

GABINETES DE PRENSA COMO PRINCIPAL FUENTE DOCUMENTAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. FUENLABRADA COMO CASO DE ESTUDIO

PRESS OFFICES AS MAIN DOCUMENTATION SOURCE FOR MEDIA.
FUENLABRADA AS CASE STUDY

BEATRIZ CATALINA GARCÍA
beatriz.catalina@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos,
Madrid

Resumen: Las rutinas documentales de los profesionales que trabajan en los gabinetes de prensa de cualquier entidad pública o privada se han transformado extraordinariamente con la adaptación de las herramientas disponibles en Internet. Estos cambios han repercutido de forma notable en la provisión de informaciones a los distintos medios de comunicación: los archivos generados en el gabinete, en su mayor parte notas de prensa, son remitidos en formato *online*. En este trabajo se estudia la relación que mantienen los medios de ámbito local con el gabinete de prensa del ayuntamiento de Fuenlabrada. A través de un seguimiento y análisis de contenido de las noticias publicadas en los medios, este trabajo se plantea como objetivo constatar la aceptación o el rechazo de las informaciones generadas y propuestas por esta institución para la publicación en los distintos medios. Como finalidad complementaria, y por medio de una encuesta estructurada, se analizan las relaciones establecidas entre los periodistas locales y los profesionales del gabinete. Entre las conclusiones más relevantes, se observa una clara tendencia de los medios a considerar al ayuntamiento como su fuente principal de información con una notable adopción de las informaciones institucionales en el contenido de los distintos medios. **Palabras clave:** ayuntamiento; Fuenlabrada; gabinete de prensa; medios de comunicación local; difusión de archivos; notas de prensa.

Abstract: Documentation routines in professional working at press offices of any public or private entity have been remarkably transformed by the adoption of tools available on the Internet. These changes have significantly impacted the submission of information to different media: files generated in the cabi-

Referenciar como: Catalina García, B. (2015). Gabinetes de prensa como principal fuente documental de los medios de comunicación. Fuenlabrada como caso de estudio. *index.comunicación*, 5(3), 121-143. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/index.comunicacion/index.php/index.comunicacion/article/view/184/169>

net, mostly press releases, are submitted in online format. In this paper, the relationship that local media have with the press office at the municipality of Fuenlabrada is studied. Through monitoring and content analysis of news published in the media, this paper seeks as an aim to confirm the acceptance or rejection of press releases generated and proposed by this institution for being published in different media. As an additional goal, and through a structured survey, the relationships between local media journalists and press cabinet professionals are analyzed. Among the most significant findings, we observed a clear tendency at the media to consider the city hall as their main source of information, with a remarkable adoption of institutional information on the content of the different media. **Keywords:** city hall; Fuenlabrada; press office; local media; archives distribution; press releases.

1. Introducción

La aplicación de Internet como herramienta para la gestión y difusión de archivos y contenidos ha cambiado radicalmente la forma de trabajar de los gabinetes de prensa de cualquier organismo o institución, ya sean estos de titularidad pública o privada. Las transformaciones se han producido principalmente en dos frentes: por una parte, en la relación entre los responsables de estos gabinetes y los medios de comunicación/periodistas; y, por otra, en la difusión de los contenidos y en la ampliación de los formatos, al margen de otras funciones como es el archivo de la información generada y recopilada por estos departamentos que lo han sustituido en gran medida por bases de datos *online*.

La facilidad de acceso a través de Internet de los documentos aportados por los gabinetes, unido a la crisis económica que ha afectado profundamente a las empresas periodísticas y que se ha traducido ocasionalmente en drásticas reducciones de personal, ha propiciado una mayor dependencia de estas hacia la información institucional; hecho que se evidencia principalmente en los medios de comunicación más modestos como los de ámbito local y comarcal, con pocos recursos económicos, escasa proyección publicitaria y con una exigua cantidad de trabajadores.

Cada vez ha sido más prolífica la diversidad terminológica que se ha utilizado para denominar a estos órganos cuya función principal es la intermediación entre una institución privada o pública con los medios de comunicación: desde gabinete de relaciones externas (Losada, 2009) hasta expresiones más frecuentes como gabinete de prensa (Laluzza, 2011; Campos, 2011) o gabinete de comunicación (Palau, 2003; Campillo-Alhama, 2004; Casero-Ripollés, 2010).

En este contexto, diversos autores (Ramírez, 1995; Almansa, 2011; Lorenzo y Carretón, 2014) establecen una diferencia conceptual basada en los objetivos:

mientras que la finalidad principal del gabinete de prensa es la mera difusión de información, independientemente de sus rasgos persuasivos e incluso manipuladores, los gabinetes de comunicación se plantean una línea bidireccional entre el organismo y el medio de comunicación similar a la establecida en las relaciones públicas. En contraste, González y Ortells (2012) no aprecian distinciones entre ambos términos.

Al margen de esta multiplicación de títulos, las funciones del gabinete han ido variando debido, fundamentalmente, a las nuevas aplicaciones tecnológicas y a las crecientes necesidades de los usuarios que conforman el sector profesional de la comunicación, pero también nuevos destinatarios como son los creadores del periodismo ciudadano, bloggers y redes sociales.

Sin embargo, el incremento de usuarios no ha transcurrido en sintonía con la calidad informativa. El periodismo de investigación ha quedado relegado en gran medida por la inmediatez que caracteriza a las informaciones *online* de ámbito institucional. Ya no hay tiempo ni medios para profundizar. Consecuencia de ello es la falta de contraste de las informaciones y la disminución del espectro de fuentes a las que el periodista puede recurrir para captar los hechos noticiables, por lo que se centran básicamente en aquellas que tienen mayor disponibilidad de aportar recursos informativos: instituciones oficiales o grandes empresas frente a pequeñas asociaciones de carácter privado.

En este trabajo se observa la labor desempeñada por el gabinete de prensa del ayuntamiento de Fuenlabrada, como caso paradigmático de departamentos similares centrados en la divulgación documental de la información institucional que funcionan en la mayoría de administraciones públicas de municipios con una población superior a los 50.000 habitantes.

Se presenta un análisis desde dos frentes: por un lado, la selección, archivo y la difusión de la información generada por esta institución; y, por otro, la absorción y publicación de estas informaciones por los medios locales. Con ello se comprobará su grado de recurrencia hacia una sola fuente oficial y que provoca, entre otros efectos, la repetición de las mismas noticias en los distintos medios y la cuasi supeditación a la comunicación institucional de estos en aras de su desarrollo e incluso de su subsistencia.

2. Marco teórico

Desde la creación de la web 2.0 a principios de siglo, se inició también una paulatina y rápida transformación de las estructuras de la información desarrolladas en los gabinetes de prensa. Uno de los puntos básicos de este cambio se refiere al tratamiento de la información; en este aspecto, Bustos (2012) concluye que este avance tecnológico provoca que el trabajo realizado en los gabinetes con-

tenga más información pero también más transparente y creíble, con una labor más democrática y comprometida hacia un mayor tratamiento periodístico de las informaciones que difunde. Sin embargo, el presidente de la European Association of Communication Directors, Herbertt Heitmann, reconoce en el Informe de DirCom (2014) que la medición y la transparencia son retos que no se dan aún en la comunicación corporativa.

