



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO
PROMOCIÓN 2013/2017

**LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN LOS
NUEVOS RETOS Y ROLES DE LOS GABINETES
DE COMUNICACIÓN**

Autora: Macarena M^a González Gómez
Tutora: Prof. Dra. Lorena R. Romero-Domínguez
Departamento de Periodismo II
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
2017

V^o B^o La Tutora

La alumna,

ÍNDICE

Bloque I.

1. Introducción.....	1-2
a. Justificación de la investigación.....	1
b. Definición del objeto de estudio.....	1
c. Objetivos e hipótesis.....	1
2. Metodología.....	2
3. Marco teórico.....	5-18

Bloque II.

4. Análisis	19-42
-------------------	-------

Bloque III

5. Conclusiones.....	43-48
6. Referencias bibliográficas.....	48-51
7. Anexos	52

RESUMEN

En un entorno en el que la comunicación y las redes sociales se han apoderado de nuestro día a día, vamos a ahondar en el análisis de cómo a través de la formación universitaria los nuevos profesionales de los gabinetes de comunicación salen preparados hacia el mundo laboral. Apoyándonos en el testimonio de profesionales del sector, del entorno académico y de los propios programas universitarios, intentaremos dar luz a la incógnita de si los nuevos planes de estudios están formando en esta rama a los universitarios especializados en comunicación y futuros trabajadores potenciales.

PALABRAS CLAVE

Gabinete – Comunicación – Prensa – Comunicador – Dircom – Community Manager

BLOQUE I

1. INTRODUCCIÓN

a. Justificación de la investigación.

En un contexto en el que las redes sociales y los nuevos canales de comunicación copan nuestro día a día, los gabinetes de prensa convencionales que desarrollaban las labores comunicativas de las empresas e instituciones tienen que evolucionar y adaptarse a estos nuevos cauces a través de los cuales se articula la comunicación en la sociedad actual.

Siendo un tema recurrente en los últimos años en la labor de investigación de los estudiantes en comunicación¹, el presente Trabajo Fin de Grado (TFG, en adelante) presentará la evolución que los centros universitarios públicos especializados en ciencias de la comunicación han tenido que introducir en sus planes de estudio en las materias relacionadas con los estudios de los gabinetes de comunicación para adaptarse a la realidad comunicativa de los mismos.

b. Definición del objeto de estudio.

La presente investigación tiene como objeto de estudio el análisis de la evolución de los gabinetes de prensa hasta consolidarse en los actuales gabinetes de comunicación, así como la reflexión en torno a la idoneidad de la formación en este sector por parte de las instituciones universitarias públicas a través de sus planes de estudio.

c. Objetivos e hipótesis

De acuerdo con lo indicado en el epígrafe anterior, debemos empezar este apartado indicando que el progreso del rol profesional en los gabinetes ha venido dado por el cambio en los hábitos y las aptitudes del trabajo como consecuencia del impacto de las tecnologías de comunicación en nuestra sociedad. Desde la aceptación de esta premisa,

¹ Algunas de estas obras son: Rocha Perales, R. (2016). *Transformación social de los gabinetes de comunicación en las empresas*. Universidad de Sevilla; Jiménez Gómez, R. (2016). *La importancia de los gabinetes de comunicación en el colectivo de las personas con epilepsia*. Universidad de Sevilla; Jurado Rodas, B. (2015) *Comunicación institucional y políticas en las instituciones locales*. Universidad de Sevilla; Molina Iglesias, Laura (2014). *In'Taim Communication: plan de empresa periodística Gabinete de Comunicación*. Universidad de Sevilla.

podremos poner en contexto los objetivos que pretendemos abordar.

En primer lugar tendremos que profundizar en la diferencia existente entre el gabinete de prensa que se implanta en España a principio del siglo XX y la evolución que ha experimentado hasta convertirse en el actual gabinete de comunicación. Abordaremos, las diferencias en la labor y las herramientas empleadas entre uno y otro.

En segundo lugar, abordaremos el rol del profesional de comunicación y cómo, ante la tendencia evolutiva tanto del propio gabinete como del profesional, el periodista o comunicador ha tenido que adaptar sus conocimientos a las necesidades del sector y del nuevo público existente.

En tercer lugar, y de manera pormenorizada, entraremos en la observación y posterior análisis de los planes de estudio de las facultades de información y comunicación españolas para esclarecer si existe una adaptación a tiempo real de su oferta formativa a las nuevas directrices que marca el progreso en este ámbito.

Hipótesis

Los gabinetes de comunicación y la tendencia evolutiva del sector universitario en esta materia surgen en el nuevo siglo con la irrupción del entramado de redes sociales y medios digitales. Trataremos de verificar o refutar la hipótesis mencionada por medio de unos determinados estereotipos que hemos observado implantados en el contexto de la profesión:

- Los gabinetes de comunicación centran su trabajo en las redes sociales.
- Los gabinetes de comunicación son compatibles con los gabinetes de prensa
- Los gabinetes de comunicación son el futuro a largo plazo del periodismo
- Las universidades públicas españolas adaptan sus planes de comunicación a las nuevas tendencias y están en continua remodelación, siendo una de las principales salidas laborales del actual Grado en Periodismo.
- El proceso de Bolonia elaborado por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) mejora la calidad educativa universitaria tanto en formación teórica como práctica.

2. METODOLOGÍA

Una vez formulado el objeto de estudio y estipulados los objetivos de la investigación, hay que establecer cómo vamos a llevar a cabo el proceso de investigación por el que obtendremos las conclusiones sobre cómo se desarrolla el trabajo de los gabinetes de comunicación en la actualidad, cuál es el rol del profesional de la comunicación actualmente, y en especial, cuál es la capacitación en las universidades españolas en esta materia.

Para poder llevar a cabo esta investigación necesitamos, en primer lugar, definir el contexto en el que nace el fenómeno del gabinete de prensa a través de fuentes documentales procedentes de profesionales del sector y del ámbito empresarial.

Una vez hecha la aproximación al gabinete de prensa y de comunicación y tras definir el rol del profesional de comunicación, cobrará protagonismo el método de investigación cualitativo a través del estudio de los programas de la asignatura de gabinetes de comunicación de los Grados en Periodismo en las universidades públicas. Esta dinámica nos ayudará a contraponer la enseñanza universitaria con la definición y concepción actual que tienen los profesionales que entrevistaremos y que desarrollan actualmente su trabajo en gabinetes de comunicación. Para llevar a cabo dicha disertación seleccionaremos los ítems “objetivos y competencias” de los planes académicos de la asignatura en las distintas universidades seleccionadas, así como los contenidos específicos que se imparten en cada una de ellas. También procederemos a cuantificar el nivel de las actividades formativas (prácticas) con respecto a la materia teórica. Siendo unos de los principales focos de acción en el mundo laboral actualmente, entendemos como primordial la inclusión de ejercicios prácticos para el desarrollo de la materia y el aprendizaje del alumnado.

Apoyándonos en la definición de Gregorio Rodríguez, Javier Gil y Eduardo García sobre la investigación cualitativa se intentará dar sentido a nuestro trabajo sobre este nuevo rol profesional de comunicación ya que:

“estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (1996: 32).

Para realizar esta observación nos centraremos en la oferta universitaria existente en información y comunicación impartida en las facultades públicas cuyo posicionamiento según el QS World University Rankings 2015-2016², se presupone como el mejor en el contexto internacional. El estudio da como resultado la siguiente muestra analizar:

- Universidad de Navarra
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad Autónoma de Barcelona
- Universidad Pompeu Fabra de Barcelona
- Universidad de Granada

Al tratarse de una investigación desarrollada en la Universidad de Sevilla (US) hemos decidido incluir el programa de las universidades andaluzas que ofertan materia en información y comunicación y que han quedado excluidas de entre las primeras del ranking anteriormente mencionado, estas son:

- Universidad de Málaga
- Universidad de Sevilla

Por ser una investigación desarrollada en la universidad hispalense vamos a analizar este caso de manera pormenorizada, poniendo en entredicho y prestando como ejemplo la aplicación de su programa docente con respecto a la materia impartida en el año 2015/2016. La colaboración activa del docente José Manuel Moreno, quien imparte la asignatura, a través de una entrevista personal, nos ayudará a constatar la elaboración de dichos contenidos.

Por último, y como base para poder contrastar los datos obtenidos hasta ese momento con la actividad real del sector, como ya hemos mencionado anteriormente, entrevistaremos de manera individual a profesionales de la comunicación. Estas entrevistas individuales nos darán una visión panorámica sobre qué necesidades existen en el sector y cuál es la demanda real de información, así como la tendencia que se desarrolla. Esto nos ayudará a valorar y a sacar conclusiones sobre si realmente los planes de estudio se suman a la actualización casi momentánea que exigen los cambios en la comunicación digital. En esta fase contaremos con el testimonio de:

²Datos extraídos del siguiente sitio web: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016> última consulta: 10/11/2017

- Santiago Cotes, responsable del gabinete de comunicación en Green Ufos hasta 2017 y actualmente componente del gabinete de comunicación de Global Music 360.
- Lourdes Palacios, responsable de prensa en Surnames, responsable de prensa de Territorios Sevilla durante los años 2014 y 2015 y actualmente, componente del gabinete de comunicación del Festival de Cine Europeo de Sevilla (SEFF).
- Ana Pedrosa, directora del gabinete de comunicación de Territorios Sevilla desde 1998 a 2015.
- Mónica Ureta Muñoz, jefa de prensa del PSOE de Sevilla.
- María del Mar García Gordillo, directora de comunicación de la Universidad de Sevilla y profesora titular de la misma.
- José Manuel Moreno, profesor de “Gabinetes de Comunicación” en la Universidad de Sevilla.
- José Álvarez Marcos, profesor titular de la Universidad de Sevilla y *dircom* de la Universidad de Sevilla hasta 2016 y Asesor del Rector de dicha universidad hasta 2017.
- Juan Carlos Gil, profesor de “Códigos y valores éticos de la profesión periodística” en la Universidad de Sevilla.

3. MARCO TEÓRICO

Para hablar de la evolución de gabinete de prensa a gabinete de comunicación debemos extremar el esclarecimiento en la contextualización de la nueva era digital, la evolución de las tecnologías, introducir el término de “marketing social” y el cambio de las formas de información conforme a este entorno de vertiginosa prosperidad.

Para comenzar con el planteamiento y la evolución que existe desde el gabinete de prensa (GP) al gabinete de comunicación (GC), tenemos que empezar definiendo qué es *gabinete*, qué es *prensa* y qué es *comunicación*.

La Real Academia Española de la Lengua establece como *gabinete* “aquella oficina de un organismo encargada de atender determinados asuntos” como por ejemplo puede ser el gabinete de comunicación del Gobierno o los gabinetes de los partidos.

Por otro lado, se define el término de *prensa* como “el conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias o el conjunto de personas dedicadas

al periodismo”; y por otro lado, *comunicación*, como “la acción y efecto de comunicar o comunicarse a través de un código común al emisor y al receptor”, además de “introducir entre sus acepciones la de ser la unión que se establece entre ciertas cosas tales como pueblos o casas mediante canales y otros recursos”.

De estas tres definiciones podemos extraer que el gabinete es aquella oficina que está dedicada a atender asuntos que pueden estar ligados con la labor de exponer a la prensa una información. Por ejemplo, un organismo público o privado tiene una información relevante que necesita mostrar y, en este caso, serán los responsables del gabinete de prensa los que mediante el contacto con los medios de comunicación y el conjunto de sus periodistas lleguen a los lectores a través de la publicación de dicha información en los medios. Este método se usa normalmente como mera técnica para presentar información.

Por otro lado, el propio gabinete puede necesitar desenmarañar unos hechos o limpiar la imagen de una organización y/o persona por lo que el camino hacia la publicación de dicha información es el mismo, pero el fin es desigual y mucho más “manipulado”. Ramírez (1995a: 29-30) recoge esta bifurcación en la idea de gabinete apuntando la primera acción como una necesidad informativa para la sociedad y una segunda como artífice para limpiar la mala imagen de empresas, instituciones, etc. Ambas tareas están al servicio del gabinete como fuente informativa y con papel privilegiado en el proceso productivo de la noticia al estar en contacto directo con el emisor, en este caso el periodista (ibídem: 30-31).

El gabinete adaptado a la nueva tendencia está ligado no solo a la labor informativa a través de los medios sino que va más allá. De este modo, vemos cómo se implanta la función de comunicación dejando a un lado el carácter exclusivo del contacto con la prensa y estableciendo el rol de transmisor de información bajo un código común entre el emisor, como ya hemos referido antes, empresas, instituciones, etc., y el receptor, en este caso, el público en general. En este punto, el papel de receptor no lo desempeña el periodista, como hemos explicado anteriormente, sino el público, con el que existe una retroalimentación directa. Sin la necesidad de aparecer en los medios de comunicación, el equipo del gabinete construye bajo estrategias de comunicación o plan de comunicación la irrupción y el acercamiento al entorno del público más a corto y largo plazo estableciendo como canal, por ejemplo, las redes sociales.

Manuel Castells (1998: 399-402) habla de la nueva sociedad de comunicación como esa en la que “el poder reside en los códigos de información y en las imágenes de representación en torno a las cuales las sociedades organizan sus instituciones y la gente construye sus vidas y decide su conducta”. Ana Almansa (2011: 7-10) da brillo al término y deduce de la concepción de Castells cómo en la nueva era de la comunicación y la innovación a través de las redes sociales las organizaciones públicas y privadas colocan entre sus principales preocupaciones controlar lo que se transmite al público de la propia empresa. En este sentido, es decisivo el papel que juegan los gabinetes de comunicación como fuentes informativas.

Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación

Para partir de la concepción de **gabinete de prensa** (GP) tenemos que entender que la información entre los cargos políticos, el gobierno, las grandes empresas y el público, quedaba relegada a principios de siglo a la publicación que vertían los medios de comunicación en sus publicaciones diarias por no disponer de los avances tecnológicos de los que disfrutamos actualmente.

