

Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación

*Por Antonio Castillo Esparcia**

Resumen: *Este artículo analiza las estrategias de comunicación que desempeñan las organizaciones sociales (empresas, sindicatos, organizaciones No Gubernamentales,...) para entrar en el contenido de los medios de comunicación. Para ello se sigue una metodología de análisis de contenido en una investigación que estudia las apariciones de las organizaciones en diversos diarios (EL País, El Mundo, ABC, La vanguardia y el Periódico de Cataluña). Tras analizar los artículos se ha comprobado qué organizaciones aparecen más en los medios y cuáles son sus estrategias comunicativas.*

Palabras clave: *Gabinete de comunicación, comunicación empresarial, medias de comunicación, comunicación organizacional, relaciones públicas.*

Abstract: *This article analyzes the strategies of communication that recover the social organizations (companies, unions, Not governmental organizations...) to enter the content of the mass media. For it follows a methodology of analysis of content in an investigation that studies the appearances of the organizations in diverse diaries (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y el Periódico de Cataluña). After analyzing the articles there have been verified what organizations appear more in the means and which are your communicative strategies.*

Key words: *Cabinet of communication, managerial communication, mass media, communication organizacional, public relations.*

* Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la universidad de Málaga.

1. Introducción

En las sociedades contemporáneas los medios de comunicación se han convertido en uno de los ejes de conocimiento (y desconocimiento) de los ciudadanos respecto de la realidad que les rodea. Esto ha impelido a que organizaciones sociales que desean mantener una presencia social desarrollen estrategias de comunicación que les permita influir sobre los ciudadanos y los poderes públicos.

Las formas y tipologías de acceso al sistema informativo no dependen únicamente de criterios estrictamente comunicativos sino que pueden presentarse otros condicionamientos. Así, las facultades se deben insertar en la singularidad estructural y configuradora de los grupos, por lo que cada peculiaridad asociativa demandará el desarrollo de unas u otras diligencias.

La disponibilidad de recursos económicos, la voluntad y la adecuación a las peculiaridades de cada singular taxonomía asociativa permite diferenciar dos modalidades de políticas comunicativas, como exponentes de la utilización del poder económico y la apelación a una vertiente imaginativa para poder penetrar en la lógica de los medios de comunicación.

En la relación entre empresa y medios de comunicación cada uno debe realizar la acción en el momento más adecuado para sus intereses. La empresa ha de percibir diáfananamente que el medio únicamente acudirán a demandar información cuando sea interesante para él, por lo que es la empresa quién debe iniciar y desplegar una auténtica estrategia comunicativa, que le permita estar presente en el sistema comunicativo.

Toda empresa que desee participar en la información económica ha de hacerlo de forma sistemática como una pretensión informativa y no publicitaria, en la que impere lo noticioso frente a lo interesado. En este sentido, los medios de comunicación generan, por

acción o por omisión, una imagen de la empresa que, esté o no estructurada por la propia empresa, incidirá sobre su consideración e influencia social.

Para una acción adecuada, dentro de las posibilidades económicas, las empresas han ido profesionalizando de manera progresiva sus mecanismos y órganos que permitían interactuar comunicativamente y que, en la nuestros días, denominamos como gabinetes de comunicación. Éstos han sido definidos por Ramirez (1995: 27) como:

“Fuentes activas, organizadas y, habitualmente, estables de información que cubren las necesidades comunicativas, internas y externas, de aquellas organizaciones y personas de relieve que quieren transmitir, de si mismas, una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública”.

De igual manera, para Almansa (2003: 56) el gabinete de comunicación debe organizar y coordinar todas las acciones de comunicación y ha de depender de la alta dirección. Así, es pertinente señalar que la comunicación debe ser una actividad planificada y coordinada por parte de los directivos y todos los mensajes han de estar acordes con los objetivos y finalidades de la organización.