Como elemento negativo añadido, Capriotti y Kuklinski (2012), en su estudio sobre los museos españoles, consideran que, a pesar de los cambios en la gestión de los contenidos, se siguen produciendo relaciones monológicas de los gabinetes de estas instituciones hacia sus públicos. Con respecto a la comunicación institucional de los ayuntamientos, García Orosa y Vázquez Sande (2012) obtienen unos resultados similares al comprobar que los gabinetes de prensa municipales no plantean una comunicación bidireccional ni un sistema democrático de la información, sino que su fin básico es propagandístico del partido que asume el gobierno de turno.

En la misma línea de relaciones unidireccionales y de dependencia, la información subvencionada (*subsidized information*), término acuñado por Gandy en 1981 para definir el control en el acceso de la información a un bajo costo para el receptor, ha sido impulsada en gran medida por los gabinetes de prensa que, de este modo, influyen en la agenda de los medios y, por extensión, en la opinión pública (Xifra, 2011).

La existencia de gabinetes de prensa o, en su defecto, de un responsable de la comunicación externa, es ya una práctica generalizada en la mayoría de grandes y medianas empresas así como en la totalidad de las instituciones públicas de cualquier ámbito territorial, incluido el municipal.

Pero ya no solo es importante su número, sino su papel en la propia institución. González Herrero *et al.* (2005) hallaron la preeminencia, dentro de las páginas web oficiales, de las informaciones elaboradas y seleccionadas por los gabinetes, que se evidencia con enlaces de Salas de Prensa o Salas de Prensa Virtuales cuya localización es sencilla y con un acceso absolutamente libre, no solo para los medios de comunicación, sino para cualquier usuario interesado; aunque los mismos autores también concluyen que en el caso de las empresas privadas no existe una política de interactividad que garantice una respuesta a las consultas emitidas por los usuarios. Unas conclusiones similares obtuvieron Gustavsen y Tilley (2003) y Dholakia *et al.* (2000).

En algunos casos esta baja interactividad en las web oficiales y, en concreto, en sus salas de prensa *online* se compensa con la apertura de perfiles de las propias instituciones en las distintas redes sociales, como ocurre con los ayuntamientos españoles de mayor rango territorial (Catalina y García, 2015); pero esta

proyección no se ha extendido entre las entidades de titularidad privada (Sánchez-Pita y Rodríguez-Gordo, 2010).

Al margen de esta comunicación bidireccional que conlleva una relación interactiva entre gabinetes y usuarios, los medios de comunicación se han servido cada vez más de las informaciones institucionales para la elaboración de contenidos (Mayoral, 2009). Sin embargo, en el estudio realizado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España-FAPE (2006) entre 850 profesionales cobra una especial significación la modesta credibilidad que los periodistas atribuyen a los gabinetes de prensa, por debajo de la que les infunde los contactos personales y las declaraciones de los portavoces oficiales de la empresa o institución.

Esta escasa confianza que les inspira a los periodistas está en sintonía con las principales quejas que emiten sobre las notas de prensa, a saber y por este orden: no están redactadas con mentalidad periodística, son muy publicitarias, no incluyen suficiente información útil y contienen mucha información de nula relevancia. Para los profesionales de los medios, lo más importante de las notas de prensa es que sean rigurosas en los datos, más allá de la cantidad de información que se aporta y de la rapidez.

Según el citado informe de la FAPE, en el año 2006 se recibían a diario en una redacción de un medio de comunicación de ámbito nacional una media de 69 notas de prensa, aunque no todas eran publicables. De hecho, la cantidad de estos textos estaba en proporción directa a su rechazo: a mayor número de notas de prensa recibidas, más se engrosa la cantidad de las rechazadas. Sin embargo, esta proporción varía en función del ámbito geográfico que cubren los medios: los nacionales consideraban que solo el 12 por ciento son publicables frente al 21,5 por ciento de las aceptadas por los medios regionales/locales.

Las diferencias en la aprobación de informaciones institucionales en función del ámbito de cobertura del medio está motivada, entre otros hechos, por la precariedad de sueldos percibidos por los periodistas, principalmente los jóvenes que han accedido recientemente a la profesión (González y Paniagua, 2008) y los que trabajan o colaboran con medios de comunicación locales (Cantalapiedra, 1997), un hecho que les obliga a decantarse por el pluriempleo (Iglesias, 2004).

Consecuencia de ello es el recurso a las fuentes de rápido acceso y a las que, como las institucionales, les proponen un mayor número de noticias sin tener que moverse demasiado; una facilidad que adquiere mayor relieve con la incorporación de Internet en la difusión informativa, lo que convierte a los gabinetes, y cada vez más, en los grandes suministradores de acontecimientos (Castillo, 2004).

La publicación o no de las informaciones deriva en gran parte del tratamiento y selección de las informaciones difundidas por el gabinete de prensa. En

su estudio sobre el CSIC, Elías (2003) valora negativamente que las noticias elaboradas por su gabinete son emitidas en función de los intereses de este organismo, nunca se basan en el interés social, hecho que se evidencia con un refuerzo de las noticias favorables a la entidad mientras que las controvertidas son ocultadas. En consecuencia, la tarea del gabinete es más bien propagandística eclipsando el tratamiento periodístico que se demanda por parte de los medios de comunicación.

En la misma línea apuntada por Elías y por el informe de la FAPE, Mateos (2003) plantea que un gabinete de cualquier entidad, pública o privada, debe aplicar estrategias periodísticas con el fin de salvar los filtros aplicados en la selección de información que realicen los medios que lo publican. Igualmente Yanes (2007), en referencia a las organizaciones políticas, asegura que las informaciones emitidas desde estas deben convencer a los medios de comunicación para su publicación.

Pero es altamente significativo el cambio de las rutinas que se ha producido en los gabinetes de prensa en poco más de un lustro: ya en su Informe del 2012, la Asociación de Directivos de Comunicación e España (DirCom) reconoció que se añoraba la ingente cantidad de convocatorias de prensa y de actos públicos que a diario se encontraban los medios en sus correos electrónicos, acontecimientos que la FAPE (2006) los valoraba muy positivamente por el establecimiento de estrechos contactos entre la prensa y los protagonistas de la noticia y que eran posibles gracias a la intermediación del gabinete de prensa. Estas rutinas de trabajo han cambiado para dar paso a la aplicación de diversos recursos *online* en la difusión de la información institucional, principalmente a través de las Salas de Prensa Virtuales.

En este nuevo proceso de aplicación digital, Campillo-Alhama (2013) observa que los profesionales de los gabinetes de comunicación municipales se han visto obligados a cambiar aceleradamente sus rutinas profesionales y a potenciar su perfil periodístico. González y Ortells (2012) concluyen, igualmente, que estos cambios en la recepción de la información derivados de la aplicación de las nuevas tecnologías conllevan una tarea sumamente polivalente del periodista de gabinete que se ha convertido en un profesional de las relaciones públicas obligado, entre otros cometidos, a incorporar las redes sociales en su ámbito laboral con el fin de interactuar con el público. Una tarea que trae consigo, además, la creación de nuevas narrativas en el discurso informativo (Martín Bernal, 2012).

