN					Total
		Titular	Titular y subtítulo	Titular y sumario	Titular, subtítulo y sumario	Otros	
Diario INFORMACION	Contra el Patrimonio	59	104	10	40	1	214
		27,6%	48,6%	4,7%	18,7%	0,5%	19,4 %
	Contra las personas	21	29	6	69	0	125
		16,8%	23,2%	4,8%	55,2%	0,0%	11,3 %
	Contra la Libertad Sexual	1	8	1	6	0	16
		6,3%	50,0%	6,3%	37,5%	0,0%	1,5 %
	Contra la Libertad	2	5	2	11	0	20
		10,0%	25,0%	10,0%	55,0%	0,0%	1,8 %
	Contra las Relaciones Familiares	8	20	1	12	0	41
		19,5%	48,8%	2,4%	29,3%	0,0%	3,7 %
	Contra el Medio Ambiente	13	32	6	33	3	87
		14,9%	36,8%	6,9%	37,9%	3,4%	7,9 %
	Drogas	49	55	3	17	0	124
		39,5%	44,4%	2,4%	13,7%	0,0%	11,2 %
	Seguridad Vial	29	44	1	24	3	101
		28,7%	43,6%	1,0%	23,8%	3,0%	9,2 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	3	15	2	7	0	27
	11,1%	55,6%	7,4%	25,9%	0,0%	2,4 %	
Contra el Orden Público	2	5	1	10	0	18	
	11,1%	27,8%	5,6%	55,6%	0,0%	1,6 %	
Legislación Especial	11	16	2	14	0	43	
	25,6%	37,2%	4,7%	32,6%	0,0%	3,9 %	
Resto Delitos	11	20	4	15	2	52	
	21,2%	38,5%	7,7%	28,8%	3,8%	4,7 %	
Otros NO delincuenciales	69	79	14	71	2	235	
	29,4%	33,6%	6,0%	30,2%	0,9%	21,3 %	
Total	278	432	53	329	11	1.103	
	25,2%	39,2%	4,8%	29,8%	1,0%	100,0 %	
Diario LA VERDAD	Contra el Patrimonio	123	28	2	24	0	177
		69,5%	15,8%	1,1%	13,6%	0,0%	26,0 %
	Contra las personas	31	27	3	25	0	86
		36,0%	31,4%	3,5%	29,1%	0,0%	12,6 %
	Contra la Libertad Sexual	4	0	0	0	0	4
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6 %
	Contra la Libertad	6	2	0	2	0	10
		60,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	1,5 %
Contra las Relaciones Familiares	13	9	0	4	0	26	
	50,0%	34,6%	0,0%	15,4%	0,0%	3,8 %	
Contra el Medio Ambiente	16	18	0	6	1	41	
	39,0%	43,9%	0,0%	14,6%	2,4%	6,0 %	
Drogas	52	22	2	13	0	89	