Los gabinetes de comunicación de nuestro días son el resultado de un largo proceso de encuadramiento en el seno de las empresas. Para Burson (Farnel 1994: 29-30) los gabinetes de comunicación han pasado por tres etapas:

1. Asistencia a los gestores empresariales para guiarlos en el continente expresivo de los mensajes. Sería la fase de la comunicación pura o de *cómo decirlo*. En esta disposición, los empresarios identifican las audiencias y el contenido de las informaciones, y recurren a los especialistas de la comunicación para asegurar la difusión.

2. Utilización de los profesionales comunicativos en la identificación de los grupos, cada vez más numerosos, receptores de los mensajes. La frase que resume esta visión sería *qué decir a quién*. Todavía se mantiene la incursión de la dirección empresarial en las funciones de sus gabinetes.

3. Los empresarios ceden la labor comunicativa a los especialistas. Se intenta implicar directamente a los comunicadores con los objetivos empresariales. No sólo ha de participar en la fase final, sino que actúa desde el principio, que resumida a una expresión empresarial sería *¿qué he de hacer?*

En España, las primeras referencias sobre asesorías de imagen y comunicación datan de principios de los años 60 en el seno de las multinacionales. A finales de los 60 y principios de los 70 se introducen en algunos ministerios y entidades financieras, encontrando su generalización en los años 80. Sin embargo, todavía se mantiene la idea de reducir los presupuestos de comunicación como primigenia medida ante una crisis empresarial o económica.

El gabinete de comunicación pretende mejorar la comprensión y aumentar el prestigio social de la organización. Así, una de sus principales misiones consiste en presentar la personalidad de la organización al público de la forma más favorable.

La importancia actual de estos órganos mediadores comunicativos se percibe de manera diáfana en el grado de acceso a los medios y en la profusión de noticias económicas y empresariales, gracias, en parte, a la adecuación de las informaciones empresariales a las técnicas productivas periodísticas. La utilización de estas técnicas ha facilitado la inserción de los productos de los gabinetes, como así lo resalta un estudio suizo de 1983 que comparaba el *input* de informaciones en conferencias de prensa con el *output* de informaciones que aparecían en los medios¹. El autor de este estudio, René Grosenbacher señala que ante las comunicaciones y actos realizados por

los gabinetes de comunicación, la función principal de los medios de información se reduce a comprimir el input, situación que le permite afirmar que aquello que arriba “al sistema de medios a través de los gabinetes tiene buenas expectativas de ser publicado sin alteración del mensaje, aunque recortado” (Bentele 1992: 40).

Igualmente, otros estudios inciden en el incremento de la influencia de los gabinetes de comunicación respecto de las rutinas productivas de los periodistas. Así, Ramírez (1996: 111), señala que las informaciones políticas recibidas por los periodistas a través de los gabinetes ha pasado de un 30% en el año 1978 a un 52% en 1992.

De ahí, que puede ser remarcable una investigación que analice cómo y de qué manera las organizaciones sociales (empresas, patronales, movimientos sociales, organizaciones religiosas, sindicatos, etc) surgen en los medios de comunicación y las estrategias que llevan a cabo para alcanzar ese objetivo.

2. Metodología

La hipótesis de trabajo de la que parte esta investigación es que la influencia de los gabinetes de comunicación en el contenido de los medios de comunicación se ha incrementado considerablemente en los últimos años.

Así, la presente investigación se circunscribe al estudio de las categorías de técnicas aplicadas y la indagación del producto final mostrado por los medios estudiados, como *output* inferido de una negociación e interrelaciones entre las comunicaciones de las organizaciones y las rutinas productivas de los medios. Con la finalidad de investigar en profundidad esta relación se ha abarcado un estudio comparativo de las estrategias comunicativas analizando tres diarios de alcance nacional (*ABC*, *El Mundo* y *El País*) los años 1995 y 2002.