El desarrollo digital en las rutinas del profesional del gabinete ha servido para potenciar su consideración de creador de noticias (*newsmaker*). Sin embargo, este avance en la aplicación de las nuevas tecnologías requiere el afianzamiento de otros cometidos que aún no se han logrado en su deseable medida y

que deben centrarse en consolidar la relación de comprensión y confianza mutua entre la organización a la que pertenece el gabinete y los medios de comunicación (Capriotti, 2014).

Cantalapiedra *et al.* (2012) hallan, finalmente, otras carencias digitales en los gabinetes referidas principalmente a la comunicación digital de convocatorias de eventos, aunque sí está generosamente desarrollada la difusión *online* de notas de prensa. Para cubrir la mencionada insuficiencia, proponen una estructura digital denominada *menextra.com* que supone la adaptación de herramientas informáticas a las necesidades comunicativas de los profesionales para que puedan realizar, de forma intuitiva, una búsqueda de los eventos que cubran su agenda.

3. Rutinas y labor documental del gabinete municipal de Fuenlabrada

El municipio de Fuenlabrada está situado en el suroeste de la Comunidad de Madrid. Con un total de 195.864 habitantes censados (INE, 2014), ocupa el cuarto lugar de la región en el *ranking* de población –tras Madrid, Móstoles y Alcalá de Henares– y el 31 de todos los municipios de España, por delante incluso de 31 capitales de provincia. Esta condición supuso en el año 2006 su acogida a la Ley de Grandes Ciudades, categoría que conlleva la modernización de la gestión municipal para el impulso y desarrollo de la participación ciudadana en la gestión de los asuntos locales.

En el gabinete de prensa del ayuntamiento trabajan actualmente tres profesionales de la comunicación: dos mujeres licenciadas en Periodismo y un varón, que ejerce las labores de fotógrafo, licenciado en Comunicación Audiovisual. Como responsable último de las informaciones difundidas por el gabinete está el alcalde de la localidad, aunque delega estas labores en una persona de confianza que asume el cargo de asesor en materia de Comunicación, Innovación y Atención Ciudadana.

La rutina del gabinete comienza con una tarea básicamente documental: la selección manual y archivo de piezas publicadas en los diferentes medios impresos de tirada nacional, regional y local. A estas informaciones se suman las alertas de periódicos digitales que les proporciona la empresa Kantar Media y las noticias de los medios *online* locales. Todos estos contenidos se utilizan para crear un resumen de prensa en versión impresa del cual se elaboran dos ejemplares, uno de ellos se proporciona a alcaldía y el otro es archivado por el propio gabinete. Hasta hace unos años la distribución era mayor y llegaba un ejemplar a cada una de las concejalías.

Sumado al archivo de estos resúmenes, los responsables del gabinete manejan una base de datos digital diseñada por ellos mismos en la que se incluyen

aquellas informaciones que les han llegado a través de las alertas de Kantar Media y que son seleccionadas en función de su importancia y/o trascendencia de cara a su continuidad en un futuro.

La forma de nutrirse de la información que posteriormente van a difundir viene dada por dos vías que son recíprocas entre sí: por un lado, son las propias delegaciones y concejalías quienes plantean al gabinete los acontecimientos que pueden ser noticiables; y, por otro lado, a través de la propia demanda de las periodistas del gabinete a estas áreas municipales para recabar información sobre determinados acontecimientos, eventos, planes, proyectos y/o iniciativas de servicio público. Además, una vez a la semana, los viernes, se reúnen con el jefe de gabinete de alcaldía que les facilita las previsiones y actos programados para los siete días siguientes a los que asistirán los concejales que conforman el gobierno municipal o el propio alcalde.

La labor de recogida de información se completa con la ampliación documental de algunos hechos institucionales por medio de entrevistas a los representantes políticos municipales o a responsables de determinadas áreas administrativas y de gestión.

La difusión de las informaciones se desarrolla, principalmente, por dos vertientes. La primera de ellas de carácter personal, a través del correo electrónico de los medios de comunicación; y la segunda es pública ya que todas las informaciones se cuelgan en la página web institucional en un destacado enlace con acceso abierto, denominado Sala de Prensa, y que se completa con otro vínculo situado también en un lugar relevante del sitio web y de acceso abierto que, a modo de calendario, comunica día a día los acontecimientos sociales, culturales, deportivos o de cualquier ámbito programados por las distintas delegaciones municipales.

Tomando como referencia el último balance anual, el gabinete generó durante el año 2014 un total de 414 notas de prensa publicadas todas ellas *online* en la Sala de Prensa y redactadas de lunes a viernes laborables (247 días en ese año) cuyo resultado ofrece una media diaria de 1,6 informaciones generadas y difundidas; no obstante, parte de los contenidos que se relatan en estas notas acontecen en fines de semana o festivos. La totalidad incluyen documentos en formato textual, 311 (75,1 por ciento) van acompañadas de un archivo de audio, dirigido especialmente a emisoras de radio, y 162 (39,1 por ciento) insertan también una imagen fija para los medios gráficos.

Todas las notas de prensa textuales, junto a la documentación audiovisual, son enviadas a los correos electrónicos de los medios y profesionales de la comunicación con los que mantienen contacto prácticamente a diario: aquellos de ámbito local, comarcal y regional, los corresponsales en la zona de medios nacio-

nales y las secciones regionales de estos, incluidas las agencias más importantes del país, EFE y Europa Press, que también son, a su vez, difusoras de estas informaciones. La relación de medios disponible de este gabinete a los que les hacen llegar la información por vía *email* es de 26.

Para divulgar informaciones, el gabinete de prensa utiliza también dos redes sociales: Youtube para la emisión de documentos audiovisuales y Flickr para la publicación de las imágenes fijas que, por falta de capacidad, no pueden ser expuestas en la página web institucional. Esta tarea es asumida exclusivamente por el fotógrafo del gabinete. Aunque el ayuntamiento tiene activados perfiles en otras tres redes sociales –Facebook, Twitter y Friendfeed–, su mantenimiento, en estos casos, depende directamente del departamento de Comunicación Institucional Corporativa.

Al contacto rutinario para la propuesta de noticias se suman las demandas esporádicas de otros medios de comunicación y que se producen fundamentalmente cuando las noticias alcanzan una trascendencia superior al interés local, incluso algunas de estas informaciones se extralimitan del ámbito institucional: es el caso de grandes sucesos, importantes operaciones policiales, particularidades de ciertos acontecimientos ocurridos en la ciudad o de fueblabreños con un cierto caché.

Igualmente, los medios de comunicación habituales demandan otros recursos que, en la mayoría de las ocasiones, sirven para ampliar las notas de prensa, bien a través de entrevistas personales con los protagonistas de las informaciones, para detallar datos complementarios, o bien para contrastar informaciones generadas por los grupos de la oposición representados en la corporación municipal o por críticas expuestas por otros colectivos hacia el ayuntamiento, así como las denuncias públicas de particulares.

