



Bienvenidos a Razón y Palabra.



Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Junio - Julio
2005

El Gabinete de Comunicación en la Administración Electrónica



Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Proyecto
Internet

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Ma. Luisa Cárdenas
Número 45

Resumen

En España a partir de la implantación del sistema democrático, la administración pública ha cambiado su relación con los ciudadanos, se ha hecho más accesible y transparente. Las nuevas tecnologías van a favorecer dicha vinculación, permitirán un mayor acceso a la información generada por los organismos públicos. El principal objetivo de la investigación será observar las funciones de los Gabinetes de Comunicación que van a actuar de mediadores entre la institución y los ciudadanos. Deberán participar en la construcción de una administración transparente, aportando el máximo de información, para ello harán uso tanto de su página web como de los medios de comunicación propios y ajenos. Hacemos referencia a investigaciones recientes referidas a las nuevas tecnologías y a los medios digitales, estudios que han marcado el camino para saber cómo han de actuar los Gabinetes del siglo XXI. Queda mucho camino por recorrer, no todos los ciudadanos disponen de Internet y los políticos aunque han apostado por transformar a la burocrática institución pública en una innovadora administración electrónica, continúan poniendo obstáculos a la hora de ofrecer con claridad todos los datos que nos hacen conocer y comprender su gestión.

Hacia la administración electrónica

Las Instituciones Públicas en España se enfrentan a un cambio en su relación con los ciudadanos, se ha evolucionado hacia una administración que tiene presente a los administrados y por ellos se hace transparente. Para que el sistema democrático funcione adecuadamente es imprescindible contar con su opinión. Para ello como expresa Dader (2002) es preciso la existencia de Redes facilitadoras de contactos o deliberación directa entre políticos y ciudadanos, aquí las nuevas tecnologías van a jugar un papel importante, correos electrónicos, foros y tertulias de interpelación directa a líderes o altos cargos. Pero también van a ser fundamentales las Redes que suministran información directa, posibilitando el acceso a las bases de datos de los organismos públicos, así como a enclaves cibernéticos donde se exponga lo tratado en los órganos de gobierno. Este segundo aspecto será el eje central de esta investigación, el primero ya ha sido tratado en otros estudios, por ello nos centraremos en observar de qué forma la administración puede hacerse más accesible, porque los ciudadanos también han cambiado y han incrementado sus exigencias hacia la calidad y la transparencia de las gestiones realizadas. Para ello, se han incorporado nuevos servicios que a continuación se definirán. Los Gabinetes de Comunicación participan activamente en la transformación que se está experimentando, ellos facilitarán el contacto entre institución y ciudadanos. Todo este fenómeno se enmarca en una evolución más amplia de la Sociedad que tras pasar de la era industrial a la era de la información, a lo largo del siglo XX, se encuentra en plena transición hacia la que ha venido en denominarse, en el recién iniciado siglo XXI, la Sociedad del Conocimiento.

La administración pública en España inició su mecanización en la década de los 80, consolidando sus sistemas en los 90. A partir de aquí las tecnologías de la información van a actuar como catalizadoras del proceso, se han convertido en un elemento imprescindible para el funcionamiento de las organizaciones. El progreso y la supervivencia de las mismas están asociados a la correcta incorporación de los avances que se producen. Las nuevas prestaciones están orientadas, entre otros, a facilitar el acceso a la información que genera los organismos públicos, este es el campo que nos ocupa, en estas actuaciones participan los Gabinetes de Comunicación, actuarán de mediadores entre

institución y ciudadanos. Tal transformación va a incidir en diferentes ámbitos: Incremento de la calidad del servicio, incorporación de nuevos servicios, aumento de la calidad del trabajo y la satisfacción del empleado de la administración, y eficacia en los costes (Proyecto W@anda, 2003, pp.8-12).

En relación al incremento de la calidad del servicio, la administración busca una mayor proximidad con los ciudadanos, se ha transformado la anterior relación, "la interacción física del castigo por la interacción simbólica de la comunicación" (Pérez González, 1988, p. 179). Actualmente se opta porque el ciudadano se transforme en demandante y la administración en oferente, atendiendo a las necesidades de sus administrados. El fácil acceso del ciudadano a las instituciones así como la interrelación habitual que tiene con ellas, le proporciona la posibilidad de establecer referentes y comparaciones sobre la calidad de unas con respecto a otras. Como puede observarse, se presenta un nuevo escenario para la propia administración que tendrá la oportunidad de competir buscando el camino de la excelencia de los servicios ofrecidos. Las nuevas tecnologías van a permitir el incremento de la calidad de sus acciones: se van a agilizar las operaciones, se van a establecer nuevos canales de distribución de servicios, va a haber un mayor acercamiento de la información al ciudadano favoreciendo los sistemas de autoservicio y se van a disminuir los tiempos de espera para acceder a dicha información, todo ello conllevará a una mayor satisfacción del usuario.

Por supuesto, todo ello va revertir en la incorporación de servicios hasta ahora impensables. El concepto de "ventanilla única" se puede transformar en una realidad y además de la aparición de nuevas actuaciones también se puede hablar de redefinición de otras ya existentes.

También mejorará la calidad del trabajo y satisfacción del empleado de la administración, al producirse una transformación de sus funciones evolucionando hacia labores de asesoramiento. Los trabajos rutinarios se mecanizarán y tendrán una mayor posibilidad de desempeñar tareas con un mayor valor añadido. Se mejorará la comunicación tanto a nivel interno como con el exterior. Además dispondrán de un mejor acceso a la información y contarán con soportes informáticos que mejoren su gestión.

Obviamente, la aplicación de las nuevas tecnologías ha supuesto una gran inversión monetaria que se espera se vea compensada con un incremento de la productividad de los empleados así como en su especialización en contenidos de asesoramiento a los ciudadanos

Todo lo expresado da muestra de la apuesta que hace la administración española actual por acercarse al novedoso concepto de Administración Electrónica, propiciado por las nuevas tecnologías, que tendrá como objeto: "La innovación continua de los servicios públicos, la participación de los ciudadanos y la forma de gobernar mediante la transformación de las relaciones externas e internas a través de la tecnología, Internet y los nuevos medios de comunicación" (W@nda, p. 13). También el Gabinete de Comunicación va a adquirir una nueva dimensión, y se ha adaptado a las múltiples posibilidades que le va a permitir estos nuevos sistemas, tanto en su relación con los ciudadanos como con los distintos medios de comunicación.

Para la implantación de la Administración electrónica en España se ha puesto en marcha, entre otros, el Plan Conecta que se estructura, según Domingo Laborda, Director General de Modernización Administrativa del MAP, en cinco metaproyectos y tiene como ámbitos de actuación "la Administración General del Estado, otros organismos públicos, Comunidades Autónomas y Entidades Locales, así como empresas en su relación con la Administración" (Boletic, 2004). El objeto será la modernización de la administración del Estado antes del 2007. Consiste en:

- Certifica: Desarrollo de un sistema de intercambio electrónico de datos entre AA.PP. y con los ciudadanos.
- eDNI: Implantación del Documento Nacional Electrónico.
- Ciudadano.es: Acercar la Administración al ciudadano, facilitando su interacción con ella a la hora de ejercitar un derecho o cumplir una obligación.
- Simplifica: Configurar una gestión pública racional y eficiente que favorezca el desarrollo personal, económico y social del ciudadano, eliminando barreras y cargas, y fomentando su participación en las decisiones públicas.
- Map en Red: Actualización y mejora tecnológica del Ministerio de Administraciones Públicas, tanto en la red de comunicaciones como en los portales de Internet y de los servicios que estas infraestructuras soporten.