Se ha pretendido abarcar un amplio panorama de propuestas que coadyuvará a la comprensión y el establecimiento de unas relaciones entre organizaciones y medios de comunicación, de manera amplia. Los ítems escrutados han sido los siguientes:

1. Encuadrar tipológicamente a las coligaciones en cinco categorías: organizaciones patronales, organizaciones sindicales, asociaciones profesionales, asociaciones religiosas y organizaciones no gubernamentales. Cada una de estas taxonomías grupales desarrollan y ejecutan diferentes estrategias comunicativas, que se muestran concomitantes a los condicionantes endógenos y exógenos a los grupos.

2. Seleccionar aquellas noticias informativas, de opinión y publicitarias en las que aparezcan las citadas categorizaciones grupales. Esta extracción nos permitirá establecer el corpus analítico.

3. Una vez localizadas las situaciones y ubicaciones referentes a los grupos, se ha procedido al estudio de todos y cada uno de los advenimientos. Así en las apariciones se analizaban las consiguientes variables:

a) El tipo de organización en presencia debido a que las taxonomías seleccionadas integran a gran número de grupos. Por ejemplo, el concepto ONG abarca desde organizaciones con ámbito y actuación internacional hasta locales, de defensa del medio ambiente o de ayuda al desarrollo.

b) La forma como se ha generado la información ya sea a través de una declaración, una rueda de prensa, la creación de un acontecimiento, entre otras acciones. La práctica mayoría de los grupos utilizan los servicios de gabinetes de comunicación para relacionarse con los medios, por lo que se estudiarán sus técnicas.

c) El tipo de fuente emisora y como se refleja en el medio. En una sociedad en la que, de manera creciente, los actores políticos se presentan individualizados, la presencia de los grupos permite mejorar su significación social, frente a la multiplicidad de asociaciones con intenciones concomitantes o divergentes.

d) La forma que adopta su presencia debido a que ante un acontecimiento, el medio puede reaccionar de múltiples maneras: criticando o informando sin valoraciones posteriores sobre la organización, dedicación y ubicación en diferentes espacios de la totalidad del espacio redaccional (cuanto mayor sea la dedicación, la importancia conferida será superior), el desarrollo en días sucesivos insertándose en un incipiente proceso tematizador...

e) Cuando se reflejan informaciones grupales se estudiará si éstas han sido generadas desde las propias asociaciones o a causa de la investigación propia del medio. Un ejemplo que se investigará exhaustivamente son las discrepancias internas en las organizaciones sindicales y el tratamiento y posición individual de cada uno de los diarios.

Todo este análisis nos coadyuvará a evaluar el grado de atinencias existentes entre los grupos y los medios de comunicación, y como cada medio responde de manera singular al tipo de sujeto emisor, la tipología del acontecimiento y su particular visión ideológica.

Tras la investigación se observan unas apariciones mediáticas de las asociaciones que alcanza la cantidad de 1505 espacios ocupados en 1995 y de 1664 en 2002, según el análisis de los medios de comunicación seleccionados para el estudio (véase cuadro 1).

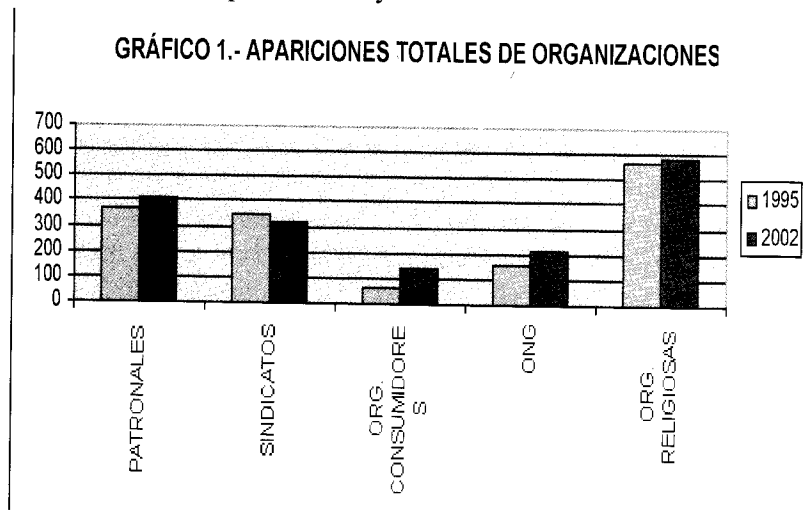
Cuadro 1.- Número de apariciones mediáticas