No obstante, se confirma que esta práctica de contrastar informaciones se ha reducido ostensiblemente en los últimos años, motivada fundamentalmente por dos cuestiones: por una parte, la precariedad de recursos económicos, materiales y humanos disponibles en los medios de comunicación, principalmente los de ámbito local y comarcal; y, por otra, y de indudable importancia, la incorporación de las nuevas tecnologías y, en particular, de Internet, que ha facilitado el acceso *online* a recursos de distintos formatos que suplen la relación cara a cara del periodista con el protagonista de la noticia.

De modo paralelo ha disminuido también la convocatoria de ruedas de prensa. El gabinete las organiza únicamente en el caso de acontecimientos extremadamente puntuales o en muy esporádicas ocasiones en las que el alcalde se somete a las preguntas de los medios sobre informaciones de cualquier índole.

Finalmente hay que reseñar que, aparte del gabinete de prensa, el servicio de comunicación institucional se completa con dos medios de comunicación de titularidad pública municipal: una emisora de radio –Onda Fuenlabrada– con emisión propia las 24 horas del día, y una revista impresa –Fuenlabrada Ciudad– con una periodicidad mensual y una tirada de 73.000 ejemplares distribuidos a través del buzono. Ambos medios se nutren fundamentalmente de la información difundida por el gabinete de prensa, en mayor medida la revista, cuyo contenido total procede de las notas de prensa institucionales.

4. Material, objetivo y metodología

El análisis de este trabajo tiene dos puntos de referencia. Por una parte, la difusión mediática de las notas de prensa elaboradas por el gabinete del ayuntamiento de Fuenlabrada entre el 14 y el 28 de febrero del 2015; y, por otra, los medios de comunicación de titularidad privada en versión *online* de ámbito local y de ámbito comarcal y/o regional cuyo contenido incluye secciones específicas de Fuenlabrada.

Se examina en este estudio las informaciones publicadas por estos medios de comunicación durante el periodo de tiempo establecido y que se refieren específicamente a Fuenlabrada con el objetivo de comprobar su coincidencia –o no– con las notas de prensa elaboradas y difundidas por el gabinete municipal. Como parte complementaria, conoceremos las relaciones que mantienen los profesionales del gabinete y los periodistas que trabajan fundamentalmente en este ámbito local; además, se observará la percepción que tienen estos últimos sobre los rasgos que caracterizan a las notas de prensa institucionales.

Durante el periodo quincenal que se estudia, el gabinete municipal difundió un total de 18 notas de prensa a través de la página web oficial y/o a través del envío a los correos electrónicos de los medios con los que habitualmente se relaciona.

El contenido de las notas son de diversos ámbitos y procedentes de información recogida en las distintas delegaciones municipales que conforman la administración municipal fuenlabreña: Seguridad Ciudadana, Cultura, Educación, Infancia y Juventud, Medio Ambiente, Obras, Urbanismo, Mujer, Sanidad y Consumo, además de las derivadas directamente de la alcaldía.

En una primera etapa se llevó a cabo la selección de los medios. Para ello se tomó como base la relación de estos facilitada por el propio gabinete con el propósito de localizar aquellos que, además de disponer de una versión *online*, incluyen una sección específica de Fuenlabrada. La observación exclusiva de medios digitales responde a un doble motivo: primero porque son los más numerosos y, en segundo lugar, porque todos ellos realizan a diario el mantenimiento y actualización de los contenidos.

El resultado de esta selección es de ocho medios de comunicación; todos ellos, a excepción de una emisora de radio *online*, se integran en la prensa digital. Ello no obsta para que tres de ellos difundan la información a través de los canales tradicionales; sin embargo tampoco se han considerado estos formatos como parte de estudio ya que sus contenidos son idénticos a sus versiones *online* en lo que respecta a la información sobre Fuenlabrada. Por tanto, los periódicos digitales que se consideran como objeto de estudio son: *Al Cabo de la Calle*, *El Iceberg*, *Fuenlabrada Noticias*, *Gente*, *Portal del Sur*, *Soy de Fuenla* y *Sur Madrid*, y la emisora de radio *online* Ser Madrid Sur (tabla 1).

Tabla I. Relación de medios digitales analizados

<i>Al Cabo de la Calle</i> http://www.alcabodelacalle.com/
<i>El Iceberg</i> http://www.elicebergdemadrid.com/seccion/32/Fuenlabrada/
<i>Fuenlabrada Noticias</i> http://fuenlabradanoticias.com/
<i>Gente</i> http://www.gentedigital.es/fuenlabrada/
<i>Portal del Sur</i> http://portaldelsur.es/sec/fuenlabrada/
<i>Ser Madrid Sur</i> http://www.sermadridsur.com/noticias-madrid/fuenlabrada_17/
<i>Soy de Fuenla</i> http://soydefuenla.com/
<i>Sur Madrid</i> http://sur-madrid.com/Default-IE.asp

En una segunda etapa se realizó un análisis de contenido de estos medios durante el periodo establecido. Las noticias analizadas corresponden todas ellas al ámbito exclusivo de Fuenlabrada y se han desechado aquellas que, a pesar de tener un grado variable de incidencia en este municipio, se integran en un ámbito territorial mayor, fundamentalmente comarcal y/o regional. Los datos resultantes han sido codificados y registrados manualmente en una base de datos cuyas variables seleccionadas se detallan en la siguiente clasificación:

- ▶ Total de noticias referidas a Fuenlabrada publicadas en los medios.
- ▶ Clasificación por secciones de las noticias publicadas en los medios analizados:
 - ▷ Cultura
 - ▷ Educación
 - ▷ Política
 - ▷ Sucesos
 - ▷ Urbanismo
 - ▷ Deportes
 - ▷ Medio Ambiente
 - ▷ Sanidad
 - ▷ Trabajo y economía
- ▶ Noticias cuyo tema es el mismo (o no) que el difundido en las notas de prensa.

- Coincidencia textual (o no) entre el contenido de las notas de prensa y el de las noticias publicadas en los medios analizados.

La parte complementaria de esta investigación, referida a las relaciones de los periodistas de la zona con el gabinete y a la valoración que tienen sobre la calidad de las notas de prensa, ha planteado algunos problemas derivados de la localización de estos profesionales que se dedican exclusivamente a informar sobre este municipio. En la gran mayoría de los medios, los redactores cubren indistintamente la información procedente de diversos ámbitos geográficos y muchos de ellos trabajan para diferentes medios, obligados en gran medida por la precariedad económica que afecta a la prensa y, de modo más grave, al periodismo local. Finalmente se seleccionaron a seis profesionales que, o bien trabajan en el seno de una determinada redacción, o bien son corresponsales o colaboradores para un determinado medio.

Todos ellos respondieron a una breve encuesta estructurada de siete preguntas cuya elaboración integraba dos campos. En primer lugar se les preguntaba la valoración en torno a distintos rasgos que, en su opinión, caracterizan a las notas de prensa emitidas por el gabinete municipal de Fuenlabrada: su tratamiento periodístico y rigor informativo, su línea propagandística; el exceso-ajuste-defecto de datos aportados, y finalmente, en qué grado responden estas notas a sus necesidades informativas.