El objetivo final será conseguir que todos los ciudadanos puedan acceder telemáticamente de forma habitual y natural a los servicios públicos. Conseguir la Administración Electrónica sólo será posible si se logra un incremento en el uso a nivel social de los medios tecnológicos y un incremento en la oferta de servicios en el área telemática de la institución pública. Para ello se han desarrollado una serie de planes de actuación estratégicos que impulsan acciones y proyectos tendentes a promocionar la utilización de medios digitales en el ámbito europeo, estatal y autonómico. Miembros de la Administración se muestran satisfechos ante la valoración que hacen de la situación. Como datos optimistas citan la penetración de la banda ancha (más de dos millones de líneas); el número de móviles (más de 38 millones en línea) o el puesto de e-Administración española a nivel europeo (quinto según los datos finales de 2002). No obstante, otros datos revelan la evidencia de seguir trabajando: el número de internautas en España está lejos del europeo el número de usuarios es de 11.968.000 (32,9%), según el Estudio General de Medios octubre-noviembre de 2004, lo que indica que ocupamos el puesto 17 de los 25 que conforman la Comunidad Europea.

El gabinete de comunicación en la nueva administración

Con la llegada de la democracia (1976) aparece el Gabinete de Comunicación en España, será a partir de entonces cuando las instituciones públicas comiencen a abrirse a los medios de comunicación, requiriendo informar al exterior de lo que acontece en su interior (Wilcox y otros, 2001, p. 49). Su actuación es primeriza, la dirección de la comunicación es unidireccional, tiene como objeto el acercamiento de las instituciones a los públicos. Con el transcurrir del tiempo y con la aplicación de las nuevas tecnologías también los Gabinetes institucionales han transformado su modo de actuar. Cada vez más se aproximan a lo que viene en denominarse la última fase de las Relaciones Públicas: el modelo bidireccional simétrico, designado así por James Grunig y Todd Hunt (2000), caracterizado por el desarrollo y mantenimiento de la comprensión mutua entre la institución y su público. Ayudará a establecer los objetivos y metas que se quieren conquistar simétricamente. Además es evaluativo porque mide si se han conseguido las líneas trazadas. La relación y la responsabilidad social son dos elementos básicos sobre los que se articula este modelo, se le considera el más justo y equilibrado (Arceo Vacas, 2004, pp. 99-101).

Los sistemas democráticos permiten que los ciudadanos conozcan pero también es conveniente que los Gobiernos escuchen y sepan de las necesidades de los votantes (Cárdenas, 2000). Los Gabinetes en las instituciones públicas nacieron para cubrir estas necesidades, la de informar, recibir información y, por supuesto, conseguir "revalorizar su imagen y ganar credibilidad" (Martínez Bargeño, 1985, pp. 17-18).

Para hacer posible el modelo bidireccional simétrico, las instituciones públicas, como se ha expresado anteriormente, han hecho uso de las nuevas tecnologías de la información. Internet ha revolucionado la relación con los ciudadanos, les ha permitido tanto rastrear selectivamente cualquier documentación

política o administrativa, como producir sus propios mensajes y demandas directas a los responsables de la administración.

La aplicación de las nuevas tecnologías en la relación con los medios

La administración no sólo ha cambiado su relación con los ciudadanos sino también con los medios de comunicación, en estas conexiones los Gabinetes de Comunicación, como se expresó anteriormente tienen una gran responsabilidad, porque entre los objetivos de la administración electrónica se encuentra el ofrecer documentación y mostrarse transparente.

La comunicación institucional le dedica una atención particular a las Relaciones con los medios. Las actuaciones en este terreno las dividiremos en tres secciones (Black, 1991, pp. 187-188):

1. Sección de Relación con los medios,
2. Sección de la gestión de sus propios medios
3. Sección de recopilación de información.

Todas ellas se han transformado con la aplicación de las nuevas tecnologías. A continuación se recogen las distintas secciones y los instrumentos de comunicación externos que se utilizan, se presta especial atención a la remodelación que experimentan (Cárdenas, 2002). Las tres secciones señaladas aparecerán bajo tres epígrafes distintos. El primero que hace alusión a la *relación con los medios analógicos*, porque entendemos que los digitales merecen un apartado especial. La segunda sección *gestión de los medios institucionales* describe tanto la gestión de la página web de la institución como de los medios convencionales (publicaciones, radio y televisión). Y en último lugar se recoge el *análisis de la información* difundida por los medios acerca de la institución.

1. Relación con los medios analógicos

La sección de Relación con los medios suministra información y atiende las cuestiones que les plantean los periódicos, la televisión, la radio y las agencias de noticias. En páginas posteriores se recoge la relación con los diarios digitales, la conexión con ellos es otra al cambiar el sistema de producción y difusión de la información.

A continuación se citan los instrumentos que utiliza el Gabinete para informar a los medios. De ellos se va a describir los cambios que experimentan gracias a las nuevas tecnologías, no se va a entrar en sus convencionales características, que ya aparecen citadas en los distintos manuales dedicados a estos temas. También se recogen nuevos sistemas de relación: SMS, WAP y el correo electrónico.

a. Nota de prensa digital

La nota de prensa se escribirá de forma diferente si se remite a un medio impreso o digital, los contenidos y estructura cambiarán, las características para los digitales se verán más adelante. Para los analógicos es similar, los cambios se observarán en su remisión, Internet ha hecho aún más cómodo su envío, se realiza por correo electrónico (e-mail), a todos los medios a la vez y de forma inmediata. Además, para el periodista es mucho más cómodo porque no tendrá que volver a rescribir el texto sino que lo podrá volcar en su ordenador y manipular directamente para adaptarlo a sus necesidades de espacio en el periódico. Será conveniente enviársela a varios redactores, por si alguno de ellos no abriese el correo por cualquier razón. En cualquier caso, debe conocerse a qué persona concreta ha de remitirse. Es esencial trabajar con una lista de distribución actualizada, de modo que sea posible enviar los comunicados sin retraso. Internet permite seleccionar los receptores del correo, se establecerán distintos grupos, dependiendo de la temática enviada.

Es conveniente que la institución disponga en su página web de una base de datos en la que recoja todas las notas de prensa

enviadas. Podrán localizarse a través de la fecha en la que fueron enviadas o bien estar organizada por temas. Esta nota puede ser semejante a la remitida a los medios digitales, contendrán su misma estructura y dispondrá de enlaces a otros documentos, departamentos de la institución, otras webs de la propia institución; así el periodista obtendrá mayor información si lo requiere.

Para su diseño, la nueva nota de prensa cuenta con una plantilla (AA.VV, 2001, p. 208) fija que tiene la misma composición que la tradicional. Posee el logotipo a la izquierda, para identificar a la institución que la envía con un simple golpe de vista. La fecha a la derecha, aunque el e-mail tiene este dato, de este modo se observa rápidamente cuándo ha sido enviada y también servirá para que el jefe del Gabinete la archive en la base de datos. Estará encabezada con el indicativo de nota de prensa en mayúsculas. Constará de título y antetítulo o subtítulos (ambos opcionales) y la información seguirá las estructura de la noticia (pirámide invertida). Los caracteres tendrán como mínimo 10 puntos para que sean legibles. Es necesario mostrar el nombre, número de teléfono y dirección del correo electrónico de la persona del Gabinete de Prensa Municipal con la que puede contactar el periodista si precisa ampliar o aclarar la información.