	ABC		El Mundo		El País		TOTAL	
	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002
Organizaciones patronales	122	136	111	127	134	149	367	412
Organizaciones sindicales	112	109	110	96	127	112	349	317
Organizaciones de consumidores	24	49	25	56	18	37	67	142
Organizaciones no gubernamentales	31	57	45	52	83	104	159	213
Organizaciones religiosas	514	521	31	28	18	31	563	580
TOTAL	803	872	322	359	380	433	1505	1664

Respecto de las tipologías organizativas se observa que la organización que mayor número de apariciones posee es la iglesia católica con 563 noticias en 1995 y 580 en 2002. De estas cifras se puede deducir, apriorísticamente, que la actividad presencial del catolicismo es muy importante, pero un análisis detallado nos permite comprobar que, si exceptuamos sus manifestaciones en el diario *ABC*, la religión católica se sitúa en último lugar, con una distancia considerable respecto de las otras entidades coligativas.

La razón principal de este cambio estriba en el gran apoyo exhibido que ofrece el diario *ABC* a las cuestiones de la iglesia católica, debido a que en todos y cada uno de sus números aparece, diariamente, una página dedicada a cuestiones religiosas. Esta aparición se acentúa los sábados con la dedicación de tres páginas.

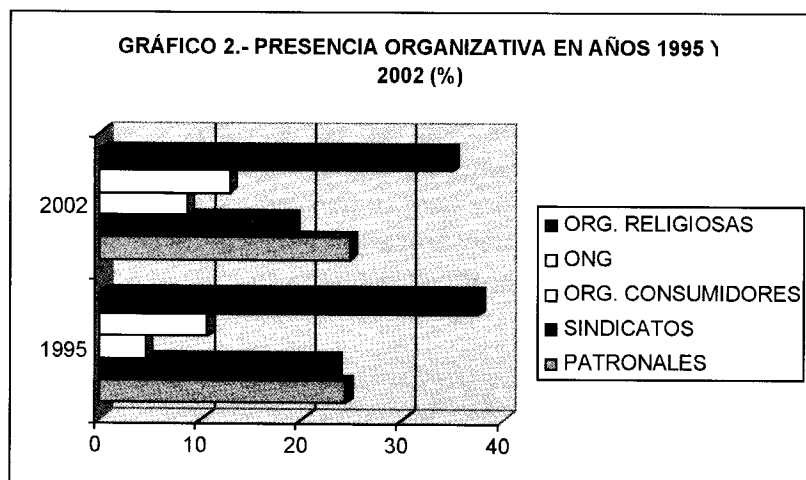
Exceptuada esta particularidad de las organizaciones religiosas que puede desvirtuar la visión general, percibimos que las organizaciones patronales mantienen una presencia mayoritaria en los medios, muy por encima del resto de tipologías organizativas. En un análisis individualizado se observa que la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) es la que en mayor número de ocasiones aparece en los dos años estudiados. Sin embargo, en el segundo lugar sí que se produce un cambio ya que mientras en 1995 aparecía ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones), en el año 2002 baja siete puestos manteniendo una aparición muy escasa.