En segundo y último lugar se les invitaba a calibrar su relación con los profesionales que trabajan en el gabinete y si estos responden habitualmente –o no– a sus demandas de información ajena a la contenida en las notas de prensa (ver anexo).

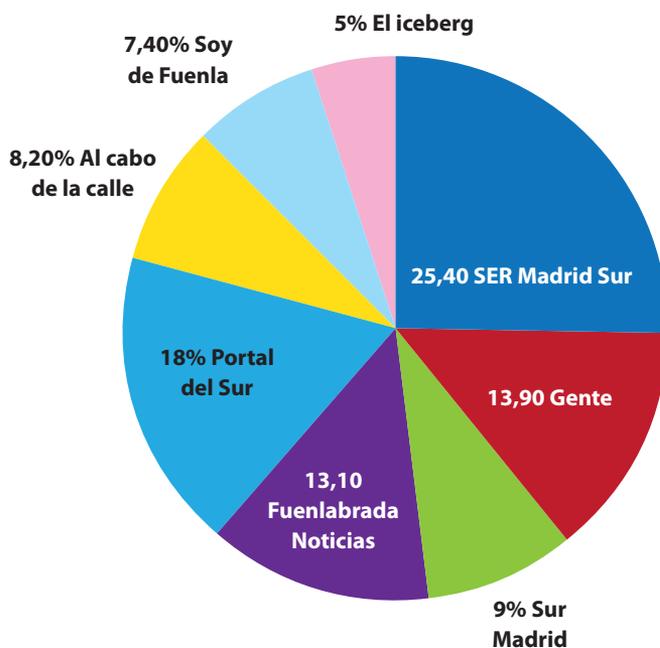
5. Resultados

5. 1. Adopción por los medios de las notas de prensa institucionales

De los ocho medios de comunicación *online* considerados en este estudio se extrajeron 122 piezas informativas centradas en el municipio de Fuenlabrada. La emisora de radio *Ser Madrid Sur*, con 31 piezas y algo más de un 25 por ciento de la información, fue la más prolífica en noticias, mientras que la prensa *online* se situaba en una franja entre las 22 de *Fuenlabrada Noticias* (18 por ciento) y las 6 (5 por ciento) de *El Iceberg* (gráfico 1). Estos resultados ofrecen una media de 8,1 informaciones diarias publicadas en los medios estudiados.

De todas las informaciones, algo más de la mitad estaban documentadas con informaciones distintas a las difundidas por el gabinete de prensa (54,9 por ciento). En 75 de ellas (56 por ciento) se hace referencia a partidos políticos con o sin representación en la corporación del ayuntamiento. Sobre este punto hay

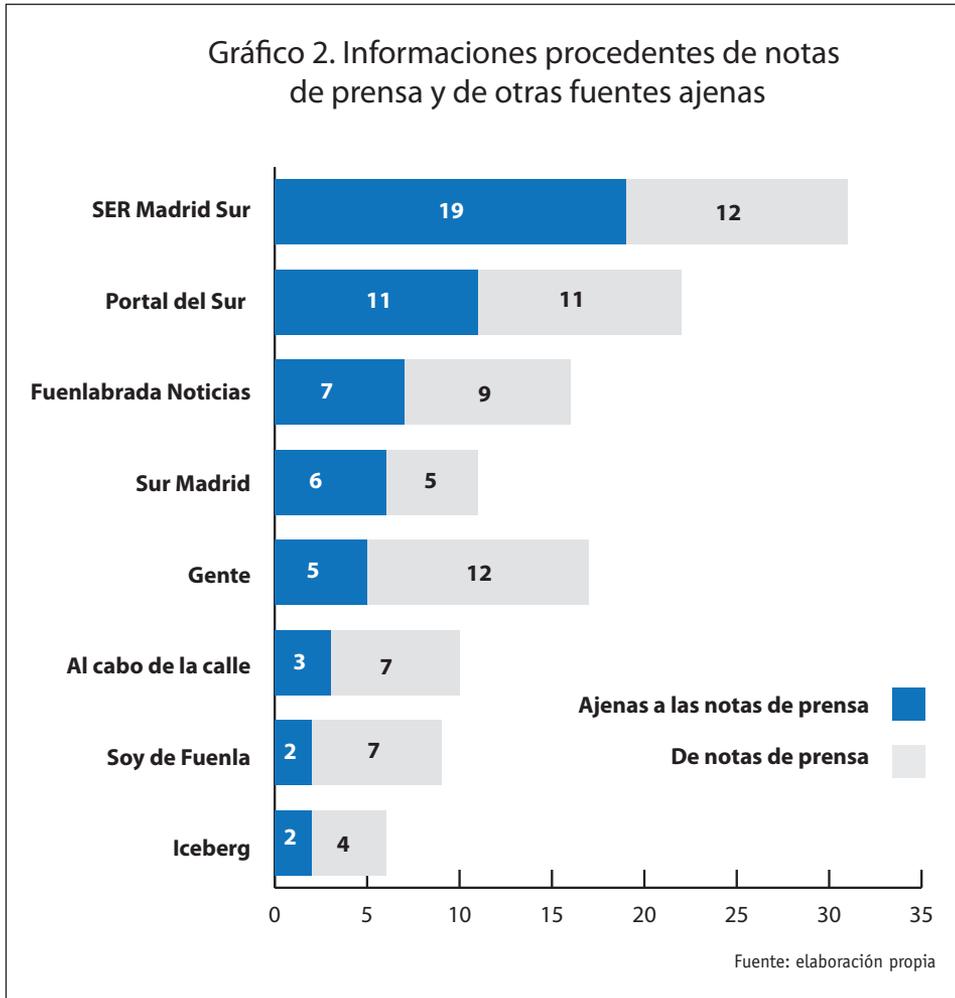
Gráfico 1. Porcentajes de piezas en cada medio



Fuente: elaboración propia

que destacar que el periodo de tiempo establecido para este estudio coincide con la precampaña de las elecciones municipales del 24 de mayo, por lo que la información política asciende notablemente en esta época. El resto de las noticias se refieren, por este orden, a deportes (14,7 por ciento), trabajo y economía (8,3 por ciento), cultura (6,6 por ciento), sucesos (6,6 por ciento), medio ambiente (2,6 por ciento), urbanismo (2,6 por ciento), educación (1,3 por ciento) y sanidad (1,3 por ciento).