Dependiendo del medio al que se remita podrá aportar distinta información adjunta. La destinada a los impresos puede ir acompañada con fotos, según la importancia de sus contenidos y la repercusión que se quiera obtener. Internet ha agilizado su envío. Obviamente es conveniente que éstas se realicen con cámaras digitales. A la radio se podrá enviar sonido y a la televisión vídeos, para ello también se hará uso de la red.

b. Rueda de prensa virtual

Las ruedas de prensa virtuales no se utilizan casi nunca; sin embargo, sólo habrá que esperar, todos de los profesionales dedican gran parte de su tiempo en acudir a ellas, si se hiciese uso de la webcam los periodistas podrían visualizar y contactar en directo con los dirigentes institucionales sin que tuviesen que desplazarse, siempre que el medio también contase con este sistema.

El Gabinete tiene que confeccionar una lista de los asistentes, de forma que se sepa quién está en el auditorio y se pueda controlar la efectividad de la convocatoria. También se realiza para saber a qué medios ausentes hay que mandar el dossier y la nota sobre lo expresado en la rueda de prensa (Martín, 1995, p. 88), para su difusión se vuelve a hacer uso de las nuevas tecnologías.

Para contactar con los periodistas se le envía una convocatoria. Este documento va a experimentar los mismos cambios citados anteriormente en el apartado dedicado a la nota de prensa. Al igual que ésta dispondrá de un espacio en la sección dedicada al Gabinete dentro de la web de la institución. También es confeccionada con una plantilla encabezada con el término convocatoria para que se identifique y contendrá el logotipo. Se indicará cuál es la razón para celebrarla de forma breve y los nombres de las personas que intervienen (si es posible) e informar claramente sobre el lugar, la fecha y la hora. Contará con las ventajas que le permite la red y que anteriormente se citaban, será remitida al unísono a los distintos responsables de los medios a través de correo electrónico. Las convocatorias se envían, no solo para la celebración de ruedas de prensa sino también para presentación (libros, exposiciones, etc.) o inauguraciones. En situaciones de crisis éstas se pueden remitir a través de SMS, como veremos más adelante.

También como apoyo impreso a las ruedas de prensa y a los actos institucionales se emplea el dossier informativo o de prensa, también puede ser utilizado como documento anexo para ampliar datos en un comunicado. En él se combina la información escrita con otros aportes documentales, tales como gráficos o fotos, dando a los periodistas todos los elementos necesarios

para elaborar la noticia y evitar errores en su redacción. El dossier se suele entregar en mano en las ruedas de prensa y en los actos protocolarios que lo requieran; aunque las instituciones también lo utilizan cuando los medios les solicitan información más detallada sobre un tema institucional. Antes sólo se entregaba en papel ahora también se puede hacer en soporte digital, de este modo el periodista no tendrá que rescribir la información. El envío se realiza por e-mail y también se puede disponer de él en la página web.

c. SMS (Short Message Service)

La telefonía móvil ofrece otras alternativas para conectar rápidamente con los periodistas. El servicio SMS permite contactar a la vez y de manera inmediata con los medios. Se enviará a través del propio móvil o del correo electrónico, una vez activada la cuenta de e-mail, se podrá gestionar y remitir sus mensajes a cuantos móviles se precise como si de un correo electrónico se tratase. El sistema permite además el envío a listas de distribución, por lo que se puede seleccionar los grupos a los que se quiere remitir la información. Los mensajes a través del móvil sólo se utilizarán para temas de máximo interés. Para ello es necesario contar no sólo con la dirección digital de los profesionales de las redacciones sino que además se ha de conocer también su número de teléfono móvil.

Existen servicios como CIUDAD SMS para que las instituciones dispongan de una herramienta para optimizar su contacto y relación con el ciudadano a través de este sistema. Existe una versión mejorada MMS (Multimedia Messaging System), mientras que SMS es sólo para texto, con este nuevo sistema se pueden enviar y recibir datos multimedia (fotos digitales, vídeo, etc.).

d. WAP (Wireless Application Protocol)

WAP es un protocolo basado en los estándares de Internet que ha sido desarrollado para permitir a los teléfonos celulares navegar a través de la red. Con esta tecnología se pretende que desde cualquier teléfono celular se pueda acceder a la información que hay en la red así como realizar operaciones de comercio electrónico. Estos nuevos servicios obligan al Gabinete a colgar su información en la red para que los periodistas puedan acceder desde cualquier punto a los contenidos que ofrece la institución.

Este sistema también posibilita la recepción y distribución de información a través de terminales móviles, aparatos con pantalla de reducido tamaño y memoria limitada, capaces de mostrar al destinatario informaciones breves, de texto, imágenes y sonido. El Gabinete de comunicación también podrá remitir la información relevante a los móviles de los profesionales, es conveniente hacer uso de estos servicios para información de urgencia, para ofrecer otro tipos contenidos se puede recurrir a los medios tradicionales.

e. Correo electrónico

El Gabinete ha de contar con su propio correo electrónico para atender las peticiones de los periodistas. De este modo las comunicaciones no se limitarán al contacto directo o a través del teléfono, es otra vía que se abre.

2. Gestión de los medios institucionales

El Gabinete no sólo se relacionará con medios ajenos a la institución sino que además se encargará de la gestión de los suyos: publicaciones, medios audiovisuales y digitales. Obviamente, no siempre las instituciones cuentan con ellos o si disponen no siempre los coordina.

a. Web institucional

La Administración en Internet, lo que la jerga tecnológica se llama e-gobierno, en el caso de España, según sus propios responsables, tiene una información todavía pasiva y estática, y apenas pueden ofrecer trámites electrónicos porque existe poca comunicación entre ellas, aunque como se ha expresado

anteriormente se está trabajando en mejorarla, existen excepciones como las páginas de la Agencia Tributaria o de la Seguridad Social, entre otras. Estos datos son revelados por un estudio de la Universidad estadounidense de Brown, publicado en octubre de 2004, un equipo de investigadores analizó lo que se ha venido en denominar la administración electrónica de 198 países, los datos colocan a España en el puesto 77. Según el actual director general de Modernización de la Administración, Domingo Laborda, cuyo trabajo consiste en impulsar y unificar criterios en *e-gobierno* de España, en declaraciones a *El País* (2004, p. 36), expresa: "Nadie sabe cuántas páginas web de la Administración hay. Aparte de los dos centenares de páginas de la Administración Central del Estado, las autonómicas y municipales suman varios miles". Sobre su calidad, reconoce que hoy día "la situación está muy lejos de ser buena, estamos en un puesto en la tabla que cualquier otro indicador económico no nos daría". Según Laborda, el principal síntoma de atraso en las páginas públicas es que la información es unidireccional, pasiva. En el e-gobierno hay varios niveles, el primero es el servicio de información estático; por ejemplo, poder consultar el programa de fiestas un pueblo. Este nivel es el más extendido. La información puede variar y ofrecer desde el número de habitantes, organigrama de la institución, servicios que se ofrecen, etc.; hasta útiles e intuitivas repuestas a las preguntas más frecuentes de un departamento, o un texto del Boletín Oficial del estado (BOE) de miles de palabras.

El segundo nivel es el de los servicios interactivos, es el que define la administración electrónica, también aglutina distintos temas, desde hacer la declaración de la renta, hasta participar en foros y chats. Un ejemplo de ellas es la Agencia Tributaria <<http://www.aeat.es>> ésta ya daba servicios online al ciudadano en 1998, y su trabajo ha sido reconocido con premios internacionales. Desde su ordenador, el ciudadano puede consultar y modificar su información fiscal o acceder a subastas públicas de bienes. También hay atención al ciudadano por chat, para resolver dudas.