Ramírez entiende por gabinetes de prensa aquellas “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político o económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública”. Esta necesidad informativa es tangible a través de la prensa y se especifica a través del rol de las “fuentes informativas que decidían dotarse de una mínima infraestructura para atender a los medios de difusión (...) siendo todavía hoy muy numerosas las fuentes que utilizan la denominación de gabinete de prensa” (1995a: 234).

La proliferación de estos GP, según Almansa (2011: 39), se produce en Estados Unidos el siglo XX y se expanden a partir de ese momento por todo el mundo tal y como citan Swift (1996: 6), Harlow (1981: 39-40), Hiebert (1996) y como señala de manera especial Martín (1988: 12). En el caso de España, la autora indica que será en la década de los años 50 cuando empezemos a hablar de gabinete de prensa como supuesto aparato de propaganda para algunos, y de información para otros: “En España se inicia la actividad de relaciones públicas en los años cincuenta y se sitúan los primeros reconocimientos de la necesidad comunicativa a finales de la década de los sesenta, tras la época desarrollista” (ibídem: 8).

Almansa (ibídem: 7), habla sobre esta concepción de GP y difiere de lo que conocemos como GC ya que para la autora, estos últimos, satisfacen las crecientes necesidades comunicativas que las organizaciones tienen en la sociedad actual, en la que la información y la comunicación son valores en alza y no se canalizan exclusivamente a través de los medios de comunicación que conocemos como tradicionales. Con la irrupción de este nuevo modelo de comunicación, alejándonos más allá de la mirada del tradicional GP, y gracias a las formas de comunicación a través de las plataformas web y redes sociales, aparece el nuevo rol de profesional de la comunicación.

La idea de este profesional se distancia de lo que conocemos como “periodista” y su formación, desde la aparición en 1941 de la primera Escuela Oficial de Periodismo en España, parece estar obsoleta en el contexto de las facultades dedicadas a ciencias de la información en el momento actual por la no implantación de la actualización de las tendencias del día a día que se desarrollan en el mundo laboral a través de los programas docentes de las asignaturas de “Gabinetes de Comunicación”.

Hasta 1941 España carece de estudios de información y comunicación. Es justo en este año cuando se crea la Escuela Oficial de Periodismo como un centro de estudios oficiales bajo el amparo del régimen franquista. La escuela donde los profesionales periodistas recibían la formación necesaria para desarrollar el trabajo en los medios de comunicación y los primeros gabinetes de propaganda de la dictadura estuvo adscrita a la delegación de prensa de la Vicesecretaría de Educación Popular de la Falange Española Tradicionalista (FET) y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (JONS), y más tarde a la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, organismo que tuvo a su cargo el control de los medios de comunicación hasta el momento en manos de FET y de las JONS, así como toda la propaganda de la dictadura, hasta su disolución en octubre del 75.

Será entonces cuando, a través de la Ley General de Educación aprobada anteriormente en el año 1970, cerrase la Escuela Oficial de Periodismo para dar paso a las Facultades de Ciencias de la Información, siendo la primera que vio la luz: la Universidad Complutense de Madrid, cuya naciente promoción se materializa en el curso 1971/1972. “Estas primeras promociones vieron como (sic) cada curso académico se iniciaba con un nuevo plan de estudios. Finalmente, en 1975, se publicó en el BOE el primer plan de estudios que perduró hasta la reforma de 1995 y que fue modificado nuevamente en 2003. En estos cambios, cada una de las titulaciones ha ido ganado autonomía” según se

explica en la página web de la UCM sobre su historia³ editada por última vez en el año 2013.

Durante los treinta y siete años de la dictadura de Franco en España la propaganda se convertiría en un componente esencial denominado “cultura de la represión”, tal y como explica Delgado Idarreta en *Prensa y propaganda bajo el franquismo* (2004). El entramado propagandístico de la dictadura comienza en el periodo de intervención militar con el inicio de la Guerra Civil. En este momento se constituye el Gabinete de Prensa de la Junta de Defensa Nacional que pasa a llamarse en agosto de 1936 como Oficina de Prensa y Propaganda y cuyas competencias estaban asumidas, según explica Sevillano Calero (1998: 99), por la Comisión de Cultura y Enseñanza de la Junta Técnica del Estado creada en octubre de ese mismo año. Es aquí donde podemos entrever los inicios de los gabinetes de prensa fundados por y para el poder, cuyas funciones expuestas en el B.O.E., 17-I-1937⁴ eran “coordinar el servicio de las estaciones de radio, señalar las normas a que ha de sujetarse la censura y, en general, dirigir toda la propaganda por medio del cine, radio, periódicos, folletos y conferencias”.

Como señala Calero (ídem), durante los años de la contienda, la represión y la propaganda fueron en aumento. Tanto es así que en diciembre de 1937 se creaba la figura institucional de la Junta Superior de Censura Cinematográfica de la que dependería un Gabinete de Censura asentado en Sevilla y cuyas normas depuradoras estaban bajo las órdenes de la autoridad (B.O.E. 12-XII- 1937⁵). Ramírez exterioriza el análisis sobre la no legitimación de los mensajes configurados en la dictadura, pues en este contexto la información se encontraba bajo el paraguas del uso propagandístico, como ya hemos referido anteriormente:

“Las instituciones que sostenían al régimen eran las únicas fuentes informativas legitimadas por los medios de aquella época. No necesitaban esfuerzo especial alguno para difundir sus mensajes, ya que todos los medios actuaban como sus fieles servidores. Existían otras fuentes informativas, pero estaban proscritas” (1995b: 31).

³ Universidad Complutense de Madrid. (2013). *Historia*, de UCM. Sitio web: <http://ccinformacion.ucm.es/historia>. Última fecha de consulta: 16/11/2017.

⁴ Boletín Oficial del Estado, núm. 89, de 17/01/1937, páginas 134 a 135. Sitio web: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1937/089/A00134-00135.pdf> Última fecha de consulta: 11/11/2017.

⁵ Boletín Oficial del Estado, núm. 418, de 12/12/1937, páginas 4771 a 4772. Sitio web: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1937/418/A04771-04772.pdf> Última fecha de consulta: 11/11/2017.

Es en 1938 cuando se crea por primera vez una disposición legislativa para la prensa rompiendo con la tradición republicana: la Ley de Prensa de 1938. En esta se sostenía el mismo esquema legal que hemos comentado anteriormente y se prolongó hasta los años sesenta. Uno de los principales problemas a los que se enfrentaba la etapa franquista era el control del “cuarto poder”, tal y como cita Gil González en su tesis doctoral (2006: 110).

El autor recoge que “el carácter de esta Ley estaba prescrito en el art.18, en el que se ratificaba: “el Ministerio encargado del Servicio Nacional de Prensa tendrá facultad para castigar gubernativamente todo escrito que directamente o indirectamente tienda a mermar el prestigio de la Nación o del Régimen, entorpezca la labor del gobierno o en el Nuevo Estado o siembre ideas perniciosas entre los intelectualmente débiles” (Gil González, 2006: 112).

Ante tales molestias el Estado crea un aparato de propaganda el cual podemos denominar como un “gran gabinete de prensa” que ponía al servicio de la cadena de prensa del movimiento (Calero, 1997: 124).

Esta represión informativa estaba apoyada por la aparición de la censura, las consignas y las notas de inserción obligatoria. Gracias a ellas el Estado sometía a los medios de comunicación a un estricto control autorizándoles a publicar lo que ellos creían beneficioso:

“Las consignas eran disposiciones de inexcusable cumplimiento y marcaban las directrices a la hora de elaborar todos cada uno de los periódicos. La multiplicidad de acontecimientos, la diversidad de puntos de vista, la complejidad de la sociedad... estaban obligadas a simplificarse adecuadamente según las pautas marcadas por las consignas (...) Estas detallaban aquellas noticias que no debían hacerse públicas; las que sí debían ver la luz, el tono con el que debían ser tratadas las informaciones, marcaban el tratamiento de las fotografías, su tamaño, su ubicación dentro de las páginas, el lugar del periódico en el que debían ser publicadas” (Gil González, 2006:117).

Es cierto que este gran gabinete queda muy alejado de la percepción que tenemos hoy en día del gabinete de comunicación, pero podemos ver los primeros pasos hacia cómo un conjunto de personas ponía al servicio del Estado los medios necesarios para publicar una información de obligado cumplimiento.

Pasados unos años, en 1959, comienza un tímido aperturismo del régimen y el Ministerio de Información y Turismo (MIT) manda elaborar a la Comisión especial los borradores de la que se conocerá como Ley Fraga, aprobada el 18 de marzo de 1966.

En ella se establece que es necesario “acomodar los viejos mecanismos de control ideológico a los nuevos métodos de organización económica a fin de evitar tiranteces que pudieran poner en peligro el proceso de liberalización emprendido” Cisquella, G. Erviti, J.L.; Sorolla, J.A. (1997). En dicha ley, como expone Terrón Montero (1981: 189), se diluye la censura previa con el reconocimiento de la libertad de expresión a través de los medios impresos en el artículo 1, se establece la libertad de empresa informativa, para las agencias y editoriales (art. 16, 4 y 50, respectivamente) y se reconoce la libertad del Consejo de Administración de cualquier empresa periodística para nombrar a su director.

“La libertad de expresión se veía limitada principalmente por el acatamiento a la Ley de Principios del Movimiento, así como por el respeto a la moral y la verdad. Conceptos tan vagos y genéricos, que cualquier crítica podría ser considerada como violadora del artículo segundo. Además la cesura previa se restablecía en caso de estado de excepción o guerra, como ocurrió entre enero y marzo de 1969” (Gil González, 2006: 130).

Es por todo lo anteriormente explicado que hasta la llegada de la transición y la derogación de la Ley Fraga y la implantación del orden que conocemos actualmente no existe la necesidad real de las empresas y/o instituciones por tener gabinetes de prensa o comunicación propios. No existía esta necesidad al estar la información a merced de la reproducción íntegra de las notas oficiales del poder, lo que podríamos llamar actualmente “nota de prensa”. Cuando la situación comenzó a evolucionar a partir de 1976 y el cambio de gobierno se hizo efectivo en el panorama nacional fueron apareciendo nuevas fuentes informativas como pueden ser los partidos políticos, sindicatos, movimientos sociales.. etc., no escuchados ni legitimados hasta ese momento.

Ramírez (1995b: 32) apunta que antes de los 90, el contacto entre las fuentes de información, en este caso, refiriéndose al partido político o la propia figura del político en sí y los medios de comunicación tradicionales eran muy naturales.

Será el periodo entre 1983 y 1987 el que Cárdenas (2000: 30) señale como el de aparición de sistemas de comunicación (GP), por ejemplo, en los ayuntamientos. Almansa, de manera complementaria, apunta que el crecimiento económico tuvo mucho que ver en la evolución de este sistema de comunicación, fraguando en los años 80 numerosos gabinetes de instituciones públicas y de empresas, ya que es a partir de ese

momento cuando “éstas entienden la necesidad de informar al exterior de las actividades que desarrollan, sus balances, etc.” (2004: 11).

Sin duda, los altos y bajos de la política, la economía y los avances tecnológicos en el panorama mundial y, en especial, el nacional, han determinado la irrupción y la evolución de los GP hasta lo que conocemos hoy en día como gabinete de comunicación.

El rol del profesional de prensa, en este caso, el periodista que ejerce la profesión en el lado de la comunicación y frente por frente a los medios:

“ha de familiarizarse con los nuevos lenguajes, saber anticiparse a la versión en papel que se publicará al día siguiente gracias a las pistas informativas que aborde desde el 2.0 al respecto de la información que haya difundido; ha de mantener el contacto con los periodistas especializados en su área a través de los nuevos canales; monitorizar la actualidad de su sector e inducir contenidos que redunden en una lectura positiva de su empresa o institución en los medios de comunicación, tanto en el corto plazo (ediciones digitales), como en su versión tradicional”.

Esta visión del rol nos la presta en su página web SOMA Comunicación⁶, una agencia de comunicación especializada compuesta por Óscar Delgado y Marga Ferrer. Esta imagen que plasman ellos del profesional dedicado al gabinete de prensa no difiere mucho del concepto inicial por el que surge dicha profesión.

Según Almansa (2004: 10) la designación de “prensa” viene marcada para satisfacer las necesidades informativas de los medios, aunque “también se les llama de prensa porque las técnicas utilizadas por quienes trabajan en aquellos gabinetes eran las propias de la prensa escrita”.

En la entrevista realizada a José Manuel Moreno⁷, profesor de la Universidad de Sevilla de la asignatura Gabinetes de Comunicación, nos explica que este rol venía marcado de “una manera tradicional y clásica en la que trabajaban los gabinetes por la que los profesionales se encargaban solo de tener relación y establecer el contacto entre el público y los medios de comunicación”. Moreno explica que

“En los años 90 se hablaba de gabinete de prensa en todos los lugares (...). En España, el origen de los gabinetes ha estado más ligado a la institución pública, han venido muy fortalecidos por los partidos políticos y por la administración, como por ejemplo los gabinetes que tenían las consejerías y los ministerios y esos sí que tenían una relación muy

⁶ Información recogida en el sitio web de SOMA Comunicación: <https://somacomunicacion.wordpress.com/2012/01/25/el-nuevo-periodista-de-gabinete-de-prensa/> Última fecha de consulta: 17/11/2017.

⁷ Entrevista realizada a José Manuel Moreno profesor de la Universidad de Sevilla el 15 de noviembre de 2017, adjunta en Anexo 1.1.

directa con los medios de comunicación, al final los partidos políticos y la gestión de gobierno está muy ligada a los medios de comunicación y por eso la denominación de “gabinete de prensa”.

Por otro lado, profundizando en la aparición del rol de comunicador en el GP y alejándonos de la idea de periodista tradicional que salía de las facultades de ciencias de la comunicación, Donald Rivera (1996: 75) señala que:

“el desarrollo económico de esos años (89-90) trajo consigo la lucha entre muchas empresas, españolas y extranjeras, por hacerse un hueco en el mercado. Para la consecución de esos objetivos necesitaban especialistas en comunicación e imagen. En esa época los pocos profesionales que en España se ocupaban de la imagen se movían fundamentalmente en el mundo político y del espectáculo, luego, la lucha entre las empresas por abrirse camino en el mercado trasladó el concepto de la imagen al mundo empresarial-financiero y esto, entre otras cosas, ha hecho proliferar los asesores de imagen hasta alcanzar cuotas muy similares a los de otros países con más tradición”.

