

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
**Grado en Periodismo**

**Los Gabinetes de Comunicación del Gobierno de Canarias y su repercusión en  
los medios impresos del archipiélago**

Alumna: Paula Ramos Suárez

Tutor: Mayer Trujillo

**Curso académico**  
**2018-2019**

## Resumen

La repercusión de la política en la información y el interés de la ciudadanía por conocer las tareas que se desempeñan dentro de las administraciones han generado una gran preocupación en las instituciones por la imagen que se proyecta de ellas en el exterior.

Las organizaciones han recurrido a los medios de comunicación como una herramienta para poder cumplir con su deber de informar a la sociedad, debido al peso que tienen las noticias para el funcionamiento democrático y de igual modo, para el bienestar de los habitantes.

Los gabinetes que han conseguido hacerse un hueco en este sector han diversificado sus funciones, dando lugar a una nueva forma de hacer periodismo que va más allá de las relaciones con la prensa. Los organismos se ven obligados a explicar sus actividades a los públicos.

Esta investigación persigue estudiar la repercusión que tiene la actividad desarrollada en los gabinetes de comunicación de la consejería de Sanidad y de la consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda, en los medios impresos *Canarias7*, *La Provincia* y *el Día* con el objetivo de aportar novedades en el campo científico y demostrar la importancia de una relación activa y cercana entre los periodistas y la institución pública para poder garantizar así a la comunidad la calidad de la noticia.

**Palabras clave:** gobierno, gabinete de comunicación, comunicación institucional, relaciones públicas, consejerías.

## **ÍNDICE**

- 1. Introducción**
- 2. Justificación**
- 3. Antecedentes**
- 4. Estado actual del tema**
- 5. Marco teórico**
- 6. Objetivos, Preguntas e Hipótesis**
  - 6.1. Objetivos**
    - 6.1.1. Objetivo General**
    - 6.1.2. Objetivos Específicos**
  - 6.2. Preguntas**
  - 6.3. Hipótesis**
- 7. Metodología**
- 8. Resultados y análisis**
  - 8.1. Análisis del contenido publicado en la prensa local**
  - 8.2. Verificación Hipótesis**
- 9. Conclusiones**
- 10. Bibliografía.**

## 1. Introducción

El trabajo de las instituciones se ha visto modificado en los últimos años por la creciente participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, no solo con el fin de que atienda sus demandas sino también asegurarse la mejor calidad de los servicios que recibe (Ministerio de Administraciones Públicas, 2000: 21).

Por lo que la relación entre las administraciones públicas y los habitantes se erige como una poderosa herramienta en mano de los equipos de gobierno que permite explicar, justificar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas en cada periodo legislativo (Campillo,2010:47). La comunicación local ya no es exclusivamente una cuestión de servicios públicos, sino de una perspectiva global incorporando unidades de gestión administrativa implementando estrategias para acercar la información a los ciudadanos, a partir de los objetivos establecidos por el equipo de gobierno (2010:50).

Tradicionalmente el vínculo de las instituciones con los medios ha sido el que más ha preocupado a los gabinetes, aunque en los últimos tiempos la situación está cambiando (Carrascosa,2003:18). Las relaciones informativas siguen siendo prioritarias, pero no hay que limitarse a ellas y se abren hueco en empresas, partidos u organizaciones. Los gabinetes se han convertido en un ámbito que han acogido a numerosos profesionales de la comunicación.

Las relaciones públicas en España aparecen en los años cincuenta y se sitúan en los primeros reconocimientos de la necesidad comunicativa a finales de la década de los sesenta, tras la época desarrollista en la economía del país. Comienzan a finales de los sesenta y principios de los setenta a abrirse a los medios de comunicación y la sociedad en general y algunas empresas e instituciones públicas y privadas (Almansa,2004: 10). Mientras ocurría esto en España, Canarias se encontraba

atrasada social y económicamente, y además contaba con el denominado pleito insular y el hecho de que sea un territorio fragmentado, esto dificultó su mejora.

La comunicación en el archipiélago está destacada por el nacimiento y desaparición constante de muchos de los medios que surgieron en ese momento. La política en Canarias sumada a los atrasos mencionados con anterioridad terminaron marcando líneas editoriales diferentes para cada provincia.

En el archipiélago se publican cuatro diarios: *Canarias7*, *La Provincia/Diario de las Palmas*, *El Día* y *Diario de Avisos*. En relación a la prensa isleña resulta destacable el cierre de *La Opinión de Tenerife*, que durante la realización de este trabajo, mayo de 2019, se deja de publicar debido a que el medio cierra sus puertas.

Ahora bien, volviendo con el tema de los gabinetes de comunicación, es importante mencionar que se conforman como el puente que existe entre la organización a la cual representan y los medios. Estos departamentos se encargan de facilitar la tarea de los redactores al suministrarle información sobre la entidad, pero ¿cuánta repercusión tienen las noticias aportadas por el gobierno en los medios?

La figura del gabinete es una pieza clave en toda estrategia de comunicación ya que sirve de enlace con la opinión pública (Luzón,2014:142). Los gabinetes nacen para borrar la imagen perezosa mastodónica de la administración, tan alejada del dinamismo y vitalidad de la propia sociedad (Ramírez,1995:126). Aún así, el Gobierno recibe tantas peticiones que no pueden atender por falta de tiempo, lo que deja entrever la necesidad de que exista esta figura en los órganos públicos.

Si algo es cierto es que la influencia de los gabinetes es resultado del trabajo de sus profesionales. Por este motivo, estos órganos deben mantener la suficiente independencia para que jamás se conviertan en instrumentos de manipulación social, ni por tanto en meras herramientas publicitarias o propagandísticas de las instituciones públicas (Cárdenas, 1999). Ahora bien, ¿realmente las organizaciones trabajan para dar a conocer las tareas de la consejería o son utilizadas como herramientas de marketing para sus jefes?, ¿cómo contribuyen a una democracia sólida?

## **2. Justificación**

Este estudio tiene como objetivo analizar la repercusión o influencia que tienen los gabinetes de comunicación de la consejería de Sanidad y de la consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda en las informaciones que aparecen en los medios impresos seleccionados: *La Provincia*, *El Día* y *Canarias 7*. La idea es conocer cuántas de las noticias publicadas durante los tres meses de estudio hemerográfico tratan de forma positiva los mencionados departamentos. .

La investigación parte de la importancia de la comunicación externa de los gabinetes de las instituciones públicas, entendiéndose estos como los organismos encargados de facilitar el trabajo de los redactores ya que estos se encargan de suministrar a los medios información sobre la organización. La entidad en lo que respecta a su labor debe mediante los procesos comunicativos y relacionales dirigirse a la ciudadanía para transmitir todo tipo de mensajes que están vinculados con la gestión del gobierno. Esta acción se justifica porque este debe trabajar bajo la ley de transparencia del archipiélago (Ley 12,2014) donde se recoge el derecho de las personas de estar informadas de todas aquellas actuaciones e iniciativas gubernamentales que pueden incidir en su condición de ciudadano-administrado.

El hecho de indagar en este tema es debido a la escasa investigación académica que hasta el momento se tiene sobre la información que se publica en los medios impresos sobre los gabinetes de comunicación de Canarias (Consejería de Sanidad y Consejería de Empleo), es decir, ¿cuanta de la información que aparece en los medios son del gobierno?, ¿cuál es la calidad de las noticias?, ¿hasta qué punto es válido ocultar de información a los medios si luego no se ve reflejada?

Antes de comenzar con el análisis de la repercusión que tienen los gabinetes (Consejería de Sanidad y Consejería de Empleo) en los medios impresos elegidos, es importante hacer una breve contextualización para de esta forma situar al lector sobre el nacimiento de la comunicación institucional en Canarias.

A comienzos del siglo XX en Estados Unidos irrumpe el comunicado en las organizaciones, traspasando así la barrera de los medios masivos y convirtiéndose en el país pionero en el desarrollo de las estrategias comunicativas dentro de las instituciones. Este hecho supone un objeto de estudio de gran interés tanto en el ámbito académico como en la comunidad profesional.

En contraposición, estas actividades comunicativas son relativamente jóvenes en nuestro país debido al control que la dictadura franquista ejercía sobre la profesión periodística. La prensa en ese entonces era una institución al servicio del poder y la información un instrumento encargado de adoctrinar a las masas por lo que, hasta finales de los años 60, esta práctica no empieza a dar señales de vida en la Administración y en las empresas privadas (Martín,1998: 37).

En el caso concreto de las Islas Canarias, la disciplina no empezó a dar señales de vida con unas mínimas dosis de profesionalidad hasta bien avanzados los años noventa del pasado siglo XX, cuando los grupos gobernantes comenzaron a desarrollar y diversificar sus áreas de comunicación para atender sus necesidades internas y las demandas de la naciente sociedad democrática (Rodríguez,2016: 414).

Hasta entonces las instituciones no eran conscientes de la importancia de la comunicación y dejaban en manos de alguna persona o área el desarrollo de esta tarea. Los organismos y empresas toman conciencia y comienzan a definir objetivos para poder competir en una sociedad donde las exigencias de información cada vez son más altas. Por esta razón se verifica la necesidad de establecer un control del mensaje, ¿cómo? definiendo objetivos, diseñando anuncios, eligiendo canales e intentando transmitir un cierto control sobre lo que estamos transmitiendo.

Las administraciones públicas ante el desarrollo de las nuevas tecnologías se están esforzando por ajustarse y explotar las ventajas que le ofrecen las TICs. Esta realidad ha provocado que se hayan configurado como sistemas sociales más abiertos y flexibles, permitiendo así su adaptación al entorno cambiante actual y a la influencia de las técnicas. Además de una nueva forma de operar dentro de los grupos que permite la conexión entre ambos, ya que conforman una estructura plana parecida a una red. Esta imagen no solo ha cambiado la forma y sitio de realizar el trabajo sino que también ha provocado un gran impacto en la manera en que las administraciones se miden.

La propagación de las nuevas tecnologías en este mundo ha traído consigo que los gabinetes de comunicación comienzan a instaurarse en las organizaciones Canarias en la década de los 90 (Yanes,2016: 20). En el año 2000 se consolidan y esto

provoca que crezca el número de instituciones que operan en el archipiélago, siendo del mismo modo cada vez más las que se preocupan por comunicar a la sociedad a través de los medios. Los gabinetes se convierten en la manera más directa e interrumpida de obtener y conocer información de las organizaciones, aprovechando los distintos canales: web, redes sociales...

De las dos realidades analizadas, Internet y las TICs, surge una nueva: la presencia de las Administraciones Públicas en redes sociales. Este tema no suena extraño, ya que tras el desarrollo de la tecnologías, los organismos se han familiarizado con ellas, han rediseñado sus procedimientos y lo han añadido como una herramienta para un Gobierno abierto por el grado de apertura y dinamismo que ofrecen (Pereyra,2012:457).

Por este motivo y como consecuencia de la trascendencia y el crecimiento paulatino de los gabinetes de comunicación resulta interesante determinar la repercusión y/o influencia que tienen estos organismos institucionales en nuestros medios impresos.

### **3. Antecedentes**

Los estudios que hasta el momento se han realizado sobre la comunicación institucional y empresarial en Canarias son escasos y la mayoría a los que se puede acceder no han desarrollado un análisis exhaustivo del tema. En este ámbito se pueden destacar las tesis doctorales de Expedita Díaz Rodríguez y Ana Almansa Martínez. Cabe distinguir además los trabajos de fin de grado de Jose Luis Pimentel Acosta, Daura Sosa Moreno y María Herrera Noda.

*La Comunicación Institucional y empresarial en Canarias: 1984-2009* fue defendida por Expedita Díaz en el año 2012. Este estudio analiza la comunicación que se desarrolla en las instituciones, tanto públicas como privadas, del archipiélago. Del mismo modo, a través de los datos obtenidos y para tratar de determinar las características del nacimiento de la comunicación empresarial e institucional en el archipiélago, la autora realizó una comparativa con el territorio peninsular y teorías científicas existentes.

La autora determina el punto en el que se desarrolló el origen de la comunicación de los organismos y empresarial del archipiélago, del mismo modo que dibujó un



panorama de las estrategias del mensaje de las mismas. Por este motivo es determinante para nuestra investigación para definir la influencia/repercusión de estas organizaciones en los medios.

Expedita Díaz aporta ciertas conclusiones que pueden ayudarnos en el desarrollo de nuestro estudio. La autora habla de la conciencia que existe por parte de las organizaciones públicas Canarias frente a las organizaciones privadas del archipiélago y de cómo esta conciencia se ha traducido en la existencia de este recurso en las entidades públicas de las islas. Además, Expedita trata la necesidad de actuar desde un enfoque directivo que permita el acceso a los órganos de decisión y contribuya a una relación fluida entre todos los departamentos de la institución, haciendo que se produzca un intercambio de información en todos los sentidos.

Por último y haciendo referencia a las conclusiones de esta autora nos parece llamativa la idea planteada por la misma: “En las organizaciones públicas falta una verdadera cognición de la información como servicio, asemejándose, en muchas ocasiones, más a la propaganda que a la vocación de servicio público” (2012: 315). Este resultado nos servirá para interpretar los datos una vez realizado nuestro análisis. ¿Cómo contribuyen los gabinetes de comunicación a una democracia sólida?, ¿juegan por interés político?, ¿o por el contrario intentan transmitir al ciudadano de forma objetiva la información?

Ana Almansa presentó en el año 2004 el *Estudio sobre la Estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España*. La tesis se centra en el caso de la comunicación institucional en Andalucía y fue presentada en la Universidad de Málaga. En ella se realiza un análisis intenso que permite determinar el funcionamiento, los elementos, las características y las causas del nacimiento de la comunicación institucional en España y del mismo modo, conocer su creación desde la aparición de las relaciones públicas hasta la implantación globalizada de los gabinetes. Esta publicación da una perspectiva a nivel nacional, a pesar de que Almansa centra su investigación en los gabinetes de Andalucía.

En las conclusiones la autora habla de cómo los gabinetes de comunicación han diversificado con el paso del tiempo sus funciones, conformando estructuras más complejas, con objetivos más amplios y variados. Actividades vinculadas en su

mayoría a las relaciones públicas y que hacen que la autora enmarque a los gabinetes de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas. Además, Almansa hace hincapié en la importancia de que exista una coordinación de la comunicación, de manera que sea un todo, a nivel organizativo y espacial.