Las instituciones tienen una presencia desigual en Internet. El gran número de páginas supone un riesgo para localizarlas, "son muchas las webs que navegan sin rumbo, perdidas por el ciberespacio, abandonadas por sus creadores"(De Moragas y otros, 2002, p.5).

Las webs institucionales presentan diferentes diseños y contenidos dependiendo de las necesidades de cada una de ellas. Por ejemplo, la de los municipios y ciudades suelen aportar información coincidente relacionada con el ayuntamiento: el saluda del alcalde, la relación del equipo de gobierno, concejalías, grupos políticos, comisiones de gobierno y plenos municipales. También se utiliza la red para fomentar el turismo, para ello ofrecen información referida a la ciudad, su historia, monumentos, ubicación, economía, población, industria, gastronomía, fiestas y agenda de actuaciones. Asimismo, incluye singularidades, dependiendo de las características y necesidades de la localidad a la que representan. En algunas se puede acceder a los medios locales, a las revistas digitales (internas o externas), la televisión y la radio municipal. La web municipal también incluye servicios que permiten la interacción. Ofrece distintas alternativas a sus ciudadanos para participar en la gestión municipal, lo pueden hacer a través de un buzón de sugerencias.

También la web permite el acceso a la gestión del Gabinete de Comunicación, desde las páginas secundarias es posible la consulta de las convocatorias, dossiers informativos, notas de prensa y acreditaciones de prensa. El sistema multimedia también posibilita la retransmisión de los actos institucionales. Hoy gracias a las cámaras digitales las imágenes se sirven en la web de la institución y los medios disponen en cualquier momento de ellas. De este mismo modo se obra con las fotos. Algunas instituciones ofrecen galerías de imágenes de los

distintos actos en sus páginas web, éstas son frecuentadas por los ciudadanos que se ven representados, especialmente los de pequeñas localidades; los periódicos también se sirven de ellas.

Otro de los servicios que ofrece la red es la interacción con los periodistas, se puede responder a sus preguntas y remitirles la documentación que solicitan a través del correo electrónico. Además no sólo atienden a los medios convencionales, la demanda crece, los Gabinetes reciben peticiones de los nuevos diarios digitales.

La aplicación de las nuevas tecnologías en la gestión del Gabinete requiere que sus profesionales tengan conocimiento acerca de estos nuevos sistemas para obtener un mayor rendimiento; si no lo tiene se recomienda que se cuente con los servicios de un especialista. El diseño y actualización de la web precisa de un mayor número de personas en el Gabinete y que se adquieran equipos más sofisticados, esto hace que sólo las instituciones con mayores recursos económicos puedan aplicar las nuevas tecnologías y se adapten a los nuevos tiempos.

En la mayoría de las ocasiones el diseño de las webs se realiza fuera de la institución. Sin embargo, sería aconsejable los responsables del Gabinete participasen en el diseño para que de este modo se ajusten a la filosofía de la institución y se conviertan en una herramienta útil con información actualizada en todo momento. Por el contrario, serán instrumentos estáticos de información, sin recibir todas las sinergias de producción y gestión de información que pueden derivar de una institución digitalizada (De Moragas y otros, 2002, pp.27-28).

Sin embargo, de nada servirá la actuación hacia la administración electrónica si no se logra la utilización de medios digitales entre la población. Para ello, como se expresaba anteriormente, se ha actuado en todos los niveles de la administración: local, autonómico y nacional. También en el ámbito europeo se ha puesto en funcionamiento un plan denominado Proyecto e-Europa (W@nda, 2003, pp. 15-18)), surge en 1999 como respuesta al diferencial que presenta este continente con respecto a Estados Unidos, en la aplicación cotidiana de las tecnologías de la información y comunicaciones en el ámbito económico y social. Esta iniciativa pretende resolver problemas estructurales europeos: acceso caro y reducido a Internet, baja formación digital, falta de acción emprendedora en la economía digital y un sector poco activo. Para corregir estas deficiencias propone cambios en la Unión Europea que garanticen la transformación: Un acceso de banda ancha ampliamente disponible y a precios competitivos y una infraestructura de información segura.

Su objetivo es que Europa cuente con:

- Unos servicios públicos en línea modernos
- Una administración electrónica
- Unos servicios electrónicos de aprendizaje
- Unos servicios electrónicos de salud
- Un entorno dinámico de negocios electrónicos

También se puso en marcha un proyecto de ámbito estatal denominado INFO XXI que tubo como objetivo el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, incorporando las tecnologías de la información y las comunicaciones en todos los ámbitos económicos y sociales. Este proyecto ha evolucionado al denominado España.es centrado en tres grandes actuaciones:

1. Reforzar la oferta de contenidos y servicios que favorezca la demanda de Internet.
2. Mejorar la accesibilidad en sentido amplio, ofreciendo puntos de acceso público y reforzando la formación y la comunicación en este campo.
3. Conectar a los nuevos servicios que ofrece Internet a la pequeña y mediana empresa, aumentando su relación de negocios a través de la red.

b. Medios de comunicación de la institución

Las instituciones públicas no sólo van a contactar con los medios de comunicación para que difundan información, sino que además cuentan con los suyos propios. Ellos nacieron con la democracia, obviamente antes de ella los medios públicos estaban al servicio del gobierno dictatorial. Su emergencia se inició en las grandes instituciones, sin embargo hoy los podemos localizar e incluso en municipios de 5.000 habitantes, éstos pueden contar con el boletín de información, emisora de radio o de televisión. Habría que precisar que mientras que en las instituciones centrales priman las publicaciones (impresas y digitales), en las autonómicas y locales además cuentan con medios audiovisuales.

Los boletines de información impresos y digitales tienen como características generales que son accesibles, gratuitos y están controlados por la institución que los redacta (Picos, 1995, 608). Son elaborados en papel y en la actualidad ya han comenzado algunos a formar parte de los contenidos de la página web. Los medios impresos son los más utilizados, porque es más fácil su producción y difusión; también por razones económicas, es mucho más barato su puesta en funcionamiento; y por supuesto legales, no requieren licencias expresas de difícil concesión (Bel, 1993, pp.118-120). Aunque en menor medida, también han ido apareciendo, los canales de radio y televisión, tanto a nivel local como autonómico. Sus contenidos son similares a los difundidos por boletines. Algunas instituciones han creado enlaces en su página web para acceder a ellos a través de la red.

3. Análisis de la información

En su relación con los medios de comunicación el Gabinete no circunscribe su actuación al mero contacto con ellos, una vez remitida la información y posteriormente publicada ha de analizarla. Esta gestión se incluye en la sección de recopilación de información sobre la institución, el responsable encargado realizará una labor de control. Una parte importante de sus obligaciones consiste en mantener rápidamente informado al resto de su departamento sobre lo que se publica en los periódicos y aparece por la radio, la televisión e Internet. Esta información versará sobre temas relacionados con la institución emitidos por el Gabinete o procedente de otras fuentes.

Analizará a diario los contenidos que difunden los medios y seleccionará para su archivo la información remitida por el Gabinete a través de notas de prensa, entrevistas, etc., u otras en la que la institución aparezca citada, o tenga vinculación con ella. Estos recortes han de servir para el análisis, observar la repercusión que tiene el trabajo realizado por los profesionales del Gabinete o para la detección de errores, esto último conllevará a exigir la corrección o la compensación (Mateos, 2003) y, por supuesto, para recoger las críticas a la institución, para su estudio y posible resolución. El seguimiento diario de las noticias aparecidas en los medios, será la única forma de controlar y evaluar el resultado de su trabajo.