Teniendo planteada la idea de cómo y cuándo surgen los gabinetes de prensa en el panorama nacional, es el momento de establecer el paso evolutivo hasta lo que conocemos actualmente como **gabinete de comunicación**. La irrupción de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de ver el mundo, la forma de comunicarnos e incluso nuestras costumbres diarias. Un ejemplo claro es cómo la televisión, siendo el medio de comunicación de masas por excelencia, queda relegado al consumo de contenidos en plataformas online o a través de *streaming* por los cambios en los hábitos de vida, de trabajo y de consumo. “Las posibilidades que ofrece internet son especialmente relevantes para instituciones de pequeña o mediana dimensión, ya que permiten una visibilidad de la entidad y sus actividades, que difícilmente se podrían conseguir a través de los medios convencionales”. Estas palabras corresponden a la doctora María Luisa Bellido Gant, profesora titular de historia del Arte de la Universidad de Granada, en un reportaje sobre los nuevos hábitos de consumo cultural⁸. En este contexto de vertiginosa actualización los GC han adaptado las nuevas formas de comunicar al trabajo diario, siendo ahora un trabajo multidisciplinar y de talante cercano.

Para adentrarnos directamente en el enfoque de gabinete de comunicación nos apoyamos en la definición de Pérez Valera (1996: 145) quien establece que el GC es

⁸ Reportaje sobre los nuevos hábitos de consumo cultural publicado por la Universidad de Granada: <http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/017.pdf> Última consulta: 05/11/2017

“el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es, existe”.

Jurado Rodas (2015: 189) explica en su tesis doctoral *Comunicación Institucional y política en las administraciones locales* que “el gabinete o departamento de comunicación se utiliza para captar mejor la globalidad del fenómeno”. De este modo, no solo se centra en la información publicada en la prensa tradicional escrita, sino que incluye también los nuevos formatos que aparecen a través de la radio y la televisión como medio de masas y ajustándose a la realidad virtual actual, basada en el uso de redes sociales y entorno web.

Ramírez (1995b: 29) atribuye al GC una serie de características que dotan al nuevo sistema de comunicación de unas particularidades que no poseían los GP:

- “el carácter activo” siempre en continuo cambio y remodelación,
- “la actitud organizada al estar situada normalmente en una sede o lugar concreto y con las que los medios de comunicación tienen la facilidad de interactuar y dirigirse”; concepto que anteriormente era difícil de encontrar ya que el GP estaba compuesto por una o dos personas y el centralizar el trabajo en una sede suponía unos costes que algunas empresas no podían asumir;
- y por último “carácter habitualmente estable ya que funcionan de manera ininterrumpida y a largo plazo”. Se atribuye a la interactividad de las redes sociales y el espacio web y multiplataforma por el que un usuario no necesita estar sentado delante del ordenador para poder trabajar o hacer uso de la información. Hoy en día con la aparición de la telefonía móvil de última generación el uso del ordenador podríamos decir que a veces, no es necesario.

En este punto, debemos alojar la diferencia que apostilla Ramírez (ibídem: 29-31), entre el gabinete y la asesoría de comunicación, entendiendo esta última como “aquella consultoría externa que oferta sus servicios especializados en la creación y ejecución de campañas de imagen, comunicación, promoción y relaciones publicas a toda la

organización que así lo demande”. José Manuel Moreno⁹ reedita este término en la entrevista realizada por la autora y prefiere hablar de “agencia de comunicación”:

“Las agencias pueden funcionar como gabinetes de comunicación externa, una empresa que da servicios de comunicación de todo tipo, las hay más especializadas y más generalistas; hay a muchas empresas a las que una agencia de comunicación le mueve la comunicación por lo que en la práctica está funcionando como un gabinete de comunicación pero es un gabinete de comunicación externo que no está in situ”.

Seguimos ahondando en las diferencias entre GP y GC y acudimos ahora a Pere Oriol Costa i Badia, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, quien explica que “el auge que hoy tienen los GC hay que relacionarlo con la implantación de lo que él denomina cultura del marketing social” (1991: 228). La Escuela de Organización Industrial (EOI)¹⁰, que cita a Alan Andreasen y su libro *Marketing Social Change* (1995), define el término como “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. Al hilo de dicha definición, se deduce que se emplean herramientas tecnológicas y de comercialización para motivar un cambio de conductas.

Son muchos los profesionales del sector periodístico que apuntan que el GC es un objeto de propaganda; entrando en una controversia que trataremos más adelante. Almansa (2011: 54) identifica tres modelos de organización dentro de los GC: por un lado, aparece la figura del Departamento de Comunicación integral, “que gestiona la comunicación en su totalidad tanto a nivel interno como externo”, por otro, el Departamento de Comunicación Corporativa, “que no integra marketing/publicidad tal y como señala el informe, en algunos casos se ocupa de dirigir otras parcelas como investigación, calidad o atención al cliente” y por último, el Órgano de *Staff*, “integrado por el *dircom* y una persona de apoyo y que se centra en las relaciones públicas”.

Las definiciones de este trinomio nos arrojan que la figura del marketing, la publicidad o las relaciones públicas están de manera directa o indirecta relacionadas con el GC ya

⁹ Entrevista realizada por la autora a José Manuel Moreno profesor de la Universidad de Sevilla el 15 de noviembre de 2017, adjunta en Anexo 1.1.

¹⁰ Definición de Marketing Social según la EOI:

<http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/> Última consulta: 30/10/2017

sea a través del Departamento de Comunicación Corporativa que señala Almansa o del propio Órgano de *staff*.

En lo anteriormente expuesto hemos introducido por primera vez el término *dircom*, por lo que tenemos que pararnos a considerar esta nueva figura de relevancia que irrumpe en el modelo comunicativo tal y como sostiene Madroñero:

“En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/servicios, a la marca y a su imagen pública. Este panorama ha contribuido a que la comunicación alcance un gran poder y se afiance la Dirección de Comunicación, liderada por una persona con una visión global e integradora de todas las comunicaciones” (2008: 9).

Las conclusiones de la autora se han basado en investigaciones realizadas a partir de la entrada del nuevo milenio y “demuestran la evolución del gestor de las comunicaciones y la total consolidación de los departamentos de comunicación en las grandes empresas españolas” (ídem). Madroñero reedita el término de GC y da una nueva concepción como “Dirección de comunicación” afianzando estos cambios que han conllevado un aumento de las competencias, una visión periférica y universal de la comunicación y un ascenso en el organigrama de los profesionales responsables.

A colación de lo expuesto, debemos introducir el testimonio de la *dircom* de la Universidad de Sevilla Mar G. Gordillo, quien nos expuso en el contacto¹¹ mantenido para llevar a cabo esta investigación sobre los GC la nueva formulación del término como Direcciones de Comunicación:

“La dirección de comunicación es algo más global, lo que hace es proyectar una imagen unívoca de la institución en ámbitos como son la comunicación interna, comunicación externa, paginas web, redes sociales, publicidad... que generalmente antes no se gestionaba desde los gabinetes de prensa, es decir, que lo que pretende la Dirección de Comunicación es crear un discurso homogéneo en todos los ámbitos que tengan que ver con la comunicación mientras que el gabinete de prensa se dedicaba exclusivamente a interactuar con los medios tradicionales”.

Sin embargo, no todos los autores defienden y se apoyan en este nuevo término del modelo. Por ejemplo, la autora Berta García sigue usando el término de GC y lo señala como “el departamento interno de la entidad encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política de comunicación. El gabinete debe cubrir

¹¹ Entrevista a Mar García Gordillo, directora del gabinete de comunicación de la Universidad de Sevilla y profesora titular en el Departamento de Periodismo II, adjunta en Anexo 1.2.

todo el ciclo de vida de la información desde un punto de vista integral, continuado y global” (2005: 74).

La controversia entre los distintos autores¹² que escriben sobre esta materia en continuo cambio es clara, tal y como recoge García Orosa en los testimonios dados por sus entrevistados y que también hemos podido comprobar nosotros a través de los testimonios recabados en esta investigación¹³:

“La primera dificultad a la hora de analizar la comunicación organizacional en España es la heterogeneidad en la terminología y la indefinición del concepto. Departamento de prensa; asesoría de comunicación gabinete de comunicación; medios de comunicación; gabinete de comunicación, prensa e imagen; gabinete de comunicación, imagen y departamento de publicaciones; servicio de información ciudadana y comunicación social; subdirección general de relaciones sociales y comunicación; relaciones externas” (2005: 105-106).

Pero todas llevan a una definición de lo que entendemos por GC: este surge siendo una pieza y herramienta fundamental dentro de las empresas, ya no solo instituciones públicas y gobierno, en las que mediante el uso de las tecnologías y las nuevas formas de comunicación establecen un plan de comunicación y acción para la empresa, ya sea tanto de manera interna como externa. En la elaboración de estos planes de comunicación se mezclan las disciplinas periodísticas como pueden ser la redacción, el uso del lenguaje y la destreza en la realización de notas y dossieres de prensa, además de aunarse con algunas disciplinas publicitarias como son el estudio de mercado, del público, estrategias de marketing y relaciones públicas, etc.

En el trabajo del gabinete participan, pues, multitud de perfiles profesionales. Algunos de estos ya han sido mencionados anteriormente, pero vamos a hacer un breve repaso y recopilar las principales figuras que están presente hoy día en el trabajo del GC, alejándonos de la concepción unipersonal del gabinete de prensa:

“En un principio, estos puestos de trabajo de gran responsabilidad en las organizaciones podían ser ocupados por profesionales que no tenían experiencia en comunicación, pero los nuevos escenarios han hecho crecer la demanda de un profesional con una formación más allá de las ciencias de la comunicación” (Madroño, 2008: 14).

Por un lado aparece el puesto profesional de *dircom*: “este cargo (...) ha evolucionado producto de la necesidad de las empresas y de las exigencias del mundo moderno. Hoy, la tendencia global es buscar manos expertas en comunicación corporativa y gestión a

¹² Almansa (2011), Madroño (2008), García Orosa (2005), Martín Marín (2004), entre otros.

¹³ Entrevistas realizadas a todos los componentes citados en la metodología disponible en el Anexo 1.

nivel estratégico” (idem). Por otro, está la figura del profesional en el entorno online, el *community manager*, cuyo trabajo se desarrolla en los nuevos espacios web 2.0¹⁴ implantándose como:

“el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes(...).El *Community Manager* envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualizan el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos, revisa las estadísticas de su perfil corporativo y monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas” (Castelló Martínez, 2010: 7).

En la composición del gabinete de comunicación podemos incluir también la presencia de un responsable o jefe de prensa, que sigue manteniendo la relación con los medios de comunicación a través de la elaboración de contenidos de la propia empresa y cuyo fin es la aparición en los medios de comunicación para que sus productos o su imagen como empresa estén visibles para los lectores.

Estos tres perfiles podemos considerarlos como esenciales en la composición de un GC aunque, tal y como explica Madroñero (2008), existen otros que pueden aparecer según la estructura y el tamaño, tanto de los productos de la empresa como de la solvencia y recursos económicos de la misma. Estos son: responsable de imagen y publicidad, responsable de protocolo y relaciones públicas, director de marketing y asistentes.

La exposición de la diferencia entre el gabinete de prensa y el gabinete de comunicación ha sido el preludeo ante el análisis de la implantación de estas disciplinas en las universidades públicas españolas y cómo a los estudiantes de las facultades de ciencias de la comunicación hoy en día se les enseña dicha realidad ante su inminente salida laboral.

Es en este sentido en el que las materias establecidas como introducción a los GC deben estar adaptadas y bien construidas ante la polivalencia que necesitan los profesionales actuales ante la gran innovación.

¹⁴ La Web 2.0 alude a la Red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación. De esta manera, el usuario pasa de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos, editarlos y compartidos con su comunidad, dando paso a un escenario en el que el internauta está en el centro del proceso. Castelló Martínez (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. UA – CEU, España.

BLOQUE II

1. ANÁLISIS

Comenzamos este apartado repasando los ítems que vamos a someter a análisis para poder llegar a conclusiones claras sobre la adaptación de los planes de estudio al actual modelo de gabinete de comunicación y los nuevos roles profesionales que han emergido en torno a él con la irrupción del contexto de los medios sociales.

Vamos a ahondar en los objetivos y en los contenidos específicos de la asignatura de la muestra de universidades elegida de toda España especificada en la metodología cuyo concepto se asemeje en denominación o forma a la materia de gabinetes de comunicación.

Desde septiembre de 2008 los nuevos estudios de grado y máster adaptados al proceso de Bolonia han establecido un plan general para construir los programas docentes en un espacio de educación común. El proceso hacia la conversión de las antiguas titulaciones de licenciatura y diplomatura para llegar hasta lo que conocemos como “grados” comenzó a fraguarse en 1999 y se denominó como “Proceso Bolonia”. En este proceso los ministros de los 29 países pertenecientes a la Unión Europea firmaron la Declaración de Bolonia el 19 de junio de 1999, basando los fundamentos del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)¹⁵ en el cumplimiento de la coordinación de las políticas en educación a corto plazo para poder formar un espacio de educación común a toda la Unión Europea.

Los objetivos de este nuevo espacio de educación pretenden conseguir un sistema comparable de estudios, el establecimiento de una medida del trabajo y estudio del estudiante a través de los créditos ECTS (*European Credit Transfer System*), además de facilitar la movilidad europea en materia de educación tal y como se desprende de la libre circulación de pasajeros y/o trabajadores con la abolición de controles y fronteras internas bajo el Acuerdo de Schengen¹⁶, cuyo funcionamiento comenzó en 1995.