Es especialmente significativa la diversidad de los medios con respecto al aprovechamiento de las noticias emitidas por el gabinete de prensa, si bien es cierto que existe una sintonía entre la cantidad de noticias localizadas en Fuenlabrada y el número de estas que proceden del gabinete. En otras palabras y de forma generalizada, a mayor protagonismo de Fuenlabrada en los medios, más relevancia tiene el gabinete del ayuntamiento como fuente referencial. La única excepción es protagonizada por la cabecera *Gente* que no cumple este silogismo y cuya adopción de fuentes informativas es más diversa. De acuerdo con

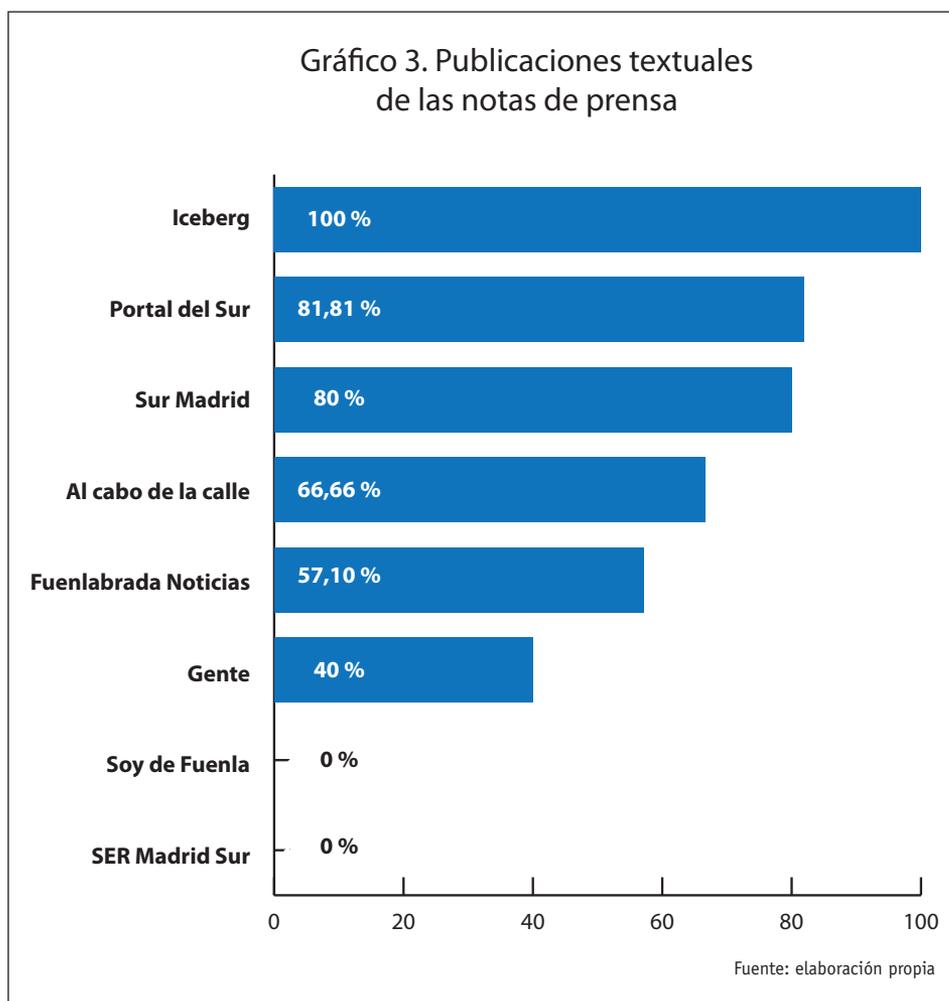


estos términos, nos volvemos a encontrar con que la emisora *Ser Madrid Sur* es el medio con mayor publicación de información institucional y en último lugar se sitúa el periódico *El Iceberg*. (gráfico 2).

Todas las notas de prensa emitidas por el gabinete de prensa fueron publicadas por uno o más de un medio. No se ha registrado ninguna información que haya sido publicada por todos. Las de mayor frecuencia han sido dos que fueron publicadas por cinco de los ocho medios. El resto se sitúa en una franja entre uno y cuatro.

Es notable, por otra parte, el grado de aceptación de los medios sobre el tratamiento periodístico que el gabinete marca en sus notas. De las 55 que han sido

publicadas (45,1 por ciento), 22 de ellas, un 40 por ciento, fueron redactadas de modo textual, aunque algunas fueron recortadas por motivos indefinidos. En este punto, no obstante, se registran significativas diferencias entre unos medios y otros: mientras que la emisora *Ser Madrid Sur* y el periódico *Soy de Fuenla* redactan de forma diferente al gabinete, las dos notas de prensa que publica *El Iceberg* están publicadas con el modo copia-pegar. El resto se sitúa en una horquilla entre el 40 por ciento de *Gente* y el 81,81 por ciento de *Portal del Sur* (gráfico 3).



En una observación comparativa, no se detecta una correspondencia entre el número de informaciones institucionales que son publicadas y el grado de adopción textual de estas. Tal y como se ha observado en el gráfico 2, la emi-

sora de radio es precisamente la que más ha difundido las notas de prensa procedentes del gabinete y, sin embargo, no ha publicado ninguna con tratamiento textual. Por el contrario, el periódico *El Iceberg* que es, junto a *Soy de Fuenla*, el que ha incorporado a su contenido solo dos notas, ambas han sido editadas con una redacción idéntica. En estos medios –*Ser Madrid Sur* y *El Iceberg*– se observa una relación proporcional absolutamente inversa; en el resto la correlación es variable.

5. 2. Percepción de los periodistas

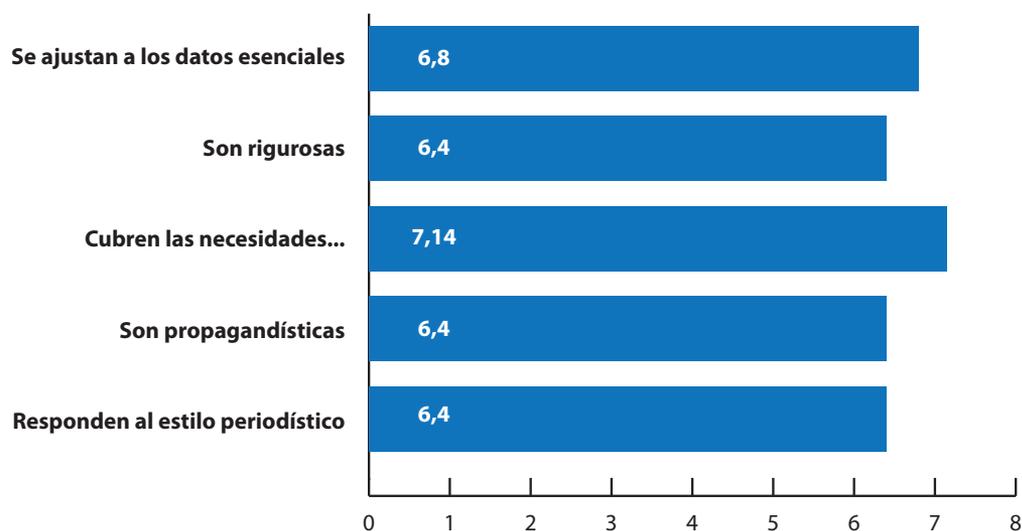
Preguntados sobre los rasgos que caracterizan a las notas de prensa emitidas por el gabinete del ayuntamiento, los periodistas que tratan específicamente la información de Fuenlabrada ofrecen, en general, valoraciones positivas. Ya ha quedado demostrado que el tratamiento periodístico con el que se elaboran estas informaciones institucionales es bastante aceptado por los diferentes medios, cuestión que se confirma también con la percepción que tienen los profesionales sobre este aspecto: como media, la calificación que asignan es de un 6,4 sobre 10.