El crecimiento de los medios no permite a la administración central y autonómica hacer el seguimiento desde el Gabinete, por ello contratan a una empresa que realice este trabajo, siguiendo los indicativos marcados por los profesionales de la institución. Además, la información que se recoge no sólo está relacionada con lo que escriben los periodistas sino también con la opinión de los lectores, que debido al alto nivel de interactividad de los medios digitales cada vez es más abundante.

En los Ayuntamientos pequeños continúan realizando la recopilación y el archivo de las informaciones al modo tradicional, fotocopian la noticia íntegra, indican la fecha de su aparición y el medio de comunicación que se ha hecho eco de ella. Unas instituciones utilizan el antiguo procedimiento de fotocopiar aquella información que interesa a políticos y técnicos relevantes y se encuaderna un ejemplar para cada interesado. Otras optan por escasear la información y enviarla a través de la intranet.

También algunas presentan en su página web las noticias publicadas en los medios que contienen información relacionada con ellas.

El gabinete de comunicación y los medios digitales

El Gabinete de Comunicación ha extendido su campo de acción, hasta hace poco más de una década, sus relaciones se ceñían sólo a los medios convencionales; sin embargo con la aparición de Internet también han nacido nuevos medios que empiezan a diferenciarse de los tradicionales. En 1990, la producción de la información es informática y el producto también, bien se trata de un complemento de la versión impresa o se presenta como única versión digital, creada ex profeso para Internet. La digitalización del producto, se ha efectuado en dos fases: en primer lugar, se dio la informatización de la producción, con la llegada de las redacciones electrónicas, las páginas van directamente a impresión, aunque el diario sigue impreso en papel. La segunda fase consiste en la informatización del producto, en la que desaparecen tanto la fase de impresión como de distribución. Al principio se trataba de un mismo diario en otra versión, no se emancipó de su antecedente impreso, simplemente se realizó un traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a la red, sin que conllevara la más mínima variación en la rutina periodística. Con el paso del tiempo ya se han dado algunos pasos hacia la nueva redacción de documentos electrónicos. Aparecen conceptos como el hipertexto, con el que se rompe con la secuencialidad y los discursos multimedia (Díaz, 2001, pp.23-25).

Esto obliga a los profesionales del Gabinete a adaptarse a las nuevas tecnologías, habrán de diseñar unas nuevas formas de actuación. Es necesario saber cómo son estos medios y qué mensajes utilizan, y en función de sus características idear unas nuevas y reformadas herramientas comunicativas que permitan el diálogo con los periodistas digitales. Porque ellos serán los que decidan si la información que se les envía se difunde o no, si se adapta o no al contenido que insertan en la red. Además existe muchos competidores, las fuentes se multiplican, el volumen de noticias que reciben se ha incrementado con los datos que ofrece Internet, así que el acceso a sus páginas se complica.

En España el primer periódico que lanzó su edición digital fue el catalán Avui, lo hizo el 1 de abril de 1995. Le siguieron El Periódico de Catalunya y La Vanguardia. Sin embargo, el que más destacó fue El País, lo subió a la red cuando cumplía 20 años, el 4 de mayo de 1996. En la actualidad no hay periódico de relevancia en este país que no esté presente en la red (Canga Larequi y otros, 2000, p. 26).

El verdadero periodismo digital ha roto con la comunicación tradicional; en realidad ha revolucionado las tareas del periodista tradicional, como bien expresa Meso (2002), él nos ha inspirado en la detección de los cambios que ha de experimentar el Gabinete, a partir de las transformaciones que él detecta en el periodista digital, y que aquí se han ampliado, atendiendo a las características del medio digital; a la relación con sus profesionales; el diseño, los contenidos, la estructura y los géneros de la información que difunden; y al uso de las fuentes.

Características del medio digital

Los medios digitales presentan características propias hasta ahora desconocidas. En sus inicios tomaba como referencia a los periódicos impresos, esto ya ocurrió cuando apareció la radio y la televisión al no tener un modelo imitaban a sus predecesores; sin embargo, con el paso del tiempo han adquirido sus propias características. Los diarios que cuentan con las dos versiones, se limitan a volcar en el digital los contenidos del impreso, tan sólo se observan cambios en algún titular o en la inclusión de informaciones que no han podido introducirse por falta de espacio en el de papel, aunque la gran diferencia estriba en la inclusión de la sección "Última hora", en la que reponen continuamente las noticias (Canga Larequi y otros, 2000, pp. 25-26). También estos

nuevos medios han permitido que el lector personalice los contenidos, puede indicar qué es lo que desea recibir, y se han ampliado los temas y otros servicios complementarios. Una de las revoluciones ha sido el hipertexto, que posibilita leer de forma lineal como en los periódicos convencionales o profundizar en algunos aspectos de la información a través de los enlaces que aparecen resaltados en la noticia por medio de palabras destacadas, estos vínculos permiten penetrar en otros campos informativos que completan e interrelacionan la noticia.

El Gabinete de Comunicación ha de conocer cuáles son sus características para poder remitirles información acerca de la institución y esta se publique porque se ajusta al nuevo concepto informativo. A continuación se enumeran las diferencias fundamentales de este nuevo medio, obtenidos de los estudios realizados por Cangas y su equipo de investigadores (2000, 177-191) sobre la edición digital de los periódicos españoles y las propuestas de Díaz (2001, 86-103). Más adelante, veremos cómo el Gabinete modifica sus actuaciones atendiendo a estas novedosas diferencias.

Características específicas del medio digital:

1. La inmediatez. Puede ser continuamente actualizado, de este modo se convierte en un competidor muy serio para la radio y la televisión.
2. Ruptura de la periodicidad. Los condicionantes técnicos de otros medios han hecho que la información se sirva en intervalos de tiempo determinados, éste se renueva constantemente, unas características que hasta ahora sólo tenían las agencias de prensa.
3. Multimedia. Este medio integra una misma unidad discursiva, información de varios tipos: texto, imágenes fijas o en movimiento, sonidos, base de datos y programa ejecutables.
4. Hipertexto. Escritura no secuencial, gracias a él es posible relacionar diferentes bloques de informaciones.
5. Interactividad. Ésta no sólo se manifiesta en las cartas del director, sugerencias, etc., también le permite el contacto con otros receptores a través de los foros o chats.
6. Legibilidad. La lectura en la pantalla del ordenador requiere un esfuerzo mayor que si se lee un periódico impreso. Por ello los textos han de ser más breves. El uso del ordenador también puede ser incompatible con personas que muestren distintas discapacidades (visuales, auditivas, movilidad, etc.).
7. Alcance global. Posibilidad de llegar a cualquier punto del planeta.
8. Coste más reducido para los editores. No necesita inversiones elevadas en maquinaria ni en naves para albergarlas, tampoco utiliza papel, ni requiere de personal para su distribución. Se trata de un medio barato para el empresario.
9. El diario se convierte en un centro de información. Además de ofrecer la información de actualidad, es posible consultar información atrasada. La empresa vende textos o imágenes de sus archivos e incluso material que no se ha publicado en la edición impresa por falta de espacio puede adquirirse en su totalidad.

Relación con los periodistas digitales

El interés de la institución es contactar con todos los medios y especialmente con sus receptores. A continuación se recogen los cambios que ha de experimentar el jefe de Gabinete en relación al nuevo profesional, porque es preciso rediseñarlo todo. Para contactar con ellos, se ha de conocer quién los dirige y qué profesionales conforman sus redacciones. Se ha de tener en cuenta que los medios con edición digital pueden compartir la redacción con los impresos o disponer de una segunda plantilla de profesionales, obviamente los diarios que no cuentan con edición impresa poseen una sola redacción digital. Mientras que

los primeros trabajan en la redacción del periódico, los segundos pueden hacerlo en una virtual, es decir, en sus casas producen las noticias y las remiten a la persona encargada de coordinar todos los contenidos.