¹⁵ Información extraída del dossier elaborado para responder a las dudas sobre el Proceso de Bolonia subido a la página web del Ministerio de Educación del Gobierno de España: https://www.educacion.gob.es/boloniaensecundaria/img/damos_respuestas.pdf Última consulta: 15/11/2017

¹⁶ Documento sobre el espacio Schengen publicado por la Comisión Europea en 2015: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/docs/schengen_brochure/schengen_brochure_dr3111126_es.pdf Última consulta: 15/11/2017

Además, Bolonia asume la garantía de calidad en las titulaciones en todo el espacio común, y persigue alcanzar una meta clara: dar acceso a cualquier persona con independencia de su economía a la universidad pública.

A partir del curso académico 2010-2011 lo que conocíamos como estudios de primer y segundo ciclo universitario pasan a extinguirse y su formación queda relegada a aquellos estudiantes que siguiesen cursando las titulaciones en cursos posteriores a primero, es decir, sin ser de nuevo ingreso. Con la adjudicación del nuevo orden de educación, los planes de estudios quedan supeditados a la normativa europea viéndose restringida la autonomía de las universidades en el diseño de los grados y debiendo ajustarse a lo que el gobierno central establece. Como se fija en el documento sobre Bolonia publicado por el Ministerio de Educación para resolver dudas sobre el nuevo plan, “cada universidad diseñará sus planes de estudio y fijará los contenidos, que se atenderán siempre a los criterios de calidad mínimos exigidos y acordados por todos los países que integran el EEES”. En este documento también se especifica que los nuevos planes pueden someterse a variación de un año a otro pero que “no será habitual, se podrá hacer siempre que sea para introducir mejoras en la formación de estudiantes”¹⁷.

Como bien expone Marisa Montero Curiel (2010: 27) este nuevo sistema educativo “pretende formar a personas competentes, que sean capaces, no sólo de acumular conocimientos, sino, y sobre todo, de saber transmitir esos conocimientos y especialmente de aplicarlos con una finalidad laboral concreta”. En esta nueva concepción de la materia universitaria no solo entra en juego el esfuerzo del alumno ante el estudio de la disciplina y su curso de manera satisfactoria, sino que emerge la figura del profesor universitario e investigador con afán de innovación como ente esencial para la asimilación de los contenidos cuya finalidad ayude a los estudiantes a “incorporarse a un mundo laboral que justifique con todas las garantías la utilidad de esos saberes” (ibídem: 33).

Partiendo del contexto en el que se desarrollan los estudios en periodismo de las facultades de ciencias de la información en el panorama nacional, tenemos que

¹⁷ Información extraída de la página número 3 del dossier elaborado para responder a las dudas sobre el Proceso de Bolonia subido a la página web del Ministerio de Educación del Gobierno de España: https://www.educacion.gob.es/boloniaensecundaria/img/damos_respuestas.pdf. Última consulta: 19/11/2017

comenzar con el análisis de los programas docentes¹⁸ de la muestra de las universidades elegidas.

Vamos a seguir el orden de mención según excelencia, lo que nos lleva a introducir la observación y el análisis por la Universidad de Navarra (UNAV).

En este caso, la UNAV dispone de un gran abanico de estudios en ciencias de la comunicación. La facultad ha ofertado en el presente curso las siguientes disciplinas: grado en periodismo, grado en comunicación audiovisual y grado en marketing (primera promoción) y ha suprimido los estudios en publicidad y relaciones públicas ofertados hasta el curso anterior manteniendo únicamente las promociones ya en curso. Como formación complementaria a los grados, esta oferta se compagina con másteres y especializaciones de grado y posgrado además del doctorado en comunicación. Entre esta formación superior cabe destacar con respecto a la disciplina a investigar el máster en comunicación política y corporativa, el máster en gestión de empresas de comunicación y la especialización en comunicación institucional.

Tras observar esta amplia gama especializada en comunicación podemos resaltar a simple vista el talante innovador y diversificado que ofrece en disciplinas complementarias e iniciadoras hacia los gabinetes de comunicación

Grado en periodismo: En este caso, la Universidad de Navarra no posee ninguna asignatura con denominación específica en gabinete de comunicación pero sí en “comunicación política” y “comunicación global”. Estas asignaturas son las que, en definitiva y poniendo como ejemplo el resto de grados a analizar, acaban por introducir un programa hacia el término de gabinete, su concepción, desarrollo para acercar a los estudiantes a la realidad del día a día.

Debemos destacar la inexistencia de planificación de una asignatura referida a dicha formación de manera específica ya que de forma especializada (máster y especializaciones de grado), sí oferta un gran catálogo.

De manera tangencial, las dos materias mencionadas anteriormente encajan en su programa leves atisbos de lo que podría ser un temario dedicado a gabinetes de comunicación.

En el caso de la asignatura de “comunicación política” entre el temario sugerido en su proyecto docente aparecen términos sobre comunicación institucional y nuevas

¹⁸ Todos estos documentos están disponibles en el Anexo 2 del trabajo.

perspectivas de la comunicación política. Por otro lado, en la de “comunicación global” el temario introduce de manera específica en el ámbito de la comunicación corporativa “campañas de comunicación institucional global”.

Ante la carencia de contenido extenso en materia en GC en el grado en periodismo, pasamos a analizar la estructura del grado extinto en publicidad y relaciones públicas. Los datos nos arrojan que hasta el curso 2016/2017 la formación en publicidad ofrecía una asignatura denominada “estructura y mercados de la comunicación”, la cual recoge entre sus objetivos “analizar los elementos de un proyecto de comunicación institucional: investigación, estrategia y planificación y evaluación” y en su programa la introducción a la gestión por proyectos, la elaboración de diagnósticos, introducir a los alumnos de la estrategia a la planificación e impartir modos de evaluar la actividad comunicativa.

Ante la desaparición del grado en el presente curso y la introducción de la nueva línea de formación en marketing, entendemos que quedaría de nuevo un hueco vacío en la formación en GC en grados específicos en la rama de comunicación. Por eso, pasamos a analizar el ciclo del programa del grado en marketing.

La planificación de asignaturas nos revela que el grado en marketing tiene variedad de formación en materia de comunicación ofreciendo una asignatura obligatoria en “principios de comunicación” donde se introducen los compendios básicos de la antropología y la ética hacia el proceso de la comunicación y el marketing, además de ofrecer una base de los fundamentos teóricos y prácticos de la disciplina. En segundo curso, el grado imparte una asignatura sobre “estrategia de comunicación comercial”, en la que entre sus competencias aparecen tanto el “conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.)” como “conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización”. Ambas competencias están directamente relacionadas con el trabajo y la puesta en marcha de los gabinetes de comunicación. Por otra parte, ese mismo año en el segundo semestre aparece la introducción a “comunicación corporativa” pero, en este caso, no hemos podido analizar

el objetivo de la asignatura ni sus contenidos básicos por falta de información¹⁹ en la plataforma de la UNAV.

De otro lado, queremos hacer especial mención a la amplia gama de especialización que permite dicha universidad en comunicación institucional ya que el itinerario “ofrece la posibilidad de conocer algunas de las salidas profesionales cursando asignaturas optativas como Comunicación Empresarial y Financiera, Relaciones con los Medios, Comunicación Política, Gestión de Proyectos, o Comunicación para el Desarrollo”²⁰.

Dicho itinerario centra el desarrollo en los cursos 3º y 4º de manera íntegra y especializada en “comunicación institucional”, ofreciendo la posibilidad de cursar asignaturas tales como: “comunicación de servicios”, “comunicación para el desarrollo”, “desarrollo personal y liderazgo”, “gestión de proyectos de comunicación”, “relaciones con los medios”, “comunicación electoral”, “comunicación empresarial y financiera”, “comunicación internacional”, etc. Para tener la posibilidad de acceder a esta rama de especialización, los universitarios deben estar cursando o pasar a cursar su tercer curso tras pasar por la formación básica y su acceso es posible tanto por el grado en periodismo como por el de publicidad.

Estos datos nos proyectan un paralelismo entre el grado en publicidad y el grado en periodismo por parte de esta universidad ya que, tras cursar la formación básica que se obtiene en los dos primeros cursos, tanto los alumnos de una rama como de otra estarían perfectamente preparados para acceder a la especialización en comunicación.

No sorprende esta bifurcación primaria ante una misma salida profesional ya que hoy en día la concepción del gabinete de comunicación como “periodismo” está muy cuestionada en el sector de la información y sus profesionales.

Un ejemplo claro de dicha controversia se plasma en la encuesta realizada por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en 2016 sobre el reparto de profesionales que trabajan tanto en el campo de periodismo como en el de comunicación empresarial o institucional. Dicha encuesta queda recogida en el *Informe Anual de la Profesión*

¹⁹ Contenido referido a la asignatura “Comunicación Corporativa” disponible en la plataforma virtual UNAV: https://aula-virtual.unav.edu/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=544390_1&course_id=14030_1&mode=reset Última consulta: 20/11/2017

²⁰ Información extraída de la página web de la facultad de comunicación de la UNAV: <http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/especializaciones/comunicacion-institucional> Última consulta: 21/11/2017

Periodística 2016 y aporta unos datos relevantes. Ante la pregunta “¿Considera usted el trabajo en comunicación institucional o empresarial como una labor más del periodismo? Es decir, ¿considera usted que el trabajo de comunicación corporativa es periodismo?” El total de los 1.833 profesionales que contestaron aportaron estos datos:



Tabla 1. Resultados de encuesta APM.

Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*, pág. 13.

El 59% de los profesionales del sector considera que es periodismo el realizar trabajos en comunicación corporativa, mientras que el 40% no. Entre este 40% podríamos decir que se encuentran aquellos profesionales que inciden en que el trabajo realizado por los gabinetes de comunicación, lo que viene a residir en la comunicación corporativa, es un trabajo de “propaganda” o “publicitario”.

A colación de dichos datos, nos apoyamos en lo que la agencia de comunicación y marketing online NAL3²¹ dice sobre la diferencia entre periodismo y gabinete de comunicación: “el periodista que trabaja en medios y el que lo hace en un gabinete de prensa son el yin y el yang de la comunicación. Fuerzas opuestas y complementarias, la existencia de uno va ligada con la del otro. El trabajo de ambos se acaba encontrando a mitad del camino”. No tanto como fuerzas contrapuestas, hablan del trabajo de ambos profesionales como confluencia para conseguir unos objetivos, es decir:

²¹ Página web de la Agencia de Comunicación y Marketing NAL3: <http://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/gabinetes-de-prensa-y-periodistas-de-medios-el-yin-y-el-yang-de-la> Última consulta: 17/11/2017

“el periodista que trabaja en un medio de comunicación se nutre de la figura del periodista del gabinete de prensa para obtener aquella información de la compañía que quiere dar a conocer a su audiencia. Cuanto más estrecha sea la relación –y eso se consigue cuidándose y mimándose recíprocamente a base de tiempo-, más probable será obtener información y, por tanto, ser el primero en dar la noticia”.

Según Ramírez (1995a: 223) “la mayoría de los periodistas estima que los G.C. son fuente necesaria pero interesada de información” y que “las empresas periodísticas se benefician de la actividad de los G.C. puesto que las noticias que llegan a través de estos canales requieren menos grado de intervención, teniendo más posibilidades de ser publicadas”.

Una vez analizado el primer puesto del ranking, nos vamos a centrar en los dos siguientes, en este caso procedentes ambos de la comunidad autónoma catalana: la **Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)** y la **Universidad Pompeu Fabra (UPF)**. Hemos decidido agrupar ambas en un solo bloque por el carácter empresarial e innovador que posee Cataluña. Según el informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE)²² a 1 de enero de 2017 de la Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España, la comunidad autónoma con mayor número de empresas activas es Cataluña, con un total de 608.981.

Vamos a comenzar por la UAB por haber sido creada 22 años antes que la UPF, exactamente el 6 de junio de 1968. En este caso la UAB posee una amplia gama de grados en ciencias de la información: oferta el grado en periodismo, así como el de comunicación audiovisual y el grado en publicidad y relaciones públicas. Vamos a pasar a analizar el que nos atañe.

Grado en periodismo: En este caso en particular, la oferta referida a gabinetes de comunicación o comunicación institucional se implanta a partir del 3º año de manera optativa para todos los alumnos que la elijan mediante la asignatura de “comunicación empresarial e institucional”. En este caso, la asignatura presenta como objetivos principales el “definir qué es la comunicación y qué papel juega en las organizaciones”, además de “conocer los modelos de comunicación de las empresas y las organizaciones en general, estudiar la comunicación empresarial e institucional desde un enfoque global e integral que permita entender y aplicar todos los conceptos que la conforman”.

²² Datos extraídos del Informe de la estructura y dinamismo del tejido empresarial en España, página 5. Sitio web: http://www.ine.es/prensa/dirce_2017.pdf Última consulta: 21/11/2017

Centra como objetivo fundamental el introducir a los alumnos en un proceso de formación y capacitación que les facilite el acceso a este nuevo perfil profesional (*dircom*), rol esencial del que hemos hablado anteriormente como cabeza del gabinete de comunicación.

Los contenidos de la asignaturas versan en torno a la introducción a la comunicación empresarial e institucional; los valores intangibles de la organización, aproximando el concepto de identidad de empresa y analizando las dimensiones, funciones y componentes esenciales de la comunicación corporativa. Por otro lado, intenta analizar la gestión integral de la comunicación y dedica, por último, un bloque íntegro hacia la figura del director de comunicación.

Hay que hacer especial hincapié en el enfoque que le da dicha universidad al “análisis y planificación de la comunicación” al crear una mención especializada compuesta por 30 créditos ECTS. La UAB oferta cuatro itinerarios de mención distintos en el grado en periodismo, los dos primeros dedicados al ejercicio periodístico como tal con una especialización distinta en cada rama: Mención en Periodismo Especializado en Política y Economía, centrado en la formación del periodista político y económico; y mención en Periodismo Especializado en Cultura y Sociedad, la cual ahonda en contenidos del entorno cultural, científico y deportivo.