En segundo lugar, aparecen los sindicatos con unas cifras de apariciones de 349 (año 1995) y de 317 (año 2002), por lo que se puede señalar que han disminuido las referencias a estas organizaciones. Atendiendo a un análisis cualitativo, se observa que en 1995 un alto porcentaje de las salidas son debidas a informaciones sobre las divisiones internas de los propios sindicatos, aspecto que no es deseado que tenga publicidad. Este porcentaje oscila en el caso de UGT entre los polos del 47,3% (*El Mundo*) y del 27,5% (*El País*); y con relación al CC.OO. *El País* ofrece cobertura a los problemas internos en un 20,4%, mientras que *El Mundo* ofrece el 14,6%. Por el

contrario, en el año 2002 a pesar de que disminuyen las salidas totales, son muchas menos las informaciones de índole negativa (específicamente discrepancias y divisiones internas) por lo que aumenta el número de informaciones generadas desde los propios sindicatos.

El tercer apartado de las organizaciones que aparecen es el referente a las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), concepto y denominación que agrupa a un gran número de organizaciones sociales que mantienen y presentan inquietudes diferentes. En 1995, ante unas aportaciones totales de 159 ocasiones, el diario que dedica mayores exhibiciones es *El País* con 83 mientras que, como exponente mínimo, el *ABC* únicamente llega a las 31. Un análisis más profundo nos permite establecer que la ONG con mayor incidencia cualitativa y cuantitativa es *Greenpeace* con manifestaciones muy significativas, en relación a las apariciones totales de las ONG, en *El País* (67,46%) y *El Mundo* (51,5%), frente a una dedicación del 11,12% en el diario *ABC*. Estos datos nos presentan a esta particular ONG con una presencia mayoritaria, motivado por su estrategia comunicativa específicamente diseñada para acometer acciones dirigidas a llamar la atención mediática (actos espectaculares y novedosos con altas dosis de noticiabilidad). Esa presencia en los medios de las Organizaciones No Gubernamentales se ha ido fortaleciendo progresivamente puesto que en año 2002 se ha visto incrementada en el contenido redaccional de los medios analizados con un total de 213 salidas. Desde un análisis particular, observamos que, junto con *Greenpeace*, posee una presencia muy activa *Médicos Sin Fronteras*, otra organización que confiere gran importancia a los medios de comunicación avalado por un potente gabinete de comunicación, integrado por numerosos efectivos y con una planificación comunicativa a medio y largo plazo.



Posteriormente, encontramos a las organizaciones religiosas y, más concretamente, a la iglesia católica, con la salvaguardia mencionada anteriormente de las páginas del diario *ABC*. El principal objeto en 1995 son las informaciones referentes al Papa, como personaje de preponderante aparición: *El Mundo* el 44,4%, en *El País* un 41,7% y, finalmente, el 40,4% de *ABC*. La baja actividad en las páginas de este último diario, en su aspecto porcentual, se debe observar con la perspectiva del número de salidas totales -596-. Así si realizamos la consiguientes acciones matemáticas apreciamos que ese porcentaje se eleva a un número absoluto de 207 ocasiones en *ABC* en contraste con las 19 de *El Mundo* o las 7 en *El País*. En el año 2002 se percibe una similitud de apariciones manteniendo idéntica proporcionalidad que en el año 1995.

Finalmente, podemos citar las organizaciones de consumidores como asociaciones que integran al conjunto de la ciudadanía y que dedican sus esfuerzos a diversas temáticas. En 1995, ofrecen un incremento significativo en la dinámica social, por lo que su comparecencia en los medios comunicativos se ha intensificado. Sin embargo, de manera comparativa al resto de los grupos analizados, su frecuentación todavía se muestra muy limitada, siendo una presencia media de 16 apariciones con extremos entre las 25 de *El*

Mundo en la parte superior y las 6 de ABC en la inferior. En este sentido, ya en el año 2002 se ha producido una auténtica explosión de su presencia mediática debido a que dobla sus apariciones en los medios analizados. Ya sea motivado por una mayor sensibilidad mediática hacia informaciones de consumo o de interés humano o por un incremento de las acciones comunicativas, se observa que su presencia ha sufrido una transformación muy significativa al pasar de tener un 4,45% de las apariciones totales en 1995 al 8,53% en el año 2002.