		58,4%	24,7%	2,2%	14,6%	0,0%	13,1%
Seguridad Vial		31	12	0	7	0	50
		62,0%	24,0%	0,0%	14,0%	0,0%	7,4%
Contra la Administración Pública/Justicia		3	5	0	2	0	10
		30,0%	50,0%	0,0%	20,0%	0,0%	1,5%
Contra el Orden Público		7	3	0	3	0	13
		53,8%	23,1%	0,0%	23,1%	0,0%	1,9%
Legislación Especial		17	12	1	6	0	36
		47,2%	33,3%	2,8%	16,7%	0,0%	5,3%
Resto Delitos		13	7	2	6	3	31
		41,9%	22,6%	6,5%	19,4%	9,7%	4,6%
Otros NO delincuenciales		63	15	2	26	1	107
		58,9%	14,0%	1,9%	24,3%	0,9%	15,7%
Total		379	160	12	124	5	680
		55,7%	23,5%	1,8%	18,2%	0,7%	100,0%
Contra el Patrimonio		76	22	3	11		112
		67,9%	19,6%	2,7%	9,8%		23,5%
Contra las personas		19	22	1	16		58
		32,8%	37,9%	1,7%	27,6%		12,2%
Contra la Libertad Sexual		1	1	0	2		4
		25,0%	25,0%	0,0%	50,0%		0,8%
Contra la Libertad		4	3	0	1		8
		50,0%	37,5%	0,0%	12,5%		1,7%
Contra las Relaciones Familiares		10	6	1	5		22
		45,5%	27,3%	4,5%	22,7%		4,6%
Contra el Medio Ambiente		12	11	0	6		29
		41,4%	37,9%	0,0%	20,7%		6,1%
Drogas		37	16	1	12		66
		56,1%	24,2%	1,5%	18,2%		13,9%
Seguridad Vial		24	6	1	4		35
		68,6%	17,1%	2,9%	11,4%		7,4%
Contra la Administración Pública/Justicia		3	3	0	4		10
		30,0%	30,0%	0,0%	40,0%		2,1%
Contra el Orden Público		2	0	1	1		4
		50,0%	0,0%	25,0%	25,0%		0,8%
Legislación Especial		11	14	0	8		33
		33,3%	42,4%	0,0%	24,2%		6,9%
Resto Delitos		9	4	2	2		17
		52,9%	23,5%	11,8%	11,8%		3,6%
Otros NO delincuenciales		41	19	0	18		78
		52,6%	24,4%	0,0%	23,1%		16,4%
Total		249	127	10	90		476
		52,3%	26,7%	2,1%	18,9%		100,0%
Contra el Patrimonio		40	13	2	9		64
		62,5%	20,3%	3,1%	14,1%		18,1%
Contra las personas		12	21	1	27		61
		19,7%	34,4%	1,6%	44,3%		17,3%
Contra la Libertad Sexual		3	1	2	0		6
		50,0%	16,7%	33,3%	0,0%		1,7%
Contra la Libertad		3	0	1	2		6
		50,0%	0,0%	16,7%	33,3%		1,7%
Contra las Relaciones Familiares		4	5	0	2		11
		36,4%	45,5%	0,0%	18,2%		3,1%

	Contra el Medio Ambiente	9	2	0	2	13
		69,2%	15,4%	0,0%	15,4%	3,7 %
	Drogas	27	6	0	3	36
		75,0%	16,7%	0,0%	8,3%	10,2 %
	Seguridad Vial	10	3	1	3	17
		58,8%	17,6%	5,9%	17,6%	4,8 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	2	4	0	10	16
		12,5%	25,0%	0,0%	62,5%	4,5 %
	Contra el Orden Público	1	1	0	4	6
		16,7%	16,7%	0,0%	66,7%	1,7 %
Legislación Especial	9	8	0	10	27	
	33,3%	29,6%	0,0%	37,0%	7,6 %	
Resto Delitos	6	5	0	4	15	
	40,0%	33,3%	0,0%	26,7%	4,2 %	
Otros NO delincuenciales	34	26	0	15	75	
	45,3%	34,7%	0,0%	20,0%	21,2 %	
Total	160	95	7	91	353	
	45,3%	26,9%	2,0%	25,8%	100,0 %	
Diario ABC	Contra el Patrimonio	7	0	0	2	9
		77,8%	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%
	Contra las personas	9	6	1	12	28
		32,1%	21,4%	3,6%	42,9%	0,0%
	Contra la Libertad Sexual	1	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Contra la Libertad	0	3	0	0	3
		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Contra las Relaciones Familiares	1	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Contra el Medio Ambiente	1	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Drogas	6	3	0	3	12
		50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%
	Seguridad Vial	1	1	0	4	6
		16,7%	16,7%	0,0%	66,7%	0,0%
	Contra la Administración Pública/Justicia	1	1	0	2	4
		25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	Legislación Especial	8	11	0	19	40
20,0%		27,5%	0,0%	47,5%	5,0%	31,3 %
Resto Delitos	1	2	0	0	3	
	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3 %
Otros NO delincuenciales	5	8	0	6	20	
	25,0%	40,0%	0,0%	30,0%	5,0%	15,6 %
Total	41	35	1	48	128	
	32,0%	27,3%	0,8%	37,5%	2,3%	100,0 %
Diario EL PAÍS	Contra el Patrimonio	2	0	0	0	2
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7 %
	Contra las personas	2	0	0	2	4
		50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	9,3 %
	Contra la Libertad	1	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3 %
Contra las Relaciones Familiares	1	1	0	1	3	
	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	7,0 %	
Contra el Medio Ambiente	4	0	0	0	4	