No obstante, se otorga la misma puntuación en dos puntos que pueden resultar contradictorios: el grado de rigor y su alcance propagandístico; si bien se registran notables diferencias en el valor modal de ambos casos: 5,75 para el primero y 8,5 para el segundo.

El rasgo más apreciado está relacionado con el potencial que, generalmente, tienen estas notas de prensa para cubrir las necesidades de información de los periodistas (7,14 sobre 10), aunque el volumen de datos contenidos no se ajusta a lo que consideran deseable. En algunos casos reconocen que se obvian algunos detalles que completarían a la noticia, pero en otros aseguran que se ofrecen un exceso de datos de nula trascendencia. Esta característica sobre el desajuste de datos provoca que las notas institucionales, en este aspecto, se queden en una valoración de 6,8 sobre 10 (gráfico 4).

Por último, las relaciones profesionales que mantienen los periodistas con los responsables del gabinete son bastante aceptables. La valoración media es de un 7,2 sobre 10 que se evidencia en el hecho de que, según reconocen, casi siempre responden a sus demandas de información y que se traduce en la solicitud de información complementaria a las notas de prensa, en el acceso a entrevistas con protagonistas de la noticia o en la provisión de contactos, entre otras peticiones. Solo uno de los periodistas encuestados considera que ocasionalmente responden a las demandas de su medio.

Gráfico 4. Valoración de las notas de prensa
(sobre 10)



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Se comprueba que la principal fuente de información para los medios de comunicación es el gabinete de prensa municipal, hecho previsible ocasionado por el notable número de notas de prensa que genera para la difusión de la información institucional, fundamentalmente de aplicación *online*, y con un fácil acceso para su recuperación. Especial relevancia tiene en el periodo de estudio la información política procedente de los partidos que concurren a las elecciones municipales del 24 de mayo. El resto de los ámbitos tratados derivan de fuentes deportivas, sindicalistas y/o económicas, culturales, policiales, medioambientales, urbanísticas, educacionales y sanitarias.

En estos términos se observa también la directa proporcionalidad registrada entre el número de noticias publicadas sobre Fuenlabrada y las derivadas de las notas de prensa: a mayor protagonismo de este municipio en un medio, más se recurre a las notas del gabinete institucional como fuente informativa. Este hecho se produce en la generalidad de los casos, salvo en uno de los estudiados cuya línea informativa se enmarca en una diversidad de fuentes de origen.

Es también significativo el amplio nivel de adopción de las informaciones generadas por el ayuntamiento. Todas las notas de prensa emitidas por el

gabinete durante el periodo de tiempo establecido para su estudio tuvieron repercusión en alguno de los medios de comunicación considerados. Sin embargo, la aceptación de estas notas ha sido variable entre unos y otros. En ningún caso han sido publicadas por la totalidad de la prensa y de la emisora de radio; sólo dos de ellas de las 18 remitidas por el gabinete fueron recuperadas para su difusión por el 62,5 por ciento de los medios.

Del total de estas publicaciones, el 40 por ciento han sido editadas de forma textual, hecho que indica una notable aceptación otorgada al tratamiento periodístico de las informaciones difundidas por el gabinete, teniendo en cuenta que todos ellos son medios de titularidad privada y, por tanto, independientes de la administración municipal.

En cuanto a la percepción de los periodistas sobre el contenido de estas notas, la calificación que otorgan es bastante aceptable en todos sus rasgos. Lo más apreciado, con una valoración notable, es la satisfacción que entraña estas informaciones para cubrir sus necesidades profesionales. El resto de las características obtienen una puntuación entre 6,4 y 6,8 puntos. Igualmente, consideran positiva la relación que mantienen con los responsables del gabinete de prensa, hecho que se evidencia en que, según reconocen, la gran mayoría de las ocasiones responden a sus demandas de forma efectiva.

7. Limitaciones y propuestas de investigación

Este estudio presenta una evidente limitación: es un único caso investigado aunque se puede considerar como paradigma de gabinetes de prensa municipales. A partir de este análisis se propone profundizar más en la difusión documental que llevan a cabo las áreas de comunicación de los ayuntamientos y que, salvo casos excepcionales, no son consideradas como objeto principal de estudio. En este contexto, se pueden explorar también métodos para satisfacer la necesidad de que las estructuras comunicativas de los gabinetes de comunicación municipales incorporen en sus rutinas periodísticas las funciones de archivo y documentación de las noticias publicadas en los medios sobre los diferentes temas o asuntos locales.

Igualmente se plantea la posibilidad de investigar sobre la recuperación de información que llevan a cabo los medios de comunicación de ámbito local, cuyas condiciones y recursos son, por lo general, muy precarios. Por este motivo requieren, más que otros, el acceso a fuentes que les proporcionen información potencialmente publicable. Tanto la cantidad como la calidad de estas informaciones procedentes de diversas fuentes puede ser también una vía de análisis desde diversos enfoques, teniendo en cuenta la plena incorporación de Internet y de las nuevas tecnologías que no solo ha facilitado la difusión y recu-

peración de archivos periodísticos, además ha propiciado un exponencial incremento de las versiones *online* de medios de comunicación y que, debido a su bajo coste, no hubieran podido sobrevivir con el mantenimiento exclusivo de los formatos tradicionales.

6. Bibliografía citada

- ▶ ALMANSA MARTÍNEZ, A. M. (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- ▶ BUSTOS, R. de (2012): 'El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital', en *adComunica*, n° 4, pp. 223-227. Consultado en línea desde: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>
- ▶ CAMPILLO-ALHAMA, C. (2013): 'Gestión de la información y su evaluación en los gabinetes de comunicación municipal', en *El profesional de la información*, n° 22(6), pp. 515-521. Consultado en línea desde: http://eprints.rclis.org/20714/1/Campillo-Alhama_EPI_nov2013.pdf
- ▶ CAMPOS, E. (2011): 'El papel del informador en la era de la ciberdemocracia parlamentaria. El ejemplo de los gabinetes de prensa de las asambleas españolas', en COTINO, L. (ed.): *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 124-130.
- ▶ CANTALAPIEDRA, M. J.; ITURREGUI, L. y GARCÍA, D. (2012): 'La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com', en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 18, pp. 213-222. Consultado en línea desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40927/39179>
- ▶ CANTALAPIEDRA, M. J. (1997): 'Periodistas locales', en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. Consultado en línea desde: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer03-11-cantalapiedra.pdf>
- ▶ CAPRIOTTI, P. (2014): 'De los media/canal a los media/público: La relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas', en *Hologramática*, año IV, n° 6, v. 2, pp. 19-32. Consultado en línea desde: <http://www.bidireccional.net/Blog/2007Hologramatica6.pdf>
- ▶ CAPRIOTTI, P. y KUKLINSKI, H. P. (2012): 'Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums', en *Public Relations Review*, n° 38 (4), pp. 619-626. En línea desde: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- ▶ CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010): 'Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia', en *El profesional de la información*. v. 1, n° 6, pp. 595-601. Consultado en línea desde: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22432/46493.pdf?sequence=1>