En el otro ala de las menciones, nos encontramos con un perfil más dedicado al gabinete de comunicación o a la comunicación corporativa, en primer lugar con la Mención en Ciberperiodismo y Nuevas Plataformas de Comunicación, ofreciendo una visión y unos contenidos más dedicados a las redes sociales, a los espacios multiplataforma y al community manager, figura esencial para el manejo de las redes sociales dentro de los gabinetes; y por otro lado, la que más nos atañe, Mención en Análisis y Planificación de la Comunicación, como ya hemos mencionado anteriormente.

Dicha mención dedica sus créditos a los siguientes contenidos: gabinetes de prensa y gabinetes de comunicación; comunicación empresarial e institucional, que aunque está dentro de la mención, es una asignatura optativa que puede ser cursada por cualquiera de las otras tres menciones en tercer curso de grado; además aparece la figura de comunicación, cooperación y desarrollo; políticas de comunicación e industrias culturales; comunicación intercultural y, por último, comunicación política.

En la mención podemos destacar que existe una asignatura especialmente denominada como “gabinetes de comunicación”. Es una enseñanza transversal en toda la mención y no solo se presenta mediante los 6 créditos de una sola asignatura como ocurre en el caso de otras universidades que expondremos más adelante.

Los objetivos principales²³ de la asignatura de “gabinetes de comunicación” discurren hacia conocer la relevancia de los gabinetes de comunicación y cómo se desarrollan dentro de las organizaciones, además de definir su estructura estándar, aprender los sistemas de difusión tanto interna como externa, conocer los elementos para elaborar un plan de comunicación, ayudar a crear un juicio para gestionar lo que conocemos como *gabinete de crisis o comunicación de crisis*²⁴ y, por último, valorar la ética de la comunicación y la deontología periodística para la relación con los profesionales.

La amplia gama de módulos especializados íntegramente en comunicación corporativa nos presta la visión de que el alumno adquiere conocimientos sobre los gabinetes de comunicación de una manera envolvente y desde casi todos las vertientes que se pueden adquirir, ya sea un gabinete de comunicación empresarial, político, cultural, de cooperación al desarrollo, ejercer la figura del arcaico gabinete de prensa o de comunicación intercultural.

También debemos destacar que la **UAB** oferta un Máster en dirección de comunicación empresarial e institucional tras acabar el grado, lo que ayuda a la especialización íntegra en esta materia. Esta formación se ofrece de manera presencial u online.

En segundo lugar se encuentra la **UPF**, quien también oferta tanto el grado en periodismo, como en comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas.

Grado en periodismo: Creada el 18 de junio de 1990, en este caso dicha universidad plantea un sistema de estudios atípico dentro del espacio universitario. Dentro de los 240 créditos a cursar en cada grado para poder conseguir el título, la Pompeu Fabra da la opción a sus estudiantes de, tras haber pasado primer y segundo curso, poder cursar parte del itinerario planteado para el grado en periodismo por la propia universidad,

²³ Plan docente de la asignatura de Gabinetes de Comunicación: Sitio web: <http://www.uab.cat/Document/320/294/GabinetsdepremsaiComunicaciO,1.pdf> Última fecha de consulta: 28/11/2017.

²⁴ La comunicación de crisis la define José Luis Piñuel (1997: 5) como “una ruptura de equilibrio cuando, tras un acontecimiento que implica a la empresa, la reacción de ésta ante sus públicos amenaza a su imagen y a su relación habitual con sus interlocutores internos y externos: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización, pues todo depende de cómo socialmente se perciban los acontecimientos y de cómo la organización reaccione ante ellos”.

elegir asignaturas de otros grados de la UPF hasta un máximo de 20 créditos o elegir asignaturas del grado correspondiente a primer y segundo curso del itinerario de políticas, humanidades, derecho o económicas, lo que posibilita al estudiante poder cursar durante dos años más asignaturas de ese itinerario y obtener también su titulación.

Esto permite la figura de un universitario multidisciplinario con una visión amplia tanto de las ciencias sociales como de las ciencias humanísticas.

Centrándonos en nuestro objeto a investigar, los datos que se plasman en la página web²⁵ de la UPF nos arrojan que en tercer curso se oferta la asignatura de “gabinetes de comunicación” cuya objetivo se basa en enseñar sobre “la estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación y elaboración de productos de calidad de interés periodístico sobre la actividad de empresas e instituciones”.

Dicha asignatura centra sus objetivos principales²⁶ en que los alumnos posean el conocimiento del funcionamiento orgánico de empresas y de instituciones, que tengan la capacidad y la habilidad para dialogar con los medios de comunicación, que posean el conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo, así como la capacidad y habilidad de proyectar de manera adecuada la imagen de la empresa e institución mediante comunicados de prensa.

Entre sus contenidos temáticos se hallan términos importantes que también centraba la UAB como el de *dircom*, la estructura del gabinete y su tipología, el acceso a los medios, las relaciones y la ejecución de las bases de datos, entre otros.

Los créditos optativos serán los que den al estudiante una mayor amplitud de conocimientos en gabinetes de comunicación dando la opción de cursar asignaturas tales como “comunicación de crisis”, “comunicación y opinión pública” y “políticas de comunicación”.

Por otro lado, destacamos la posibilidad que tienen los alumnos de matricularse en asignaturas optativas del plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, en este caso dedicadas a “comunicación interna” y “comunicación política y propaganda electoral” cuyos objetivos son el estudio de los principios de comunicación eficaz en la

²⁵ Plan de estudios del grado en periodismo en la UPF. Sitio web: <https://www.upf.edu/facom/es/titulacions/periodisme/grau-periodisme/pla/> Última fecha de consulta: 25/11/2017.

²⁶ Datos obtenidos a través del programa alojado en la web de la UPF de la asignatura de Gabinetes de Comunicación. Sitio web: upf.edu/pr/3383/21378.html Última fecha de consulta: 25/11/2017.

comunicación interna de las organizaciones y el análisis de las herramientas de planificación, en el primer caso, y el estudio de estrategias de comunicación política y propaganda electoral, en el segundo.

Del análisis de estas dos universidades catalanas podemos entrever la gran importancia que le dan ambas a la formación en materia de gabinete, quizás por los datos expuestos anteriormente al ser la comunidad autónoma con mayor número de empresas activas. Según los datos obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadística (INE) del resultado de empresas activas por provincia²⁷, de un total de 3.282.346 en territorio nacional, la ciudad de Barcelona se posiciona en 2017 en segundo lugar tras Madrid con 460.778 y 526.156, respectivamente.

Una vez analizado el sector universitario en la comunidad catalana, vamos a pasar a la **Universidad Complutense de Madrid (UCM)**.

Grado en periodismo: En este caso la UCM funda un grado muy genérico en periodismo como el que podemos encontrar en las universidades andaluzas, las cuales analizaremos a continuación. En este caso, presenta una asignatura de enseñanza optativa denominada “gabinetes de comunicación”, la cual se cursa en 3º de grado y otra en “información y comunicación política”, también ofertada el mismo año.

La asignatura de gabinetes pretende proporcionar a los alumnos un conjunto de técnicas y familiarizarlos con las herramientas destinadas a hacer efectivos los programas de promoción comunicativa en el seno de las entidades. Además de desarrollar habilidades y capacidades para apoyarse en las técnicas y procedimientos de la comunicación pública para poder así llevar a cabo la elaboración de información y transmisión de mensajes adecuados a cada situación que se plantea día a día.

Sus objetivos están relacionados con la adecuación y preparación técnica y profesional del alumno, además de introducir la capacidad reflexiva sobre las funciones sociales del periodismo de fuentes, la capacidad de innovación y de aprendizaje con responsabilidad y autonomía.

²⁷ Datos extraídos del INE “Empresas activas por provincias”. Sitio web: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=302> Última consulta: 25/11/2017.

Por otro lado, la asignatura denominada “información y comunicación política”²⁸ se encarga de formar a los alumnos en el análisis de campañas electorales en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales; aprender las claves de la argumentación en comunicación política; y comprender la importancia de la globalización y las nuevas tecnologías en los entornos sociopolíticos actuales.

En el programa que se presenta en la página web aparece un gran despliegue de las actividades formativas llevadas a cabo por la asignatura a través de seminarios, clases prácticas, trabajos de campo, exposiciones y otras actividades como jornadas, congresos, etc., lo que supone para el alumno una captación mayor de los contenidos reales que se desarrollan hoy en día en los gabinetes de comunicación.

Centrándonos en el último puesto del ranking, nos encontramos con la **Universidad de Granada (UGR)**. La UGR **no posee grado en periodismo**²⁹. En este caso, oferta titulaciones referidas al ámbito de Ciencias de la Información como son el Grado en Comunicación Audiovisual (CAV) y el de Comunicación y Documentación, pero no posee formación en periodismo como tal.

Dentro de la estructura de dichos grados, no posee formación referida al ámbito de gabinetes de comunicación. Dentro del grado en CAV aparece la oferta de una asignatura destinada hacia el “marketing de los medios de comunicación” de manera optativa cuyos objetivos son establecer las “técnicas de marketing aplicadas a los medios de comunicación”, además del “desarrollo de planes de comunicación e imagen relacionadas con el sector”. También trabaja la “visión estratégica del contexto de la competencia en la industria audiovisual” y el “marketing aplicado a la creatividad audiovisual”.

Esta puede ser la oferta más parecida al fin que vamos buscando. Por ello analizamos de manera sucinta su programa. El temario de la asignatura introduce el concepto al marketing y sus funciones, entabla las características y los formatos publicitarios de los medios de comunicación. Además, introduce la investigación de audiencias en los medios de comunicación, el marketing en las empresas, del cine, de la televisión y de la radio.

²⁸ Datos extraídos de la UCM, exactamente del programa de la asignatura de “información y comunicación política”. Sitio web: <https://www.ucm.es/estudios/grado-periodismo-plan-803615> Última fecha de consulta: 27/11/2017.

²⁹ Datos extraídos de la página de la Universidad de Granada, donde establece la oferta de grados en Ciencias de la Información. Sitio web: <http://fcd.ugr.es/pages/titulaciones> Última fecha de consulta: 27/11/2017.

El objetivo de dicha asignatura es “analizar el papel que juega en la actualidad el marketing en la gestión empresarial, en general, y en la gestión de los medios de comunicación, en particular”³⁰.

La asignatura impartida en 3º del grado nos vuelve a plantear la tesis y la asignación del término de “marketing” y “publicidad” al gabinete de comunicación, tal como ocurría en el caso de la Universidad de Navarra. No teniendo una formación completa en periodismo, es hecho a destacar que sí introduzcan dentro del grado en comunicación audiovisual una asignatura sobre gabinetes; aún así, parece ser insuficiente la formación a través de un módulo y en este caso optativo, para los futuros comunicadores.

Damos por concluido el análisis de las universidades que se establecen como las 5 mejores en el ranking QS World University Rankings 2015-2016. Por ello, al encontrarnos realizando esta investigación en el contexto de una universidad andaluza, vamos a seguir con el examen de la materia tanto en la Universidad de Málaga como en la de Sevilla.

La **Universidad de Málaga (UMA)** oferta, como casi todas las anteriormente analizadas, un catálogo de estudios en información bastante amplio, acogiendo en su facultad de ciencias de la información el grado en periodismo, el de comunicación audiovisual y el de publicidad y relaciones públicas. Como podemos ver hasta este momento, casi todas las universidades españolas que poseen facultades de ciencias de la información imparten las tres ramas de desarrollo.

Grado en periodismo: En este caso, el grado en periodismo tiene una estructura muy similar al anteriormente explicado de la UCM. Su división por módulos o materias hace más fácil la búsqueda hacia nuestro objeto de análisis. Tras pasar por los módulos básicos de ciencias sociales, de comunicación, de teoría de la comunicación y de la información periodística, entre otros, desembocamos en el módulo de periodismo especializado donde “comunicación institucional y corporativa” da luz a la materia que tenemos que examinar. No apareciendo como tal una asignatura denominada como “gabinete de comunicación”, la anteriormente mencionada sí nos aporta temario y objetivos análogos a la de gabinetes.

³⁰ Extraído de la guía docente de la asignatura de “marketing de los medios de comunicación” del grado en Comunicación Audiovisual de la UGR. Sitio web: http://fcd.ugr.es/static/GestorDocencia/*/GCA/3/B4

Impartida en 3º curso, la guía docente³¹ de la asignatura entiende que “la comunicación en y desde las empresas se considera un factor de gran importancia, que ha ido ganando peso y dinamismo, hasta hacerse cada vez más compleja y estratégica”.

Las competencias específicas del título centran, entre otros objetivos, la capacidad para la creación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativo y la capacidad para la creación y dirección de estructuras profesionales de comunicación social al servicio de la gestión del conocimiento en el ámbito organizacional.

Encontramos por primera vez una estructura muy coherente, presentando en primer lugar los aspectos fundamentales de la comunicación institucional y corporativa, para pasar al análisis de la comunicación externa e interna, ahondar en la comunicación de crisis y, finalmente, acabar con la responsabilidad social empresarial y de la comunicación, la comunicación estratégica y métodos de publicidad, patrocinio y mecenazgo.

Aunque falta algún contenido específico referido al término y figura imperante del *dircom*, entendemos que en el primer módulo de aspectos fundamentales al tratar la “dirección de comunicación” el concepto será expuesto con total plenitud.

Por otro lado, también ofrece estudios en “políticas de comunicación” en 4º curso. En este caso, no hemos podido acceder al programa docente de la asignatura a través de la búsqueda por la página web de la propia universidad, ni a través de la herramienta de búsqueda instantánea Google, por lo que nos es imposible hacer un desglose de los contenidos de dicha asignatura.

El caso de la Universidad de Sevilla:

Como último caso a estudio de esta investigación vamos a analizar de manera pormenorizada el programa docente de las asignaturas dedicadas a la enseñanza de materia en gabinetes de comunicación en la **Universidad de Sevilla (US)**. Además, vamos a ejemplificar especialmente con el temario de la asignatura impartida en el curso 2015/2016.