Como aspecto a resaltar es pertinente señalar un incremento significativo de las asociaciones más cercanas al tejido social como son las Organizaciones de Consumidores y las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). Así, tal como se observa en el gráfico 3 existe un aumento de la presencia en los medios de comunicación analizados al pasar de una presencia total de ambas tipologías del 15,01% en 1995 al 21,33% en 2002. Esto se puede deber a dos elementos coadyuvantes como son una mayor inquietud mediática por las temáticas de índole social y por una mayor profesionalización de los gabinetes de comunicación gestionando más eficazmente las relaciones informativas.

3. Incidencia de los gabinetes de comunicación en los mass media

La importancia contemporánea de los gabinetes de comunicación como generadores de informaciones es incuestionable, ya que se muestran como los grandes suministradores de acontecimientos sobre los propios grupos.

Esta importancia de los gabinetes de comunicación se ha podido confirmar en el análisis de las noticias generadas por los grupos que han tenido éxito en el momento de penetrar en el ecosistema comunicativo. En este sentido, se ha estudiado el porcentaje de noticias, ofrecidas sobre las organizaciones, que han sido concebidas desde los gabinetes comunicativos, como instrumento de medida capaz de establecer la significación de éstos en las informaciones ofrecidas por los medios de comunicación. Así, en el cuadro 2 podemos avistar como la incidencia de las Organizaciones sociales, mediante la utilización de sus gabinetes de comunicación, en la instauración de noticias es muy alta, llegando al 70,4% en el año 1995 e incrementándose hasta el 79,8% en 2002. Este incremento permite inferir que los medios de comunicación son más receptivos a las estrategias comunicativas organizativas o que éstas han sofisticado sus herramientas y tácticas.

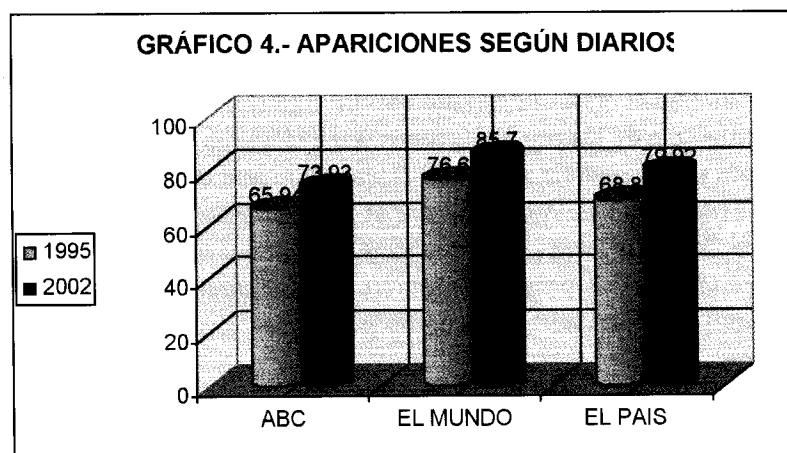
En el análisis comparativo de los años 1995 y 2002 se distingue una semejanza en la incidencia con un ligero incremento del grado de influencia de las organizaciones. La excepción son los sindicatos al tener una presencia activa en el año 2002 que dobla a la de 1995. Esta excepción está motivada por el gran número de informaciones acerca de las discrepancias internas que, como es obvio, no están generadas por las propias organizaciones sindicales, salvo que se persigan intereses perversos como podría ser una desestabilización interna.