Las conclusiones de este análisis aunque correspondan de manera más concreta la tarea de comunicación de los gabinetes de Andalucía, nos sirve para conocer el cambio que ha supuesto el paso del tiempo para estas instituciones, a conocer su nueva estructura más compleja y su vinculación con las relaciones públicas. Además de determinar que la mayoría se encuentran sujetos a la administración de un mismo departamento dentro del propio organismo. Lo que nos hace plantearnos, en Canarias los gabinetes ¿tienen un propio departamento?, ¿se coordina la comunicación con una cierta unidad organizativa y espacial o sucede como en Andalucía?

En cuanto a los trabajos de fin de grado, destacamos el de José Luis Pimentel: *La Comunicación Institucional local/insular en la isla de Tenerife*, se encuentra en la Universidad de La Laguna y fue presentada en 2012. Mediante la perspectiva general del mensaje institucional, da a conocer las funciones y las acciones que se desarrollan en los departamentos de comunicación de los Ayuntamientos y Cabildos de la isla de Tenerife (Canarias).

Se extraen dos conclusiones respecto a las relaciones existentes entre los responsables de las instituciones, los gabinetes y los medios de comunicación. En primer lugar, el autor concluye mencionando la estrecha relación y confianza que existe entre los gabinetes y los responsables de las instituciones. Vínculo que tacha como peligroso, debido a que esto provoca que en ocasiones el responsable de comunicación se convierta en consejero o asesor, causando que este descuide su principal cometido que no es otro que: trasladar información útil, y con transparencia, a la ciudadanía a través de los medios.

En segundo lugar, el autor respecto a la relación entre las corporaciones y los medios de comunicación expone cómo el fenómeno comunicativo se ve alterado por acciones que van más allá de lo que podría entenderse como lógico o propio del mismo. Pimentel habla de la existencia de una cadena de favores, *un quid pro quo* consentido, consecuencia del miedo que tienen las instituciones de lo que los medios de

comunicación puedan decir de ellos. Temor que conocen los mismos y que provoca que en muchas ocasiones esta relación institución-medio se “contamine”.

Las conclusiones aportadas en la investigación de Pimentel, muestran el aspecto de la comunicación institucional en la isla de Tenerife tanto en sus ayuntamientos como en los Cabildos, estos resultados nos ayudarán a determinar tanto la repercusión como influencia de estos en los medios impresos.

El trabajo de Daura Sosa, *Modelos de Comunicación Institucional en Empresas Canarias*, también se realizó en la Universidad de La Laguna y se presentó en 2013. Este estudio pretende determinar la importancia y evolución de la comunicación institucional de forma general y más concretamente centrándose en las empresas del archipiélago. Analizando además la situación de estas teniendo en cuenta la crisis económica por la que estaba atravesando el país.

Aunque la autora centra su análisis en la comunicación institucional de las empresas del archipiélago, las conclusiones generales que aporta acerca de la evolución e importancia de estas nos sirven como documentación de justificación de la necesidad de realizar un estudio que contribuya a determinar la repercusión e influencia de los gabinetes del Gobierno en los medios impresos.

Por último, no debemos olvidar el trabajo realizado por María Herrera, *La Comunicación Política y Gabinetes de Prensa en las corporaciones locales Canarias*, defendido en 2012 igualmente en la Universidad de La Laguna. El estudio se centra en la comunicación política y la importancia que los medios le dan a esta. Otra vertiente del análisis es conocer el funcionamiento de algunos de los ayuntamientos de la isla de Tenerife, comparando tras la obtención de los datos el trabajo que se realiza desde los mismos.

Esta observación tiene una gran repercusión para nuestra investigación debido a que se centra en el análisis del vínculo que existe entre la comunicación política y los gabinetes de prensa de Canarias. Demostró que existe una clara unión entre ambas, aunque la comunicación debiera de ser objetiva. Y lectura que nos ha llevado a determinar que ni los periodistas ni los ciudadanos son los intereses de los gabinetes.

La relación de libros que hablan sobre la comunicación institucional son muchos pero ejemplares como *Funciones, disfunciones e incidencia* de Txema Ramírez, *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación* de Anna Ullod e *Introducción a la comunicación institucional* de Carlos Sotelo hablan de ella desde un punto de vista teórico explicando su funcionamiento, elementos que lo conforman, características, herramientas, etc. Del mismo modo tratan de poner en práctica los datos cruzándolos con estudios propios o con estudios ya existentes.

El libro *Funciones, disfunciones e incidencia*, de Txema Ramírez, aporta tres ideas que pueden ser importantes para nuestra investigación. En primer lugar, la concepción de que no todos los gabinetes de comunicación reciben el mismo trato. La notable desigualdad se deja ver cuando se compara el nivel de presencia, la credibilidad y eficiencia de cada tipo de gabinete. Del mismo modo, es destacable la idea de que los medios se benefician de la información que aportan los gabinetes porque al llegar por canales que requieren menos grado de intervención, supone menos trabajo y estas tienen más posibilidades de ser publicadas. Por último, la autora habla de cómo la influencia de estos organismos se ve reducida notoriamente, aflorando la orientación ideológica de cada medio cuando se abordan cuestiones sometidas a la controversia política.

Anna Ullod en su libro *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación* confirma que la relación entre los gabinetes y los medios es fundamental ya que la perspectiva informativa del tratamiento de las noticias generada por la entidad marcará la imagen pública. Esta idea nos servirá de ayuda para determinar ciertas conclusiones de nuestro trabajo una vez realizado el análisis.

El último libro escogido *Introducción a la comunicación institucional*, de Carlos Sotelo, destaca dos ideas que pueden ser importantes para el desarrollo de nuestro estudio. El autor pone de manifiesto cómo la comunicación institucional está vinculada a prácticas y doctrinas muy variadas, debido a que aún no es una configuración doctrinal y profesional unitaria. Además destaca la idea de que esta se distribuye conforme al crecimiento de la economía de mercado y al mercado de la información.

Esta relación de libros tienen un denominador común que es el mensaje institucional por este motivo es que son ejemplares para el desarrollo de nuestra investigación. Ya

que muestran un claro análisis del término, de su transformación como consecuencia de las redes sociales y de la repercusión que saben que tienen como organismo. Por este motivo la comunicación se convierte en un elemento fundamental para los planes estratégicos que quieran desarrollar. Esta sería la conclusión a la que llegan los diferentes autores en sus publicaciones y nos permitirá determinar si los gabinetes llegan a incidir como deberían en los medios según sus funciones.

#### **4. Estado actual del tema**

En la actualidad, los gabinetes de comunicación han experimentado una serie de cambios que han supuesto la ampliación de sus funciones, especialmente en cuanto a la relación con la comunicación digital. Si bien en el ámbito público se inició el proceso de transformación digital más tarde que en el privado (Pérez-Tornero, Giraldo-Luque, Tejedor-Calvo, Portalés-Oliva, 2018), no podemos olvidar el vínculo que se ha establecido entre administraciones y ciudadanía. La gestión de redes sociales y el papel determinante de la web, son solamente dos ejemplos de esta nueva configuración que tienen ambas partes para relacionarse y por lo tanto, de la forma de trabajar en los gabinetes de comunicación.

Estas características guardan relación con las nuevas demandas sociales a favor de una mayor transparencia y participación por parte de las administraciones. Según Peytibi, estos valores junto a la personalización se han posicionado como fundamentales en el nuevo modelo de comunicación de las instituciones (2016:35). Castells en el año 2000 destaca la importancia de internet puesto que es una herramienta que permite un intercambio horizontal entre ciudadanos, convirtiéndose esta en un instrumento de participación, de formación sobre la clase política, los gabinetes y los partidos, así como de una relación interactiva, que queda configurada como una especie de ágora (Paricio,2018:217).

Los medios sociales no solo sirven para compartir información, sino que además se da poder a los usuarios en la creación de contenido (Bernal,2010: 11). Este hecho resulta especialmente significativo en la comunicación de las administraciones públicas, debido a que favorece la participación de la ciudadanía. Los autores La Porte y Gutiérrez en el artículo *Misión de las instituciones en un ámbito democrático* (2013)

señalan la importancia de que los organismos faciliten esos cauces para la comunicación y diálogo con los públicos con el objetivo de promover la participación.

Todos estos aspectos han provocado cambios en el modelo de comunicación institucional, en la actualidad, como hemos visto, integra las relaciones convencionales y las *online* y “surge del plan estratégico territorial y la agenda de temas locales desde una orientación administrativa basada en la gobernanza, la transparencia y la participación de los ciudadanos-prosumidores junto con colectivos sociales en la gestión de las políticas públicas” (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2017: 512). No cabe duda que la relación de las organizaciones y sus públicos debe llevarse a cabo “teniendo en cuenta que cada día está más difuminada la barrera entre entornos online y offline” (Túnez-López, Costa-Sánchez y Mínguez González, 2018: 924).

Por todo ello, este estudio pretende abordar la repercusión e influencia que tienen los gabinetes en los medios impresos, en el contexto actual donde la comunicación digital ha alcanzado un papel tan destacable en este ámbito.

## **5. Marco teórico**

Los gabinetes se han visto obligados a evolucionar en los últimos años como consecuencia de las sucesivas transformaciones de los medios y más recientemente con la incorporación de internet. Según Rosa de Bustos, aunque ha existido una modificación en las herramientas, formatos, soportes y rutinas, no ha existido una modificación en los esquemas de trabajo sobre los que se ha venido asentando las labores informativas de las oficinas de comunicación (223:2012). Estos cambios se han realizado dentro del paradigma que ha regido esta actividad en el último cuarto de siglo, los gabinetes de prensa elaboran información (texto, imagen y sonido) y los difunden a los medios para a través de estos hacer llegar el mensaje a la sociedad.

Actualmente esto ya no es solo así, la aparición de la web 2.0 y de las redes sociales ha anulado este estrecho marco de trabajo y ha provocado el surgimiento de un nuevo ecosistema informativo en el que encontramos nuevos elementos, procesos y formas de relación.

En épocas anteriores el modelo clásico de comunicación era unidireccional y plano (de la institución al público), donde el mensaje consistía en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades... mediante el empleo de signos y palabras. En este patrón, el comunicador era el encargado de emitir su mensaje desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que no se le reconocía otro papel que el de receptor de informaciones o consumidores de ideas. Ahora bien, en la actual gestión institucional, la relación es interactiva y establece un sistema comunicativo bidireccional que aporta mensajes valiosos para ambas partes.

Este nuevo modelo sigue teniendo un emisor que envía un comunicado al receptor, a esto se le denomina retroalimentación o, en inglés *feedback*, lo cual quiere decir que es recogida por el emisor. Este esquema ha surgido como consecuencia de la aparición de Internet y las nuevas tecnologías de la información, que han abierto novedosas posibilidades no solo para acceder a gran cantidad de mensajes, sino para desarrollar este tipo de comunicación. Según recoge Carlos Ayala en su artículo *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*, los más entusiastas se atreven a afirmar que por esta razón el tiempo del monopolio de la producción y difusión de los mensajes ha llegado a su fin ( 2001: 822).

El Gabinete ha sido ampliamente definido como el ente encargado de la Comunicación Institucional o Empresarial que mantienen las diferentes empresas y organismos con la sociedad (Luzón, 2014:142). Aunque las características específicas de cada entidad sean muy diferentes; su formación, estructura y métodos empleados son los mismos. Este organismo se configura entonces como un instrumento estratégico en cualquier empresa o institución ya que una buena gestión de la comunicación es fundamental para el logro de los objetivos de la misma.

Esto sucede así porque las instituciones necesitan ser noticia, aparecer en los medios y redes sociales y por este motivo, porque requiere tiempo y esfuerzo estas deciden contar con los gabinetes de comunicación que serán los encargados de planificar y desarrollar la estrategia de los mensajes de una organización, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para la misma, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es lo más importante, un vehículo de

expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de que lo que es, existe.

La autora Virginia Luzón (144:2014) habla de que el gabinete debe de ser global, un grupo capaz de implementar las técnicas de la transmisión de mensajes tradicionales, pero no perder la vista de las posibilidades que las nuevas tecnologías les ofrecen. Trabajar en un gabinete versátil que esté al día en todos los avances del mundo de la comunicación y que del mismo modo sepa utilizarlos para desarrollar sus estrategias es fundamental. La relación del gabinete con los medios de comunicación tiene que implementar y desarrollar las opciones que les ofrecen cada día las innovaciones tecnológicas, sean cuales sean estas.

Por lo tanto, internet y las nuevas tecnologías se han convertido en un nuevo escenario que tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación. Los medios sociales se convierten en una herramienta útil para que las empresas y las instituciones se comuniquen con sus públicos. Las reglas del juego se redefinen, pues la forma de emitir y recibir los mensajes es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, ... (Aced, 47:2013).

Los medios sociales no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales: periódicos, revistas, la radio o la televisión, sino que los complementan. Por lo tanto aunque el consumo de internet crezca a diario todavía es demasiado pronto para centrar toda la estrategia de comunicación en los medios digitales y dejar de lado a los medios tradicionales.

En conclusión, según Cristina Aced (48:2013) podemos decir que lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios online como los medios *offline* (fuera de línea o red), en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se diría. La fórmula del éxito de los mensajes pasa por sumar esfuerzos 1.0 y 2.0 puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales pero en ningún caso los sustituyen.

## **6. Objetivos, Preguntas e Hipótesis**



## 6.1. Objetivos -

### 6.1.1. Objetivo general -

La investigación pretende estudiar la repercusión e influencia que tienen los gabinetes de comunicación de la consejería de Empleo y de la consejería de Sanidad en los medios impresos seleccionados: *El Día*, *La Provincia* y *Canarias7*.

### 6.1.2. Objetivos específicos -

+ Recopilar material bibliográfico sobre la situación del tema a nivel internacional, nacional y local, además de opiniones, trabajos e investigaciones sobre la comunicación institucional y los gabinetes de comunicación. Se pretende descubrir la repercusión que tienen las informaciones redactadas en los gabinetes en la prensa local elegida.