Para ahondar de manera específica en la materia vamos a apoyarnos en la entrevista realizada al docente José Manuel Moreno, quien ya ha sido citado más arriba para

³¹ Descarga disponible a través de la página web de la Universidad de Málaga en el apartado “mostrar planificación”. Sitio web: <https://www.uma.es/centers/subject/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion/5023/52271/> Última fecha de consulta: 29/11/2017.

introducir los términos de “gabinete de prensa” y “gabinete de comunicación” en el marco teórico.

Fcom de Sevilla a estudio:

Coloquialmente conocida como *Fcom*, la Facultad de Comunicación es el enclave donde se imparten los grados que engloban las ciencias de la comunicación de la US. En este caso, la oferta se centra en los siguientes grados: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas. Dotando a los alumnos de la posibilidad de adentrarse hacia el camino de la especialización a través de los másteres de Comunicación Institucional y Política; Comunicación y Cultura; Guión, Narrativa y Creatividad Visual; y Escritura Creativa, la *Fcom* se posiciona de manera diferencial con el Doctorado Interuniversitario como reto hacia la excelencia en el tercer ciclo de estudios. Aunando la fuerza de las universidades andaluzas (Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla), presenta un programa formativo investigador con proyección europea e internacional a través de seis líneas de investigación³².

Grado en periodismo: Adentrándonos de lleno en la estructura del plan de estudios del grado en periodismo, vemos que se imparte la asignatura de “Gabinetes de comunicación” en tercer curso del grado en periodismo de manera obligatoria, intentando dotar de formación inicial hacia el GC al estudiante universitario en un solo cuatrimestre. Por otro lado, de manera optativa, distinguimos otras materias que aún no siendo específicas en el término, sí dedican el desarrollo de sus contenidos a la práctica en gabinetes de comunicación, en este caso en el entorno social, como puede ser “Comunicación para el desarrollo social”.

En la entrevista que realizamos a José Manuel Moreno, cuando aspiramos a ir más allá de los contenidos que se exponían en el plan docente, nos expuso a nuestra pregunta de si creía suficiente la formación impartida en la universidad en materia de gabinetes, lo siguiente: “no me lo parece, debería estar subdividida, debería ser una materia más grande que tuviese distintas vertientes porque por ejemplo podría haber una vertiente digital, otra que sea solo el gabinete de prensa, medios y nuevos medios y otra con comunicación estratégica”. Para el docente, además, la denominación de la asignatura bajo el paraguas de “gabinete de comunicación” es algo desacertado ya que el lo llamaría “comunicación integral y estratégica, o algo parecido”.

³² Información extraída de la página web del Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Sitio web: <http://www.doctorado-comunicacion.es/> Última fecha de consulta: 30/11/2017.

Tal y como hemos expresado anteriormente, la asignatura se aloja en el 1º cuatrimestre del tercer curso, cuestión que al docente le parece insuficiente: “la materia de gabinete daría para tres cuatrimestrales mínimo”, nos explica.

Introduciéndonos de lleno en los objetivos establecidos en el programa docente, podemos atisbar que pretende capacitar a los alumnos para el desarrollo de su actividad en el campo creciente de la Comunicación Empresarial e Institucional, además de proporcionar los elementos necesarios para el estudio de los Gabinetes de Comunicación, conceptos muy genéricos en primera instancia.

Entre las competencias específicas aparece la capacidad para que el alumno aprenda a reflexionar sobre la comunicación y sus prácticas, el papel que juegan los medios y su cohesión, la capacidad de desempeñar las principales tareas periodísticas y el utilizar los principios y valores constitucionales como herramienta de trabajo en el desempeño de actividades comunicativas, entre otras.

A diferencia de los programas docentes explicados más arriba, este se centra en los valores y principios de la profesión del gabinete de comunicación como “valores constitucionales” en su término genérico y no, como ocurre de manera específica en la UPF o la UAB, por ejemplo, las cuales ahondan en los códigos y valores de la profesión periodística creados para las buenas prácticas de dicha profesión y cómo el gabinete de comunicación debe introducirlos en su rutina diaria.

Mar García Gordillo, *dircom* de la US y docente en la *Fcom*, pudo contestarnos con respecto a lo planteado en el párrafo anterior:

“Lo primero que yo haría sería darle a los alumnos una gran formación ética porque normalmente nos forman como periodistas para trabajar en los medios pero los gabinetes son la contraparte y de hecho hacen un trabajo que nada tiene que ver con lo que hace un periodista. Es un trabajo de comunicación pero no periodístico; hay países donde tienen hasta un nombre distinto, cosa que aquí no hemos implementado, pero yo entiendo o lo estoy aplicando así, que el trabajo de las direcciones de comunicación no es tanto filtrar la información y hacerla de modo interesado, aunque haya que hacerlo en algunos momentos, es mucho más productivo trabajar con los mismos criterios éticos con los que trabajan los periodistas”.

Una vez pasados el meridiano de los objetivos del programa, comenzamos el análisis de los contenidos de la asignatura con respecto al temario planteado en el curso 2015/2016.

Encabezando la primera y segunda unidad hallamos la introducción al poder de la imagen y el nuevo modelo de empresa que conocemos actualmente de comunicación.

En este caso, en el manual *Gabinetes de Comunicación 2015/2016* disponible para los alumnos aparece una idea general sobre el concepto de comunicación, de empresa y su evolución. Después se comienzan a introducir términos referidos a la “misión empresarial”, “identidad corporativa” y “proyecto de empresa”, materia abordada de manera sucinta en los dos primeros años introductorios del grado y que puede ser común a las tres ramas disponibles en comunicación.

Al llegar a la tercera y cuarta unidad, aparecen los términos de “imagen de la empresa” y “relaciones públicas” lo que cohesiona el GC con la disciplina de la publicidad y las relaciones públicas. Como bien hemos visto en algunos de los casos anteriormente estudiados, esta materia no pertenecía al grado en periodismo como tal sino al de publicidad y relaciones públicas. En este caso, la US introduce sus contenidos en gabinete en el grado en periodismo pero intenta aunar ambas ciencias a través del componente gabinetes de comunicación y dando una breve introducción a la publicidad en primer curso como materia básica y común a las tres ramas.

La quinta, sexta y séptima unidad intentan transmitir a través de sus contenidos el día a día del gabinete de comunicación. Para ello, José Manuel Moreno se apoya en la *masterclass* o clase impartida por profesionales del sector de la comunicación. Moreno nos explica que en sus rutinas intenta “siempre introducir charlas de profesionales de gabinetes para que cuenten sobre su día a día. Hoy por ejemplo he traído al responsable de gabinete de la consejería de asuntos sociales, políticas sociales e igualdad y me ha gustado mucho su charla ya que ha explicado su día a día y cómo se va sucediendo el trabajo”. Además, nos comenta que echa en falta la posibilidad de que haya profesionales impartíendola y que vengan profesionales al aula, además de que los alumnos vayan a buscar a los profesionales a la calle.

En los últimos temas del contenido específico podemos ver cómo se mezclan tanto los instrumentos de acción del gabinete como el término de gabinete de prensa y la irrupción de los gabinetes de comunicación on line. En estos temas distinguimos de manera clara que hay una desactualización del contenido.

Por un lado, aparecen términos dentro del concepto de gabinete de prensa que hoy son usados de manera diaria pero no se ha actualizado hacia las nuevas herramientas de

trabajo de envío masivo de mensajes, como es *mailchimp*³³ y no se ha incluido contenido específico sobre la capacidad y desarrollo del uso de los gestores de correo electrónico, por ejemplo.

Por otro lado, al indagar sobre lo expuesto en el temario de la comunicación on line percibimos que la introducción es muy parca ya que los contenidos que se explican han quedado obsoletos en el trabajo diario del gabinete, como puede ser el uso de SMS. Este concepto ha quedado relegado actualmente al encontrarnos en un entorno en el que la mensajería instantánea se hace a través de *apps* como *Whatsapp* o *Telegram*, de forma gratuita y con un *feedback* mucho más directo. Otro caso que nos ha llamado la atención es la no penetración en el término *community manager*. Nos parece destacable por ser uno de los principales roles que pueden desempeñar los futuros estudiantes de periodismo tras finalizar sus estudios. El uso de las redes sociales ha revolucionado el mundo digital y el mundo de la comunicación, como planteamos en el marco teórico de esta investigación; es por eso que entendemos que es necesario introducir información actualizada hacia el espacio web y sobre el trabajo del propio *community*, ya que no solo se refiere a la relación del periodista con este entorno en modo usuario.

Al preguntarle sobre si cree necesario la introducción de una actualización de la materia en gabinetes cada curso, Moreno nos contesta que:

“Hay que ser conscientes que los planes de estudio no se revisan anualmente, yo creo que eso es una tarea del profesor que tiene que actualizarse continuamente ya que hay temas que quedan obsoletos, como por ejemplo el tema de Volkswagen que hace 3 años era muy relevante y hoy mis alumnos ni se acuerdan de ese tema, por lo que tengo que actualizarlo y que el temario de los gabinetes de crisis estén en el día a día. Tiene que ser una actualización del profesor más que del plan de estudio, porque este es una estructura más a medio largo plazo”.

Al plantearle esta ausencia de actualización, nos explica:

“lo que sí es verdad es que como cada vez se están incluyendo nuevas herramientas, no sé si tiene que estar en el plan de estudios pero desde luego en la asignatura; hay aplicaciones que se usan día a día que sí hay que introducirlas como por ejemplo las aplicaciones de diagnóstico como *social mention*”.

³³ El MailChimp es “una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas”. Extraído del sitio web: <https://kb.mailchimp.com/es/getting-started/getting-started-with-mailchimp> Última fecha de consulta: 29/11/2017.

Nos apoyamos en las declaraciones críticas del docente donde ahonda que “la realidad que os encontráis en un gabinete no tiene nada que ver con ese 80% de contenido que está en los manuales y que es contenido básico que te puedes leer en tu casa, por lo que la asignatura no debería estar destinada a ese tipo de contenido sino a discutir y a ver el trabajo del día a día”.

Al principio de este análisis hemos visto cómo en los primeros temas de la asignatura la materia de GC volvía a enlazarse con la disciplina publicitaria. Es por esto que, al hablar con Moreno, pudimos preguntarle sobre su posicionamiento en torno a la controversia de si el profesional de la comunicación realiza un trabajo periodístico, a lo que nos contesta:

“Creo que hay que acabar con eso en el sentido de que las personas no quieren que le vendan nada, las personas quieren sentirse partícipes y para ello tienes que tener cercanía, transparencia y todos esos elementos que te establecen cerca de la gente lo hace un gabinete de comunicación y eso no es publicidad, eso es darte a conocer, señalar tus puntos fuertes, ser cercano, tener una comunicación fluida con tu audiencia”.

Otros autores, como es el caso de Cárdenas (2000: 49), defienden que la introducción de los términos publicitarios y las relaciones públicas es la que “transforma al gabinete de prensa en otro más avanzado y que toma el nombre de gabinete de comunicación”. Todo esto nos hace percibir que tanto las funciones de los gabinetes de comunicación como su propia figura crea controversia en el contexto de la comunicación y en el enjambre de los profesionales.

Sea disciplina periodística o publicitaria, basándonos en todo lo anteriormente explicado entendemos que la formación práctica a través de la elaboración de tareas individuales, tareas grupales, charlas de profesionales y simulacros de la vida real en una asignatura como gabinetes de comunicación es esencial para el desarrollo y la adaptación de las competencias de los alumnos en la materia.

Concluyendo con el análisis de la asignatura de GC en el caso especial de la US, tenemos que apuntar que la formación en esta materia es insuficiente, tal y como apuntaba Moreno anteriormente, tanto por el tiempo en el que se imparte, cuatro meses, como por la poca variedad de especialización ya sea obligatoria u optativa que se plantea en la estructura del grado. No se especializa a los alumnos en contenidos referidos a gabinetes de comunicación, ya que la materia que se establece en el grado da un atisbo de lo que podría ser el trabajo de los gabinetes en sí. La actualización del

contenido de la materia, es insuficiente hacia las tareas y herramientas utilizadas en el día a día de los gabinetes. Por último, debemos especificar que existe una asignatura llamada “comunicación para el desarrollo social” que acerca un poco más al alumno al trabajo del gabinete en el contexto de la comunicación social. Al ser una asignatura optativa, los alumnos están más proactivos a la especialización, como puede ocurrir en las universidades catalanas

Dando por finalizado el análisis debemos establecer que las materias especializadas en gabinete de comunicación, comunicación institucional o corporativa se imparten de manera generalizada en el segundo ciclo del grado. En este caso, los dos primeros años versan sobre contenidos teóricos introduciendo asignaturas sobre teoría de la comunicación, del periodismo, historia de la comunicación universal... etc. Sin embargo, en el segundo ciclo comienzan a introducirse materias especializadas, además de aparecer las asignaturas optativas, por las que el alumno puede hacer una libre elección de la formación que va a recibir.

En este caso de las 7 universidades que hemos analizado, este criterio se cumple al 100% al impartirse la asignatura de “gabinetes de comunicación” o con denominación derivada en 3º o en 4º, solo en casos aislados y por ser asignaturas optativas como ocurre en la Universidad de Málaga.

Los grados en publicidad y relaciones públicas que incluyen en su estructura materias sobre comunicación corporativa también lo introducen en el 2º ciclo, es decir, a partir de tercer curso, como es el caso de la Universidad de Navarra o la Universidad de Sevilla.

Es por esto que, por todo lo anteriormente expuesto debemos intentar hallar respuesta a si los alumnos que estudian actualmente alguno de los grados que hemos sometido a estudio, salen preparados para introducirse en el mundo laboral en materia de gabinete. Para ello hemos entrevistado a distintos profesionales del sector, todos mencionados anteriormente en la metodología. Tras analizar sus declaraciones, hemos creído necesario crear un ítem de forma específica en el trabajo que nos arroje conclusiones sobre la capacidad que tienen dichas universidades de formar a los futuros comunicadores.