		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,3 %
	Drogas	7	1	0	0	8
		87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	18,6 %
	Seguridad Vial	1	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	1	0	0	2	3
		33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	7,0 %
	Contra el Orden Público	1	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3 %
	Legislación Especial	3	4	1	1	9
33,3%		44,4%	11,1%	11,1%	20,9 %	
Otros NO delincuenciales	3	4	0	0	7	
	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	16,3 %	
Total	26	10	1	6	43	
	60,5%	23,3%	2,3%	14,0%	100,0 %	
Diario LA RAZÓN	Contra el Patrimonio	3	1	0	0	4
		75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	7,8 %
	Contra las personas	3	1	1	1	6
		50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	11,8 %
	Contra la Libertad Sexual	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	2,0 %
	Contra la Libertad	1	0	0	1	2
		50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	3,9 %
	Contra las Relaciones Familiares	1	0	0	1	2
		50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	3,9 %
	Contra el Medio Ambiente	3	0	0	0	3
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9 %
	Drogas	5	0	0	1	6
		83,3%	0,0%	0,0%	16,7%	11,8 %
	Seguridad Vial	1	1	0	1	3
		33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	5,9 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	0	1	0	1	2
		0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	3,9 %
	Contra el Orden Público	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2,0 %
Legislación Especial	4	1	1	2	8	
	50,0%	12,5%	12,5%	25,0%	15,7 %	
Resto Delitos	1	0	0	0	1	
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0 %	
Otros NO delincuenciales	5	1	3	3	12	
	41,7%	8,3%	25,0%	25,0%	23,5 %	
Total	27	6	6	12	51	
	52,9%	11,8%	11,8%	23,5%	100,0 %	
OTROS	Contra el Patrimonio	1	1		1	3
		33,3%	33,3%		33,3%	60,0 %
	Contra el Medio Ambiente	0	1		0	1
		0,0%	100,0%		0,0%	20,0 %
	Drogas	0	1		0	1
0,0%		100,0%		0,0%	20,0 %	
Total	1	3		1	5	
	20,0%	60,0%		20,0%	100,0 %	