+ Fijar una metodología adecuada para lograr el mejor resultado posible. Las entrevistas a los miembros de los gabinetes de comunicación aportan datos e información que podrá ser contrastada con los datos presentados por nuestro estudio. El análisis hemerográfico de la aparición de las consejerías (Empleo y Sanidad) en los medios impresos locales (*La Provincia*, *el Día* y *el Canarias 7*).

+ El análisis pretende mostrar la influencia que tienen los comunicados emitidos por los dos gabinetes de comunicación seleccionados del Gobierno de Canarias en los medios impresos seleccionados en un período del año 2018.

+ La aportación al campo de las ciencias sociales radica en una investigación para ayudar a conocer hasta qué punto la información aportada por los gabinetes de comunicación es esencial para el mantenimiento de los medios. Detectar, como consecuencia, quien firma las noticias y en cuentas de ellas se menciona o declara la consejería.

+ El estudio busca determinar qué proporción de la información recogida en los medios impresos seleccionados están firmadas por periodistas y del mismo modo, cuantas de ellas son positivas o negativas.

+ La investigación persigue revelar qué mensajes aparecen más en portada referentes a las consejerías estudiadas y determinar si la mayoría de ellas son negativas.

## 6.2. Preguntas -

Para el desarrollo de este estudio nos hemos planteado las siguientes preguntas:

- + ¿Quién firma las informaciones?
- + ¿En qué medio aparecen más informaciones sobre las consejerías estudiadas?
- + ¿Qué consejería aparece más en los medios?
- + ¿Cuántas de las informaciones de las consejerías aparecen destacadas en portada?
- + ¿Son todas las noticias de portada negativas?
- + ¿En cuántas de las informaciones aparece el presidente?
- + ¿La mayoría de informaciones de los medios son sobre el Gobierno?
- + ¿Cuántas informaciones están firmadas por gabinetes?
- + ¿Aparecen los consejeros en la mayoría de las informaciones?

## 6.3. Hipótesis -

Para enfocar esta investigación se han decidido plantear las siguientes hipótesis:

- + La mayor parte de las informaciones son firmadas por periodistas.
- Conocer la importancia que los medios le dan a las informaciones emitidas por el Gobierno, determinar si emplean un periodista para cubrir las noticias o por el contrario copian de las notas de prensa que reciben.
- + En el periódico *El Día* aparecen más informaciones sobre las consejerías estudiadas.

- *El Día* es el medio impreso con más lectores/día (130.000) en el archipiélago según el Estudio General de Medios (EGM) de 2018. Planteando esta hipótesis lo que se pretende es conocer si este número es consecuencia de las noticias que publica el medio sobre el gobierno y sus consejerías.

+ La consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda es la que más emerge por el número de áreas que cubre.

- Esta hipótesis la hemos formulado con la finalidad de conocer si el número de áreas que cubre esta consejería influye o no en la aparición de los medios impresos seleccionados.

+ La consejera de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda se presenta citada más veces que el consejero de Sanidad.

- Surge como consecuencia de la hipótesis anteriormente mencionada, si la consejería cubre un mayor número de áreas tiene mayor presencia en los medios y como resultado, aparecerá más el consejero.

+ La mayoría de informaciones que se muestran en el interior no se destacan en la portada.

- Planteamos esta hipótesis partiendo de la importancia que los medios le dan a la información emitida por los gabinetes, conocer si los mensajes difundidos aunque no se destacan en portada tienen cabida en el medio y del mismo modo el tratamiento que se le da.

+ La informaciones negativas son las que se exhiben en portada.

- La hipótesis surge de que los medios destacan la información negativa en portada para de esta forma captar mayor número de lectores.

+ La mayoría de las informaciones muestran realidades negativas.

- Esta hipótesis se presenta como consecuencia de la anterior, conocer el tratamiento que los medios impresos seleccionados dan a la información es determinante. Ya que se tiende a pensar que los periódicos se hacen eco de noticias negativas en su mayoría.

+ En las informaciones de las consejerías no se hace alusión al presidente.

- Planteamos esta hipótesis para determinar la importancia que los medios impresos le dan a la figura del consejero frente a la imagen del presidente cuando se trata alguna información vinculada a su área.

+ Los consejeros se manifiestan en la mayoría de las informaciones.

- Es la cabeza visible de la consejería por lo tanto se asocia a las informaciones sobre su ámbito pero nos parece determinante conocer cuánta cobertura se le da a esta figura en las mismas.

Estas hipótesis se demostrarán después de conocer el funcionamiento de los gabinetes de comunicación que hemos estudiado. El objetivo es comprobar que las preguntas que se exponen con anterioridad son veraces, o si por el contrario, se alejan de los resultados obtenidos a través de las entrevistas y el análisis hemerográfico de los medios.

## **7. Metodología**

Para desarrollar esta investigación, se han examinado diferentes fuentes bibliográficas así como tesis y trabajos de fin de grado, muchos pertenecientes a la Biblioteca de la Universidad de La Laguna, del mismo modo se han consultado documentos en línea, de los cuales se han extraído todos los datos teórico necesarios, para con posterioridad comprender mejor el funcionamiento real de los gabinetes de comunicación y de la relación e influencia de las instituciones en los medios locales.

Como lo que se pretende conocer son las tareas y el funcionamiento de dos gabinetes de comunicación del Gobierno de Canarias y su influencia en los medios impresos

locales se han realizado dos tareas de manera paralela. Por un lado, entrevistas en profundidad con los responsables de los gabinetes además de un análisis hemerográfico de los medios impresos locales (2018) para de esta forma determinar cuántas de las informaciones llegan a publicarse.

Las entrevistas en profundidad, como bien hemos mencionado con anterioridad, se han realizado a los responsables de comunicación de las consejerías del Gobierno seleccionadas, Sanidad y Empleo, Políticas Sociales y Viviendas. Las preguntas desarrolladas fueron las mismas para ambos, pero evidentemente, con algunas variaciones según las respuestas de los entrevistados.

Los gabinetes del Gobierno de Canarias estudiados han sido, el de la consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda, y el gabinete de la consejería de Sanidad. Estas consejerías fueron seleccionadas por la relevancia y repercusión de sus informaciones en la sociedad. Al ser organismos del Gobierno se entiende que el funcionamiento de sus gabinetes de comunicación debe ser transparente, serio, profesionalizado y controlado por una persona experta en la materia.

Con la realización de las entrevistas lo que se quería averiguar era tanto los objetivos como la relación que estos órganos mantienen con los medios. Para ello dividimos la entrevista en dos bloques: origen y funcionamiento. En el primer bloque, lo que perseguimos era conocer la profesionalidad del gabinete y la importancia de este para su consejería para ello se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas personas constituyen el gabinete de comunicación? ¿Todos son periodistas? ¿Cuántos no lo son? ¿Qué formación tienen?
- ¿Cuál es el procedimiento que se lleva a cabo para entrar a formar parte del mismo?, ¿es un proceso estándar, mediante entrevista y currículum, o se hace de forma diferente?, ¿cuántos entran por vinculación con el partido político?

Con el segundo bloque de preguntas lo que se pretendía era conocer las tareas que realizan y la relación que tienen con los medios de comunicación. Para ello se plantearon las siguientes cuestiones:

- ¿Cuántas notas de prensa envían de media al mes?

+ Lo que intentamos obtener es un dato que nos sirva para luego poder compararlo con los obtenidos en nuestro análisis hemerográfico. Saber de las que envían cuántas se ven plasmadas en los medios seleccionados.

- ¿Cuántas ruedas de prensa organizan al mes?

+ Para tener una idea de cuántas de ellas se cubren por medios y aparecen en ellos. Poder comparar las respuestas con los datos obtenidos del estudio.

- ¿Cuáles son los objetivos de su gabinete? ¿Qué procedimientos siguen para que estos se logren?

+ El cómo trabajan también es importante para de esta forma verificar si sus objetivos se cumplen con los procedimientos que utilizan o si por el contrario no es así. Nos servirá para contrastar la información.

- ¿Cuáles son las tareas diarias habituales dentro de su gabinete?

+ Conocer el funcionamiento, el flujo de trabajo y las tareas con las que tienen que mediar a diario. Nos ayudará a determinar el tiempo que dedican a las notas de prensa y la relación con los medios.

- ¿Qué relación mantienen con los medios de comunicación? ¿Que tipo de información aportan, con qué frecuencia y cuales son los objetivos?

+ Importante para determinar una vez realizado el estudio hemerográfico las informaciones que pertenecen a gabinetes y el número que se publican.

- ¿Quién decide qué contenido se publica? ¿El consejero o el propio gabinete?

+ Conocer el poder que tiene el consejero dentro del gabinete. Nos ayudará a saber hasta qué punto la información está alterada.

- ¿Qué grado de participación hay por parte de los sectores subordinados?  
¿Cómo funciona la comunicación interna?

+ Conocer la forma de trabajo, si existen superiores o por el contrario son un grupo que trabaja unido determinará el resultado de la información.

- ¿Ustedes como gabinete solicitan a los medios de comunicación que se hagan entrevistas a sus consejeros? En caso afirmativo, ¿en qué casos lo hacen?

+ Esta pregunta nos ayudará a la hora de determinar la aparición de las consejerías en los medios y si se crean noticias por interés informativo o por interés político.

- ¿Cuando se produce una situación de “crisis” comunicativa relacionada con el consejero de vuestra consejería cómo lo solventamos? ¿Cómo calmar a la población?

+La forma de actuar cuando se produce una “crisis” es fundamental para conocer la calidad del órgano. Nos puede ayudar a determinar qué hacen bien y qué pueden mejorar.

En general lo que se pretendía desde el principio al realizar estas preguntas era tener la opinión de profesionales y de este modo, obtener una visión más clara sobre las tareas y la relación con los medios de los gabinetes de comunicación. La forma de tener los dos puntos de vista.

Para ello, además de recabar información mediante entrevistas, se ha realizado un seguimiento hemerográfico en tres medios impresos locales. Medios que según el ranking (lectores/día) aportado por el EGM (Estudio General de Medios) son los más leídos y de esta forma determinar su repercusión e influencia en los mismos.

Respecto al seguimiento en la prensa local de dos de las consejerías (Empleo y Sanidad) del Gobierno de Canarias se ha elegido el análisis de contenido porque la base documental escogida responde a las distintas informaciones que, durante los tres meses de estudio considerados, han sido publicadas por los periódicos *La Provincia*, *El Día* y *Canarias 7*, lo que implica un inapelable análisis de contenido, el cuál aportará

un conjunto de datos suficiente para poder dar respuesta a las preguntas formuladas. Para llevar a cabo este análisis, se ha accedido a la base de datos de los periódicos que se encuentra en la Biblioteca Digital de la Universidad de La Laguna.

La elección de los medios de comunicación para el análisis han sido elegidos según los resultados del ranking de medios impresos (lectores/día) aportado por el EGM (Estudio General de Medios) del año 2018.

	<b>Audiencia</b>
	<b>(lectores/día)</b>
<i>El Día</i>	130.000
<i>La Provincia Diario de Las Palmas</i>	103.000
<i>Canarias 7</i>	98.000
<i>Diario de Avisos</i>	76.000
<i>La Opinión de Tenerife</i>	38.000

De acuerdo con todo lo expuesto en lo referente a la metodología que se va a emplear para esta parte del trabajo, se ha considerado oportuno elaborar un modelo de ficha, donde se establecen solo aquellas categorías que se consideran imprescindibles. Así pues, en las fichas de contenido, se resaltan los aspectos más importantes de cada información; tales como la fecha, el medio, la consejería, el carácter de la información, si aparece el presidente o el consejero, si la información se publica en portada y quien firma la información, su autor. De esta forma es más fácil analizar, todos y cada uno de los temas del estudio. A continuación, se adjunta el modelo de plantilla empleado:

Ficha para el análisis hemerográfico:

+ Fecha.



- Para el correcto desarrollo del análisis hemerográfico hemos decidido hacer un seguimiento exhaustivo de las informaciones publicadas durante los meses de enero a marzo de 2018. Por este motivo especificar la “fecha” en la ficha cobra tanta importancia y relevancia.
  
- + Medio.
  
- Es imprescindible determinar el “medio” para de esta forma poder comparar datos que nos aporten conclusiones para nuestro estudio. Los medios han sido elegidos según los resultados del ranking (lectores/día) aportado por el EGM del año 2018.
  
- + Consejería.
  
- Nos permitirá conocer información valiosa para determinar muchas conclusiones en cuanto a la relación de las consejerías con los medios de comunicación según su aparición en ellos. Las consejerías se han seleccionado por la relevancia y repercusión de sus informaciones en la sociedad.
  
- + Portada.
  
- Para determinar la relevancia que le dan los medios a la información de las consejerías según la repercusión que estas puedan tener. Además de determinar si aparece la figura del consejero o el presidente y el carácter de la información, positiva o negativa.
  
- + Información interior.
  
- Conocer si las informaciones que no se destacan en la portada sí que se muestran en el interior de la prensa y del mismo modo determinar el carácter de la información, es decir, si esta muestra una visión positiva o negativa.
  
- + Aparece el Presidente.

- Es determinante conocer si en las informaciones aparece el presidente debido a que es el máximo representante del gobierno, además esto nos permitirá saber la importancia que los medios le dan a esta figura.
- + Aparece el Consejero en la información.
- Nos permitirá conocer la imagen que muestran los medios seleccionados de los consejeros según su tratamiento positivo o negativo, y del mismo modo la importancia de esta figura en las informaciones.
- + Quien firma la información.
- Esta entrada nos proporcionará conocer la importancia que los medios le dan a las informaciones emitidas por el gobierno, si cubren las noticias ellos o si por el contrario elaboran a partir de las notas de prensas que reciben.

El estudio se ha realizado en un periodo de tres meses, lo que nos permitirá obtener un número de datos con un interés y utilidad para unas conclusiones representativas de nuestro trabajo.