Decálogo de buenas prácticas profesionales:

En este punto vamos a intentar, a través del testimonio de los profesionales³⁴ del sector que nos han prestado sus declaraciones, vislumbrar si realmente en la práctica diaria los estudiantes de comunicación salen formados para realizar tareas dentro de los gabinetes de comunicación. Intentaremos ahondar en las deficiencias y en las fortalezas de los potenciales trabajadores del sector de la comunicación y la visión de los ya afincados ante el contexto que se plantea en la enseñanza actual. Para ello, no solo hemos tenido en cuenta a profesionales del sector sino que también hemos pedido opinión sobre estas cuestiones a los docentes responsables de esta materia.

De manera generalizada, todos los entrevistados se ubican dentro de la idea de que los estudiantes actualmente no salen preparados para ponerse al frente de un gabinete de comunicación tras recibir la formación que prestan los grados en comunicación.

José Manuel Moreno nos comentaba que encontraba varios motivos para esta negativa:

“no lo creo, por varios motivos: el primero es que hay unos desconocimientos muy grandes de los gabinetes de comunicación ya que la asignatura dura muy poco tiempo; segundo, el gabinete de comunicación parte de un prejuicio que es complicado quitárselo, ya que no solo es social sino que también es de la facultad ya que lo auténtico es trabajar de periodista y ser periodista de guerra y hacer reportajes de investigación es la salida buena de la carrera y el gabinete es como lo que no te queda más remedio que hacer y eso es una manera de perjudicar de desvalorizar y desconocer el trabajo de los gabinetes de comunicación”.

Por otro lado Mar García Gordillo, *dircom* de la Universidad de Sevilla, hacía especial hincapié en que los estudiantes al salir tienen las nociones básicas que les servirán para enfrentarse al trabajo pero que será la experiencia lo que les dé el resto. Además, la *dircom* y el docente nos comentaban que los alumnos del grado en periodismo que apuntan hacia los gabinetes de comunicación como salida laboral necesitarían algunas nociones publicitarias más, ya que las que se imparten en la carrera son insuficientes, como hemos podido indicar en el análisis de la US.

Por otro lado Ana Pedrosa, directora del gabinete de comunicación del festival de música Territorios Sevilla hasta poco antes de su desaparición, nos comentaba que “no salen preparados de manera práctica, aunque escuchen el testimonio de los profesionales y cómo desempeñan su trabajo día a día es muy complicado que hasta que no se ponen delante de los problemas sepan resolverlos”. En este punto de vista coincide con su compañero de sector, Santiago Cotes, quien lleva dedicado al mundo de

³⁴ Todas las entrevistas realizadas pueden encontrarse en el anexo nº 1 de esta investigación.

la comunicación y de las relaciones de grupos musicales, festivales y productos culturales desde hace más de 15 años:

“Este trabajo trata de establecer relaciones con medios, con periodistas, y no lo pueden tener por muy buen estudiante que haya sido esa persona o muy buenas notas que haya tenido; le falta el toque personal ya que es una cuestión práctica del día a día, de conocer a la gente, de moverse y hacer contactos. Depende del estudiante, hay estudiantes brillantes y otros mediocres, si yo tuviese que hablar de los estudiantes que yo he tenido en prácticas puedo decir que hay algunos muy despiertos y muy interesados en el tema y otros que han pasado desapercibidos ya que son muy buenos hablando de algo especializado pero de nada más”.

Aterrizando directamente en el gabinete de prensa del PSOE de Sevilla, Mónica Ureta, su responsable, nos comentaba que “no salen preparados para ejercer ningún tipo de trabajo, suele ocurrir con la mayoría de titulaciones. La práctica y el día a día es lo que te enseña el oficio de periodista, en cualquiera de sus ámbitos”.

Tras recopilar estas circunstancias, nos surge la incógnita de cuál es el porcentaje real de titulados en alguna de las ramas de comunicación en el sector laboral actualmente.

Pedrosa, en su entrevista, nos apuntaba que “en el mundo actual de la comunicación, al menos en el panorama sevillano la tendencia ha sido contratar a personas que por tendencia han trabajado siempre en esto sean o no sean titulados en comunicación. La comunicación como todo en esta vida acaba aprendiéndose a base de trabajar diariamente”.

En contraposición, García Gordillo nos especificaba que el grupo de trabajo de la Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla actualmente está compuesto por “cuatro técnicos” de los que todos “tienen licenciatura en Periodismo”, y que por otro lado “de los dos cargos académicos, yo soy periodista y el otro es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas”. Ureta nos confirmaba que ella es licenciada en Periodismo por la US y que el trabajo que realiza dentro del gabinete de comunicación del Partido Socialista es totalmente periodístico.

Cotes nos contaba su experiencia en estos años y nos confirmaba que en los gabinetes en los que él ha trabajado había muchas personas con estudios en Periodismo.

Es realmente muy complejo establecer un porcentaje y sería necesario hacer un estudio de mercado mayor para realmente cuantificar y designar si son periodistas o comunicadores los que actualmente desempeñan labores en los gabinetes de comunicación o son personas que, por tendencia, han ido realizando estas tareas y de

manera autodidacta han ejercido esos puestos, y siguen realizándolos actualmente, como ocurre en el caso de Santiago Cotes, por ejemplo.

Por otro lado nos parece interesante establecer cuáles son las fortalezas que las empresas y el personal de comunicación ven en las nuevas generaciones para introducirlas en el nuevo mundo laboral, ya que todos inciden en la conclusión de que los nuevos profesionales no están preparados para desempeñar a priori tareas de comunicación, pero siguen siendo contratados.

Cotes, desde su punto de vista, nos explica que:

“Las fortalezas son las mismas que las que cuando yo empecé, tienes muchísimas ganas y te atreves con cosas que más adelante quizás te dan más pereza, la juventud te da ganas de comerte el mundo y vas con todo hacia delante. Yo también he tenido nuevos profesionales que se incorporaban y se quedaban durmiendo delante de mí, por lo que cambia respecto a la persona”.

Ureta especificaba como unas de las principales fortalezas del sector joven “la diversificación” y el “uso de las nuevas plataformas tecnológicas y las redes sociales”, punto donde confluye con la versión que nos ofrecía Pedrosa. A ello añadía que son imprescindibles y de tener en cuenta “las ganas de aprender y la rapidez con lo que lo hacen”.

Por otro lado, García Gordillo, quien como docente tiene mucha experiencia con el nuevo sector que se incorpora al mundo laboral, destaca que “no tienen miedo a equivocarse, además aportan frescura”.

De manera sistemática, casi todos los entrevistados entienden que las deficiencias de los jóvenes residen en la falta de experiencia por estar recién llegados al sector y tener que introducirse en las rutinas de la comunicación y de la empresa, las cuales suelen oscilar de una empresa a otra, por lo que hay que estar en continuo cambio y adaptación.

García Gordillo incide en que “hay una deficiencia inherente a todo el mundo recién llegado y experto y es que las nuevas tecnologías van muy rápido y es imposible estar al día y dominarlas todas”.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos introducir el siguiente decálogo de buenas prácticas en el ámbito de la comunicación:

1. Los nuevos profesionales tienen que estar predisuestos al estudio continuo.

2. Las nuevas herramientas de trabajo siempre deben ser un apoyo en el trabajo diario y no pueden servir para ralentizarlo.
3. El *feedback* entre la empresa y el gabinete de comunicación tiene que ser directo y continuado.
4. Los gabinetes de prensa deben ser transparentes con los periodistas haciéndoles ver que solo son una fuente de información para sus noticias.
5. Debe crearse una asociación de gabinetes de prensa de España, donde queden recogidos sus derechos y deberes para con los usuarios.
6. Debe crearse un código deontológico de la profesión donde se recojan las buenas prácticas y los abusos que pueden desempeñar los gabinetes de comunicación.
7. Los profesionales de los gabinetes de comunicación tienen que posicionarse como profesionales especializados del sector en equilibrio entre el periodismo y la publicidad.
8. Los gabinetes deben posicionarse como una de las principales salidas al grado en periodismo alejándose de los estereotipos³⁵ del contexto.
9. Las universidades deberían estar en continuo feedback con distintos gabinetes de comunicación para la introducción de nuevos contenidos en sus materias.
10. Los docentes de la asignatura de gabinetes de comunicación deben trabajar de forma paralela en el sector de la comunicación para una enseñanza íntegra y real.

³⁵ Como pueden ser los expuestos en la hipótesis de esta investigación: Los gabinetes de comunicación centran su trabajo en las redes sociales; Los gabinetes de comunicación son compatibles con los gabinetes de prensa; Los gabinetes de comunicación son el futuro a largo plazo del periodismo; Las universidades públicas españolas adaptan sus planes de comunicación a las nuevas tendencias y están en continua remodelación, siendo una de las principales salidas laborales del actual Grado en Periodismo; y el proceso de Bolonia elaborado por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) mejora la calidad educativa universitaria tanto en formación teórica como práctica.

CONCLUSIONES

Tras trazar el camino desde el gabinete de prensa hasta el gabinete de comunicación y cómo ha cambiado su estructura, así como los roles profesionales de este entorno, y establecer los puntos de análisis de este estudio apoyándonos tanto en los planes de estudios universitarios como en los testimonios de los profesionales, tenemos que concluir intentando dar respuesta a las hipótesis planteadas en el comienzo de este TFG.

Para introducir estas conclusiones vamos a partir de la última hipótesis establecida en el comienzo de esta investigación, en la que exponíamos que el proceso Bolonia, elaborado por el EEES, mejora la calidad educativa universitaria tanto en formación teórica como práctica. En este caso, tras analizar la estructura de los principales grados en periodismo según el ranking *QS World University Rankings 2015-2016* y haber introducido en la muestra a las principales universidades andaluzas, debemos concluir que el espacio Bolonia planteaba una serie de mejoras que han sido elaboradas en la teoría pero realmente no son puestas en práctica, ya que, aun introduciendo espacio práctico en los grados, es insuficiente esta formación. Así, al menos, podemos afirmarlo en disciplinas como es la de Gabinetes de Comunicación, en la que en tan solo cuatro meses ha de introducirse al alumno en un contexto totalmente ajeno al desarrollado durante el primer ciclo del grado y abrir un nuevo campo de acción de comunicación como posible salida laboral, aunque con menos prestigio, tal y como nos expuso Moreno³⁶.

Siguiendo en orden ascendente en las hipótesis, pasamos a dar respuesta a si “las universidades públicas españolas adaptan sus planes de comunicación a las nuevas tendencias y están en continua remodelación, siendo una de las principales salidas laborales del actual Grado en Periodismo”. Tal y como hemos visto en el análisis de los planes docentes de las asignaturas que integran contenidos en esta materia, parece que todos están actualizados para impartir las nuevas tendencias en comunicación pero si nos introducimos en el análisis más exhaustivo, como por ejemplo, el hecho en el caso de la Universidad de Sevilla, podemos vislumbrar que aún estando especificado en el programa docente un contenido que a simple vista parece muy actualizado, el manual de

³⁶ Cita sacada de la entrevista realizada a J.M Moreno incluida en el anexo 1: “el gabinete de comunicación parte de un prejuicio que es complicado quitárselo, ya que no solo es social sino que también es de la facultad ya que lo auténtico es trabajar de periodista y ser periodista de guerra y hacer reportajes de investigación es la salida buena de la carrera y el gabinete es como lo que no te queda más remedio que hacer”.

uso para los estudiantes de la asignatura no introduce contenidos actualizados del día a día.

Esta falta de actualización la justificaba Moreno a través de una doble dificultad:

“Los profesores contratados a tiempo completo que están haciendo investigación tienen poco tiempo para dedicar a la docencia en sí misma y dedicaron mucho tiempo para preparar sus contenidos pero lo dedicaron hace 4 años por lo que los contenidos son buenos pero las cosas de actualidad no están incorporadas en la docencia. Por otro lado, hay pocos profesionales de las áreas de gabinete dando clases en la facultad que son los que realmente pueden enseñar el día a día. Además, también como parte práctica y actualización es interesante traer a profesionales a las aulas y esto tampoco es fácil para el profesorado por las dificultades que tenemos al no poderles pagar, y no solo es que no se les pueda pagar, es que hay veces que tampoco se pueden juntar las dos aulas por falta de consenso entre los profesores”.

Pasamos ahora a las hipótesis referidas plenamente a los gabinetes de comunicación.

Por un lado, hablamos de que los gabinetes de comunicación centra su trabajo en las redes sociales. Esta hipótesis queda totalmente refutada ya que el trabajo del gabinete de comunicación hace uso de las redes sociales solo como apoyo a su trabajo diario.

Podemos aportar el testimonio de la *dircom* Mar G. Gordillo, quien nos indicó que:

“la dirección de comunicación es algo más global, lo que hace es proyectar una imagen unívoca de la institución en ámbitos como son la comunicación interna, comunicación externa, páginas web, redes sociales, publicidad... que generalmente antes no se gestionaba desde los gabinetes de prensa, es decir, que lo que pretende la Dirección de Comunicación es crear un discurso homogéneo en todos los ámbitos que tengan que ver”.

Los Gabinetes de Comunicación introducen en su labor diaria el uso de las redes sociales para posicionar la imagen de la empresa, del producto o de la marca en el mundo que le rodea, en su contexto, pero no dedican su trabajo al desarrollo de estas, de lo que se encargaría el nuevo rol comunicativo del *community manager*. Los gabinetes de comunicación tienen que realizar el plan de comunicación, centrar las estrategias de comunicación internas y externas de la empresa y planificar los objetivos a corto y largo plazo. Además, deben hacer un análisis del trabajo realizado hasta el momento, de manera trimestral, semestral o anualmente, depende el criterio y de la disponibilidad de la empresa.

Lourdes Palacios, al hablarnos sobre el término de gabinete de comunicación nos arrojó argumentos que nos parecen interesantes introducir en estas conclusiones:

“El gabinete de comunicación, además de la prensa, debe atender la campaña de publicidad en medios, la campaña exterior y presencia de marca de la organización en cualquier soporte, los contenidos y actualizaciones de la página web, la presencia de la organización

en las redes sociales, la gestión de protocolo y relaciones públicas de la organización... comunicación es todo”.