1. Espíritu de colaboración con los nuevos medios, proporcionándoles la información demandada, satisfaciendo rápidamente sus requerimientos.
2. No todos cuentan con buenos profesionales capaces de ofrecen una información contrastada y elaborada. Sólo se contactará con medios que tengan un reconocimiento público y ofrezcan una información veraz.
3. Los periodistas digitales no siempre trabajan en una redacción a veces lo hacen desde su propio domicilio. El jefe de Gabinete tendrá que elaborar un fichero de prensa para cada medio con su dirección digital y la de sus periodistas. También reunirá datos acerca de sus contenidos, penetración y calidad de la información. Es preciso actualizarlo constantemente.
4. Es esencial que se trabaje con una lista de distribución actualizada, de modo que se puedan enviar los comunicados sin retraso. Internet permite seleccionar a los receptores del correo, se atenderá a la temática enviada. No hay que olvidar que los contenidos de estos medios pueden llegar a ser muy concretos. El contacto puede realizarse a través de la red o también a través del teléfono, es conveniente conocer el número del teléfono móvil de los periodistas por si es necesario contactar con ellos de forma urgente o enviarles un SMS.
5. Los medios digitales son especializados y además están personalizados. El Gabinete ha de conocer la amplia oferta existente y seleccionar a aquéllos que les pueda interesar sus contenidos.
6. El medio es muy nuevo y ello significa que las rutinas se inventan cada día a medida que sus profesionales van madurando. Esto conducirá a que el Gabinete esté al corriente de dichas evoluciones para atender adecuadamente sus demandas.

Diseño de la información

El Gabinete de Comunicación institucional ha de adaptarse a las necesidades informativas de estos nuevos medios, sus demandas han cambiado. El tiempo que le dedica un receptor de promedios se sitúa entre los 10 y 13 minutos por visita, mientras que el tiempo de lectura convencional de un periódico está establecido en un periodo de unos 35 minutos, este dato hace concluir a Canga y a su equipo (2000, 182) que el receptor /medio no entra en la edición digital para leer todo el periódico, sino para buscar una información concreta, además este soporte no invita a leer, tanto las dificultades que propicia la pantalla como la falta de estilo de redacción propio lo hacen aún menos atractivo. No utilizan recursos clásicos en el diseño de sus contenidos:

1. El columnado desaparece, por lo que los textos enviados han de tener una sola anchura de composición.
2. No necesitan numerar las páginas, porque cada una de ellas es una información y se accede a ellas a través del sumario.
3. La jerarquización de la información viene dada a través del orden que ocupa en la relación de noticias que conforman la sección, van ordenadas de mayor a menor importancia. Para que la información enviada la ubiquen en los primeros puesto ha de resultar muy interesante al periodista.
4. El diseño de la "web site" es muy sencillo y está confeccionado para que sea asimilado por cualquier receptor de perfil medio/bajo en lo que a conocimientos informáticos se refiere. Existen numerosas opciones para acceder a las informaciones desde diferentes puntos, esto facilita enormemente la navegación por el medios digital.
5. El nuevo medio incorpora dos elementos imposibles de incorporar en el impreso y que el Gabinete también podrá

remitir en la información enviada:

- a. Imágenes en movimiento: tanto en vídeo como infografías. También se envían fotografías aunque éstas no se utilizan en toda su potencialidad, es bastante escaso el uso que se hace de ellas, debido a problemas técnicos, la imagen conlleva un gran volumen de memoria y ello ralentiza la entrada en páginas gráficas.
- b. Sonido: que aportará más información al texto informativo.

Contenidos de la información

El nuevo profesional de los medios digitales tendrá que hacer las tareas propias de un periodista, deberá informar y para ello ha de estar capacitado de sintetizar flujos de información para devolverlos a las audiencias una vez sintetizados, indexados y referenciados. La diferencia estriba en que ellos trabajan con un medio que se sirve de las nuevas tecnologías, por lo que el Gabinete se deberá adecuar a sus necesidades y a las posibilidades que éstas les presentan. Según Virginia Luzón, "con la entrada de la redacción digital, el periodista no sólo redacta la información, sino que se hace responsable total de la noticia que produce, también selecciona las imágenes y edita el vídeo que se difundirá" (Luzón, 2000).

El Gabinete transformará su forma de actuar al relacionarse con los nuevos diarios, ya que éstos elaboran las noticias con una estructura y unos elementos distintos, además de su producción y el modo de transmitirlos. Este profesional ha de conocer este cambio para que sus mensajes coincidan con los elaborados por los medios digitales para que sean aceptados y difundidos sin que le modifiquen su contenido, este será el fin último, hacer que la información que envía se publique del mismo modo. Actualmente es posible enviarlos en su mismo formato, lo que permite al periodista, siempre que se ajuste a sus intereses, volcarlo sin tener que picar el texto, e incluso conservar sus enlaces.

1. Los textos. Hasta ahora no están pensados para leerlos en la pantalla sino en el papel, un alto porcentaje de la información que se publica en el periódico impreso se difunde en su edición electrónica. Las ediciones electrónicas tienen un 10% menos de información que en las del papel (Canga y otros, 2000, p. 180). Las normas de redacción de un texto han de coincidir con el impreso, ha de ser correcto en cuanto a las normas impuestas, sencillo y breve (aunque profundo). No hay que olvidar, que el texto es la parte fundamental de la noticia por la facilidad que supone su descarga frente a las imágenes (especialmente si son en movimiento) y los sonidos que ocupan más espacio en bites.
2. La extensión de la información es menor que en los medios impresos por lo que habrá de ajustarse a la dimensión de sus noticias; no obstante, se aportará documentación anexa para posibles enlaces. Se recomienda que los documentos menús de acceso a otros documentos se sitúe alrededor de las 20 líneas. No obstante, se le puede ofrecer la opción al usuario de acceder al documento completo e incluso imprimirlo o transferirlo a su ordenador. Si en alguna ocasión la institución requiere el uso de un documento extenso pese a que provoca dificultad y desorientación al leerlo en la pantalla del ordenador, Díaz (2001, p. 212) propone las siguientes soluciones: fraccionarlo a través de epígrafes en otros más breves enlazados entre sí a través de epígrafes; incluir enlaces que puedan amenizar la lectura hacia otros documentos; o utilizar recursos visuales que rompan la monotonía (imágenes, infografías, etc.). En todos estos casos, es conveniente poner un índice con enlaces a los distintos apartados. Para documentos de textos es recomendable una extensión máxima de cinco páginas de tamaño, equivaldría a dos pantallas de ordenador.
3. La tipografía: El documento ha de resultar legible, cuerpo 12, además se recomienda que las itálicas se utilicen con