Elaboración propia

ANEXO-VIII

Resultados cruce Unidades de análisis: **MMCC/TEMAS/GRÁFICOS**

MEDIOS COMUNICACIÓN	TEMAS DE LA NOTICIA	ELEMENTO GRÁFICO		Total
		SÍ	NO	
Diario INFORMACION	Contra el Patrimonio	82	132	214
		38,3%	61,7%	19,4%
	Contra las personas	90	35	125
		72,0%	28,0%	11,3%
	Contra la Libertad Sexual	6	10	16
		37,5%	62,5%	1,5%
	Contra la Libertad	12	8	20
		60,0%	40,0%	1,8%
	Contra las Relaciones Familiares	20	21	41
		48,8%	51,2%	3,7%
	Contra el Medio Ambiente	66	21	87
		75,9%	24,1%	7,9%
	Drogas	60	64	124
		48,4%	51,6%	11,2%
	Seguridad Vial	48	53	101
47,50%		52,50%	9,2%	
Contra la Administración Pública/Justicia	19	8	27	
	70,4%	29,6%	2,4%	
Contra el Orden Público	12	6	18	
	66,7%	33,3%	1,6%	
Legislación Especial	29	13	42	
	69,0%	31,0%	3,8%	
Resto Delitos	24	28	52	
	46,2%	53,8%	4,7%	
Otros NO delincuenciales	151	84	235	
	64,3%	35,7%	21,3%	
Total	619	483	1.102	
	56,2%	43,8%	100,0%	
Diario LA VERDAD	Contra el Patrimonio	61	116	177
		34,5%	65,5%	26,0 %
	Contra las personas	49	38	87
		56,3%	43,7%	12,8 %
	Contra la Libertad Sexual	0	4	4
		0,0%	100,0%	0,6 %
	Contra la Libertad	4	6	10
		40,0%	60,0%	1,5 %
	Contra las Relaciones Familiares	11	15	26
42,3%		57,7%	3,8 %	
Contra el Medio Ambiente	25	16	41	
	61,0%	39,0%	6,0 %	
Drogas	48	41	89	
	53,9%	46,1%	13,1 %	
Seguridad Vial	17	33	50	

		34,0%	66,0%	7,4 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	5	5	10
		50,0%	50,0%	1,5 %
	Contra el Orden Público	7	6	13
		53,8%	46,2%	1,9 %
	Legislación Especial	22	14	36
		61,1%	38,9%	5,3 %
Resto Delitos	18	13	31	
	58,1%	41,9%	4,6 %	
Otros NO delincuenciales	49	58	107	
	45,8%	54,2%	15,8%	
Total	316	365	681	
	46,4%	53,6%	100,0 %	
Diario LAS PROVINCIAS	Contra el Patrimonio	34	78	112
		30,4%	69,6%	23,5 %
	Contra las personas	35	23	58
		60,3%	39,7%	12,2 %
	Contra la Libertad Sexual	2	2	4
		50,0%	50,0%	0,8 %
	Contra la Libertad	4	4	8
		50,0%	50,0%	1,7 %
	Contra las Relaciones Familiares	9	13	22
		40,9%	59,1%	4,6 %
	Contra el Medio Ambiente	19	10	29
		65,5%	34,5%	6,1 %
	Drogas	35	31	66
		53,0%	47,0%	13,8 %
	Seguridad Vial	9	26	35
		25,7%	74,3%	7,3 %
Contra la Administración Pública/Justicia	8	2	10	
	80,0%	20,0%	2,1 %	
Contra el Orden Público	1	3	4	
	25,0%	75,0%	0,8 %	
Legislación Especial	25	8	33	
	75,8%	24,2%	6,9 %	
Resto Delitos	8	9	17	
	47,1%	52,9%	3,6 %	
Otros NO delincuenciales	41	38	79	
	51,9%	48,1%	16,6 %	
Total	230	247	477	
	48,2%	51,8%	100,0 %	
Diario EL MUNDO	Contra el Patrimonio	16	48	64
		25,0%	75,0%	18,1 %
	Contra las personas	43	18	61
		70,5%	29,5%	17,3 %
	Contra la Libertad Sexual	3	3	6
		50,0%	50,0%	1,7 %
	Contra la Libertad	2	4	6
	33,3%	66,7%	1,7 %	
Contra las Relaciones Familiares	5	6	11	
	45,5%	54,5%	3,1 %	
Contra el Medio Ambiente	6	7	13	
	46,2%	53,8%	3,7 %	