Una vez refutada la idea de que el GC es el que centra su trabajo en las redes sociales, pasamos a la idea de que el gabinete de comunicación es compatible con el gabinete de prensa, a lo que tenemos que aportar argumentos afirmativos. El gabinete de prensa es una parte fundamental del gabinete de comunicación, como ya explicamos al principio de este trabajo, es el que entabla la relación con los medios de comunicación, el que redacta los productos que vamos a exponer a los medios y el que se encarga del análisis de la imagen de la empresa en los medios. Palacios, experta en gabinete de prensa, habla de este como “una de las patas que engloba un gabinete de comunicación”.

Por último y no menos importante tenemos que establecer la realidad de si “los gabinetes de comunicación son el futuro a largo plazo del periodismo”.

Según el Informe Anual³⁷ de la Profesión de la APM de 2016, el 74,6% de los profesionales a los que se le hizo la encuesta opinaba que el número de titulados es excesivo mientras que el 23,4% apoyaba que es el adecuado aun considerando que no existen posibilidades de trabajo para todos.

Apoyándonos en una noticia publicada en diciembre de 2015 por *El País*, se nos presenta el dato que desde 2008 han cerrado 375 medios³⁸ en toda España, lo que ha conllevado al despido de 12.200 profesionales del sector.

Estos datos solo auguran un contexto en el que cada vez existen menos medios de comunicación y mayor competencia. Por ello los gabinetes de comunicación actualmente se posicionan como una de las principales salidas laborales para los grados en comunicación.

³⁷ Datos disponibles en el siguiente sitio web: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf Última fecha de consulta: 2/12/2017.

³⁸ “Desde 2008 se han cerrado en España 375 medios de comunicación, sumando diarios, revistas, cadenas de televisión y de radio y agencias de prensa. En este tiempo, hasta octubre de este año, han perdido su puesto de trabajo 12.200 profesionales, según los datos recogidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y dirigido por Luis Palacio”. Publicado por *El País* el 16 de diciembre de 2015. Sitio web: https://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html Última fecha de consulta: 2/12/2017.

Una vez refutadas o confirmadas las hipótesis que nos planteamos al comenzar esta investigación, tenemos que introducir conclusiones específicas que hemos ido sacando a través del estudio de todos los ítems tenidos en cuenta.

Podríamos establecer como criterio de inserción en los programas académicos la materia de gabinetes de comunicación o comunicación corporativa según el porcentaje de empresas que concurren en un territorio, ya que daría explicación a la gran oferta de empresas y la gran demanda de comunicadores en dicha comunidad autónoma para responder a las necesidades del sector. Nos planteamos esta teoría basándonos en principio en el caso catalán, donde la gran especialización y la gran oferta que existe en esta materia vienen apoyadas en las estadísticas del INE que introdujimos en el análisis. Pero por otro lado se nos plantea la controversia del caso de la Universidad Complutense de Madrid cuyos contenidos son bastante escasos en formación en gabinetes de comunicación lo cual nos parece un dato bastante reseñable al ser la capital del país y la ciudad en cabeza con mayor número de empresas según datos que prestamos anteriormente en el análisis.

Es por esto que lo anteriormente planteado nos lleva hacia la siguiente pregunta: ¿es realmente el volumen empresarial de las comunidades autónomas un criterio para ampliar la materia en la formación universitaria?

Teniendo en cuenta los datos extraídos³⁹ del INE según los resultados provinciales de “Empresas activas” las universidades llevadas a estudio quedarían posicionadas así (Provincia: nº de empresas activas):

- Madrid: 556.128
- Barcelona: 460.778
- Málaga: 116.512
- Sevilla: 115.932
- Granada: 58.436
- Navarra: 44.120

Si siguiésemos este criterio como ítem para el que las universidades tienen en cuenta la inclusión de nuevos contenidos en gabinetes de comunicación, por el gran volumen de empresas que se introducen en su rango de acción así como la oferta que puede haber de prácticas y posibilidad de encontrar puestos de trabajo, vemos que en este caso tendría

³⁹ Datos extraídos del INE “Empresas activas por provincias”. Sitio web: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=302> Última fecha de consulta: 01/12/2017.

que ser Madrid (UCM) la que diese el mayor número de horas especializadas en esta rama, en segundo lugar estaría Barcelona, en tercero Málaga, en cuarto, Sevilla y por último Granada y Navarra en quinto y sexto lugar respectivamente.

La realidad, después de hacer el análisis pormenorizado de cada universidad es que la penetración en los contenidos en materia de gabinetes de comunicación o comunicación institucional o corporativa resulta de la siguiente forma (Provincia por mayor número de asignaturas impartidas):

- Barcelona
- Navarra
- Madrid
- Málaga y Sevilla
- Granada

Por lo que podemos atisbar que realmente esta tesitura que nos planteamos no es un criterio a tener en cuenta por las universidades para la inclusión de materias específicas de una rama u otra.

El posicionamiento de la asignatura de gabinetes de comunicación dentro del espacio de educación universitaria fomenta la controversia de si realmente el trabajo de los GC es un trabajo periodístico o un trabajo propagandístico/publicitario. Nos gustaría introducirnos en la polémica de qué trabajo es el que desempeñan realmente ya que es una de las principales incógnitas a las que se enfrenta el sector de la comunicación.

Ante esta incógnita, Moreno nos ofreció un testimonio clave a aportar:

“Hay que acabar con eso en el sentido de que las personas no quieren que le vendan nada, las personas quieren sentirse partícipes y para ello tienes que tener cercanía, transparencia y todos esos elementos que te establecen cerca de la gente lo hace un gabinete de comunicación y eso no es publicidad, eso es darte a conocer, señalar tus puntos fuertes, ser cercano, tener una comunicación fluida con tu audiencia”.

Por lo que estableceríamos la labor y la figura del gabinete de comunicación como un ente alejado de lo que conocemos como el periodismo y la publicidad actual. Estaría comprendido por técnicas de información y publicidad sin llegar a conformarse como ninguna de las dos, para abrirse su propio camino y establecer un recorrido que no acaba más que empezar. Es por ello, y en tanto que ambas profesiones poseen sus propios códigos deontológicos, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿deben disponer

los gabinetes de comunicación de un código deontológico por el que regirse de manera general?

La Universidad Autónoma de Barcelona y la Pompeu Fabra ofrecen contenidos en sus asignaturas sobre deontología, en este caso apoyándose en la deontología periodística existente e indagando en cómo deben aplicarla los gabinetes de comunicación, pero ¿debería existir un código propio para los gabinetes de comunicación?, ¿debe crearse una asociación que dé voz a los profesionales de este sector?

Según la perspectiva de Juan Carlos Gil⁴⁰, profesor de códigos y valores de la profesión periodística de la US:

“No tiene por qué tener un código deontológico específico, deberían guiarse por lo que deberíamos denominar una “ética general” que les impide mentir, que les impide defraudar las expectativas de los clientes, que le impide manejar datos de forma fraudulenta, no perjudicar a la competencia... etc. Todo lo que tiene que ver con la ética general, pero en la medida en que siempre tienen un interés legítimo por otra parte de incidir en el comportamiento de los usuarios y los consumidores no entiendo que haya que existir un código ético específico, con el general sería suficiente.”

Por otro lado Almansa (2011: 160) habla sobre cómo en comunicación podemos hablar de diferentes códigos deontológicos, ya sea el periodístico, el publicista, el de relaciones públicas...etc.⁴¹. La autora ve necesario “potenciar las relaciones entre las distintas disciplinas de la comunicación para no dividir esfuerzos en el terreno ético”, pero habla de “la ética de las relaciones públicas” como la que más se acerca a la del gabinete de comunicación.

Es por esto por lo que nos planteamos un gran campo abierto hacia la investigación en el campo de la ética de los gabinetes y su adaptación hacia los códigos de las relaciones públicas, sin predecir exactamente qué ocurrirá en el futuro. Sin duda alguna, si la tendencia evolutiva sigue siendo tal y como ha irrumpido hasta el momento, será posible crear una asociación de profesionales de los gabinetes de comunicación y a través de ella llevar a cabo un código específico donde se recojan los preámbulos de sus prácticas, además de trazar el límite de los abusos y abarcar los derechos y deberes del gremio de los profesionales de gabinetes.

⁴⁰ Entrevista realizada por la autora adjunta en el anexo número 1.

⁴¹ Hay códigos actualmente que recogen las buenas prácticas para las RRPP, como pueden ser el Código Europeo de Deontología de las RR.PP., el código deontológico de la Public Relation Society America; o el código de ética de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Almansa, 2011: 161-168).

BIBLIOGRAFÍA

1. Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación : la dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla: Comunicación Social.
2. Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey – Bass Publishers.
3. Boletín Oficial del Estado, núm. 89, de 17/01/1937, páginas 134 a 135. Sitio web: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1937/089/A00134-00135.pdf> Última consulta: 10/11/2017
4. Boletín Oficial del Estado, núm. 418, de 12/12/1937, páginas 4771 a 4772. Sitio web: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1937/418/A04771-04772.pdf> Última consulta: 10/11/2017
5. Boletín Oficial del Estado, número 549, de 23/04/1938. Sitio web: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1938/549/A06915-06917.pdf> Última consulta: 10/11/2017
6. Castells, M. (1998): *De la era de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Ed. Acardia: Madrid.
7. Castelló Martínez, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. UA – CEU, Madrid.
8. Cisqueña, G. Erviti, J.L.; Sorolla, J.A. (1997) *Diez años de presión cultural. La censura de libros durante la Ley de Prensa. 1966-1976*. Anagrama: Barcelona.
9. Comisión Europea (2015). *La Europa sin fronteras. El espacio Schengen..* Sitio web: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/docs/schengen_brochure/schengen_brochure_dr3111126_es.pdf Última consulta: 16/11/2017.
10. Costa i Badia, P. (1991). *Proyecto docente presentado al concurso para la plaza de catedrático de Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación Social*. UAB: Barcelona.
11. Delgado Idarreta, J.M. (2004). *Prensa y propaganda bajo el franquismo*. Logroño: PILAR, Universidad de la Rioja.
12. EOI (2012). *Marketing Social*, de EOI Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/> Última consulta: 5/11/2017

13. Enrique, A.M; Madroñero, M.G; Morales, F; Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra: UAB.
14. García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red*. Comunicación Social: Sevilla-Zamora.
15. - (2005). *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. Gesbiblo: A Coruña.
16. Gil González, J. C. (2006). *La crónica periodística de Antonio Díaz Cañabate desde la crónica impresionista hasta su consolidación como fenómeno mediático*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla: Sevilla.
17. INE. (2017). *Empresas activas por provincias*. Sitio web: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=302> Última consulta: 25/11/2017
18. INE (2017). *Informe de la estructura y dinamismo del tejido empresarial en España*. Sitio web: http://www.ine.es/prensa/dirce_2017.pdf Última consulta: 4/11/2017. pp.5
19. Jiménez Gómez, R. (2016). *La importancia de los gabinetes de comunicación en el colectivo de las personas con epilepsia*. Sevilla: Universidad de Sevilla
20. Jurado Rodas, B. (2015). [Comunicación Institucional y política en las administraciones locales](#). Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
21. Martínez, M. del Río. (2001). *Gabinetes de prensa : La comunicación en las instituciones y las empresas*. Universidad de Sevilla: Sevilla.
22. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2009). *Espacio europeo de educación superior*. Madrid.
23. Molina Iglesias, L. (2014). [In'Taim Communication: plan de empresa periodística Gabinete de Comunicación](#). Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla: Sevilla:.
24. Montero Curiel, M. (2010). "El Proceso de Bolonia y las nuevas competencias". En *Tejuelo*, número 9, pp. 19-37.
25. Piñuel, J.L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Síntesis.
26. QS World University Rankings. (2016). QS World University Rankings® 2015-2016. de QS World University Rankins Sitio web:

<https://www.topuniversities.com/university-rankings> Última consulta:
19/10/2017

27. Ramírez, T. (1995a). *Gabinetes de comunicación : funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.
28. - (1995b): *La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder*. En *Telos*, número 40, diciembre-febrero, pp. 47-57.
29. Reig García, R; Langa Nuño, C. (coord.) (2011). *La comunicación en Andalucía: Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
30. Rocha Perales, R. (2016). *Transformación social de los gabinetes de comunicación en las empresas*. Sevilla: Universidad de Sevilla
31. Sevillano Calero, F. (1997). *La estructura de la prensa diaria en España durante el franquismo*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
32. - (1998). *Propaganda y medios de comunicación en el Franquismo*. Murcia: Espagrafic.
33. Terrón Montero, J. (1981). *La prensa de España durante el régimen de Franco*. Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid
34. Universidad Complutense de Madrid. (2013). *Historia*. de UCM Sitio web: <http://ccinformacion.ucm.es/historia> Última consulta: 16/11/2017
35. Universidad de Granada (2010). *Los nuevos hábitos de consumo cultural*, de UGR. Sitio web: <http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/017.pdf> Última consulta: 16/11/2017

ANEXOS:

1. ANEXO 1: ENTREVISTAS REALIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN

- 1.1. Entrevista a José Manuel Moreno – Docente US**
- 1.2. Entrevista a Mar García Gordillo – Dircom US**
- 1.3. Entrevista a Lourdes Palacios – Surnames/SEFF**
- 1.4. Entrevista Ana Pedrosa – Territorios Sevilla**
- 1.5. Entrevista Santiago Cotes – Global Music 360**
- 1.6. Entrevista Mónica Ureta – PSOE**
- 1.7. Entrevista Juan Carlos Gil – Docente US**

2. ANEXO 2: PROGRAMAS DOCENTES

- 2.1 Programa docente GC: Grado en Periodismo UNAV**
- 2.2. Programa docente GC: Grado en Periodismo UAB**
- 2.3. Programa docente GC: Grado en Periodismo UPF**
- 2.4. Programa docente GC: Grado en Periodismo UAM**
- 2.5. Programa docente GC: Grado en Periodismo UMA**
- 2.6. Programa docente GC: Grado en Periodismo US**

3. ANEXO 3: TABLA COMPARATIVA PROGRAMAS DOCENTES