Cuadro 2.- Noticias sobre las organizaciones generadas por ellas mismas (%)

	Patronal		Sindicatos		Consum.		ONG		Religión		MEDIA	
	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002	1995	2002
ABC	77	78,1	37,5	72	83,3	85,2	77,4	80,6	54,5	53,7	65,9	73,92
El Mundo	89	88	31,18	73,6	94,1	95,5	78,7	81,7	90,4	89,7	76,6	85,7
El País	88,8	90,6	35,7	79,2	100	98,6	53	60,8	66,6	70,4	68,8	79,93
MEDIA	84,93	85,56	34,79	74,93	92,46	93,1	69,7	74,36	70,5	71,26	70,43	79,83

El grado de penetración de los gabinetes en los diarios es importante ya que, como media general, casi un el 75% de las noticias sobre los grupos, son generadas por éstos. Este porcentaje ofrece una imagen del control desde los entes asociativos sobre las informaciones de los medios.

El máximo grado de penetración de los gabinetes de comunicación, como aparece en el gráfico 4, lo encontramos en *El Mundo*.



Este tipo de periodismo de gabinetes no conforma a los diarios a acercarse a publicar informaciones propias, creando de este modo una situación que sitúa a los medios ante una gran disposición para el agente generador de la información.

Las organizaciones recurren ampliamente a los mecanismos de los gabinetes de comunicación para poder aportar sus inquietudes, opiniones y demandas a los medios de información. Así, todas las atenciones con los *mass media* se elaboran en las estructuras internas de estos órganos especializados. El trabajo de un gabinete abarca múltiples actividades como son:

1. Envío de comunicados, notas de prensa sobre aquellas temáticas que interesan al grupo comunicar a los medios. Su redacción debe ser esmerada y organizada estructural y formalmente con un lenguaje periodístico que imposibilite su transformación en los medios, por adecuarse exactamente a las reglas de redacción y organización periodísticas. En este sentido, se han incrementado las estrategias como son la remisión de comunicados en soporte digital a través del correo electrónico que permite remitir el mismo texto a diversos medios en escaso tiempo; la inserción, desde el primer momento, del texto en el ordenador del periodista ahorrándole tener que escribir el comunicado enviado, e insertar texto, sonido e imagen en el mismo archivo. Eso implica un uso generalizado de las tecnologías de la comunicación al servicio de los gabinetes.

2. Organización de diversas actividades como pueden ser ruedas de prensa, presentación de documentos, investigaciones o estudios realizados por el grupo. Esta acción permite situar en la dinámica comunicativa aquellas cuestiones que singularizan al grupo y proyectan una imagen de él sobre la sociedad.

3. Avenirse como fuente de información permanente para los medios ante cualquier asunto que éstos deseen poseer referencias concretas. Una de las premisas fundamentales de todo buen gabinete-

te de comunicación es la inexistencia de la mentira o la aportación de falsedades documentales, ya que esta acción sólo ofrecerá resultado a corto plazo y redundará, a largo plazo, en una inobservancia futura de los medios sobre las informaciones que ese gabinete le pueda dirigir.

En este sentido, la verdad es la principal materia que poseen los grupos y si esa característica se suprime, gran parte de la influencia de la asociación se habrá eliminado.

4. Establecer canales de comunicación estables con los medios, con la pretensión de conocer la política informativa de cada medio y los pensamientos e inquietudes de sus periodistas. Asimismo conocer la fundamentación general y particular del sistema comunicativo confiere la posibilidad de percatarse, por ejemplo, sobre los días y horas de mejor celebración de actos o actividades grupales.

Todas estas estrategias comunicativas se encuadran, entre otras muchas más, en una perspectiva general, acerca de la importancia contemporánea de los modernos medios de comunicación. El crecimiento constante de estas actividades ha creado interrogantes acerca del por qué los grupos canalizan, cada vez más, información generadora de noticias².