- ▶ CASTILLO, A. (2004): 'Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación', en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 17, pp. 189-207. Consultado en línea desde: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>
- ▶ CATALINA, B. y GARCÍA, A. (2015): 'Herramientas *online* para la participación ciudadana en los Ayuntamientos. Propuestas para la comunicación en las capitales de provincia y ciudades autonómicas', en VI Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 32-45. Consultado en línea desde: <https://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vicongreso-ciberperiodismo.pdf>
- ▶ DHOLAKIA, R. R.; ZHAO, M.; DHOLAKIA, N.; y FORTIN, D. R. (2000): 'Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework'. Consultado el 17 de junio de 2002 desde University of Rhode Island, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing: <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.PDF>
- ▶ DirCom, Asociación de Directivos de Comunicación (2014): *Anuario de la Comunicación 2014. Tendencias mundiales de la Comunicación Corporativa*. Madrid: Enlaze3 Prinmt Management. Consultado en línea desde: <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- ▶ DirCom, Asociación de Directivos de Comunicación (2012): *Anuario de la Comunicación 2012*. Madrid: Enlaze3 Prinmt Management.
- ▶ ELÍAS, C. (2003): 'Adaptación de la metodología de "observación participante" al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas', en *Empíria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (6), pp. 145-159. Consultado en línea desde: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/viewFile/938/859>
- ▶ Federación de Asociaciones de Periodistas de España-FAPE (2006): *Periodistas, empresas e instituciones: Claves de una relación necesaria*. Consultado en línea desde: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2012/ESTUDIOS/Periodistas%20empresas%20Espa%C3%B1a.pdf>
- ▶ GANDY, O.H. (1981): 'The economics of image building: the information subsidy in health', en MCANANY, E. G.; SCHNITMAN, G.; y JANUS, N.: *Communication and social structure*. Nueva York: Praeger, pp. 204-239.
- ▶ GARCÍA OROSA, B. y VÁZQUEZ SANDE, P. (2012): 'Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en internet', en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 405-412. Consultado en línea desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40995>
- ▶ GONZÁLEZ, M. E. y PANIAGUA, F. J. (2008): 'Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado', en *Revista Latina de comunicación social*, (63), p. 36. Consultado en línea desde: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html

- ▶ GONZÁLEZ HERRERO, A.; RUIZ DE VALBUENA, M. y Ruiz San Román, J.A. (2005): *Best practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. Madrid: IBM España. Consultado desde: http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/483/1/Best%20Practices%20in%20Public%20Relations_An%20Analysis%20of%20Online%20Press%20Rooms%20in%20Leading%20Companies%20Around%20.pdf
- ▶ GONZÁLEZ MOLINA, S. y ORTELLS BADENES, S. (2012): ‘La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales’, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 18 n° especial octubre, pp. 455-463. Consultado en línea desde: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/62008/estudios%20sobre%20el%20mensaje%20periodistico%203.pdf?sequence=1>
- ▶ GUSTAVSEN, P. A. y TILLEY, E. (2003): ‘Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity’, en *Prism*, 1 (1), pp. 1-14. Consultado en línea desde: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/refereed_articles_paper5.pdf
- ▶ IGLESIAS, M. (2004): ‘Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre’, en SIERRA CABALLERO, F. y MORENO GÁLVEZ, J. (Ed.): ‘Tentación peligrosa de pasividad’. Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información. Economía, política y lógicas culturales. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo y Universidad de Sevilla. pp. 503-527. Consultado en línea desde: http://www.periodista-freelance.com/doc/trabajo/doc_adj/1_0_Ponencia_Precariedad_periodistas.pdf
- ▶ Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014): ‘Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal’. Consultado en línea desde: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_padron.htm
- ▶ LALUEZA, F. (2011): ‘Sin mediar los medios. ¿Se desmarcan las relaciones públicas de la función de gabinete de prensa?’, en *A Life without market: VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat*, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Barcelona, 30 de junio-1 de julio, pp. 341-349. Consultado en línea desde: http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/16.Lalueza.pdf
- ▶ LORENZO, F. y CARRETÓN M. D. (2014): ‘Las relaciones públicas en el tratamiento que los medios de comunicación otorgan a los mensajes de la Guardia Civil de Alicante’, en *Sphera Pública*, n° especial junio, pp. 3-20. Consultado en línea desde: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/37957/1/2014_Lorenzo_Carreton_Sphera-Publica.pdf
- ▶ LOSADA DÍAZ, J. C. (2009): ‘Organización y estructura de un departamento de relaciones externas. Gabinete de Prensa, profesionales y actividades’, en

HERNÁNDEZ ROBLEDO, M. A y MACÍAS CASTILLO, A. (Coords): *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca, Servicio de Publicaciones, pp. 9-36.

► MARTÍN BERNAL, O. (2012): 'Los nuevos perfiles profesionales y laborales', en DIEZHANDINO, M. P.: *El periodista en la encrucijada*. Barcelona, Ariel, Fundación Telefónica.

► MATEOS, C. (2003): 'Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales', en *Revista Latina de Comunicación Social*, (54), 2. Consultado en línea desde: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

► MAYORAL, J. (2009): *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión*. Madrid: Editorial Universidad Camilo José Cela.

► PALAU, G. (2003): *Gabinetes de Comunicació*. Barcelona: Pòrtic.

► RAMÍREZ, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch.

► SÁNCHEZ-PITA, F. y RODRÍGUEZ-GORDO, C. (2010): 'Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 25', en actas del II Congreso Internacional Comunicación, Universidad de Salamanca, 4-5 octubre. Consultado en línea desde: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>

► XIFRA, J. (2011): 'Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles', en *El profesional de la información*, 20 (3), pp.270-275. Consultado en línea desde: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/mayo/04.pdf>

► YANES, R. (2007): 'La nota de prensa como género de la comunicación política', en *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (36), p. 40. Consultado en línea desde: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero36/notapre.html>

Anexo 1. Cuestionario

Se exponen a continuación las preguntas realizadas a periodistas locales que cubren la información de Fuenlabrada:

1. Las notas de prensa emitidas por el gabinete del ayuntamiento de Fuenlabrada, ¿se ajustan al tratamiento periodístico?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

(1, no se ajustan nada; 7, se ajustan totalmente)

2. ¿Son propagandísticas?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

(1, nada propagandísticas; 7, totalmente propagandísticas)

3. ¿Incluyen suficiente información para cubrir mis necesidades como periodista?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

(1, nada de acuerdo con esa afirmación; 7, totalmente de acuerdo con esa afirmación)

4. ¿Son rigurosas?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

(1, nada de acuerdo con esa afirmación; 7, totalmente de acuerdo con esa afirmación)

5. ¿Ofrecen una cantidad ajustada de datos? ¿No incluyen contenido banal ni tampoco se quedan cortas?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

(1, nada de acuerdo con esa afirmación; 7, totalmente de acuerdo con esa afirmación)

6. Los profesionales del gabinete de ayuntamiento de Fuenlabrada, ¿responden a mis demandas informativas?

Siempre	–	Casi Siempre	–	Ocasionalmente	–	Casi Nunca	–	Nunca
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

7. Mi relación con los profesionales del gabinete del ayuntamiento de Fuenlabrada es:

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

(1, muy mala; 7, muy buena)