## **8. Resultados y análisis**

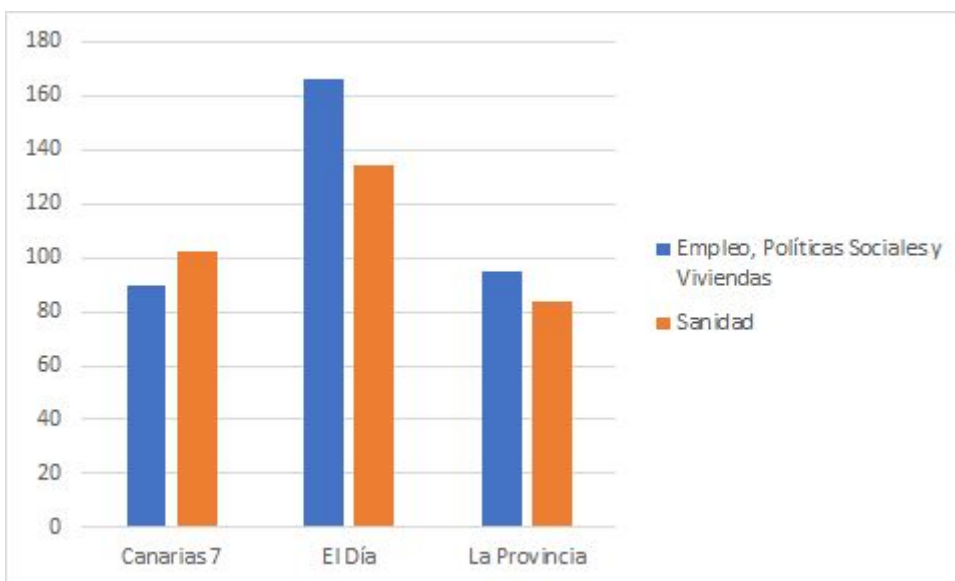
Tras la realización del análisis para destacar la repercusión y/o influencia que tienen los gabinetes del Gobierno de Canarias en los medios impresos seleccionados. Por esta razón se han realizado las dos tareas que hemos mencionado con anterioridad: una entrevista en profundidad a los responsables de comunicación en los gabinetes de la consejería de Sanidad y Empleo; y un análisis monográfico (3 meses) de los medios impresos seleccionados: *La Provincia, El Día y Canarias* .

### **8.1. Análisis del contenido publicado en la prensa local -**

Los medios seleccionados para el estudio se han establecido en base a los datos del ranking de medios impresos (lectores/día) aportado por el EGM (Estudio General de Medios) del año 2018.

El seguimiento en prensa de la consejería de Empleo y de la consejería de Sanidad, se ha desarrollado durante tres meses (de enero a marzo de 2018) llegando a obtener 671 respuestas asociadas. De estas informaciones (300) se publican en el DÍA, (179) en La Provincia y (192) en el Canarias 7.

Gráfico I - Medio más información consejerías

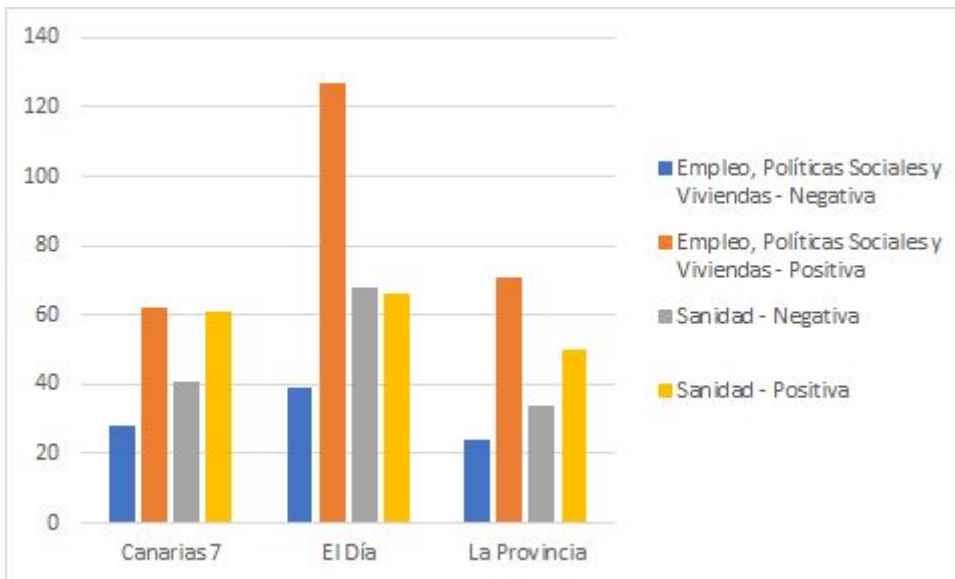


En la gráfica I (Medio que publica más información de la consejería) se observa como *El Día* es el periódico que más informaciones revela acerca de la consejería de Empleo (166) y de la de Sanidad (134).

Los mensajes son una herramienta imprescindible para el Gabinete de Comunicación, ya que necesita ser noticia, aparecer en los medios y redes sociales. El objetivo de este organismo es hacerse un hueco en la opinión pública que favorezca la imagen de la consejería. Por lo tanto la información que se publica sobre ellas en la prensa cobra una gran relevancia.

El medio que más información positiva pública en relación con la consejería de Empleo y Sanidad es el Día (Gráfico II). Lo llamativo de los datos, es que, es el mismo periódico quien contempla el mayor número de mensajes negativos de ambos órganos.

Gráfico II - Medio más Información Positiva/Negativa consejerías



Entenderemos que una noticia es positiva si tanto su titular como su subtítulo y entrada cumplen con la siguiente regla: juzgar la información de manera favorable y desde un aspecto bueno para la imagen del órgano mencionado. Y por el contrario, determinaremos que una noticia es negativa cuando: produzca daño, sea pesimista o exprese negación hacia el órgano. A continuación expondremos un ejemplo de ambos casos:

## La lista de espera para operarse se anota su mayor bajada en 14 años

■ Las Islas cuentan con 28.678 pacientes que aguardan por una intervención, 5.649 menos que hace un año ■ El retraso en ir a quirófano es de 176 días, cinco menos que en 2016

■ El centro que más personas con retrasos en recibir atención tiene es el Universitario de Canarias, en Tenerife ■ El que más tarda es el Hospital Insular, en Gran Canaria

Lista de espera quirúrgica	2016		2017	
	personas	días	personas	días
Ntra. Sra. de los Reyes (El Hierro)	40	48,65	23	31,6
General de La Palma	729	95,95	450	68,1
Ntra. Sra. de Guadalupe (La Gomera)	87	39,04	49	49,0
Univ. N. S. de Candelaria (Tenerife)	2.305	158,24	5.210	165,8
Universitario de Canarias (Tenerife)	10.537	194,88	10.046	194,4
Univ. de GC Dr. Negrín (Gran Canaria)	5.938	204,09	4.395	175,0
Univ. Materno-Infantil de Canarias	536	64,52	454	52,2
Univ. Insular de Gran Canaria	6.453	201,58	4.586	205,0
General de Fuerteventura	1.044	126,23	1.244	102,8
Dr. José Molina Orosa (Lanzarote)	1.658	160,28	1.721	156,1

Ejemplo I - Consejería de Sanidad. La Provincia, Información Positiva 17 Enero 2018

# LAS QUEJAS POR LA DEPENDENCIA AUMENTAN UN 164% EN UN AÑO

El Diputado del Común tramitó en 310 quejas nuevas relativas a la situación de las personas discapacitadas y/o dependientes, un 67% más respecto al año anterior. De éstas 224 referían a personas dependientes, un 164% más que en 2016, que en el 51% contaban con la condición de gran dependencia, el máximo grado.

51%) era de personas con la condición de gran dependencia, grado III, es decir, que por su pérdida de autonomía, necesitan ayuda para realizar varias actividades de la vida diaria varias veces a día, con apoyo indispensable y continuo de otra persona. Además del total, otras 47 personas (27%), contaban con dependencia severa, se necesita ayuda

en 214 páginas la situación y las quejas de la sociedad canaria relacionadas con las administraciones Públicas canarias, señala que las quejas tramitadas corresponden mayoritariamente, a personas mayores con una media de 77 años, un 86% frente al 14% de personas menores de 65 años.

En este sentido, el informe apunta que la procedencia de

Atención a la Dependencia.

El Diputado del Común destaca además, en su informe como elemento positivo, «la disminución de los tiempos de respuesta» por parte de la Consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda, del Gobierno de Canarias, lo que permitió archivar por solución un número importante de las iniciadas este mismo

lo  
di  
di  
lu  
lo  
ll  
sc  
ci  
si  
pi  
di  
de

PI  
á  
de  
m  
de  
gu  
tu  
pi  
m

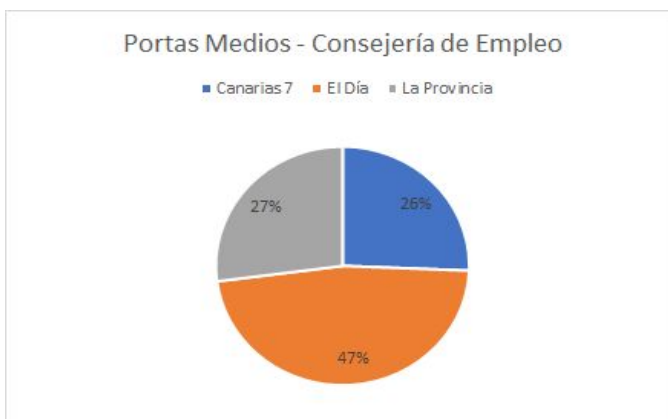
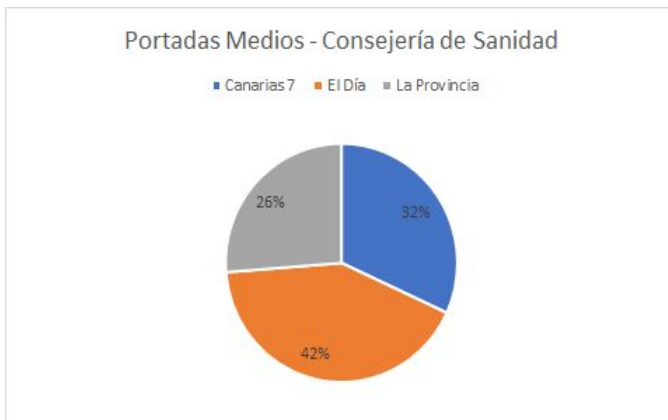
Ejemplo II - Consejería de Empleo. Canarias 7, Información Negativa 14 Marzo 2018

La primera noticia es una información positiva (Ejemplo I) según la regla que hemos establecido, cuenta con un titular positivo que destaca la bajada de la lista de espera y en el subtítulo aporta datos que corroboran la idea aportada. Podríamos decir que es una noticia favorable tanto para la imagen del órgano como para la repercusión que esta tiene para la sociedad. Por el contrario en la segunda noticia, estamos ante una información negativa (Ejemplo II) en ella muestra pesimismo y expresa negación, señalando el número de quejas en el titular y añadiendo en el subtítulo los datos relativos comparándolos con los anteriores. Esta información prueba una imagen del órgano negativa aunque muestra una realidad que muchas veces se oculta a los ciudadanos.

Tras esta aclaración y continuando con el análisis, es claro que si el gabinete de comunicación consigue colocar su información o a su consejero en portada, se entiende que ha realizado un buen trabajo de comunicación o bien que la información es de un gran interés social. Por ello, en este análisis es importante destacar que medio cuenta con más portadas sobre las consejerías, de Empleo y Sanidad, que estudiamos.

Como se puede observar en el gráfico III (Medio más portadas consejería) es el Día el medio que cuenta con más portadas de la consejería de Empleo (166 portadas) y la Consejería de Sanidad (134 portadas).

Gráficos III - Medio más Portadas Consejería



El análisis hemerográfico aporta un dato significativo en cuanto al número de publicaciones que aparecen en los medios firmadas por las agencias de comunicación. Estas noticias son las que llegan a través de las instituciones y que se publican respetando el estilo original. No experimenta grandes modificaciones.

El medio que cuenta con el mayor número de informaciones firmadas por agencia es *Canarias7*, 50 publicaciones de las 112.

Gráficos IV - Medio con más informaciones de Agencia de Comunicación



## 8.2. Verificación de Hipótesis -

Una vez conocido el funcionamiento de los gabinetes y su aparición en los medios de comunicación, vamos a comprobar que las afirmaciones planteadas en las hipótesis son veraces, o si por el contrario, se alejan de los resultados obtenidos en el análisis hemerográfico.

+La mayor parte de las informaciones son firmadas por periodistas -

Tras el análisis hemerográfico, podemos decir que la mayoría de informaciones recogidas en los periódicos escogidos están firmadas por profesionales de la comunicación.

Pero resulta llamativo, que muchas de las noticias de un mismo medio aparecen firmadas por un mismo periodista. Una misma persona, cubre las informaciones referentes a un campo. Por ejemplo, en el *Canarias7* la periodista Odra Rodríguez llega a firmar hasta tres informaciones referentes a sanidad. (Capturas de pantalla, *Canarias7* día 17 de Enero 2018)

# Sociedad

## 5.649 CANARIOS MENOS A LA ESPERA DE SER OPERADOS

» LA DEMORA DE MÁS DE SEIS MESES BAJA UN 23,6% EN LAS ISLAS EN 2017

Sanidad informó ayer de que se ha reducido la lista de espera quirúrgica un 16,5%, la demora de más de seis meses por una operación un 23,6% y la de consultas un 16% a diciembre de 2017 respecto a la misma fecha en 2016. Afirma que estos «buenos datos muestran un cambio de tendencia en la gestión».

Osa Rodríguez / LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

el tratamiento homogéneo de los datos de las esperas en todas las comunidades recogieran los datos de la misma forma.