- prudencia. También se ha de tener cuidado con los subrayados, porque pueden confundir al lector con los enlaces hipertexto.
4. El almacenamiento digital favorece al Gabinete, los contenidos acerca de la institución también serán archivados para que los usuarios puedan consultarlos en cualquier momento. Esta circunstancia se ha de tener en cuenta, no se pueden hacer promesas u ofrecer datos falsos que quedarán no sólo en el recuerdo del receptor.
 5. La información se renueva, a diferencia de otros medios, el digital puede modificar sus contenidos en cualquier momento, por ello el Gabinete no tendría que esperar a una nueva edición para ver publicados los nuevos datos, especialmente cuando requiere de una difusión inmediata, por ejemplo en situación de crisis. Por ello portarán una estructura adecuada, cuando se reforma la información para actualizarla no tiene por qué cambiarse entera, sólo se variará la entradilla y el bloque inicial de texto, los datos que contextualizar el acontecimiento pueden permanecer, así como las fotos, infografías, vídeos o sonido.
 6. El hipertexto. El Gabinete ha de sacar partido a esta estructura por lo que sus notas de prensa y convocatorias pueden contener enlaces tanto a otros datos como a la página web de la institución, aunque hay que saber dosificarlos. Los enlaces deben indicar siempre y de modo claro dónde se localizan hacia dónde nos dirigen. Estos van a permitir conectar con otras partes del mismo documento, se utilizará en tres ocasiones (Díaz, 215-216). Cuando es muy extenso y no sea posible fraccionarlos en varios documentos, es aconsejable colocar un índice al inicio del mismo. Se puede enlazar con otros documentos del mismo servidor, esto suelen ser los más frecuentes, han de permitir el retorno al texto inicial. Enlaces a servicios externos, en este caso se corre el riesgo que abandone nuestro servicio. Es importante que la institución busque en este último caso la conexión con su página web. Los contenidos que se le pueden dar a los documentos vinculados son variados: información, feedback, interpretación, contextualización, etc.
 7. La internacionalidad de la red va a propiciar que la información difundida, acerca de la institución, llegue a todo el mundo.
 8. El periodista digital trabaja desde una perspectiva multimedia, por ello se le ha de facilitar información a través de texto, imágenes y sonido. En relación a la imagen no han de superar los 50 k. Hay que tener presente que a mayor resolución mejor se verá pero más tardará en recibirse, por ello hay que buscar un equilibrio entre resolución y rapidez.
 9. El periodista digital al trabajar para un medio cibernético también emplea un soporte digital para confeccionar su información por lo que el Gabinete tendrá que enviar los datos en este mismo soporte.
 10. La red es interactiva, por lo que la información enviada por el Gabinete también podría promover el contacto con los ciudadanos, en los medios que lo permitan.
 11. Generar confianza, evitando informaciones inexactas, anuncios prematuros, promesas imposibles, etc. (Villafañe, 1993, p.211).

Estructura de la información

Hay que tener presente que la información remitida por el Gabinete de Comunicación tiene como principal objetivo que sea publicada y para ello ha de ajustarse a las necesidades del medio al que se envía. Por ello es conveniente que los textos remitidos tengan el mismo formato que el empleado por los diarios digitales, de este modo la información no sufrirá transformación alguna. Con el avance de las nuevas tecnologías esto es posible. No obstante, el profesional del Gabinete no sólo le tendrá que manejar el mismo lenguaje, sino que además tendrá que organizar los contenidos atendiendo a la estructura que ya

empieza a estandarizarse en los medios digitales. Díaz Noci (2001, p.163) establece dos diferencias fundamentales. La estructura escrita de los medios convencionales es siempre lineal y cerrada, por condicionantes técnicos, sin embargo el texto digital puede ser multisecuencial. Otra diferencia es que en los medios impresos todos sus elementos quedan a la vista del lector (títulos, cuerpo informativo, fotos, etc.), en los digitales sabemos el nivel de la información en el que nos situamos pero no conocemos generalmente con exactitud cuál es el mapa completo, no sabemos cómo es de extensa y profunda esa información. A continuación se muestra los niveles en los que se puede organizar la información remitida por el Gabinete.

1. El titular. Es indispensable y tendrá que ser llamativo. Servirá de enlace con el texto- núcleo de la noticia. Recomiendan los teóricos que se redacte un subtítulo, en un cuerpo menor y sin enlace, tendrá como función contextualizar la información.
2. Entradilla. También denominada nodo de entrada, ofrece un primer avance de orientación para desenvolverse con propiedad por el texto digital teniendo en cuenta que descomponen la información en bloques. No obstante, puede tener los contenidos del periodismo impreso.
3. Texto-núcleo. El siguiente nivel no tiene que ser muy extenso, unas veinte líneas, porque a los datos contextuales propios de los medios impresos se puede acceder a ellos a través de un enlace. Según Díaz (2001, p.164-166), las técnicas narrativas que se aplicarán en este nivel pueden ser similares a las utilizadas en el relato de acción, que consiste en dividir la narración del hecho noticioso en párrafos sucesivos que van añadiendo datos y detalles. No todos los textos enviados por la administración tienen la suficiente trascendencia como para que sean actualizados periódicamente; no obstante si lo fueran, especialmente en situación de crisis, han de redactarse pensando en su adaptación, es decir han de estar abiertos a continuas actualizaciones.
4. Datos complementarios. Este nivel lo conforman la información que va a contextualizar el nodo central antes citado. Como datos complementarios se entenderán los informes, datos estadísticos, datos de archivo, enlaces a la institución que ha generado la información. También se podría complementar con entrevistas a miembros de la administración y análisis o artículos de opinión redactados por políticos o técnicos.
5. Bloques interactivos. La propia información enviada por la institución podría facilitar el diálogo con los ciudadanos, proponiendo foros de opinión sobre determinados temas, encuestas, etc. La relación se puede personalizar aún más, permitiendo la demanda de información a la propia institución a través cartas que los lectores remitirán bien al director del medio o al autor de la información, en el caso que nos ocupa sería el jefe del Gabinete.
6. Enlaces al exterior. Desde la información remitida se puede enlazar con otras direcciones en la red, las instituciones podrían aprovechar para que los lectores entren en sus páginas webs.

Géneros

La información remitida hasta ahora por el Gabinete a los medios convencionales se corresponde en la mayoría de los casos con el género noticia. Sin embargo, los medios digitales también permiten otros contenidos. Lo cierto es que los géneros en Internet en sus inicios fueron un mero trasvase de los impresos. Con el tiempo y por las propias características de diario digital algunos géneros han ganado, especialmente lo han hecho aquellos que requerían de una mayor cantidad de información y una redacción más compleja. Se ha beneficiado especialmente los géneros interpretativos y concretamente el reportaje, aunque su extensión no será indefinida, obviamente, si podrá ser más extensa si lo fragmentamos y posteriormente jerarquizamos y

enlazamos sus contenidos, como se ha expresado en epígrafes anteriores. Además, en el podemos incluir aparte del texto: imágenes fijas o en movimiento, sonido, gráficos e infografías (Díaz, 2001, pp.122-123).

El Gabinete también podrá utilizar estos recursos y no conformarse con enviar una escueta información, el nexo central se puede enlazar con otros contenidos, con entrevistas que además de presentarse por escrito también podrían escucharse, artículos de opinión o análisis sobre el tema, aportados por miembros de la administración. La cierto, es que la información de antaño que se ajustaba a las normas dadas para la confección de la nota de prensa, se ha transformado en un reportaje, con la temporalidad de la noticia pero con la fisonomía de este género.

Otro género que se verá beneficiado es la entrevista, sus posibilidades son múltiples: presentarla en texto con preguntas y respuestas o reportajeada o bien escucharla y además verla. Otra opción es que los lectores pregunten. El entrevistado se situará tras un ordenador de la redacción de un medio en concreto y durante un periodo de tiempo determinado responde, mediante una charla, a las preguntas de los internautas. El periodista hace de intermediario filtrando las preguntas al entrevistado, porque ni todas caben ni todas son adecuadas. Luego ésta puede colgarse en la red e incluso imprimirse en el diario en papel (Díaz, 2001, 124-125). El Gabinete también puede enviar entrevistas con sonido e imagen de sus gobernantes, e incluso puede contactar con los medios para que sus usuarios entrevisten a políticos o técnicos de la administración. También puede remitir una noticia que enlace con una entrevista siempre que tenga conexión con el tema.