4. Conclusiones

La importancia informativa de los gabinetes de comunicación es muy significativa en la actualidad, ya que los medios informativos han llegado a un grado de dependencia tal que muchas informaciones, que sobre los grupos se exhiben en los diarios, están generadas por las propias asociaciones. De esta forma, una vez cuantificadas las aportaciones comunicativas de esos gabinetes, se puede afirmar que un gran porcentaje de las noticias publicadas sobre las organizaciones son creadas por éstas, con el consiguiente peligro de unilateralidad informativa y un déficit en la contrastación informativa.

Así, se observa que esa situación se ha incrementado ya que del 70,4% del año 1995 se ha pasado al 79,83% en 2002, configurando un gran control en las informaciones sobre las organizaciones analizadas.

Desde esta óptica, los diarios han sobrevenido en órganos pasivos que desarrollan escasa o nula reacción ante las comunicaciones de los grupos ejecutadas a través de sus gabinetes de comunicación, como así lo muestran las cifras y datos referentes a las informaciones generadas por los propios grupos: organizaciones patronales el 84,93% en 1995 y 85,56% en 2002, asociaciones sindicales un 34,79% en 1995 y del 74,93% en 2002, organizaciones de consumidores 92,46% en 1995 y 93,1% en 2002, Organizaciones no Gubernamentales 69,7% en 1995 y 74,36% en 2002 y asociaciones religiosas un 70,5% en 1995 y 71,26% en 2002. Estas cifras implican que los grupos tienen el acceso expedito para poder penetrar en la lógica de los medios de comunicación, debido a que casi el 75% de los *outputs* generados por los diarios han nacido en los gabinetes de comunicación grupales.

Ese aumento ha coadyuvado a un cierto trasvase de periodistas que trabajaban en los medios de comunicación a los gabinetes de comunicación, modificando su posición respecto del tratamiento informativo de los acontecimientos.

Igualmente, cabe destacar la generalización del uso de las tecnologías en las relaciones con los medios de comunicación como son los comunicados on-line, el comunicado en video o las salas de prensa virtuales en los sitios web. Todo ello en aras a una mejora de los flujos relacionales entre organizaciones y medios de comunicación.

Todas las estrategias comunicativas de las asociaciones participan de diversas funcionalidades, entre las cuales cabe citar que facilita magnificar la verdadera fuerza asociativa y el sustento

ciudadano, presentarse como actor social significativo, permite irradiar a la sociedad y al sistema político las singulares demandas, ofrece sostén psíquico y movilización a sus miembros, exhibirse como una organización con un peso específico y obtener la contingencia de hacer determinadas propuestas que pueden pasar a ser objeto de discusión pública.

Notas

- 1 Citado por Günter Bentele: "Alemania: las relaciones entre los Public Relations y los periodistas", en Cuadernos para el debate n°68, septiembre-octubre 1992: 38-47.
- 2 Interrogante también explicitada por L.V. Sigal (1978) como pregunta a una situación en la que los periodistas ejecutan, de manera creciente, un trabajo de tipo rutinario y esperado, más que líneas propias de investigación. o el por qué los periodistas colaboran dócilmente con estas estrategias.

Referencias bibliográficas

- ALMANSA, ANA (2003): "Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación". *Tesis Doctoral*. Málaga: Universidad de Málaga.
- BENTELE, GÜNTER: "Alemania: las relaciones entre los Public Relations y los periodistas". En *Cuadernos para el diálogo*, nº68, septiembre-octubre de 1992: 38-47.
- BORRAT, HÉCTOR (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CARRASCOSA, J.L. (2003): *De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento. Información versus Comunicación*. Madrid: Ed. Arcadia.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2001): "Los Grupos de presión ante la sociedad de la comunicación". *Estudios y Ensayos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- DUPUY, EMMANUEL y YVES CINTAS (1990): *Communiquer avec la presse*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- FARNEL, FRANK J (1994): *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- RAMÍREZ, TXEMA (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- RAMÍREZ, T. (1996): "Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer". El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales", *Revista ZER*. Diciembre, UPV: 109-123