En cuanto al número de pacientes que tuvo que esperar más de seis meses para someterse a una cirugía también se redujo un 23,6% en 2017 (3.021 personas). «Esto es consecuencia de poner los quirófanos a pleno rendimiento y al excepcional



Acceso. Servicio de Urgencias del Negrín. En Canarias, 19/01/2018, página 59

## Dimite José Manuel Pavón, jefe de Urgencias del Negrín

O.R. / LAS PALMAS GRAN CANARIA

■ José Manuel Pavón, que lleva cinco años como coordinador del servicio de Urgencias, presentó su dimisión ayer al gerente del Hospital Universitario de Gran Canaria Doctor Negrín, aunque continuará ejerciendo en dicha área. La Gerencia tiene previsto sacar a concurso la plaza, que mientras tan-

to, de forma temporal, ocupará otro profesional del que aún no ha trascendido su nombre. Pavón explicó sus motivos a través una nota interna. «Aunque desde diciembre ya había tomado la decisión, me parecía en ese momento una decisión permiciosa para el servicio, por lo que decidí aplazarla, aunque se me hiciera francamente penoso la continuidad en el cargo», señaló.

## La gripe alcanza rango de epidemia y deja seis muertos

» SANIDAD ASEGURA QUE LOS HOSPITALES CANARIOS ESTÁN PREPARADOS

La epidemia de gripe ha llegado a Canarias. Sanidad ha contabilizado 181 casos por 100.000 habitantes y registrado hasta el momento 6 fallecimientos y 137 ingresos hospitalarios, 50 de ellos con carácter grave. El consejero de Sanidad, José Manuel Baltar, relacionó ayer el incremento de las Urgencias en el Doctor Negrín con la patología vírica.

Osa Rodríguez / LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Sanidad ha declarado la epidemia de gripe en Canarias. Concretamente, se han producido 181 casos de gripe por cada 100.000 habitantes, superando el umbral de los 115,61 estipulados, según informa la Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Canarias. Los hospitales canarios han registrado hasta ayer, seis falleci-

mientos y 137 ingresos hospitalarios, de los que 50 lo hicieron con carácter grave. La bajada de las temperaturas esta última semana en todas las islas ha provocado una mayor movilidad del virus y, por lo tanto, su contagio haciendo subir rápidamente el pico de afectados, añade la misma fuente.

El consejero de Sanidad del Gobierno canario, José Manuel Baltar, relacionó ayer la elevada afluencia de pacientes a los servicios de Urgencias, y en concreto, al Hospital Universitario de Gran Canaria Doctor Negrín con la fase epidémica de la gripe. Añadió que los hospitales tienen sus protocolos establecidos para hacer frente a este pico epidémico y entre las medidas previstas se encuentra la liberación de camas para hacer frente a posibles ingresos hospitalarios

Desde Salud Pública se recuerda

### EL APUNTE

#### ALTA EN ASTURIAS

La intensidad de la gripe es alta en Asturias y La Rioja, media en Cantabria, País Vasco, Navarra, Cataluña y Madrid y baja en el resto del territorio vigilado excepto en Canarias y Ceuta, donde la intensidad es basal. La difusión de la enfermedad es epidémica en la mayor parte del territorio.

que el principal objetivo de la vacunación es paliar los efectos de la gripe y evitar fallecimientos por lo que llama a la población a protegerse contra la patología vírica y que aún se está a tiempo de vacunarse contra la gripe».

En especial, está indicada a los grupos de riesgo como son los mayores de 60 años, con o sin patología previa, personas de 6 meses a 59 años que presenten una condición clínica especial, alto riesgo de descompensación o de complicaciones derivadas de la gripe, aquellas que pueden transmitir la gripe a otras con alto riesgo de presentar complicaciones, embarazadas y las que prestan servicios comunitarios esenciales.

La gripe provocó en la temporada pasada 28 fallecidos y 130 casos graves, de los que 70 requirieron ingreso en Intensiva.

+ En *El Día* aparecen más informaciones sobre las consejerías estudiadas -

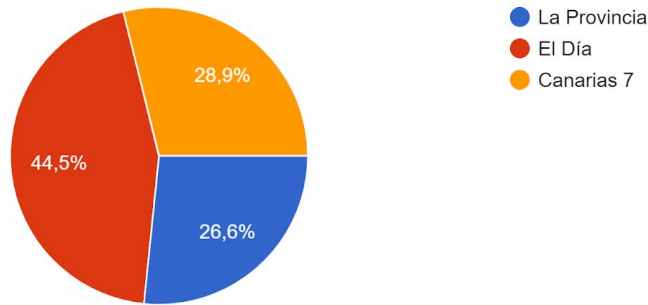


Tras el análisis hemerográfico en los medios seleccionados para el estudio y tras la obtención de 665 resultados, podemos ver en el gráfico que efectivamente *el Día* es el periódico que más información aporta sobre las consejerías estudiadas.

Gráfico V - Medios tiene más informaciones sobre consejerías seleccionadas

Medio

665 respuestas



Ejemplo I - Información consejería Sanidad 14 Marzo 2018

**132.000 canarios esperan cita con un especialista, un 12,3% menos**

El número de personas que a 14 de diciembre de 2017 se encuentran a la espera de ser citadas a la consulta de un especialista médico en los hospitales de Canarias esperaba los visitantes, en concreto 132.000, una cifra inferior, pero que inferior al correspondiente un año antes, con un registro de 150.000 personas afectadas.

En la comparación se toma como referencia el dato aportado por la Consejería de Sanidad y la Asociación en Defensa de la Sanidad Pública Canaria (ADSPC) que según de la Ley de Transparencia, que modifica sustancialmente la información oficial sobre la lista de espera de consultas a 14 de diciembre de 2017, la cifra de listas activas en su primer momento y que era de tan solo 132.000 personas.

Con los resultados en la mano, más pero con una lista personal de cada número, queda al descubierto que la lista de personas a la espera de ser citadas a las consultas de especialistas concretas, es la que más información se encuentra en las estadísticas de transparencia, de neurología, oftalmología y traumatología, que incluso incluye un gráfico, donde hay 20.320, 20.441 y 20.450 personas.

**REACCIONES**

**Ricardo Rodríguez**  
"Estos datos revelan la paradoja de estar" **El número de personas que a 14 de diciembre de 2017 se encuentran a la espera de ser citadas a la consulta de un especialista médico en los hospitales de Canarias esperaba los visitantes, en concreto 132.000, una cifra inferior, pero que inferior al correspondiente un año antes, con un registro de 150.000 personas afectadas.**

**Cary Darias**  
"De nuevas operaciones de maquillaje" **Con los resultados en la mano, más pero con una lista personal de cada número, queda al descubierto que la lista de personas a la espera de ser citadas a las consultas de especialistas concretas, es la que más información se encuentra en las estadísticas de transparencia, de neurología, oftalmología y traumatología, que incluso incluye un gráfico, donde hay 20.320, 20.441 y 20.450 personas.**

**Leopoldo Rojas**  
"Lo importante es la tendencia a la baja" **Con los resultados en la mano, más pero con una lista personal de cada número, queda al descubierto que la lista de personas a la espera de ser citadas a las consultas de especialistas concretas, es la que más información se encuentra en las estadísticas de transparencia, de neurología, oftalmología y traumatología, que incluso incluye un gráfico, donde hay 20.320, 20.441 y 20.450 personas.**

Ejemplo II - Información consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda 24 Enero 2018

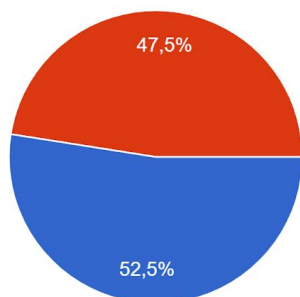


+ La consejería de Empleo, Políticas Sociales y Viviendas es la que más aparece por el número de áreas que cubre -

El estudio aporta los siguientes datos:

Gráfico VI - Consejería aparece más en los medios seleccionados.

Consejería  
665 respuestas



- Empleo, Políticas Sociales y Viviendas
- Sanidad

**Inspección de Trabajo recauda 18 millones por 6.112 sanciones**  
 ●●● El mayor número de infracciones correspondió a la Seguridad Social ●●● Esta actuación ha contribuido a crear un 10% de los contratos indefinidos en el Archipiélago.

**VIVIENDA**  
**El precio del alquiler aumentó un 8,5% en 2017**

**BALANCE**  
**El comercio de las Islas, el que más crece en ventas**

**Para 2018 ya se han programado un 11% más de visitas respecto al año pasado**

**Menor siniestralidad**

**El comercio de las Islas, el que más crece en ventas**

En este ejemplo podemos ver como sale dos informaciones en la misma página sobre la consejería de empleo, políticas sociales y vivienda. Lo que nos deja entrever la importancia de este órgano por el número de áreas que cubre y por la repercusión de estas informaciones en la sociedad.

+ La consejera de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda se encuentra citada más veces que el consejero de Sanidad -

Esta hipótesis nace a raíz de la anterior mencionada. Tras el estudio obtenemos los siguientes datos: de las 359 ocasiones en las que se presentan los consejeros en la información. La consejera de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda, Cristina Valido se encuentra en 185 ocasiones. Mientras que José Manuel Baltar, consejero de Sanidad, solamente se deja ver en 174 ocasiones.

Gráfica VII - Consejero aparece más en las informaciones

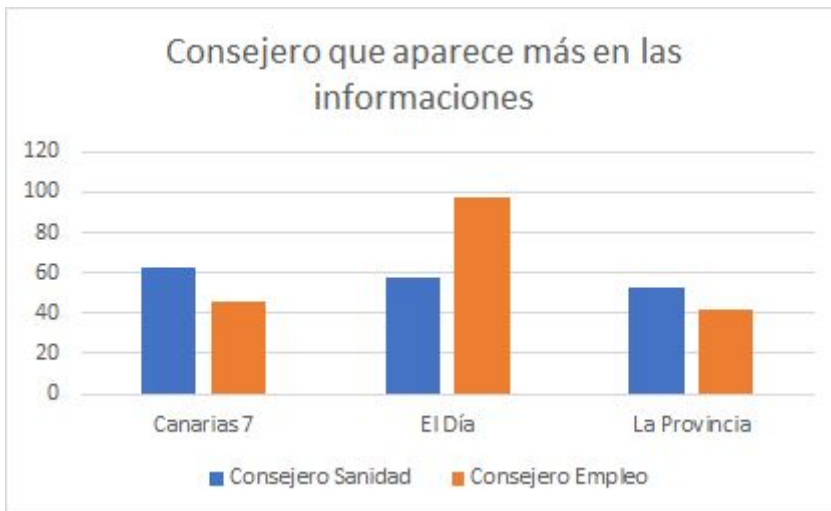


Foto Cristina Valido, consejera de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda del Gobierno de Canarias.



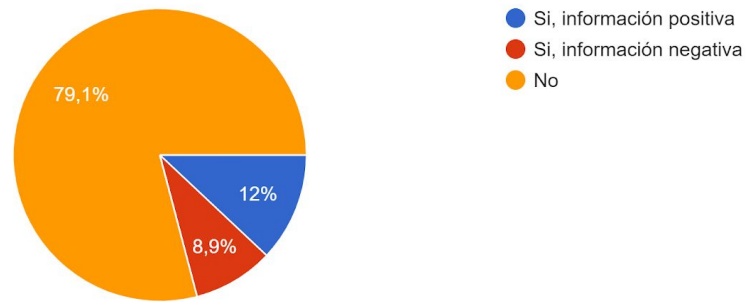
+ La mayoría de informaciones que aparecen en el interior no se destacan en la portada -

Del total de las informaciones, el 79,1% de las noticias no se muestran en portada. Solamente se presentan un 20,9% en la portada, de las cuales 80 (12%) son informaciones positivas y 59 (8,9%) negativas.

Gráfica VIII - Carácter de la Información que aparece en portada

### Portada

665 respuestas



Portada no destaca información/Aparece en el interior (Ejemplo: *El Día* 28 Marzo 2018)



## Giro hacia otro modelo turístico

Los municipios canarios con mayor carga económica en este sector reclaman un cambio en el modelo promocional José Miguel Rodríguez Puga lamenta que exista una falta de liderazgo y critica el fracaso del sistema formativo » 34



La protesta por la sucesión de tributos y el pago de impuestos en Santa Cruz de Tenerife. **Santa Cruz rinde tributo a su Señor** » 21

**TURISMO**  
Investigan a cuatro personas por el robo de 8.500 kilos de aguacates

La Dársena Civil alertó sobre el fraude en el transporte del operador "Oronoby", según las denuncias presentadas por varias propiedades de La Orotava » 28



**ECONOMÍA**  
La flota canaria pesca en un día el 10% de la cuota de atún rojo » 22

**NACIONAL**  
El Consejo de Ministros da luz verde a los Presupuestos 2018 » 21

**Alcampo**  
29 de marzo **JUEVES SANTO**  
de 9 a 22 horas.

## CC culpa a PSOE y PP del superávit de 296 millones que le reprochan

Dávila le reclama al PP que no es cuestión de gestión, sino de regla de gasto, y al PSOE, que todo parte del artículo 135 y que, si hay presupuesto estatal, ese dinero irá a gasto social

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

## CC y PP reactivarán el pacto sobre ZEC y puertos la próxima semana

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas



El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

**PÚBLICAS**  
Inversión de 3,1 millones para reformas viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

## Inversión de 3,1 millones para reformar viviendas

El Instituto Canario de la Vivienda anunció ayer que destinará 3,177 millones de euros para rehabilitar y conservar viviendas del parque público de las Islas mediante el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Se trata de 53 actuaciones, algunas de las cuales ya han comenzado, de las que 34 tienen lugar en la provincia de Las Palmas y 29, en la de Santa Cruz de Tenerife.

Los trabajos consisten en la impermeabilización de fachadas y cubiertas, tratamiento de carpintería y urbanización interior y tienen como objetivo mantener en condiciones óptimas el parque público de Viviendas adscritas al Instituto Canario de la Vivienda.

El sistema canario enfrenta un déficit de 3,1 millones para reformar viviendas

La portada del medio *El Día* el 28 de Marzo 2018 no hace referencia a la información de la inversión que se hará por parte del Gobierno al ámbito de la vivienda. El medio ha destacado la economía y el giro turístico antes que la oferta de viviendas, a pesar de su repercusión han determinado que esta noticia no tiene la relevancia o importancia para ellos como para destacar en portada.

+ La informaciones negativas son las que se exhiben en portada -

Como podemos observar en el gráfico VIII de 665, solamente un 8,9% de la información que aparece en portada es negativa. Por lo tanto, esta hipótesis no se mantiene y queda desmontada la idea de que los medios utilizan las informaciones negativas para captar al lector.

Tal y como hemos explicado al comienzo del análisis, entendemos como información negativa aquella que produzca daño, sea pesimista o expresa negación hacia el órgano.

Ejemplo Portada Noticia Negativa - *Canarias7* 23 Marzo 2018



+ La mayoría de las informaciones muestran realidades negativas -

Los datos obtenidos revelan que solamente un 34,7% (231) de las informaciones son negativas y que un 65,3% (434) son positivas. Esta hipótesis la pusimos porque queríamos estudiar hasta qué punto era cierto eso que se dice de que los medios utilizan la información negativa para llamar la atención del lector. Hemos confirmado con el estudio que esta hipótesis no se corrobora porque la mayoría de informaciones del medio son positivas.

Ejemplo Formación Positiva *La Provincia* 17 Enero 2018



# La lista de espera para operarse en las Islas marca su mayor bajada en 14 años

Los pacientes que aguardan por una intervención caen por primera vez desde la crisis, en 2009 ■ Aún quedan 28.769 personas tras una reducción del 16,5%

**Armando Camino**

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

La mayor bajada en Canarias durante los últimos catorce años, desde que en 2003 comenzaron a contabilizarse las listas de espera quirúrgicas con un tratamiento homogéneo en el sistema nacional de salud, y el primer cambio de tendencia interanual desde que en 2009, en los inicios de la crisis económica, empezaran a acumularse los pacientes que aguardan por una operación en los hospitales públicos de las Islas. La lista de espera en el Archipiélago registró durante 2017 un descenso del 16,5% con respecto al año anterior hasta situarse en 28.678 pacientes, es decir, 5.469 personas menos que los 34.327 ciudadanos pendientes de ingresar en quirófano a 31 de diciembre de 2016, anunciaron ayer el consejero de Sanidad del Gobierno autonómico, José Manuel Baltar, y el director general del Servicio Canario de la Salud (SCS), Conrado Domínguez, justo en el primer aniversario al frente del área.

Canarias se convirtió así, además, en la primera comunidad que presentó los datos correspondientes al pasado ejercicio, un cómputo que todas las autonomías remiten cada semestre al Ministerio de Sanidad,

## El PSOE critica el "maquillaje" de Baltar

El portavoz de Sanidad del Grupo Parlamentario Socialista, Marcos Hernández, exigió ayer al consejero de Sanidad del Gobierno de Canarias, José Manuel Baltar, "menos maquillaje y más responsabilidad" en los datos sobre las listas de espera. Hernández hizo estas manifestaciones después de que Baltar diese a conocer las cifras que maneja la Consejería y que en el caso de la lista de espera para operaciones quirúrgicas baja en un 16,5%. "Preguntaremos al consejero cuánto hay de real, dónde están las trampas esta vez y en qué medida ese descenso tiene que ver con desvíos a la concertada", señaló el portavoz.

Hernández apuntó que el tiempo de demora media se ha incrementado de 174,02 días -datos a 30 de junio de 2017- a los 176,59 días a 31 de diciembre de 2017, "con la mayor dotación presupuestaria de la historia para la sanidad canaria". Así, subraya que se está "muy lejos" de los datos de la gestión del PSOE hasta junio de 2016, momento en que CC "optó por bloquear la Consejería". A 30 de junio de 2016, precisa, el tiempo de demora media de la lista de espera quirúrgica era de 162,02 días, es decir, 14 días menos que con CC dirigiendo el departamento de Sanidad. **Europa Press.**

Servicios Sociales e Igualdad de acuerdo a los criterios fijados por real decreto. "Agradezco especialmente la colaboración y la profesionalidad de todo el personal del SCS que ha hecho posible los buenos resultados, su labor ha sido determinante en este descenso", subrayó el consejero autonómico de Sanidad sobre el aumento de los horarios laborales habituales y extraordinarios (tardes y fines de semana) de la plantilla pública.

### Cinco días menos

No en vano, "estas cifras indican que, si bien el camino emprendido es el adecuado, hay que continuar trabajando y evaluando para corregir aquellos programas que no ha-

yan funcionado, que no hayan dado los resultados esperados", valoró José Manuel Baltar antes de destacar que la demora media se redujo durante 2017 en cinco jornadas, de 181,5 a 176,5 días, por debajo del medio año o un semestre infranqueado desde el estallido de la gran recesión. Aunque la demora media todavía situó al Archipiélago en el último lugar de la clasificación autonómica, liderada por Navarra y País Vasco, "me encantaría que a finales de 2018 se pudiese decir que Canarias se encuentra ya en la quinta en lugar del vagón de cola del sistema nacional de salud", confió.

Precisamente, el número de pacientes con esperas superiores a seis meses disminuyó el pasado

año un 23,6%, por lo que 3.021 personas con larga demora solucionaron su proceso quirúrgico. Por tanto, la cifra de usuarios que aguardan una operación por encima de medio año se situó en 9.796 personas, mientras que los pacientes que esperan menos de un semestre se colocó en 18.882 ciudadanos.

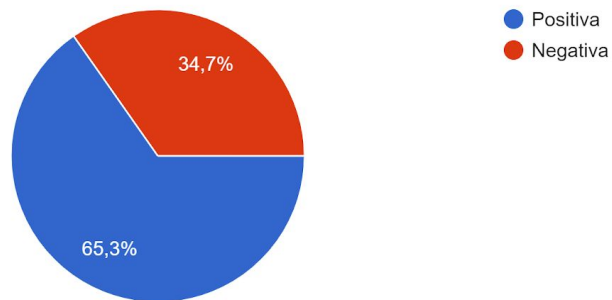
Tras resaltar la modificación en la estructura de la lista, con la salida de pacientes en espera desde 2014, el director del SCS apuntó que la mediana, un concepto estadístico introducido durante la etapa del socialista Jesús Morera como consejero, refleja que la mitad de los enfermos pendientes de operación contabilizaron una demora de 110 días en 2017 frente a las 131 fechas

Una noticia es positiva si tanto su titular como su subtítulo y entradilla cumplen con la siguiente regla: juzgar la información de manera favorable y desde un aspecto bueno para la imagen del órgano mencionado. Por lo tanto estamos ante un ejemplo de información positiva. En el titular de esta noticia se habla de la mayor bajada de la lista de espera de los últimos años y el subtítulo expresa datos favorables y optimistas sobre este crecimiento. Este tratamiento de la información nos permite decir que estamos ante una noticia beneficiosa tanto para la imagen del órgano como para la repercusión que esta tiene para la sociedad.

Gráfico IX - Carácter de la Información del interior de los medios seleccionados

## Información Interior

665 respuestas



+ En las informaciones de las consejerías no se hace alusión al presidente -

La mayoría de informaciones en las que aparece el consejero (84%) no aparece la figura del presidente. Esta hipótesis la pusimos porque queríamos estudiar hasta qué punto las informaciones de estos departamentos se vinculan a la figura del presidente como máxima figura del ejecutivo.

Gráfico X - Informaciones en las que aparece el presidente



Ejemplo información consejero pero no imagen presidente - *Canarias7* 19 Enero 2018

# MÁS DE 11.200 DEPENDIENTES ESTÁN A LA ESPERA DE LA AYUDA

» OTRAS 8.000 PERSONAS ESTÁN AÚN PENDIENTES DE SER EVALUADAS EN LAS ISLAS

El sistema de Dependencia en Canarias ha incorporado en dos años a más personas que desde que la ley entró en vigor, en 2007. Pese a ese «vuelco» del que presume el Gobierno, 11.220 personas solicitantes de ayuda a la Dependencia están pendientes de recibirla. En el sistema ya hay 19.417 dependientes.

R. R. / SANTA CRUZ DE TENERIFE

A 31 de diciembre de 2017 había en Canarias 19.417 personas que recibían alguna de las prestaciones vinculadas a la Ley de Dependencia, 5.532 más que las que estaban incorporadas al sistema a 1 de enero de 2016. Esto supone, a juicio de la Consejera de Políticas Sociales del Gobierno de Canarias, Cristina Valido, un «vuelco», con un 38,5% del total de usuarios incorporados en los dos últimos años.

Así y todo, Cristina Valido reconoció que hay «muchas personas que han solicitado la Dependencia» que siguen fuera del sistema, tantas como 11.220, que ya están evaluadas pero que están a la espera de cobrar la ayuda o de plaza en una residencia.

Los datos facilitados por el Gobierno canario coinciden por primera vez con los que ayer mismo dio a conocer el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Inmsero), aunque nuevamente vuelven a colocar a Canarias a la cola de las comunidades en atención a grandes dependientes (grado II) y dependientes severos (grado III), con 16.597 personas en el sistema y 5.574 en espera de ayuda. En personas con dependencia moderada (grado I), Canarias ocupa el segundo lugar por la cola, tras Andalucía, con 2.820 personas recibiendo prestación y otras

## PROPÓSITO

### TODOS EN EL SISTEMA

Cristina Valido destacó la importancia de trabajar con cabildos y ayuntamientos para transparentar los dependientes que no están en el sistema de financiación estatal. Otro reto, dijo es, junto con cabildos y ayuntamientos, duplicar en 4 años la oferta de plazas residenciales.

5.646 aún pendientes. Según los datos facilitados por la dirección General de Discapacidad y Dependencia, al frente de la que está Carmen Marrero, dentro de esos 11.220 dependientes se incluyen los fallecidos, los que están en lista de espera con expediente resuelto y pendientes de elaboración de informe social. Otras 8.020 personas están a la espera de evaluación.

El dato positivo son las 5.417 nuevas prestaciones, lo que confirma, dijo Valido, «un antes y un después» en materia de atención a la dependencia en Canarias. Y ha sido «muy importante», señaló, el haber proporcionado una plaza residencial vinculada al sistema de Dependencia a casi 600 personas. En total, 1.640 dependientes están acogidos en servicios públicos, 3.318 reciben prestación económica y 459 teleasistencia.

Estamos ante un ejemplo de información donde se hace alusión al consejero pero no al presidente. Esta noticia es destacable porque solemos culpar al presidente y no al consejero que es el responsable de las acciones que se desarrollan dentro de la consejería. En estos grupos del Gobierno el presidente es el último responsable pero la ciudadanía lo desconoce.

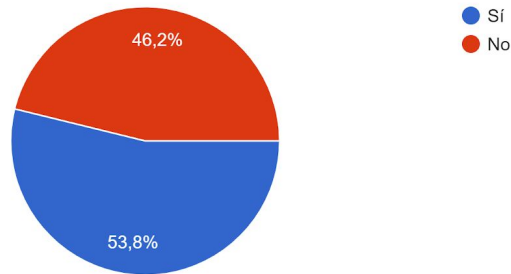
+ Los consejeros aparecen en la mayoría de las informaciones -

Un 53,9% de las informaciones estudiadas muestra la figura del consejero, mientras que en el resto 307 (46,2%) se les menciona pero no son ellos los que participan de la información.

Gráfico XI - Aparece el consejero en la información

## ¿Aparece el Consejero en la información?

665 respuestas



### Ejemplo consejera información - *El Día* 31 Enero 2018



Cristina Valido, Carlos Alonso y Juana María Reyes, ayer, durante la presentación del plan en el Cabildo de Tenerife. / JESÚS RAMÍREZ

## La Isla contará con 1.060 nuevas plazas sociosanitarias en 2021

●●● Salen a licitación ocho infraestructuras en Santa Cruz, Granadilla, Arona, Buenavista, Garachico y Arico. La redacción de los proyectos y dirección de obra recibe 32 ofertas.

Estamos ante un ejemplo donde en este caso la consejera de Políticas Sociales, Empleo y Vivienda sale destacada en la información. En esta ocasión, Cristina Valido sale junto al presidente del Cabildo hablando sobre las plazas sociosanitarias que se crearán para 2021. Destacar la imagen de los consejeros nos deja conocer la relación con los medios y la importancia que le dan estos a esta figura.

## 9. Conclusiones

Tras el análisis de las informaciones publicadas sobre la consejería de Empleo, Políticas Sociales y Viviendas y sobre la consejería de Sanidad en los medios canarios elegidos *La Provincia*, *El Día* y *Canarias7*, en el periodo de tiempo comprendido entre el 2 de enero de 2018 y el 30 de marzo 2018, concluimos lo siguiente en relación a las preguntas planteadas en nuestra investigación:

1) Este estudio investigó si la mayor parte de las informaciones que aparecen en los medios seleccionados están firmadas por periodistas. Los resultados mostraron que esta afirmación es veraz, lo que nos hace concluir que los medios dan importancia a las noticias que emiten las consejerías estudiadas y que existe un seguimiento por parte de los profesionales del medio.

2) Si la figura del consejero aparecía en la mayoría de las informaciones fue otra de las cuestiones planteada y los resultados lo confirmaron, esto nos hace concluir que los gabinetes de comunicación utilizan la imagen del consejero para exponer sus informaciones en los medios impresos seleccionados.

3) Aquellas informaciones en las que aparece el consejero no se hace alusión al presidente tras el estudio se ha confirmado y podemos concluir que los medios entienden que el consejero es quien tiene mayor conocimiento de la información que se genera dentro de la consejería, desvinculando así la imagen de este de la figura del presidente como máxima figura del ejecutivo.

4) Los datos obtenidos del análisis hemerográfico revelan que al contrario de lo que planteamos en las hipótesis, la mayoría de las informaciones que se muestran tanto en el interior como en portada son de carácter positivo. Lo que nos hace concluir que los medios se centran en su trabajo que es mantener informada a la población sin importar el carácter que tenga la noticia. Si tiene relevancia informativa aparecerá en portada pero no tiene que ser negativa necesariamente.

5) El estudio revela que, tal y como planteamos en las hipótesis, tanto la consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda como su consejera son los que más aparecen en los medios impresos escogidos en el periodo de tiempo estudiado. Esto nos hace concluir el buen trabajo de comunicación que se está realizando por parte de este gabinete ya que consigue que los medios se hagan eco de sus informaciones ya sea por su repercusión o por su contenido.

6) La mayoría de informaciones que aparecen en los medios seleccionados no se destacan en portada. El supuesto nos hace deducir que no todas las informaciones tienen la misma relevancia o importancia para el medio como para aparecer en portada a pesar de la repercusión que pueda tener la misma. Dependerá del criterio establecido por el medio que una noticia sea portada o no.

7) Para terminar, este estudio examinó si *El Día* era el periódico en el que más aparecían informaciones de las consejerías estudiadas y los resultados mostraron que efectivamente lo es. Lo que nos hace concluir que este medio da mucha importancia a la información emitida por el gobierno y que cubren las noticias relacionadas con los mismos para mantener informada a la sociedad de los temas que le afectan.

Como se ha podido comprobar, aún quedan muchas cosas que mejorar por parte de los gabinetes de comunicación del Gobierno de Canarias seleccionados en cuanto a sus relaciones con los medios. Para ello es necesario que faciliten a los periodistas la información que necesiten para realizar su trabajo, se precisa de una relación activa y cercana para que de esta forma se pueda garantizar a la sociedad una información de calidad. Este trabajo conjunto favorecerá también la imagen de las consejerías seleccionadas en los medios, ya que mejorará la información referente a ellos. Por lo tanto es fundamental que exista un trabajo codo a codo para que se pueda alcanzar la excelencia de las relaciones internas y del servicio a la ciudadanía.

## 10. Bibliografía

Bezunartea, Ofa (1988): Noticias e ideología profesional: la prensa vasca en la transición política. Deusto, Madrid.

Correa Correa, Carol Alejandra (2014): Gabinetes de comunicación: una herramienta para la construcción de las nuevas ciudadanías. Caso municipios del Suroeste de la isla de Tenerife: Adeje, Guía de Isora y Granadilla. Universidad de La Laguna. Tenerife.

Díaz Rodríguez, Expedita (2012): La comunicación institucional y empresarial en Canarias: (1984-2009). Universidad de La Laguna. Tenerife.

Escalona, Nuria (2015): Comunicación de instituciones públicas. UOC, Barcelona.

García Rojas, José Adrián (2004): Temas de política y gobierno en Canarias. Dijusa, Madrid.

Hernández, Humberto (2014): El mensaje en los medios: a propósito del estudio lingüístico de la prensa regional canaria. Iberoamericana Editorial Vervuert, España.

Herrera Noda, María (2012): Comunicación política y gabinetes de prensa en las corporaciones locales canarias. Universidad de La Laguna. Tenerife.

Izquierdo, Luis (2010): Manual de periodismo local. Fragua, Madrid.

Laforet, Juan José (1990): La comunicación pública en los orígenes del periodismo canario. Cabildo Insular. Las Palmas de Gran Canaria.



Pimentel Acosta, José Luis (2012): La comunicación institucional local-insular en la isla de Tenerife. Universidad de La Laguna. Tenerife.

Ramos Martín, Juan Carlos (2013): Radiografía de los gabinetes de comunicación en las empresas: el caso de Femete en la prensa tinerfeña: (1979-1988 y 2005-2010). Universidad de La Laguna. Tenerife.

Sevillano Calero, Francisco (1998): Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951). Universidad de Alicante. Alicante.

Sosa Moreno, Daura (2013): Modelos de comunicación institucional en empresas canarias. Universidad de La Laguna. Tenerife.

Sotelo Enríquez, Carlos (2001): Introducción a la comunicación institucional. Ariel, Barcelona.

Ullod Pujol, Ana María (2014): Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Tirant Humanidades, Madrid.

Xifra, Jordi (2017): Manual de Relaciones públicas e Institucionales. Tecnos, Madrid.

### **Referencias de Internet -**

Ayala Ramírez, Carlos (2001): Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. (Disponible en:

<https://www.lamjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/4657/4359>)

Almansa Martínez, Ana (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia Y Comunicación Social*, Madrid. (Disponible en: <https://bit.ly/2MBR05O>)

Almansa Martínez, Ana (2005): Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Málaga. Málaga. (Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>)



Aced, Cristina (2013): Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona. (Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F9B92HG2yEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=comunicacion+corporativa+2.0&ots=dVTwmGSeF8&sig=hpzRTfAeZRd3zuoGz0pgG2z3OxQ>)

Cárdenas Rica, María Luisa (1999): Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. Revista Latina de Comunicación Social, Sevilla. (Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm>)

Campillo Alhama, C.(2010).Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Alicante.  
(Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/19632>)

Camacho Markina, Idoia (2001): Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local . Revista Latina de Comunicación Social. (Disponible en: <https://bit.ly/2Ziqcco>)

De Bustos, Rosa (2012): El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. Ad Comunica nº4. (Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53579/78-127-1-PB.pdf?sequence=1>)

Gonzalez Roman, Carmen (2017): La comunicación corporativa: un elemento clave para la empresa. Next International Business School. (Disponible en: <https://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/>)

Gilda, Raúl, Jesús & Jorge Benítez (2009): Impacto de las tecnologías de la información en la transformación de las organizaciones. Revista de Formación Gerencial, La Rioja. (Disponible en: <https://bit.ly/2MFGOcn>)

La Porte, Teresa (2013): Introducción. Misión de las instituciones en un ámbito democrático. Universidad de Navarra. Navarra. (Disponible en:

<http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/34966/book/OEBPS/intro.html>)

Peytibi, Xavier (2016). Más Poder Local Magazine. Asociación Laboratorio de Comunicación Política (ALICE). Murcia. (Disponible en:

<http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/29-E5790c5ab291469105579-revista-1.pdf>)

Pereyra Caramé, Teresa (2012): Las administraciones públicas en las redes sociales. Universidad de Alcalá. Madrid.

(Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/58909583.pdf>)

Ranking Medios Impresos. Asociación Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Madrid. (Disponible en: <https://bit.ly/2Edrz4y>)

Ramírez, Txema (1995): Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias. Editorial Bosch. Barcelona. (Disponible en: <https://bit.ly/2R7AhpG>)

Ruiz Gonzalez, Sandra (2018): 10 claves de los nuevos gabinetes de comunicación. El Blog de Amalia López Acera. (Disponible en:

<https://amalialopezacera.com/10-claves-de-los-gabinetes-de-comunicacion/>)

Yanes Rodríguez, Raquel (2016): La comunicación institucional en la corporaciones locales de comarca tinerfeña de Abona. Boletín Millares Carlo. Sevilla. (Disponible en:

<https://bit.ly/2MgOEsN>)

#### **Otras referencias -**

Ley nº161. Boletín Oficial del Estado (BOE). 7 de julio de 1994. (Disponible en: <https://bit.ly/2I5Gv6l>)

Ley nº37. Boletín Oficial del Estado (BOE). 12 de febrero de 1969. (Disponible en: <https://bit.ly/31n5RV3>)

Ley nº12. Boletín Oficial del Estado (BOE). 6 de febrero de 2015. (Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-1114> )

## **11. Anexos**

### **Anexos 1. Entrevistas a los responsables de los gabinetes de comunicación**

#### **1.1. Entrevista a María Jesús León Ledesma, Jefa del Gabinete de Comunicación de la Consejería Empleo del Gobierno de Canarias**

- **¿Cuántas personas constituyen el gabinete de comunicación? ¿Todos son periodistas? ¿Cuántos no lo son? ¿Qué formación tienen?**

En la consejería hay cuatro personas, dos que se encuentran en Tenerife; una encargada de redes sociales y la otra redacción de notas, y las otras dos personas restantes se encuentran en Gran Canaria. Aparte de estas existe una persona encargada de la coordinación, porque nosotros aparte de hacer prensa también hacemos Parlamento. Para esta labor existe una persona específicamente designada que es la que prepara comparecencias, consigue la información, etc. para este tipo de cosas. Pero lo que es el gabinete de prensa estrictamente, somos cinco.

Periodistas con titulación hay cuatro, ¿la persona restante que formación tiene? derecho.

- **¿Cuál es el procedimiento que se lleva a cabo para entrar a formar parte del mismo? ¿es un proceso estándar, mediante entrevista y currículum, o**

**se hace de forma diferente? ¿cuántos entran por vinculación con el partido político?**

A ver en la consejería existen de antes pero todo depende también del gobierno que venga. La consejera puede traer al coordinador, al jefe de prensa de su confianza, entonces tiene que ser alguien que vaya en línea con sus ideas y su manera de comunicar y que le asesore en la manera de transmitir el mensaje. Luego existe el personal fijo de la consejería que es personal laboral que son personas que entran a trabajar y que luego preparan un examen y tienen esa condición al final, es un asimilado al funcionariado.

**- ¿La totalidad del Gabinete de Comunicación tiene que tener el mismo ideal que el consejero de ese momento?**

A ver para comunicar no hay que tener afinidades políticas, lo que comunicamos son hechos. Desde el gabinete siempre se van a comunicar hechos porque vender una idea política no es estrictamente lo que hacemos, lo que hacemos es que la idea política del consejero se lleva a cabo y es lo que nosotros vendemos.

La ejecución de esa idea política con lo cual ni siquiera tu tienes que ser afín o no a lo que estás contando porque son unos hechos y unos datos que son contrastados entonces desde el gabinete no salen lo que es estrictamente ideas políticas sino hechos contrastados, es decir, por ejemplo nosotros estamos con el tema de la independencia, nosotros no tenemos que vender, no sé una visión de la independencia, no, no. Nosotros decimos tenemos unos certificados que dicen que tenemos 1900 altas y esto es lo que vendemos. Sí que podemos hacer hincapié justamente en eso pero que ese es el dato real por el que hay que titular básicamente, entonces en ese sentido los gabinetes de prensa en principio no deberían de estar influidos- Sí que es verdad que hay veces que estas más de acuerdo con una política o con otra está claro. Yo en mi caso por ejemplo, yo no soy personal laboral ni funcional y a mí sí que me trajo la consejera.

Yo con el gabinete he encontrado una total afinidad y una colaboración, lo que quiero decirte que en el fondo ni siquiera las coordino y sí que las coordino pero realmente trabajo un poco igual que ellas. Si tengo que hacer una nota la hago y igual que se las

pido. Vamos a organizarnos como una pieza más dentro porque mi visión de la coordinación dentro de un gabinete de prensa es formar parte del engranaje, no estar por encima del engranaje. Entonces ellas tampoco se comen ese tipo de situaciones de tener que tomar partido ni nada porque no es el caso, aquí se informa de hechos y de asuntos ejecutados o ejecutables. Los datos del paro, por ejemplo es lo que es no hay más.

En el caso de redes sociales, por ejemplo, seguir las directrices de la consejera siempre es la cabeza de la consejería entonces ahí quizás se puede ver un poco de pero es que es la consejera e independiente de un partido u otro entonces ahí no hay más.

- **¿Cuántas notas de prensa envían de media al mes? (Intentar tener dato exacto)**

Estamos mandado de 3 a 4 notas de prensa diarias, o sea que haz el cálculo, a la semana podemos mandar tranquilamente de 12 a 15 notas de prensa. Unas cosas son más recurrentes y otras cosas son más de actualidad, por ejemplo los datos del paro que los damos una vez al mes o con actividades como lo de la bebeteca, una bebeteca se hace en la Gomera, en el Hierro, en la Palma, ... entonces nosotros discriminamos una nota de prensa de esa información pero solo la mandamos al Hierro, porque la bebeteca es en el hierro.

Muchas notas son de la misma información pero las enviamos solamente para cada una de las islas porque al ser gobierno de canarias pues hay cosas que interesan a toda Canarias y cosas que interesan localmente de ahí es la cantidad también de notas de prensa. Por ejemplo, en los convenios de dependencia nosotros hicimos una nota general de lo que eran los convenios con los cabildos pero luego hemos ido desglosando los datos de cada uno de los cabildos y cada una de las notas se ha ido mandando a cada una de las islas.

- **¿Cuántas ruedas de prensa organizan al mes?**

Depende, fijas pues están seguro la de los datos del paro esa es una pero luego también depende de la cantidad de colaboraciones que se nos pida, de la cantidad de convocatorias que saquemos, si hay una presentación de una web,...

Una cosa que se hace una vez al año sería anunciar en rueda de prensa la convocatoria para las ayudas al alquiler pues eso lo haces una vez al año porque surge. Todo depende de la actualidad y del movimiento que haya porque además nuestra consejería tiene tres áreas que son bastante grandes.

- **¿Cuáles son los objetivos de su gabinete? ¿Qué procedimientos siguen para que estos se logren?**

Los procedimientos básicamente son los tradicionales. Tenemos reuniones con los periodistas y con los medios, de repente nos conviene más hacer rondas de entrevistas que mandar una simple nota de prensa, por ejemplo.

La idea fundamental es que el trabajo de la consejería y no hablo políticamente, hablo de los técnicos que conforman la plantilla de la consejería se ha destacado de tal manera que el ciudadano sepa qué es lo que se está haciendo para mejorar sus condiciones de vida.

Porque esta consejería trabaja con áreas de personas vulnerables tanto en el ámbito del empleo, como de viviendas como de políticas sociales, toda la gente que se dirige a nosotros o la mayoría de gente que se dirige a nosotros es gente que tiene una necesidades, son desempleados, son gente con bajos recursos, son gente con vulnerabilidad social.

En el área de familias e infancia son familias que son vulnerables por diversos aspectos, niños que tienen problemas de todo tipo y que hay que atender y en dependencia y discapacidad, pues que te voy a contar. Entonces de lo que se trata es de difundir la actividad y la capacidad de la consejería de atender las demandas de esas personas en situación de vulnerabilidad.

- **¿Cuáles son las tareas diarias habituales dentro de su gabinete?**

Pues básicamente primero se organiza el día y luego la actualidad te desmonta la organización entonces pues nuestra idea es organizar de cada actividad que organiza la consejera, los viceconsejeros, los directores generales,... informar. Por ejemplo las previsiones de fotos, las convocatorias de ruedas de prensa o de acudir algún lado fuera de la consejería.

Básicamente es una organización normal y corriente que tendría cualquier gabinete de prensa solo que en este con muchas áreas y muy grande no hay más que redactar y redactar. También el gabinete de prensa se ocupa de la web, hay una persona más en particular que se encarga del diseño pero todas las personas que redactan suben sus propias noticias a la web con su foto y todo eso, cada nota de prensa se mete dentro de la web de la consejería.

- **¿Qué relación mantienen con los medios de comunicación? ¿Que tipo de información aportan, con qué frecuencia y cuales son los objetivos?**

Normalmente la relación suele ser muy buena y además existe mucha demanda

- **¿Quién decide qué contenido se publica? ¿El consejero o el propio gabinete?**

Nosotros sugerimos cosas pero en este caso tenemos una consejera que es súper activa en la toma de decisiones con respecto a la comunicación. Tenemos una suerte terrible en este caso porque además ella tiene las ideas muy claras, entonces hay otros gabinetes que trabajan teniendo que ser más incisivos y sugiriendo más cosas pero no es nuestro caso. Pero también es verdad que como la consejería es tan grande, siempre tenemos cosas que contar pero la consejera marca muchas líneas de actuación.

- **¿Cuentan con algún tipo de protocolo de actuación para situaciones de crisis? ¿En qué consiste?**

Normalmente nosotros cuando se da una situación así, como puede ser el caso de la prostitución, que nace como crisis de cara a los medios pero que realmente nosotros tenemos controlado porque son cosas que de cara al público salen ahora pero han

nacido antes y tenemos mucho control. En los casos en los cuales salen en los medios porque surge un juicio o una detención o lo que sea normalmente lo que nosotros hacemos es un argumentario de los puntos claves que nosotros vemos para defendernos de nuestra idea de como se ha actuado.

Nosotros lo que tratamos siempre desde los gabinetes en colaboración de los directores generales, etc es que la información que damos inicialmente, es decir, tiene las cuatro ideas claves de cada uno de los asuntos pero no solo en las crisis pero en cada situación. El discurso de comunicación tiene que partir de unos ejes determinados que son los que se acuerdan con los directores generales.

¿Qué grado de participación hay por parte de los sectores subordinados? ¿Cómo funciona la comunicación interna?

- **¿Ustedes como gabinete solicitan a los medios de comunicación que se hagan entrevistas a sus consejeros? En caso afirmativo, ¿en qué casos lo hacen?**

Si claro, lo hacemos. ¿En qué casos? pues depende. Nosotros por ejemplo con el tema del plan de viviendas que estamos preparando pues nos interesa que la gente sepa que se está preparando un plan de viviendas y que no estamos abandonando el asunto de la vivienda y que necesitamos colaboración de los ayuntamientos para la cesión de suelo y demás. Entonces para esto que no es un tema de estricta actualidad pues si que llamamos.

Llamamos de vez en cuando pero no es que estemos constantemente llamando pero cuando no tenemos mucha cosa lo hacemos pero lo normal y habitual es que tu mandes una nota de prensa con nuestra comunicación o hagamos una rueda de prensa con lo que vas a contar y sean los medios los que nos llamen para aplicar esa información a través de entrevistas, eso es lo habitual.

- **¿Cuando se produce una situación de “crisis” comunicativa relacionada con el consejero de vuestra consejería como lo solventan? ¿Cómo calmar a la población?**



Básicamente conociendo la realidad, conociendo que es lo que pasa. Puede suceder que pase algo realmente o bien que se interprete mal una situación entonces lo que hay que saber inicialmente es identificar que pasa, ¿cual es la realidad de la situación? y a partir de ahí explicarla lo mejor posible. Por este motivo, es que te digo que los puntos claves siempre son el descubrir que es lo que ha pasado y nosotros saber cómo tenemos que abordar esa información.

## **1.2. Entrevista a Yolanda Pérez, Jefa del Gabinete de Comunicación de la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias.**

- **¿Cuántas personas constituyen el gabinete de comunicación? ¿Todos son periodistas? ¿Cuántos no lo son? ¿Qué formación tienen?**

El equipo de prensa de la consejería de Sanidad está compuesto por periodistas que están en distintos centros del Servicio Canario de la Salud y coordinados por la jefa de prensa de la consejería de Sanidad. En la Consejería trabajamos tres periodistas, además contamos con una compañera adscrita a la dirección del SCS, cuyas funciones son más de índole interno y que es licenciada en Historia, pero que ha desarrollado su vida laboral como periodista. Además, cada uno de los cuatro hospitales de las islas capitalinas cuenta con periodista, además de la Dirección General de Salud Pública y el ICHH. En total, somos 10 periodistas adscritos a los diferentes organismos de la consejería de Sanidad y del SCS, si bien tres son personal externo.

- **¿Cuál es el procedimiento que se lleva a cabo para entrar a formar parte del mismo? ¿es un proceso estándar, mediante entrevista y currículum, o se hace de forma diferente? ¿cuántos entran por vinculación con el partido político?**

El equipo lleva trabajando, en su mayoría, más de diez años en sus respectivos puestos. Yo debo ser de las últimas en incorporarme y llevo 12 años trabajando en Sanidad. Todas entramos en su momento por procedimiento de entrevista y currículum en centros dependientes del SCS, excepto las compañeras que están vinculadas a la empresa externa que nos da servicio de gabinete de prensa y seguimiento de medios.

Actualmente, no hay nadie con vinculación política; normalmente, cuando entra un equipo directivo nuevo incorpora jefe de prensa, sin embargo el consejero y el equipo actual apostó por trabajar directamente con las periodistas que estábamos ya desarrollando nuestro trabajo en el Gabinete de Prensa de la consejería.

- **¿Cuántas notas de prensa envían de media al mes? (Intentar tener dato exacto)**

Mandamos una media de tres a cuatro notas diarias. Somos el gabinete de prensa del Gobierno que normalmente genera más información, lo cual se debe sin duda a que la información sanitaria interesa y que de la consejería de Sanidad dependen muchos centros productores.

- **¿Cuántas ruedas de prensa organizan al mes?**

No hay un promedio, todo depende de la actividad que surja en cada momento.

- **¿Cuáles son los objetivos de su gabinete? ¿Qué procedimientos siguen para que estos se logren?**

Los objetivos son, en general, los de cualquier gabinete de prensa institucional, servir de intermediario entre la fuente y los medios de comunicación: atender las demanda de información de los medios de comunicación de todas las islas y generar información propia con la finalidad de difundir la labor que realizan por, un lado, los profesionales de la consejería de Sanidad, a través de las Direcciones Generales de Salud Pública, y de Programas Asistenciales, fundamentalmente; así como la que se genera en el Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia y en la Escuela de Servicios Sociales y Sanitarios de Canarias, organismos estos dos últimos independientes y adscritos a la consejería de Sanidad; y por otro, difundir la actividad de los centros asistenciales de Atención Primaria de todas las islas (centros de salud y consultorios locales) y de los nueve hospitales públicos de Canarias.

Los cuatro grandes hospitales de Gran Canaria y Tenerife y el ICHH y la Dirección General de Salud Pública cuentan con periodista responsable de la información de su centro, con lo cual desde la consejería nos encargamos de las demandas de

información y de generar temas de interés informativo de las áreas de salud de las islas no capitalinas así como de Atención Primaria de Gran Canaria y Tenerife; además de la actividad que generan los altos cargos de la consejería y de los Servicio Canario de la Salud.

Para poder gestionar adecuadamente la información de tanto centro directivo y teniendo en cuenta que no todos ellos cuentan con periodista propio, trabajamos coordinadamente con un planning semanal para que lo que la información que cada uno produce pueda alcanzar la mayor difusión posible de manera que por ejemplo el HUC y La Candelaria no envíen notas de prensa el mismo día, y evitar de esa forma que “compitan” por el mismo espacio mediático o que el día que demos una rueda de prensa importante no se envíen notas u ofrezcan temas que puedan quedar relegados. Al mismo tiempo, el trabajo en equipo presenta también la ventaja de poder atender mejor las demandas de los medios de comunicación; por ejemplo, ante la petición de un especialista concreto si uno de los hospitales no encuentra, siempre podremos recurrir a otro, son las ventajas de las tecnologías de la información y la comunicación que estando en islas diferentes podemos reaccionar al instante ante cualquier demanda.

- **¿Cuentan con algún tipo de protocolo de actuación para situaciones de crisis? ¿En qué consiste?**

Ante una situación de crisis lo habitual es reunirse de inmediato con los técnicos y altos cargos afectados, analizar lo sucedido, su dimensión y la mejor forma de comunicarlo; para ello, es imprescindible centralizar la comunicación y si es con un único portavoz mejor, establecer un plan de actuación y comunicación conjunto estando siempre atentos a la evolución del tema. Recientemente, hemos tenido que afrontar la mayor crisis que recuerdo en Sanidad, el incendio de las urgencias de La Candelaria y esa fue la manera de proceder. Informarnos internamente de lo sucedido hasta garantizar que podíamos dar una información certera y veraz a la vez que inmediata, informar in situ a los medios de comunicación que estaban pendientes del suceso; enviar, al mismo tiempo, nota de prensa con el primer balance de lo acontecido y, al día siguiente, ofrecer una rueda de prensa con el balance de los daños ocasionados, además de enviar notas de prensa en las horas y días siguientes informando de la evolución de las reparaciones de la zona afectada y atender durante

toda la semana las peticiones de prensa, radio y televisiones de alcance local, regional y nacional. En el caso de Sanidad se dan además otras circunstancias y es que cualquier suceso puede tener repercusión internacional si se ven afectados turistas, con lo cual la coordinación también es importante con la Delegación del Gobierno y con las embajadas, como fue en este caso.

- **Qué grado de participación hay por parte de los sectores subordinados? ¿Cómo funciona la comunicación interna?**

La participación y la coordinación es muy buena. En general, a todo el personal le interesa que se difunda la labor que se realiza y, en cualquier caso, es labor del Gabinete estimular en aquel personal más reticente el interés por comunicar y difundir la labor importante que desarrollan. Por otra parte, todos los centros del SCS cuentan con intranet en la que se difunden los temas de interés para cada centro y que funcionan como vehículo de comunicación interna, además de sus propias notas informativas a sus respectivos trabajadores que van desde el ámbito de los recursos humanos a la información de Docencia o de la propia Gerencia.

- **¿Ustedes como gabinete solicitan a los medios de comunicación que se hagan entrevistas a sus consejeros? En caso afirmativo, ¿en qué casos lo hacen?**

En nuestro caso, el consejero, director del SCS y directores generales. No solemos pedir que los entrevisten, lo normal es que sean los medios los que soliciten por cualquier tema una entrevista; por norma, esa circunstancia se da con el consejero y con el director del SCS. Lo habitual es que el Gabinete de prensa genere temas que interesen a los medios y que por ese tema en cuestión soliciten las entrevistas.

- **¿Cuando se produce una situación de “crisis” comunicativa relacionada con el consejero de vuestra consejería como lo solventan? ¿Cómo calman a la población?**

La respuesta sería la misma que respondimos a la existencia de un protocolo en situación de crisis, se procede siempre de forma similar ante una situación crítica.

Hay que tener en cuenta que algunos temas sanitarios pueden generar alarma más fácilmente que otros, especialmente cuando se trata de cuestiones de Salud Pública como las crisis que vivimos por fallecimientos por Gripe A en 2009 o más reciente el supuesto caso de Ébola. En todos los casos lo importante es comunicar de forma clara y transparente lo que ha sucedido y las medidas a adoptar y es tan importante reaccionar rápido como ser extremadamente prudente con los temas sanitarios.

Además es fundamental contar con un portavoz con capacidad comunicativa, y con disponibilidad para responder de forma clara y paciente las preguntas que planteen los compañeros de los medios de comunicación en el primer momento y en los sucesivos mientras el tema sea de interés.

## **Anexo 2. Datos Análisis Hemerográfico.**

### **2.1. Número Portadas - Que medio más información portada consejería empleo/sanidad.**

<b>Portadas</b>	<b>Consejería</b>		
<b>Medio</b>	<b>Empleo, Políticas Sociales y Viviendas</b>	<b>Sanidad</b>	<b>Suma total</b>
<b>Canarias 7</b>	<b>90</b>	<b>102</b>	<b>192</b>
<b>El Día</b>	<b>166</b>	<b>134</b>	<b>300</b>
<b>La Provincia</b>	<b>95</b>	<b>84</b>	<b>179</b>
<b>Suma total</b>	<b>351</b>	<b>320</b>	<b>671</b>

### **2.2. ¿Qué medio tiene más información consejería? ¿Que medio tiene más información positiva/negativa?**

<b>Información</b>				
<b>Medio</b>	<b>Empleo, Políticas Sociales y Viviendas</b>	<b>Positiva</b>	<b>Total Empleo, Políticas Sociales y Viviendas</b>	<b>Suma total</b>
	<b>Negativa</b>			
<b>Canarias 7</b>	<b>28</b>	<b>62</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
<b>El Día</b>	<b>39</b>	<b>127</b>	<b>166</b>	<b>166</b>
<b>La Provincia</b>	<b>24</b>	<b>71</b>	<b>95</b>	<b>95</b>
<b>Suma total</b>	<b>91</b>	<b>260</b>	<b>351</b>	<b>351</b>

### 2.3. ¿Qué medio más información firmada por agencia?

<i>Medio</i>	Agencia de Comunicación (Comunicado)	Suma total
Canarias 7	50	50
El Día	47	47
La Provincia	15	15
<b>Suma total</b>	<b>112</b>	<b>112</b>

### 2.4. ¿Quién firma la información?

<i>Medio</i>	Agencia de Comunicación (Comunicado)	Medio	Periodista	Suma total
Canarias 7	50	35	107	192
El Día	47	152	101	300
La Provincia	15	57	107	179
<b>Suma total</b>	<b>112</b>	<b>244</b>	<b>315</b>	<b>671</b>

### 2.5. Información negativa/positiva Consejería de Empleo, Políticas Sociales y Viviendas en los medios.

<i>Información</i>	Empleo, Políticas Sociales y Viviendas	
<i>Medio</i>	Negativa	Positiva
Canarias 7	28	62
El Día	39	127
La Provincia	24	71
<b>Total información</b>	<b>91</b>	<b>260</b>

### 2.6. Información negativa/positiva de las Consejerías en los medios impresos

<i>Información</i>	Consejería		
<i>Medio</i>	Empleo, Políticas Sociales y Viviendas	Sanidad	Suma total
Canarias 7	90	102	192
El Día	166	134	300
La Provincia	95	84	179
<b>Suma total</b>	<b>351</b>	<b>320</b>	<b>671</b>