Uso de las fuentes

En el periodismo clásico la fuente es un bien escaso que hay que buscar, según Meso Ayerdi. Sin embargo, esto no le ocurre al periodista digital que dispone de abundante información en la red; no obstante, ante la saturación de información ha de localizar las fuentes que le interesan, para procesar los datos que le ofrecen, además de contextualizarlas y clasificarlas atendiendo a unos criterios de prioridad en la que participa tanto la relevancia informativa, la novedad y, por supuesto, la audiencia, que cada vez está más cerca de la redacción digital. El Gabinete ha de pertenecer a las fuentes consultadas por estos nuevos profesionales, ello le obliga a conocer sus necesidades y el uso que hacen de las mismas.

1. El periodista digital se sirve de información de dentro y fuera de la red, así que el Gabinete le podrá remitir información pero también podrá ponerla a su disposición en la página web de la institución.
2. La información obviamente ha de ser veraz, el Gabinete ha de ganarse la confianza del medio, porque será obligación de sus profesionales comprobar la legitimidad de las fuentes.
3. El periodista sufre de saturación de información, como expresa Meso Ayerdi, por lo que ha de buscar las fuentes que le interesan, procesar la información, contextualizarla y clasificarlas, atendiendo a unos criterios de prioridad que le marca su audiencia cada vez más próxima a la redacción. Esos criterios ha de conocerlos el jefe de Gabinete para poder acceder a sus páginas.

Conclusiones

La administración pública ha evolucionado considerablemente desde la implantación del sistema democrático en España, han cambiado tanto su filosofía como los instrumentos empleados para comunicarse con los ciudadanos. Actualmente opta porque sus usuarios se transformen en demandantes y la institución en oferente. La institución apuesta por acogerse al novedoso concepto de administración electrónica que tendrá como objeto la innovación de los servicios que ofrece, potenciando el conocimiento de los ciudadanos acerca de la gestión realizada.

Las nuevas tecnologías van a posibilitar este mayor acercamiento, gracias a la creación de nuevos canales de comunicación. Para su implantación se han puesto en marcha distintos programas europeos, nacionales y autonómicos que fomenten el sistema e intercambio electrónico de datos.

Los Gabinetes de Comunicación participarán en esta transformación que experimenta la institución pública y va a servir de vínculo entre administración y administrados, contribuirán a que puedan rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa. Además va a permitir que esta información también llegue a través de los medios de comunicación con los que mantiene un fluido contacto.

Las nuevas tecnologías han abierto el camino. La administración ofrece más información en la web y se abre a los medios que también actúan como altavoces de la información que les aporta.

Para que todo lo expresado se lleve a efecto, es necesario que el Gabinete se renueve, sus profesionales han de conocer y hacer uso de las nuevas tecnologías. Las herramientas hasta ahora empleadas (notas, ruedas de prensa, etc.) han de adaptarse a las necesidades de los medios y han de utilizar nuevos instrumentos para la comunicación (SMS, WAP, etc.). Las vías utilizadas hasta hace unos años han de adquirir otra dimensión para que la información institucional penetre en las páginas de los periódicos y en los programas informativos de la radio y la televisión. Además, el Gabinete también deberá adaptarse a las exigencias de los diarios digitales, ya que estos medios utilizan una forma hasta ahora inédita de comunicar. Se han personalizado y ampliado los contenidos, ha aparecido el hipertexto, un incremento considerable de la interactividad, una nueva estructura de la información que además se renueva y presenta texto, imagen y sonido, etc. El Gabinete tendrá que estar al día si quiere que se escuche a la institución que representa, si aspira a ser una de las fuentes consultada por estos nuevos profesionales.

Aún queda mucho camino por andar. La administración española ha establecido unos plazos, que aún no han expirado, para ajustarse a las exigencias de la nueva administración electrónica, entre los objetivos se encuentra fomentar el acceso a Internet y la formación digital, así como un acceso de banda ancha disponible y una infraestructura de información segura.

Internet ha abierto una gran puerta; sin embargo, pese a las expectativas depositadas en la red, ni todos los ciudadanos tienen acceso a ella ni las intenciones de los Gobernantes están dirigidas a comunicar con la máxima transparencia.

Referencias:

- AA.VV. (2001): *Diseño de páginas Web*. Ed. Anaya Multimedia. Madrid.
- Arceo Vacas, A. (2004): "Los cuatro modelos de actuación de las relaciones públicas". En Arceo Vacas, J. L.: *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill.
- Bel Mallen, J. I. (1993): *El Derecho a la información local*. Madrid: Ed. Ciencia 3.
- Black, S. (1991): *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Ed. Hispano Europea, Colección ESADE.
- Boletic, diciembre, 2004. "V Encuentro de tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la administración pública". Recuperado 30-3-2005, de <http://www.astic.es>
- Canga Larequi, J. , y otros (2000): *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Bilbao: Ed. Universidad del País Vasco.
- Cárdenas Rica, Mª L. (2000): *Gabinetes de Prensa municipales en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Ed. Diputación de Sevilla.
- Cárdenas Rica, Mª L. (2002): "La aplicación de Internet en el Gabinete de Comunicación Sevillano". *VII Congreso y asamblea de la Sociedad Española de la Periodística*. Universidad de Sevilla.
- Dader, J.L. (2002): "La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España". En Sala de Prensa, nº 44, junio. Recuperado el 7-9-2004, de <http://www.sala.de.prensa.org/art361.htm>.
- De Moragas, M.; Corominas, M.; Bonet, M.; Guimerá, J. A., y Domingo, D. (2002): "Comunicación y ayuntamientos en la era digital. Convergencias y desencuentros entre políticas de comunicación y políticas de sociedad de la información". En *Observatorio de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Diputación de Barcelona.
- Díaz Noci, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Guipúzcoa: ED Universidad País Vasco.
- Grunig, J., y Hunt, T. (2000): *Dirección de Relaciones Pública*. Barcelona: Gestión.
- Luzón Fernández, V. (2000): "Periodista digital: de McLuhan a Negroponte". En

Revista Latina de Comunicación Social, nº34 de octubre. La Laguna (Tenerife). Recuperado 11-1-2005, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>>

Martín Martín, F. (1995): *Comunicación en empresas e instituciones. De la Consultora a la Dirección de Comunicación*. Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca

Martínez Bargueño, M. (1985): "Información administrativa un derecho constitucional". En AA.VV.: *Información Institucional. Primeros encuentros*. Valencia: Ed. Generalitat Valenciana.

Mateos Martín, C. (2003): "Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 54, de marzo. La Laguna (Tenerife). Recuperado 18-9-2004, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200035414mateos.htm>>

Meso Ayerdi, K. (2002): "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital". En *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 51, junio-septiembre. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 11-1-2005, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>>

Pérez González, R. A. (1988): *Un modelo estratégico de comunicación municipal*. (Tesis Doctoral). Madrid: Ed. U. Complutense (FCCI).

Picos Freire, J. J. (1995): "Estructura de la prensa local en España". En AA.VV.: *Manual del periodismo*. Barcelona: Ed. Prensa Ibérica.

Sandoval, P. de (2004): "El País", 26 de septiembre.

Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Pirámide.

Wilkox, D. L., y otros (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Dra. M^a Luisa Cárdenas Rica

Coordinadora de Ciencias de la Comunicación, Coordinadora de las Tesinas de graduación y Profesora en CEADE. (Centro Andaluz de Estudios Empresariales). Miembro del Equipo de Investigación Análisis y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla , España.