Diario ABC	Drogas	13	23	36
		36,1%	63,9%	10,2 %
	Seguridad Vial	4	13	17
		23,5%	76,5%	4,8 %
	Contra la Administración Pública/Justicia	12	4	16
		75,0%	25,0%	4,5 %
	Contra el Orden Público	5	1	6
		83,3%	16,7%	1,7 %
	Legislación Especial	15	12	27
		55,6%	44,4%	7,6 %
Resto Delitos	5	10	15	
	33,3%	66,7%	4,2 %	
Otros NO delincuenciales	38	37	75	
	50,7%	49,3%	21,2 %	
Total	167	186	353	
	47,3%	52,7%	100,0 %	
Diario ABC	Contra el Patrimonio	3	6	9
		33,3%	66,7%	7,0 %
	Contra las personas	21	7	28
		75,0%	25,0%	21,9 %
	Contra la Libertad Sexual	0	1	1
		0,0%	100,0%	0,8 %
	Contra la Libertad	1	2	3
		33,3%	66,7%	2,3 %
	Contra las Relaciones Familiares	0	1	1
		0,0%	100,0%	0,8 %
	Contra el Medio Ambiente	0	1	1
		0,0%	100,0%	0,8 %
	Drogas	7	5	12
		58,3%	41,7%	9,4 %
	Seguridad Vial	4	2	6
		66,7%	33,3%	4,7 %
Contra la Administración Pública/Justicia	3	1	4	
	75,0%	25,0%	3,1 %	
Legislación Especial	32	8	40	
	80,0%	20,0%	31,3 %	
Resto Delitos	3	0	3	
	100,0%	0,0%	2,3 %	
Otros NO delincuenciales	14	6	20	
	70,0%	30,0%	15,6 %	
Total	88	40	128	
	68,8%	31,3%	100,0 %	
Diario EL PAÍS	Contra el Patrimonio	0	2	2
		0,0%	100,0%	4,7 %
	Contra las personas	3	1	4
		75,0%	25,0%	9,3 %
	Contra la Libertad	0	1	1
	0,0%	100,0%	2,3 %	
Contra las Relaciones Familiares	2	1	3	
	66,7%	33,3%	7,0 %	
Contra el Medio Ambiente	0	4	4	
	0,0%	100,0%	9,3 %	

	Drogas	1	7	18,6 %	8
		12,5%	87,5%		
	Seguridad Vial	0	1	2,3 %	1
		0,0%	100,0%		
	Contra la Administración Pública/Justicia	0	3	7,0 %	3
		0,0%	100,0%		
	Contra el Orden Público	0	1	2,3 %	1
0,0%		100,0%			
Legislación Especial	6	3	20,9 %	9	
	66,7%	33,3%			
Otros NO delincuenciales	4	3	16,3 %	7	
	57,1%	42,9%			
Total	16	27	100,0 %	43	
	37,2%	62,8%			
Diario LA RAZÓN	Contra el Patrimonio	0	4	7,8 %	4
		0,0%	100,0%		
	Contra las personas	3	3	11,8 %	6
		50,0%	50,0%		
	Contra la Libertad Sexual	0	1	2,0 %	1
		0,0%	100,0%		
	Contra la Libertad	1	1	3,9 %	2
		50,0%	50,0%		
	Contra las Relaciones Familiares	1	1	3,9 %	2
		50,0%	50,0%		
	Contra el Medio Ambiente	2	1	5,9 %	3
		66,7%	33,3%		
	Drogas	2	4	11,8 %	6
		33,3%	66,7%		
	Seguridad Vial	3	0	5,9 %	3
		100,0%	0,0%		
	Contra la Administración Pública/Justicia	2	0	3,9 %	2
100,0%		0,0%			
Contra el Orden Público	1	0	2,0 %	1	
	100,0%	0,0%			
Legislación Especial	4	4	15,7 %	8	
	50,0%	50,0%			
Resto Delitos	0	1	2,0 %	1	
	0,0%	100,0%			
Otros NO delincuenciales	6	6	23,5 %	12	
	50,0%	50,0%			
Total	25	26	100,0 %	51	
	49,0%	51,0%			
OTROS	Contra el Patrimonio	2	1	60,0 %	3
		66,7%	33,3%		
	Contra el Medio Ambiente	1	0	20,0 %	1
		100,0%	0,0%		
Drogas	1	0	20,0 %	1	
	100,0%	0,0%			
Total	4	1	100,0 %	5	
	80,0%	20,0%			

Elaboración propia



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante