



## ***La comunicación institucional en las corporaciones locales de la comarca tinerfeña de Abona***

RAQUEL YANES RODRÍGUEZ

JULIO ANTONIO YANES MESA  
Universidad de La Laguna  
jayanes@ull.edu.es

### **Resumen**

La implantación en España de la comunicación institucional y empresarial o, en términos anglosajones, las relaciones públicas ha sido muy tardía por la pervivencia de la dictadura franquista hasta hace apenas cuatro décadas, en contraposición a los Estados Unidos, país pionero en el desarrollo de las estrategias comunicativas en las organizaciones. Así, en el caso concreto de las Islas Canarias, la disciplina no empezó a dar señales de vida con unas mínimas dosis de profesionalidad en los ayuntamientos hasta bien avanzados los años noventa del pasado siglo, cuando los grupos gobernantes de los más pujantes comenzaron a desarrollar y diversificar sus áreas de comunicación para atender sus necesidades internas y las demandas de la naciente sociedad democrática. Sobre tales bases, nos hemos propuesto analizarla implantación y evolución de la actividad en el microespacio que configura la comarca tinerfeña de Abona, cuyos seis municipios, Arona, Granadilla, San Miguel, Arico, Fasnía y Vilaflor, son representativos de los desiguales grados de desarrollo socioeconómico de la realidad insular en la actualidad. Con este trabajo se pretende poner en valor el emergente campo científico de la comunicación y demostrar la relevancia de la gestión comunicativa eficiente en el ámbito específico de las corporaciones locales.

### **Palabras clave**

Comunicación institucional, relaciones públicas, gabinetes de comunicación municipales, comarca de Abona, Islas Canarias.

### **Abstract**

Implementation of institutional and corporative communication in Spain, or in Anglo-Saxon terms, public relations, has been very late due to Francois dictatorship, which has been present until barely four decades ago, in contrast to the United States, which is a pioneering country with regard to the development of communicative strategies within Organizations. In particular, the discipline in Canary Islands did not started to show a minimum dose of professionalism in town halls, until well into the 90's of the last century, when the most thriving groups of leaders began to grow and diversify their communicative areas in order to take care of their inner needs and claims for the nascent democratic society. On such foundations, we have committed to analyse the implementation and evolution of rural microcosm that composes the Abona municipal district of Tenerife. Its six regions; Arona, Granadilla, San Miguel, Arico, Fasnía and Vilaflor, are good examples of unequaled grees of socio-economic development in the insular reality at present times. This research expects to contribute to the value of emerging scientific field of communication, demonstrating there levance of efficient communication management, specifically, in local corporations.

### **Key words**

Institutional communication, public relations, communication cabinets of municipal districts, Abona district, Canary Islands.

### **Introducción**

#### **1. Antecedentes y planteamiento**

En los últimos años, la creciente participación de los individuos en los asuntos públicos de las democracias parlamentarias ha supuesto un cambio sustancial en la

dinámica de todas las instituciones. El ciudadano ha abandonado su rol de receptor pasivo de información para intervenir en las iniciativas de las organizaciones más diversas, fomentando así el desarrollo de entidades más comprometidas con la sociedad (Camacho, 2001).

Las administraciones públicas tienen que cumplir con sus obligaciones democráticas ante el conjunto de personas (los públicos) a las que prestan sus servicios. Entre sus compromisos figura la transparencia en la gestión, siendo la comunicación la forma más adecuada para reforzar el conocimiento que los ciudadanos poseen de cada institución (García, 2005:159). Por ello, cada vez son más los representantes públicos que consideran la transparencia como un elemento esencial para «explicar, justificar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas en cada periodo legislativo» (Campillo, 2010:47).

La comunicación pública alude al intercambio de información entre la Administración y el administrado (Campillo, 2010:49). La actitud de este último es clave para ahondar en sus intereses y para el desarrollo de estrategias comunicativas orientadas a satisfacer sus necesidades. Así pues, la comunicación institucional no se reduce a la difusión de las actuaciones del gobierno, sino que se trata de un proceso más complejo que atañe a todos los elementos internos y externos de la organización.

En el panorama actual, los gabinetes de comunicación se han convertido en un ámbito profesional que ha acogido a numerosos periodistas. Sin embargo, existen opiniones contrapuestas sobre esta labor frente a los medios tradicionales. En el prólogo de la obra de Ramírez (1995:13), Fontcuberta alude a la diversidad de opiniones sobre esta cuestión. Mientras algunos creen que los departamentos facilitan la tarea de los redactores de los periódicos al suministrarle información sobre la organización, otros piensan que son fuentes manipuladas que sirven a los intereses del poder. Sobre estas discrepancias, está claro que los directores de comunicación son «asesores hacia dentro e intermediarios hacia afuera» de la institución (Maciá, 1996:20).

El interés de la clase política por demostrar su buen quehacer, junto a la demanda de información de los medios, ha convertido a los gabinetes de comunicación en fuentes legítimas (Pérez, 2008:251). La influencia de la actividad de estos en el sistema informativo es fruto de este reconocimiento que se ampara en sus profesionales, que velan para que los comunicados reúnan las condiciones necesarias para su publicación: fiabilidad, notoriedad, claridad, transcendencia social, etc. (Ramírez, 1995:154). Prado y

Cesáreo afirman que para ser una fuente primaria, todo gabinete debe formar parte de la cúpula del poder, tener un nivel elevado de sintonía con los medios y una buena productividad que le permita abastecer de información a las redacciones y, así, reducir el volumen de trabajo de estas (Ramírez, 2005:160).

La participación de los gabinetes en el proceso de elaboración y selección de la noticia es una realidad. De acuerdo con C. Pérez (2008:254), estas infraestructuras comunicativas se han consolidado como los nuevos *gatekeeper* de la comunicación, suplantando a los propios redactores. Esta tendencia se confirma en la investigación que Leon V. Segal realizó entre 1949 y 1969, analizando las fuentes de 2.850 noticias publicadas en los periódicos *New York Times* y *Washington Post*. Sus conclusiones prueban la supremacía de las fuentes institucionales en el 78% de los casos y demuestran la especial predilección de los medios hacia las fuentes políticas, accesibles y estables (Ramírez, 2005:155-156).

Las personas prestan mayor atención a los temas de proximidad y, por ello, a las noticias derivadas de su administración frente a las cuestiones relacionadas con otras de mayor rango (Campillo, 2010:46). Los grupos gobernantes de las instituciones reciben a diario numerosas peticiones de periodistas que no pueden atender por falta de tiempo. Esta dificultad deja entrever la necesidad imperante de las instituciones públicas de contar con gabinetes de comunicación independientemente de sus tamaños y funciones. Un estudio de B. García (2005: 104) arrojó cifras que indican un predominio de estos departamentos en los municipios de mayor extensión. Las corporaciones con un gabinete profesionalizado en pueblos de más de 20.000 habitantes eran un 69,36%, frente al 15% correspondiente a los pueblos que no superaban esta cifra.

La comunicación permite la integración de los ciudadanos en la organización y de esta en su entorno social (Costa, 1995:206). Toda institución que desee tener presencia pública debe dotarse de un responsable de comunicación o crear su propio departamento de prensa. Una política comunicativa formal funciona como un elemento distintivo de la administración municipal frente a sus semejantes, que se traduce en un contacto asiduo con los vecinos, una mayor presencia en la prensa y una mejora de su imagen pública.

La presente investigación parte de la importancia de la comunicación en las instituciones públicas que, entendidas como organismos que trabajan por y para la sociedad, deben ser nítidas en lo que respecta a su actividad. Resulta interesante indagar en este tema, en primer lugar, ante la ausencia de estudios sobre esta rama en Canarias

y, más en concreto, en la comarca tinerfeña de Abona, cuyos ayuntamientos ejemplifican modelos muy diversos y, por lo tanto, idóneos para llevar a cabo un estudio cuyas conclusiones sean, en cierta medida, extrapolables al resto del archipiélago. Así, frente a la pujanza de Arona, Granadilla o, en menor medida, San Miguel, tenemos otros tan tradicionales como Arico, Fasnia y Vilaflor.

## **2. Objetivos e Hipótesis**

La escasa investigación académica que, hasta el momento, se ha llevado a cabo sobre el funcionamiento de la comunicación institucional en las corporaciones municipales de las islas, ha sido el motivo que nos ha llevado a elaborar el presente trabajo. El funcionamiento de los gabinetes de comunicación con las rutinas periodísticas de las redacciones y las peculiaridades de cada medio, han convertido a estos en una fuente informativa a la que acuden los medios en busca de hechos noticiables. Numerosos estudios reflejan que las noticias elaboradas en los gabinetes tienen una probabilidad mayor de aparecer en la prensa que las procedentes de otras vías (Ramírez, 2005:183). Esto viene a reafirmar el pensamiento de diversos autores, entre ellos, Villafaña, Bustamante y Prado, que consideran que los gabinetes condicionan la agenda mediática, reduciendo el factor sorpresa de las noticias (Ramírez, 2005:175).

Sobre tales premisas, y tras haber realizado una incursión previa en nuestro objeto de estudio, hemos formulado la siguiente hipótesis: «Los ayuntamientos que tienen un departamento de comunicación gozan de una mayor presencia y de una imagen más favorable en los medios de comunicación que aquellos otros que carecen de tales estrategias comunicativas, al tiempo que pueden desarrollar su labor con mayor transparencia y en más sintonía con las aspiraciones de sus vecinos».

Para verificar la citada hipótesis en los seis municipios de la comarca de Abona, nos hemos propuesto alcanzar una serie de objetivos, generales y específicos, que nos servirán de guía en el proceso investigador (Berganza y Ruiz, 2005:44). El objetivo primordial es el de estudiar y conocer con el mayor detalle posible el funcionamiento del área de comunicación de cada uno de los ayuntamientos correspondientes. Cada vez son más los organismos que contratan a periodistas para desempeñar una labor comunicativa que garantice su presencia frecuente en los medios de comunicación. No obstante, la comunicación institucional a nivel local está menos arraigada que en otras organizaciones de mayor entidad, en lo que la región estudiada no es una excepción. B. García (2005:225) declara a escala estatal que «los ayuntamientos, pese a ser uno de los

ámbitos históricamente más importantes de comunicación con los ciudadanos, carecen, en general, de infraestructura estable de relación con los medios».

A la vista de todo ello, los objetivos específicos que se persiguen en el estudio de los seis ayuntamientos citados son los siguientes: a) Conocerlos modos de gestión de la comunicación institucional; b) Detectar los puntos fuertes y débiles en los organismos encargados de la labor comunicativa y de las estrategias puestas en práctica; c) Analizar la presencia que tienen estas administraciones locales en la prensa regional; y d) Comprobar los beneficios conseguidos por los ayuntamientos que cuentan con gabinetes de comunicación profesionalizados.

### **3. Fuentes y metodología**

Los métodos y técnicas de investigación utilizados de acuerdo a los fines anteriormente expuestos son de carácter cualitativo y cuantitativo. La combinación de ambos, lo que se denomina «triangulación metodológica» (Berganza y García, 2005:34), busca obtener un conocimiento lo más completo posible de la realidad objeto de estudio. En concreto, hemos operado con análisis de contenido en la prensa y con entrevistas en profundidad.

El análisis de contenido cuantitativo de los medios es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación científica dentro del ámbito comunicativo (Sánchez, 2005:207). Según Bernard Berelson, esta técnica se emplea «para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación» (Sánchez, 2005: 212). Berganza y García (2005:32) son más específicas al añadir que este método suele utilizarse cuando el investigador se enfrenta a un estudio «en extensión y generalizador». El procedimiento supone la aplicación de determinados criterios para valorar los productos informativos. Estos elementos reciben el nombre de categorías y varían en función de la finalidad de la investigación (Sánchez, 2005:217).

La muestra hace referencia a los sujetos u objetos sobre los que se quiere obtener información (del Río y Velázquez, 2005:64). En este caso, la muestra está formada por todas las noticias emitidas desde las áreas de comunicación de los seis municipios y publicadas en los tres diarios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, *Diario de Avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife*, durante los meses de enero, febrero y marzo de 2016. También se han recopilado los textos elaborados por periodistas y corresponsales en la zona para examinar la demanda de información procedente del exterior que desde el ayuntamiento intentan satisfacer. Con ello, también se quiere

conocer el grado de interés periodístico de cada municipio y su relación directa con la presencia o ausencia de una estrategia comunicativa formal en el ayuntamiento.

La elección del espacio temporal citado, los tres primeros meses del actual año 2016, obedece, de un lado, al deseo de aportar conocimiento lo más actual posible a este emergente campo de la comunicación y, de otro, al propósito de operar con un volumen de información manejable y representativo de la realidad de acuerdo a los objetivos planteados. Asimismo, el hecho de trabajar con los meses invernales nos ha permitido obtener un volumen de datos mucho más denso que si lo hubiéramos hecho con el periodo estival, dado que en esta época la comarca genera un menor número de informaciones.

La ficha de análisis para el estudio de la muestra incluye las siguientes categorías: fecha, medio de comunicación, firma, titular, número de páginas, ubicación y extensión de la información, número de fotografías, extensión de la imagen y tratamiento informativo. Este último se subdivide, a su vez, en positivo, negativo o neutro, dependiendo de cómo afecte el contenido informativo a la propia institución. Al final del artículo, hemos recogido de manera extractada el corpus empírico con el que hemos trabajado, el cual refleja la frecuencia de aparición de cada corporación local en los medios y la incidencia que estas informaciones tienen en su imagen.

La consulta hemerográfica ha abarcado a los tres diarios generalistas que se editan en la actualidad en Tenerife. De un lado tenemos a *Diario de Avisos*, el decano de la prensa canaria, cuyos orígenes se remontan al año 1890 en la ciudad de Santa Cruz de La Palma, de donde fue trasladado a la capital provincial en 1976. De otro tenemos a *El Día*, que cuenta con un antepasado tan relevante como el diario republicano *La Prensa* que Leoncio Rodríguez fundara en 1910, el cual fue ocupado por los golpistas a los pocos días de la sublevación militar contra la República y más tarde, en febrero de 1939, obligado a fusionarse con el diario falangista *Amanecer* para dar vida a *El Día*, el órgano oficial del Movimiento en la provincia (Yanes, 1995:97-153). Y, por último, *La Opinión de Tenerife*, promovido a finales del siglo pasado, en 1999, por la empresa Prensa Ibérica. En lo concerniente a la temática de nuestra investigación, los tres diarios se caracterizan en la actualidad por destinar un espacio considerable a la cobertura de los acontecimientos desarrollados en la isla y, en menor medida, a los temas regionales, con una atención poco original a la actualidad estatal e internacional al no poder competir con los periódicos editados en Madrid. Las cifras de la OJD referidas a los

promedios de tirada y difusión de cada uno de ellos en el año 2015 fueron las siguientes: *Diario de Avisos*, 8.734 y 7.352; *El Día*, 17.197 y 13.992; y *La Opinión de Tenerife*, 5850 y 3.723, respectivamente.

Como complemento a las técnicas cuantitativas hemos utilizado otras cualitativas, lo que nos ha permitido realizar una investigación primaria a partir de datos obtenidos de forma directa gracias al escrutinio en medios impresos y a las entrevistas con los jefes de comunicación de cada ayuntamiento estudiado. Ello, partiendo de la base de que toda investigación primaria se orienta por datos derivados de estudios anteriores (Berganza y García, 2005:78) y que las técnicas cualitativas tienen por objeto conocer e interpretar las experiencias subjetivas de las actuaciones de las personas (Berganza y García, 2005:32).

Trabajar con aspectos de carácter personal como los sentimientos y las opiniones de los entrevistados nos impide hacer generalizaciones de manera similar que en la metodología cuantitativa. Por esta razón, mediante la ponderación de las reacciones de los entrevistados se pretende alcanzar unos resultados que ayuden a dar respuesta a las cuestiones planteadas (de Miguel, 2005:255). El análisis del lenguaje, la reflexividad y el *feed-back* informativo son los elementos a los que hay que prestar especial atención en este método de trabajo (Berganza y García, 2005:33).

Para conocer la situación actual en cada uno de los ayuntamientos se concretó una reunión con los respectivos responsables del área de comunicación. La entrevista, lejos de ser estructurada, se gestó en un clima conversacional informal para propiciar la espontaneidad del entrevistado, con el fin de conocer con la mayor exhaustividad posible su punto de vista sobre el asunto investigado (de Miguel, 2005:253).

Aunque en la entrevista en profundidad el investigador acude al encuentro sin un cuestionario previamente elaborado, este debe tener una idea clara de los temas a tratar para garantizar una conversación coherente (de Miguel, 2005:255). La libertad de la que gozan sus protagonistas promueve la flexibilidad del diálogo, de modo que pueden salir a relucir aspectos inesperados que repercutan de forma sustancial en las conclusiones del estudio.

El cargo que ocupan las personas entrevistadas vislumbran, de entrada, las enormes diferencias existentes en el grado de profesionalidad de las áreas de comunicación de los seis ayuntamientos de la comarca. Mientras algunos practican la

comunicación como una rutina de trabajo, otros sólo la ejercen cuando lo estiman oportuno por falta de tiempo.

En Vilaflor, Dolores González, técnico en el área de Servicios Sociales e Igualdad, es la encargada de atender las demandas de la prensa. Estas funciones no forman parte de su trabajo habitual pero, por sus conocimientos de la profesión periodística, apuesta por mejorar la comunicación con los medios en el municipio.

En Fasnia, el alcalde, Damián Pérez, y sus concejales son los encargados de elaborar las notas de prensa que envían a los medios de comunicación. Cabe destacar que ninguno de los miembros del grupo de gobierno posee la titulación universitaria en Periodismo.

Aunque en Arico ocurre otro tanto, la corporación decidió recurrir a la agencia *Comunicación*, dirigida por el periodista Zeben Díaz, que es la encargada de llevar a cabo la comunicación interna y externa del Ayuntamiento.

La concejala de Servicios Sociales y Comunicación del Ayuntamiento de San Miguel de Abona, Nuria Marrero, es la encargada de la función comunicativa en la institución. Periodista de profesión, cuenta con el apoyo de Danelia Quintero, licenciada en Pedagogía, Agente de Igualdad y Experta en Género y Políticas de Igualdad, en esta parcela.

El panorama ofrece unas mejores perspectivas en los dos ayuntamientos más desarrollados de la comarca, Arona y Granadilla. En el primero de ellos, la comunicación municipal está gestionada por Sonia Galdón, licenciada en Periodismo, Historia del Arte y diplomada en Derecho. En el segundo, el gabinete de prensa está compuesto por Lucy González, licenciada en Periodismo y Relaciones Laborales, y Domingo Melián, quien, a pesar de no tener los estudios correspondientes, cuenta con experiencia en el medio radiofónico.

## **1. El marco teórico**

### **1.1. Precisiones terminológicas**

Desde que la comunicación traspasó la barrera de los medios masivos para irrumpir en las organizaciones, cosa que sucedió a inicios del siglo XX en los Estados Unidos, ha sido objeto de gran interés en el ámbito académico y en la comunidad profesional. Estas actividades comunicativas, relativamente jóvenes en nuestro país, constituyen la razón de ser de un grupo de empresas informativas que todavía «no muestran caracteres unívocos, porque (su campo de trabajo) se halla en proceso de



crecimiento y consolidación» (Sotelo, 2001: 7). Dentro de la comunicación institucional se encuentran las empresas que se dedican de forma íntegra a la actividad de informar y otras que desarrollan, además de la comunicación, otro tipo de actividades.

La creciente coexistencia en el mercado informativo de empresas, individuos particulares e instituciones con un objetivo común, el intercambio de información (Sotelo, 2001: 13), ha complejizado enormemente la dinámica de la comunicación social. Las condiciones de este escenario, caracterizado por su ritmo frenético y por la sobreabundancia de contenidos, han llevado a la pluralidad de actores que participan en él a adoptar estrategias de comunicación formales.

La comunicación institucional, pese a ser una disciplina reciente -apareció a principios del siglo XX- cuenta con numerosas acepciones en función de la naturaleza de la organización en la que se desarrolle. La falta de precisión terminológica y conceptual impide la delimitación práctica de la actividad y, como afirma Arceo (1995: 27), perjudica directamente la labor cotidiana de empresas e instituciones. La forma más antigua para designar esta práctica es mediante el concepto «relaciones públicas», que hace referencia a «la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos» o colectivos sociales relacionados con ella (Grunig & Hunt, 2003:53). Entre las obligaciones de sus profesionales se encuentran la redacción de notas de prensa, memorias anuales, discursos o planes de comunicación interna y externa (Sotelo, 2001:35-36), labores que no difieren de las ejecutadas en un gabinete de prensa.

El término «relaciones públicas» convive en la esfera empresarial con otros como «comunicación corporativa», «comunicación empresarial» o «comunicación institucional», al mismo tiempo que busca su propio espacio en el ámbito académico (Míguez, 2013:128). No obstante, Sotelo (2001:23) señala el uso habitual del concepto «comunicación empresarial», ya que la mayoría de estudios sobre la materia se centran en la empresa. Esto hace que los resultados obtenidos se apliquen a otras instituciones y que se plantee «la posibilidad de trasladar el sustantivo empresa para designar al resto de entidades».

Las diferentes denominaciones también varían en función del área geográfica. En Estados Unidos y América Latina la comunicación institucional recibe el nombre de «comunicación organizacional» y alude al «proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados» (Martín, 1998:31). Este tipo de comunicación la practican todas las

entidades que para cumplir sus objetivos se relacionan con otras personas o instituciones como las asociaciones civiles o profesionales, partidos políticos, hospitales, etc. (Martín, 1998:31).

J. Costa (1995:34-35) apuesta por la «comunicación corporativa» en las organizaciones. Para explicar su postura recurre al término «corporativo», entendido como la idea de integridad de todas las partes que conforman una organización. Considera a la empresa o institución como un «todo articulado» donde la comunicación corporativa es fruto de las interacciones pluridisciplinares que se dan en el ambiente de la comunicación y la organización (Costa, 1995:138). Entre las disciplinas que convergen y conforman este tipo de comunicación se encuentran la comunicación institucional, la comercial o la interna y externa (Costa, 1995:136). Como se observa, para este autor, la «comunicación corporativa» es superior a otras formas comunicativas que diversos autores sitúan en el mismo peldaño.

Por el contrario, Sotelo (2001:24) entiende que el poder que tiene la corriente profesional y académica anglosajona en la comunicación institucional puede llevar a identificar «corporativo» con «empresarial» porque, en su origen, aquel es un concepto vinculado a las grandes empresas. Este es el motivo por el que otorga especial relevancia al término «institución», puesto que «mantiene paralelo contenido tanto en el área anglosajona como latina» (Sotelo 2001:24). Este autor apunta a una idea sustancial de la teoría institucional de las organizaciones que prima el valor del entorno en el nacimiento y la evolución de una organización. Se describe a la institución como una organización humana, que se halla en el ámbito de una entidad social superior, en la que sus miembros realizan diversas actividades para alcanzar una serie de objetivos. Para lograr su misión, es necesario adoptar unas normas, creencias y valores que garanticen su supervivencia y su reconocimiento por parte de la sociedad (Sotelo, 2001:29).

## **1.2. Los orígenes estadounidenses de la disciplina**

El carácter global de la comunicación ha supuesto la aparición de una gran variedad de términos para hablar de la comunicación en las empresas e instituciones. Esta actividad profesional, que deriva de las relaciones públicas, cuenta con cuatro modelos que, aunque coexisten en la actualidad, han irrumpido sucesivamente a lo largo del siglo XX.

Los precedentes más remotos del primer modelo de relaciones públicas se pueden localizar en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. En esta época, el conocido como

«agente de prensa» se encargaba de difundir información tergiversada e interesada para, sin el más mínimo reparo ético, salvaguardar los intereses de las empresas para las que trabajaban (Grunig & Hunt, 2003:74). Ejemplo de tal quehacer fue Phineas T. Barnum, quien promocionara en la prensa su circo *Barnum & Bailey* con toda suerte de bulos, supuestas polémicas y desmentidos.

La propaganda de los «agentes de prensa», más que para dar a conocer la verdad a la sociedad, buscaba ocultar los trapos sucios del ámbito empresarial. Esta fue la razón por la que diversos periodistas, conocidos como *muckrakers*, denunciaron públicamente tales prácticas utilizando, con frecuencia, las mismas artimañas que los «agentes de prensa» (Grunig & Hunt, 2003:86-87). Para afrontar tales campañas, las empresas e instituciones se vieron en la obligación de modificar su estrategia comunicativa. En este contexto nacieron, a principios del siglo XX, las agencias destinadas a prestar servicios de comunicación, entre las que se distingue *Parker & Lee*, creada en 1904 por George Parker e Ivy Lee. Este último se convirtió en el pionero del modelo de información pública, caracterizado por el uso de la *publicity* de forma equilibrada. Esta nueva forma de entender la comunicación institucional le llevó a cambiar las relaciones con la prensa, dejando claras sus intenciones en una Declaración de Principios donde se aprecia la esencia de este segundo modelo:

«Nuestro plan es proporcionar, franca y abiertamente, en nombre de los negocios e instituciones públicas, a la prensa y al público de Estados Unidos una información rápida y exacta respecto a temas que sean de valor e interés para que el público los conozca. Las corporaciones e instituciones públicas proporcionan mucha información en la que el interés informativo se pierde de vista. Sin embargo, es tan importante para el público tener estas noticias como lo es para las propias instituciones darles curso» (Grunig & Hunt, 2003:90).

La comunicación institucional recibió un fuerte impulso en la Primera Guerra Mundial. En tan grave coyuntura, el gobierno estadounidense puso en marcha el *Committee on Public Information* (CPI), una agencia encargada de lograr el apoyo de la ciudadanía a la contienda. El «bombardeo intelectual y emocional» al que fueron sometidos los estadounidenses se basó en técnicas propias de la persuasión de masas (Grunig & Hunt, 2003: 95). A tal fin, antes de emitir el mensaje, el CPI recogía las expectativas de los destinatarios a través de encuestas para, dando satisfacción a estas, optimizar el éxito de sus campañas. Tales estrategias sentaron las bases del tercer modelo de comunicación institucional, el asimétrico bidireccional, en el que el emisor recaba información del destinatario sin perder el control del proceso comunicativo para,

así, conseguir que el público adopte la postura deseada (Grunig & Hunt, 2003:99). El éxito de las campañas del CPI quedaron en evidencia en el cambio de opinión de la sociedad estadounidense que, de oponerse radicalmente en un principio a la guerra, a los dos años se manifestó partidaria de la intervención.

En su libro *Crystallizing Public Opinion*, publicado a los cinco años de concluir la Primera Guerra Mundial, Edward Bernays describió por primera vez esta actividad comunicativa como una profesión. Asimismo, ante el fuerte desarrollo adquirido por la disciplina en los cuatro años bélicos, acuñó el término «asesor de Relaciones Públicas» (Grunig & Hunt, 2003:98) para dar nombre a sus profesionales.

Con las necesidades comunicativas generadas a los gobiernos de los países occidentales por el crac de 1929 y, luego, la Segunda Guerra Mundial, la comunicación institucional adquirió otro fuerte impulso y se extendió a todo tipo de organizaciones. Un papel fundamental en el proceso desempeñó la Office of War Information (OWI), creada por el gobierno estadounidense durante la guerra para informar a la sociedad, tanto en la formación de profesionales como en el incremento de la demanda de servicios de comunicación en años consecutivos. Las agencias de relaciones públicas se perfeccionaron mediante la reorganización de sus plantillas, la creación de planes de comunicación y la apertura de sucursales por doquier (Sotelo, 2001:34). Destaca la iniciativa de la agencia *Hill & Knowlton*, que estableció una red de oficinas por varias ciudades hasta alcanzar la internacionalización. Su estructura sirvió como modelo para el resto de empresas que querían hacerse un hueco en el cada vez más pujante sector de la comunicación (Sotelo, 2001:36).

Los cambios que acompañaron a la profesión en las décadas posteriores exigieron una mayor especialización de los trabajadores, que tuvieron que adquirir conocimientos sobre los métodos de trabajo de las distintas formas de organización (Sotelo, 2001:35). La comunicación institucional ya era una realidad en la mayoría de empresas norteamericanas. Su éxito como instrumento de gestión en las organizaciones hizo posible su incursión en los planes de estudio de las carreras de Periodismo o Lingüística (Sotelo, 2001:33).

En este periodo nacen dos de las asociaciones profesionales más importantes de la historia de la comunicación y las relaciones públicas, la *Public Relations Society of America* (PRSA) en 1948 y la *International Association of Business Communicators* (IABC) en 1970. Estos grupos perseguían el reconocimiento social de la profesión,

denigrada por las malas prácticas de aquellos que actuaban como los antiguos «agentes de prensa». La desconfianza en el trabajo de los periodistas y los asesores de relaciones públicas les llevó a buscar la responsabilidad social como uno de sus objetivos. Para regular la actividad profesional, la PRSA elaboró un sistema de acreditación, un código de conducta y un Consejo de Conducta Ética y Profesional que velara por el cumplimiento de las normas. De igual manera, la IABC instauró un sistema de acreditación y desarrolló cursos de formación y programas de ayuda a la investigación académica sobre la disciplina (Sotelo, 2001:44-46).

A pesar de que el cuarto modelo, el simétrico bidireccional, surgió en los Estados Unidos alrededor de los años 60, no es hasta finales del siglo XX cuando se hace visible en la práctica profesional (Arceo, 1995: 34). En un intento por normalizar este modelo, los investigadores Cutlip y Center describieron la actividad de relaciones públicas como el intercambio de opiniones desde un plano de igualdad entre la organización y sus públicos para alcanzar un entendimiento mutuo (Grunig & Hunt, 2003:103). A diferencia del modelo asimétrico, en el que la organización busca imponer sus puntos de vista, en este se busca modificar la actitud de ambas partes, tanto de la organización como de sus públicos, para encontrar puntos de acuerdo. Esto se consigue gracias a las habilidades comunicativas del relaciones públicas, que ejerce como intermediario entre ambos. Esta postura le permite conocer las preferencias del público respecto a la organización para mejorar las relaciones con sus seguidores.

En la actualidad, en los Estados Unidos se practican los cuatro modelos, toda vez que cada uno de ellos resulta eficaz en función de la actividad a la que se aplica. Así, mientras el propagandístico del «agente de prensa» funciona para atraer espectadores a un evento deportivo, el de información pública es el más adecuado para los fines de una institución hospitalaria. En los ámbitos comerciales más competitivos, sin embargo, los más idóneos son los bidireccionales asimétrico y simétrico, entre cuyos extremos se mueve hoy en día la práctica de las relaciones públicas en los Estados Unidos.

### **1.3. Las Relaciones Públicas en Europa Occidental**

Las políticas de comunicación institucional y empresarial al estilo estadounidense se integraron en las empresas e instituciones europeas a partir de 1945, tras la Segunda Guerra Mundial. Con anterioridad a estas fechas, estas actividades comunicativas se habían desarrollado con un fuerte componente de propaganda ideológica, tanto en la Alemania nazi, la Italia fascista y la Unión de Repúblicas Soviéticas como en las

democracias parlamentarias, aunque en estas a partir de un cúmulo de opciones que competían libremente entre sí y con otras actividades informativas diversas.

La puesta en marcha del Plan Marshall, además de posibilitar la recuperación económica de Europa, propició la llegada de las empresas estadounidenses y, con ellas, de esos modos de gestión que priorizaban la imagen corporativa. Siguiendo la estela de estas, la mayoría de las empresas e instituciones del viejo continente montaron sus gabinetes de comunicación. En el plano de las instituciones públicas, las políticas informativas se desarrollaron con el objetivo de consolidar la democracia liberal y la economía de mercado (Sotelo, 2001:48).

Los consejos de información implantados por los gobiernos durante la contienda para hacer propaganda en favor de sus causas se mantuvieron como canales de comunicación con los ciudadanos. También surgieron organismos bajo la supervisión de los Ministerios de Asuntos Exteriores que desempeñaban labores de comunicación, publicidad y relaciones públicas desde la neutralidad, como la *Central Office of Information* (COI) en Gran Bretaña. Su labor informativa se extendió por todos los niveles de la Administración, incluidas las corporaciones locales, aunque su total implantación no se consiguió hasta los años setenta (Sotelo, 2001:49).

Los países pioneros en acoger las relaciones públicas estadounidenses en Europa fueron el Reino Unido y Francia, mientras la compañía *Esso Standard* fue la primera en crear un departamento de relaciones públicas. A diferencia de Norteamérica, las asociaciones profesionales surgieron de inmediato en el viejo continente, en paralelo al nacimiento de la profesión. En 1948 nació en el Reino Unido el *Institute of Public Relations*, cuyos miembros han evolucionado desde los apenas 200 iniciales a los 4.000 de los años noventa del siglo pasado. Un año más tarde, en 1949, nació en Francia el Club de la *Maison de Verre*, que en 1955 pasó a formar parte de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (Sotelo, 2001:50).

En 1964, en Francia se reconoce el estatuto profesional del consejero de relaciones públicas y jefe de prensa, cuya función era, dentro de una organización o como consultor independiente, la de «proponer los medios para establecer y preservar las relaciones de una organización y sus públicos y para difundir información de interés sobre su actividad» (Sotelo, 2001:51). El decreto intentaba distinguir con claridad las funciones que le competían al periodismo, la publicidad y las relaciones públicas.

Hasta los años 80, la profesión en Europa estuvo fuertemente marcada por la influencia estadounidense, en parte, debido a la ausencia de un modelo profesional aplicable a todos los practicantes de relaciones públicas en unos países tan diversos cultural y lingüísticamente. Para paliar el problema, en 1955 había nacido en Londres la *International Public Relations Association* (IPRA), con el objetivo de aglutinar a los profesionales de todo el mundo. Entre las iniciativas de la IPRA figura la elaboración de un Código de Conducta Profesional, aprobado en Venecia en 1961 y actualizado en Atenas en 1965, inspirado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Ambos textos contienen derechos y deberes de la profesión basados en «el respeto a la dignidad humana, las libertades públicas, la verdad y el derecho a la información» (Sotelo 2001:52).

Además de la corriente tradicional de la comunicación institucional y las relaciones públicas de ascendencia estadounidense, concurren otras dos alternativas que proliferaron en la década de los ochenta y que perduran hoy en día. En primer lugar, nace una forma de concebir y practicar las relaciones públicas «con una filosofía estratégica y previsor» (Sotelo, 2001:53), fruto de la aplicación de las innovaciones en este sector. Esta perspectiva, añade Sotelo, se desarrolla en los países anglosajones y en Europa, principalmente en el Reino Unido y Europa del este.

El otro modelo profesional aportado por Europa surge a raíz de la idea de aglutinar varias actividades comunicativas en una sola política de comunicación y a la orden de una sola persona: el director de comunicación o *dircom*. La figura del *dircom* nace en Francia y su labor supone, no solo el desempeño de las tareas informativas habituales de un gabinete de comunicación sino, también, de la publicidad comercial e institucional, patrocinio y mecenazgo, etc. (Sotelo, 2001:54), con la finalidad de otorgar el máximo de homogeneidad al discurso, tanto interno como externo, de la institución. Este modelo se ha consolidado cada vez más desde la constitución de la *Association des Directeurs de Communication* en 1987.

#### **1.4. La tardía llegada de la disciplina a España**

La comunicación institucional en la tradición estadounidense llegó a España con retraso en relación a los países de Europa Occidental debido al control que la dictadura franquista ejercía sobre la profesión periodística. La prensa era una institución al servicio del poder y la información un instrumento para adoctrinar a las masas. Hasta

finales de los 60, esta práctica no empieza a dar señales de vida en la Administración y en las empresas privadas (Martín, 1998:37).

Las primeras manifestaciones de las relaciones públicas en el sistema informativo franquista han sido detectadas a mediados de los años cincuenta y explicadas como el fruto de la curiosidad que el avance de la disciplina despertó entre los publicistas en España. En 1955, la agencia de publicidad Danis fue la primera en echar mano, en cierta medida, de tales estrategias para montar una campaña de la marca Mistol. Su artífice, Joaquín Maestre, fundó cinco años más tarde, junto con Juan Viñas, la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas que actualmente pertenece a una multinacional (Sotelo, 2001:56).

Los esfuerzos por consolidar la práctica de relaciones públicas y convertirla en una profesión dieron su fruto con la creación de las primeras asociaciones. En 1961 nace la Asociación Técnica de Relaciones Públicas, en 1965 la Agrupación de Relaciones Públicas y, un año más tarde, el Centro Español de Relaciones Públicas. Asimismo, en 1975 se constituye por decreto el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas dentro de los controles de la dictadura franquista, en el que se reconoce la actividad y se establecen tres categorías de profesionales: directivos, ejecutivos y auxiliares (Sotelo, 2001:56-57), el cual tuvo una vida muy fugaz porque desapareció con la promulgación de la Constitución de 1978. En la década de los noventa nace la Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación (ADECEC) formada por dieciséis agencias españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación, ADC Dircom, con la misión de regularizar la nueva profesión del director de comunicación (Sotelo, 2001:58).

Las relaciones públicas se incorporan al ámbito académico en los años setenta, primero en centros privados y desde 1972 en las Facultades de Ciencias de la Información, en las que se crean tres especialidades: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (Sotelo, 2001:57). En 1978, el cambio a un régimen democrático supuso la apertura a Europa. El nuevo orden constitucional provocó el impulso de la comunicación y la multiplicación de los departamentos de comunicación, antiguos gabinetes de prensa y relaciones públicas (Martín, 1998:38).

Almansa (2004:8-9) acude a Ramírez para explicar los motivos de la creación de los gabinetes de comunicación. En primer lugar, el autor apunta que estos organismos surgieron ante la demanda de información de la opinión pública y, en segundo lugar,



para cambiar la imagen negativa que sobre estas imperaba en la sociedad. Ramírez (1995:27) define a estos organismos como «fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública».

A finales de los setenta y principios de los ochenta se extiende la práctica comunicativa en las corporaciones locales. J. Costa afirma que «es con los ayuntamientos democráticos cuando se generalizan [...] los gabinetes de prensa, la publicidad o, más adelante, el uso de la investigación para crear o planificar las campañas públicas» (Almansa, 2004:10).

En un primer momento estos organismos se desarrollaron en Cataluña, concretamente en los ayuntamientos de Reus, Barcelona o Tarragona (Almansa, 2004:7), para extenderse luego a otros puntos de la geografía española. Esta tendencia persiste en décadas posteriores, incrementándose de forma considerable entre 1996 y 2004 (García, 2005:99).

### **1.5. El actual estado de la cuestión**

En la actualidad, la comunicación institucional está muy desarrollada en los países punteros del mundo occidental, donde las organizaciones han adquirido nuevos métodos para lograr una gestión excelente de la comunicación. Según el informe *El estado de la publicidad y el corporate en España*, publicado en 1998, las funciones de un gabinete son la comunicación interna, la comunicación del producto, la comunicación corporativa y las relaciones informativas (Almansa y Castillo, 2004:50). Aunque han transcurrido dieciocho años desde su publicación, los estudios más recientes demuestran que las cuatro actividades señaladas siguen siendo la piedra angular de los que ejercen la comunicación empresarial e institucional.

A nivel general, la estructura actual de los gabinetes de comunicación en nuestro país no difiere de la existente en otros lugares. El departamento de comunicación depende de la alta dirección o de un órgano intermedio como puede ser la Secretaría de Comunicación en una empresa o la Concejalía de Comunicación en el caso de una corporación local. Su ubicación en el organigrama, próxima a la coalición dominante de la institución y en el mismo peldaño que el resto de departamentos, promueve el contacto frecuente con todos los miembros de la entidad (Almansa y Castillo, 2004:56).

Dentro del gabinete, el jefe de prensa y sus trabajadores tienen la ardua tarea de definir la política comunicativa y proyectar en el público una buena imagen de la organización. Reyes y Giquel (1993:104) recurren a Justo Villafañe para describir las competencias de los miembros de estos gabinetes. El *dircom* tiene que orientar a la organización en el camino hacia la creación de su imagen corporativa, ejercer de portavoz de los diferentes departamentos y conocer la opinión del público para trasladarla a la alta dirección. Para alcanzar este fin es necesario que el comunicador tenga, además del título universitario correspondiente, «un gran poder de síntesis y una amplia fluidez mental» (Martín, 1998:50).

Debido a la incidencia de la comunicación en la realidad actual, muchas organizaciones han puesto en práctica las teorías de Grunig, entre las que destaca el modelo bidireccional simétrico. Los rasgos más destacados de las organizaciones que abogan por el entendimiento mutuo emanan de las teorías de la excelencia y de la teoría general de sistemas. Entre las propuestas que contemplan ambas figuran la descentralización en la dirección de la entidad, la responsabilidad, la innovación, la igualdad y la autonomía de los trabajadores (Grunig & Hunt, 2003:34-35). James y Larissa Grunig han reconsiderado este modelo por sus excesivas dosis de utopía e idealismo, lo que les ha llevado a propugnar que las relaciones públicas excelentes son el resultado de una combinación de los modelos bidireccionales simétrico y asimétrico, en función del problema o del ámbito del que se trate en cada momento (Grunig & Hunt, 2003:33).

En 1992, James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier publicaron *Excellence in Public Relations and Communication Management* con el fin de descifrar los elementos comunicativos que hacen eficaz a una organización (Grunig y Hunt, 2003:35). Este paradigma de la excelencia en relaciones públicas propone una serie de principios para ayudar a las organizaciones a alcanzar su misión.

Es importante que los responsables de las relaciones públicas participen en la gestión estratégica de la entidad demostrando su «fuerza, autonomía y poder de decisión y comunicación» (Martín, 1998:27). El gabinete de prensa depende de la alta dirección y no de otros departamentos, de ahí que se espere que las relaciones entre el equipo directivo y estos profesionales sean directas y habituales (Reyes & Giquel, 1993:105).

Para añadir valor a la organización debe gestionarse la comunicación en varias direcciones (descendente, ascendente y transversal), siendo el modelo simétrico el más

adecuado para establecer vínculos fluidos con los públicos internos y externos de la entidad (Sotelo, 2001:132). La gestión de ambos flujos desde unos mismos objetivos es fundamental. No obstante, Almansa y Castillo (2004:57) descubrieron en su investigación que la mayoría de gabinetes no diferencian entre comunicación interna y externa, sino que realizan una segmentación «por parcelas de trabajo más concretas». F. Martín (1998:29), por su parte, incide en la importancia de la relación de ambas al declarar que «la Comunicación Interna es el soporte previo y básico de la Comunicación Externa». Sin la comunicación interna nunca podría existir una buena comunicación externa, ya que para despertar buenas sensaciones en el público es fundamental proyectar a la sociedad la buena armonía existente entre los trabajadores. Por esta razón, todo aquel que trabaje en la comunicación y las relaciones públicas de una institución debe poseer la formación científica adecuada a esta profesión. Asimismo, el estudio revela que es propio de las organizaciones excelentes el fomento de la igualdad de oportunidades en el plano laboral, sin discriminaciones por cuestión de raza o sexo (Grunig & Hunt, 2003:35).

Entre 2008 y 2009, alumnos del área de comunicación de las universidades catalanas Ramon Llull y Rovira i Virgili elaboraron un estudio para conocer el grado de excelencia en relaciones públicas de las empresas e instituciones españolas. La finalidad de la investigación era demostrar la existencia en estos organismos de los principios del *Excellence Study* de Grunig, entre los que se encuentran la función comunicativa de planificación estratégica, la respuesta del gabinete a los problemas sociales, su participación en la toma de decisiones y el apoyo de la dirección a las relaciones públicas (Huertas, Lozano & Ordeix, 2012:3).

A pesar de contar con la mayoría de las características de la excelencia comunicativa, los resultados revelaron que las organizaciones en nuestro país no son excelentes. La prueba de ello es que la mayoría de los directores de comunicación y relaciones públicas desarrollan más funciones técnicas que directivas (Huertas, Lozano & Ordeix, 2012:10). Esto comporta un menor grado de participación de este experto en las cuestiones referentes a la gestión de la organización, lo que repercute de forma negativa en sus públicos. La falta de contacto entre la alta dirección y el equipo de relaciones públicas fomenta la comunicación unidireccional e impide la presencia de los públicos externos en la toma de decisiones (Sotelo, 2001:139). Así lo refleja la

investigación, que advierte de la manipulación que la organización ejerce sobre las personas que no comparten su punto de vista (Huertas et al., 2012:10).

El manejo de la información ha comportado una de las mayores preocupaciones de las organizaciones en los últimos treinta años. El legado de teóricos como Grunig ha servido de ejemplo para los practicantes de relaciones públicas de todo el mundo. En España, la comunicación institucional se ha expandido de manera dispar, teniendo en cuenta su lento desarrollo en Canarias donde, ahora, las organizaciones empiezan a tomar conciencia de su importancia.

En el ámbito local, algunos ayuntamientos ya efectúan funciones comunicativas, aunque sin la garantía de estar haciendo lo correcto. La escasez de estudios en profundidad sobre esta materia tan reciente ha supuesto, de acuerdo con Diez Lobo (Campillo, 2010: 52), que todavía no exista un paradigma de la comunicación local «que nos sirva universalmente y que pueda ser aplicado en cualquier municipio». Un aspecto que sí ha quedado demostrado gracias a la experiencia es que la comunicación ayuda a las organizaciones a alcanzar sus objetivos y a aumentar su prestigio social.

## **2. El objeto de estudio: La comarca de Abona**

### **2.1. Los condicionantes geográficos**

Según el actual Plan Insular de Ordenación de Tenerife, la comarca de Abona se compone de los municipios de Granadilla, San Miguel, Arona y Vilaflor. Sin embargo, tanto las referencias históricas y los rasgos climatológicos o edafológicos compartidos, como los objetivos que nos hemos planteado en la presente investigación, nos aconsejan incluir los términos municipales de Fasnia y Arico. En conjunto, se trata de la comarca más extensa de la isla con una superficie total de 566,41 km<sup>2</sup>. Sus fronteras dan al norte con Las Cañadas del Teide, al sur con el mar, al oeste con el Barranco del Rey, que separa Arona y Adeje, y al este con el Barranco de Erques, el límite de Fasnia con el término municipal de Güímar (Pérez, 2000:31).

La comarca posee unas condiciones climáticas uniformes que, históricamente, han sido determinantes en los asentamientos de población y en las actividades económicas que se han desarrollado durante el siglo XIX y parte del XX. Las temperaturas anuales son superiores a los 18°C, con oscilaciones por las diferencias de altura y la incidencia de los vientos alisios entre Fasnia y San Miguel (Pérez, 2005:36-37), con máximos en los períodos estivales, sobre todo, cuando llegan las nubes de polvo (calima) procedentes del Sáhara. En los meses más fríos, las precipitaciones son escasas e

irregulares, con volúmenes anuales que dependen de la altitud. Así, mientras en la franja costera no superan los 100 mm., en las medianías pueden oscilar entre los 200-300 y en las cotas más elevadas superar los 300-400, con ocasionales precipitaciones en forma de nieve (Pérez, 2005:36).

El clima, el viento, la escasez de agua y la falta de recursos alternativos obligaron a los primeros residentes en la zona a practicar una agricultura de secano que, durante siglos, se convirtió en el eje de la economía de la zona. Esta circunstancia propició el establecimiento de los principales núcleos de población, con sus correspondientes órganos de gobierno, en las medianías, entre los 400 y los 700 metros de altitud, en las inmediaciones de las escasas corrientes de agua existentes (Martín, 2003:45).

Para el geógrafo Víctor Martín (2003:22-23), el desarrollo altitudinal y la red de barrancos fueron determinantes en la configuración del terreno destinado a la práctica agraria. Atendiendo a estas peculiaridades se establecieron dos zonas de cultivo: las medianías y la franja costera. El terreno en las medianías se dedicó a los cultivos de secano, y en el litoral se implantaron los productos de exportación.

## **2.2. La tradición agraria**

El trigo, la cebada, el centeno y el millo fueron los granos más extendidos en la comarca (Pérez, 2005: 739). La papa también fue una de las mayores fuentes de trabajo y alimentación para la población, no sólo sureña sino, de toda la isla y el archipiélago. La posibilidad de su cultivo en jable, y la abundancia de este material volcánico en las medianías de los municipios de San Miguel, Granadilla y Arico, facilitó que se consolidara como uno de los cultivos de subsistencia del sur de Tenerife (Pérez, 2005:794). En la actualidad, todavía se pueden observar parcelas de este cultivo en el paisaje sureño, que sigue presente en la dieta de las familias canarias.

En los años cincuenta y sesenta del siglo XIX, los beneficios derivados de la cría de la cochinilla como colorante para la industria textil fueron el principal sustento económico de la población de la zona e, incluso, de todo el archipiélago. En 1830, Arico y Granadilla ya ensayaban el cultivo de este insecto cuya práctica motivó la aparición de fincas de tuneras dedicadas expresamente a su producción en años posteriores (Pérez, 2005:752). Luego, tras el establecimiento de los Puertos Francos en 1852, la exportación de la cochinilla hacia el mercado británico se disparó, lo que se tradujo en una coyuntura muy favorable para la comarca de Abona (Pérez, 2005:748).

La bonanza económica derivada de la cría de este insecto inoculado en las tuneras propició el incremento de la población en los seis municipios estudiados. No obstante, los sucesos acaecidos en el último tercio del siglo XIX provocarán la salida masiva de canarios hacia América en busca de un futuro mejor (Yanes, 2014:17-94). A la pérdida reiterada de las cosechas de cereales se sumó el hundimiento de la cotización de la cochinilla (Macías, 1990:239-258), fruto de la crisis bursátil europea de los setenta y de la introducción en el mercado internacional de los colorantes artificiales (Pérez, 2005: 769). El desplome de este boyante negocio causó estragos en la economía canaria y llevó a los agricultores que no optaron por la emigración a buscar, aunque en vano, cultivos de exportación alternativos.

#### **Evolución de la población en los municipios de la comarca de Abona en el S. XIX**

Municipio	1857	1860	1877	1887	1897
Fasnia	1753	1817	1805	1494	1814
Arico	3197	3405	3435	3196	3524
Granadilla	2918	3258	3492	3145	3164
San Miguel	1997	1916	2161	1928	1857
Vilaflor	1062	1018	1005	1083	1068
Arona	2069	2050	2423	1962	1974

**Fuente:** Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

La economía canaria no reanuda su crecimiento hasta la introducción, como nuevos cultivos de exportación, del tomate, la papa temprana y el plátano, los cuales permitirán al archipiélago retomar los contactos con el mercado británico. El tomate comenzó a darse a finales del siglo XIX en el norte de Tenerife, ante las posibilidades que ofrecía esta zona para su cosecha. La insuficiencia de recursos hídricos entorpecerá su asentamiento en el sur hasta después de la Primera Guerra Mundial (Pérez, 2005:815).

La aridez hizo del sur un enclave poco atractivo para aquellos que buscaban un lugar de residencia estable. A esta dificultad se le añadía la ausencia de vías de

comunicación terrestres adecuadas que conectaran unos municipios con otros y a todos ellos con los desembarcaderos y puertos marítimos. Las precarias condiciones de los caminos tradicionales a causa del abarrancamiento del terreno, la escorrentía y el paso de animales suponían un grave problema para sus residentes (Pérez, 2005:1011). La situación de aislamiento en la que se hallaban y la desconexión con la carretera general, que no sobrepasaba Fasnía, llevó a los municipios sureños a reclamar al Cabildo la construcción de una carretera de circunvalación. En 1925, la institución insular elaboró el primer Plan General de Carreteras en el que se preveía la construcción de los enlaces terrestres entre el sur y el norte de la isla (Pérez, 2005:1015).

En la década de los cincuenta del siglo XX se produce el paso de una agricultura de secano a otra de regadío gracias a la construcción del Canal del Sur. Esta infraestructura, junto a las mejoras de las comunicaciones, sacará poco a poco a la región del olvido en la que había estado inmersa hasta entonces. El canal posibilitó el trasvase de agua desde Fasnía hasta Adeje, atravesando las medianías de los municipios de la comarca de Abona y recorriendo un total de 73.548,5 metros. Aunque tardó casi diez años en construirse, desde 1941 hasta 1950, aportó numerosas ventajas a los habitantes de la región incluyendo el incremento de puestos de trabajo (Martín, 2003:83). Los nuevos usos del suelo promovieron la introducción y expansión en el mercado de los productos agrarios de regadío, que ocupaban amplias superficies en la franja costera. En este momento, se produce «una compartimentación de los cultivos de exportación en el espacio insular: norte-plátano y sur-tomate» (Martín, 2003:126).

### **2.3. La reciente terciarización de la economía**

A partir de los años sesenta, el sur empezó a experimentar la mayor transformación de su historia de la mano del turismo de masas. Conforme aumentaba el número de visitantes, las tierras de la zona costera perdieron su uso agrícola para dar lugar a lo que Víctor Martín (2000:16) denomina un «fenómeno turístico-residencial», en el que la urbanización se abrió paso como alternativa al aprovechamiento del suelo. Muchos propietarios decidieron convertir sus fincas rústicas en urbanizables o vender sus terrenos a nuevos inversores para obtener rédito económico. Otros, por el contrario, decidieron seguir cultivando sus terrenos para competir en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, atraídos por el crecimiento del sector turístico frente a la merma de los ingresos que generaba la agricultura, este grupo de terratenientes termina por introducirse en el negocio inmobiliario (Martín, 2000:24).

El proceso urbanístico despegaba en la zona norte a principios de los sesenta, cuando se erigen los principales complejos turísticos en el Puerto de la Cruz y, en general, el Valle de La Orotava (Martín, 2000:38). Las inversiones inmobiliarias en el sur comienzan un poco más tarde, concentrándose en dos etapas: 1968-1973 y 1985-1989. La apertura del Hotel Médano en Granadilla y el primer plan parcial de urbanización para la construcción de apartamentos en Arona, serán la avanzada de lo que ocurrirá en años posteriores (Martín, 2003:158-159). Además, con la aprobación del Plan Insular de Ordenación del territorio en 1969 se contemplan acciones que modificarán aún más la realidad de esta región, como la creación del Aeropuerto Reina Sofía, la apertura de una nueva carretera o la continuación de la autopista norte (Martín, 2000:52).

Durante el periodo comprendido entre 1968 y 1973 se produjo un crecimiento exponencial de las plazas turísticas en el sur, que concentraba el 32% de la oferta hotelera y extrahotelera. Entre los municipios de la comarca objeto de estudio despunta Arona, que a finales de 1972 ofertaba 5.883 plazas, por detrás del Puerto de la Cruz y La Laguna en cuanto al volumen de alojamientos turísticos (Martín, 2000:43-44).

La crisis internacional del petróleo que se desarrolló en los setenta hasta mediados de los ochenta paraliza la edificación de hoteles y apartamentos, manteniendo la oferta alojativa canaria estancada en 180.000 plazas. La recuperación del sector trae consigo la duplicación de las plazas hoteleras entre 1985 y 1989 (Martín, 2000:42). En esta segunda etapa de apogeo, los inversores centran sus esfuerzos en explotar el potencial turístico del sur para convertirlo en el destino preferido de los turistas que buscan disfrutar del sol y la playa.

La llegada masiva de visitantes ha supuesto el impulso del sector servicios y la mejora de la accesibilidad a las áreas turísticas y recreativas. Los centros históricos también han tenido que adaptarse reforzando su atractivo y potenciando el turismo rural para acoger a aquellos que desean escapar de las aglomeraciones en el litoral.

A finales de los ochenta se consolidan en el sur los principales centros turísticos de la isla, Los Cristianos, en Arona y Playa de Las Américas, en Adeje (Martín, 2000:45). Como se observa en la tabla, esto generó un aumento considerable de la población en Granadilla, San Miguel y Arona, no así en Fasnia, Arico y Vilaflor al carecer de zonas costeras adecuadas. El Médano en Granadilla, Golf del Sur y Amarilla



Golf en San Miguel y Costa del Silencio-Ten-Bel y Los Cristianos en Arona se afianzaron como destinos vacacionales punteros.

Tras el parón de la primera mitad de los años noventa, y el fuerte impulso que luego volvió a recibir el turismo hasta el estallido, a mediados de 2007, de la crisis provocada por la burbuja inmobiliaria, el crecimiento de la construcción alcanzó cotas históricas en el archipiélago. En la actualidad, sin todavía atisbarse una salida clara para la crisis, el sur de Tenerife constituye la zona más dinámica, y desigual, de la economía de la isla. En el caso concreto de la comarca de Abona, tenemos tres ayuntamientos pujantes (Arona, Granadilla y San Miguel) frente a otros tres anclados en la tradición agraria (Arico, Fasnia y Vilaflor), cuyas áreas de comunicación constituyen el objeto de estudio del presente trabajo.

### **Evolución reciente de la población en los municipios de la comarca de Abona**

Municipio	1960	1970	1981	1990	2000
Fasnia	3.503	2.706	2.291	2.319	2.554
Arico	5.522	4.308	4.205	4.432	5.644
Granadilla	8.711	10.083	13.752	17.073	20.323
San Miguel	3.035	4.822	3.935	5.294	7.315
Vilaflor	1.847	1.528	1.482	1.560	1.634
Arona	6.331	9.418	13.556	25.018	38.416

**Fuente:** Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS RECABADOS**

### **3.1. Los gabinetes de comunicación municipal en la comarca de Abona**

Toda organización transcurre por una serie de etapas antes de que sus responsables tomen la decisión de crear un gabinete de comunicación (García, 2005:110). La institución, pues, parte de un escepticismo absoluto hacia la actividad comunicativa para, poco a poco, ir reconociendo su utilidad.

La primera etapa se caracteriza por la inexistencia de un departamento de comunicación ante la falta de interés de los poderes políticos. B. García (2005:110)

incluye en este grupo a las entidades que responden a las demandas de los periodistas en momentos puntuales y que, por esta razón, solo aparecen en la prensa por cuenta ajena a la propia institución. En este caso se encuentra Vilaflor, donde el reducido número de habitantes ha sido el pretexto utilizado por el gobierno municipal para justificar la ausencia de un área de comunicación integrada en su política diaria. No existen máximos o mínimos cuando se trata de comunicar, puesto que, como señala Jean Paul Simon (Ramírez, 2005:128), hasta los municipios más pequeños tienen algo sobre lo que informar a sus vecinos.

En la siguiente fase se encuentran las organizaciones que entienden la comunicación como una actividad secundaria. Son entidades que se preocupan por dar respuesta a los medios, ya sea a través de sus propios trabajadores o mediante la contratación eventual de una empresa externa de comunicación (García, 1995:110). Desde 2010 a 2013, el Ayuntamiento de Fasnia contó con una periodista como cargo de confianza, de la que tuvo que prescindir porque la Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local obligó a los municipios de sus características a eliminar al personal eventual. En la actualidad, el alcalde y sus concejales redactan las notas de prensa y, de forma ocasional, recurren a agencias externas de comunicación. Aunque esta estrategia sirve para ganar visibilidad en los medios, no es suficiente para calar en la opinión pública.

En el pasado, las tareas de comunicación en el Ayuntamiento de Arico las desempeñaba el director de la radio municipal en colaboración con los técnicos y concejales. Las medidas de austeridad adoptadas por el gobierno actual les llevaron a prescindir del personal de comunicación y a contratar a una empresa externa, *Pasovox Comunicación*. Desde octubre de 2015, esta empresa se encarga de contactar con los medios y de asesorar al gobierno en materia de comunicación para conseguir cierta notoriedad.

El auge de la información local en los medios supuso una mayor consideración de la figura del portavoz como intermediario entre políticos y periodistas. El reconocimiento de la necesidad de una estrategia de comunicación es lo que marca un antes y un después en el devenir de las instituciones. Ante la imposibilidad de atender a los medios, algunos ayuntamientos decidieron crear un gabinete de comunicación para canalizar la información institucional (Pérez, 2008:257).

En 2004 se crea en San Miguel de Abona un gabinete de comunicación para suplir las carencias comunicativas existentes en la institución, tras la contratación de una periodista procedente de los medios tradicionales, sin experiencia en este sector emergente. El gabinete estuvo vigente durante una legislatura, ya que en 2007 sus funciones las asumió un miembro del personal de confianza del Alcalde. En 2011, por las mismas razones que en Fasnia, la primera autoridad municipal tomó personalmente las riendas de la comunicación.

Ante la imposibilidad de crear un gabinete como tal, los ayuntamientos más pequeños han optado por echar mano de los recursos disponibles. El año pasado, el consistorio sanmiguelero creó una Concejalía de Comunicación desde donde su regidora, también periodista, realiza las funciones propias de un departamento de prensa institucional.

En contraposición a los cuatro casos citados, la comunicación ha estado presente en los ayuntamientos de Granadilla y Arona, los municipios más poblados de la comarca, desde la segunda mitad de los años noventa, por lo que ambos figuran entre los primeros de la isla en valorar la inclusión de la actividad en el organigrama municipal. El interés por la comunicación, la existencia de un departamento estable y el contacto frecuente con los medios son algunos de los rasgos que confieren a estas dos corporaciones locales un estatus superior al resto de las protagonistas de esta investigación (García, 2005:111).

En sus primeros años, estos departamentos funcionaron muy rudimentariamente. En Granadilla, por ejemplo, aunque el gabinete surgió en 1997, no fue hasta el año 2003 cuando contó con un experto en comunicación. Su llegada sirvió para profesionalizar esta actividad y para coordinar y reconducir la labor de los cuatro miembros que tenía bajo su dirección. En 2007, el cambio del grupo de gobierno conllevó la reducción de la plantilla y la incorporación de la actual responsable de comunicación. La experiencia ha permitido a sus dos actuales miembros afrontar con éxito las múltiples tareas del día a día ante la imposibilidad de contratar nuevo personal por las estrecheces presupuestarias derivadas de la crisis provocada por la burbuja inmobiliaria.

Desde hace 20 años, la figura del jefe de prensa en el municipio de Arona ha ido cambiando a la par que el propio gobierno. La presencia de una sola persona en el cargo ha sido la tónica habitual en este ayuntamiento, que ocupa el tercer puesto en cuanto a población y presupuesto de entre los municipios de toda la isla. Esta posición le sitúa

como uno de los entes municipales con mayor presencia en la prensa, no solo por el trabajo de los periodistas sino también por la buena estrategia de comunicación que se desarrolla dentro de la institución. Este departamento es uno de los de mayor renombre de la zona, hasta el extremo de que ha servido de escuela para los profesionales que, una vez fuera de él, han seguido ejerciendo la actividad.

La situación en los distintos ayuntamientos revela que la expansión de los servicios de comunicación en la administración local depende, entre otros factores, del responsable de gobierno y de las características económicas, sociales y culturales de cada organización.

Para lograr la coherencia entre el discurso y la acción política, los *dircoms* deben cumplir unas exigencias que, además, conducen a la organización a la excelencia comunicativa: depender de la alta dirección, mantener un enfoque integral de toda la comunicación generada por la institución y otorgar especial atención a la comunicación interna, tal y como ha indicado Carrascosa (García, 2005: 83).

Ya en 2005, B. García (2005:170) apuntaba a la proliferación de nuevas áreas de gobierno encargadas del control de los servicios comunicativos de la institución. Los gabinetes de comunicación que componen la muestra dependen orgánicamente de una concejalía específica que, también, se rige por las decisiones del alcalde. En los municipios de Granadilla y San Miguel, el departamento se encuentra a las órdenes de la Concejalía de Comunicación y en Arona de la Concejalía de Turismo.

Esta subordinación solo se aprecia en el organigrama, ya que las fuentes consultadas destacan la libertad que tienen los miembros de tales departamentos en la realización de su trabajo. En alusión a las relaciones con los diferentes niveles de la administración local, ambos coinciden en el contacto directo y frecuente, incluso a través de las conocidas aplicaciones de mensajería instantánea. De igual manera ocurre en Arico, donde, al tratarse de una empresa externa, el periodista programa reuniones mensuales para gestionar la acción informativa institucional.

La ubicación también juega un papel destacado dentro de la organización. Para fortalecer los lazos comunicativos, es recomendable que el departamento de comunicación de las corporaciones locales esté próximo a la alcaldía. No obstante, el engranaje dentro de cada organigrama depende de las características y la dimensión del propio ayuntamiento. Solo en Arona y San Miguel, Comunicación y Alcaldía coinciden en la misma planta y al mismo nivel.

Los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad desvelaron la enorme confusión respecto a lo que los departamentos consideran comunicación interna y externa. Asimismo, reflejaron el escaso valor que todas las organizaciones estudiadas otorgan a la comunicación interna, a la que conciben como el contacto habitual y espontáneo entre el personal de la institución. Esta práctica obstaculiza el desarrollo de una política comunicativa integral, ya que están pasando por alto algunos de sus elementos más importantes. En el marco de las relaciones con la prensa, los seis ayuntamientos coinciden en mantener una política informativa fluida y transparente, puesto que, como indica uno de los entrevistados, «hoy en día pretender que un periódico no te publique una cosa es magnificar el problema». La realidad cambiante del municipio obliga a modificar constantemente el modelo de comunicación vigente en la administración local. Uno de los más avanzados es el de Arona, que, por el fuerte desarrollo del turismo en su demarcación territorial, ha decidido ampliar su red de contactos con la incorporación de medios nacionales y extranjeros.

Las plataformas digitales se han convertido en instrumentos fundamentales para llegar a la sociedad. Las páginas web y las redes sociales funcionan como auténticos escaparates de los municipios. Por esta razón, y porque abren cauces bidireccionales, hay que apostar por la producción continua de contenidos de calidad. Así, mientras permiten a los vecinos informarse de las iniciativas que no tienen eco en la prensa, también ofrecen a los gabinetes una de las vías más rápidas para valorar el impacto de las ideas políticas en el público. Las redes sociales también se han convertido en un medio idóneo para aclarar rumores y malentendidos. Como garantes de la imagen institucional, los expertos en comunicación deben estar pendientes de cualquier información falsa o tergiversada que pueda afectar a la visión que los ciudadanos tienen de los líderes políticos.

De nuevo, los municipios que despuntan en esta investigación, Granadilla, Arona y, en menor medida, San Miguel, son los únicos que publican las notas de prensa en su página web y en sus redes sociales. Otra tarea prioritaria dentro del medio digital, y que suscita bastante controversia, es la respuesta a los comentarios de los internautas. Por lo general, los tres gabinetes atienden las peticiones de los usuarios, eliminando, únicamente, los comentarios ofensivos.

En la página web y en las redes sociales del resto de las localidades estudiadas solo figuran imágenes, información y publicidad sobre las actividades impulsadas desde

el consistorio. Esta situación es comprensible en los ayuntamientos que no tienen a un periodista que se preocupe por buscar contenidos noticiosos que trasladar al público. Sin embargo, resulta desconcertante la presencia del municipio de Arico en este grupo, ya que cuenta con un gabinete de prensa y con una empresa externa encargada de las plataformas digitales que muy bien podría atender este cauce de la comunicación institucional.

El seguimiento diario de la actualidad informativa es obligatorio para cualquier *dircom* o responsable de un gabinete de comunicación. Desde primeras horas de la mañana debe reunir toda la información que sobre la institución se ha publicado recientemente en los medios y en las agencias informativas. Esta rutina es clave para el dossier de prensa que, diaria o eventualmente, se elabora con el fin de conocer la visión general que se tiene de la organización (Martín, 1998:91-92). Aunque el dossier informativo es indispensable para hacer un balance de la incidencia de la institución en la prensa, los departamentos de los casos estudiados no lo consideran así e, incluso el de Arona se ha replanteado la posibilidad de contratar el servicio a una agencia externa.

De hecho, Granadilla es el único municipio que elabora a diario este dossier para informar al alcalde y sus concejales de la imagen de la institución en la prensa. En San Miguel, en cambio, el departamento opta por almacenar las notas en el archivo municipal en espera de que el alcalde o algún concejal requiera información al respecto.

El periodista debe tener cierta habilidad para detectar qué iniciativas institucionales pueden interesar al público. Una vez detectado el tema, el procedimiento habitual suele ser la redacción del comunicado y el envío, con apoyo fotográfico, a las redacciones de los periódicos por correo electrónico. La frecuencia de la actividad varía en los diferentes ayuntamientos, dado que mientras Arico y San Miguel suelen enviar unas dos notas semanales, Granadilla y Arona casi lo hacen a diario.

Son múltiples las funciones que realiza el *dircom* para dar visibilidad a su organización. Algunas de las más conocidas son el seguimiento de los medios, la agenda institucional, la convocatoria de ruedas de prensa o el contacto con los periodistas. También toman parte en la organización de actos públicos, los saludas y discursos del alcalde y los concejales.

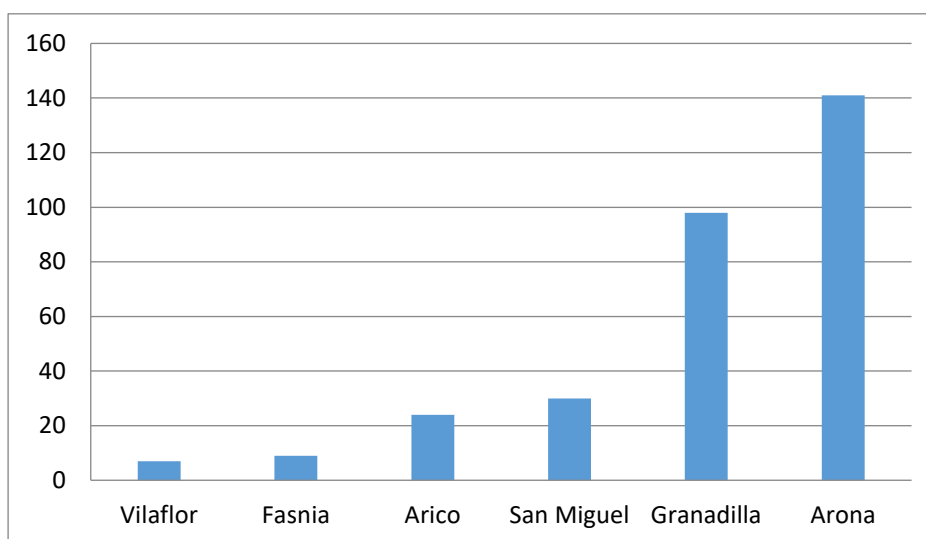
Los estragos que la actual crisis económica ha causado en este sector son notables. Las partidas de comunicación y publicidad son las primeras afectadas por los recortes presupuestarios en todos los ayuntamientos de la comarca. A pesar de ello, los *dircoms*

han explotado los recursos disponibles para producir y difundir información de calidad al público. Mientras los departamentos con una actividad comunicativa estable reconocen la necesidad de contar con más personal cualificado, las instituciones restantes son conscientes de que la comunicación sigue siendo su asignatura pendiente. El contraste entre ambas partes en el ejercicio de la comunicación es evidente. Los municipios que trabajan de una manera rudimentaria tienen mayores dificultades para satisfacer las necesidades de las redacciones de los periódicos y, por tanto, para acceder a la esfera pública. En definitiva, la probabilidad de que una noticia sea publicada es mayor para las fuentes estables y organizadas que sean capaces de adaptarse al ritmo de los media (Ramírez, 2005:166).

### 3.2. Los municipios de la comarca de Abona en la prensa provincial

Los recortes de las plantillas de los periódicos por la actual crisis económica y el ritmo de trabajo acelerado de las redacciones han incrementado el protagonismo de los gabinetes y las agencias de comunicación como intermediarios de la noticia (García, 2005:229). De ahí que casi el 50% de las informaciones de carácter local de algunos medios tenga estos orígenes, siendo cada vez menor la producción de noticias a iniciativa de los propios periodistas (Ramírez, 2005:157). Ahora, el periodista no es el que acude en la búsqueda del político, sino que es el político, o su intermediario, el que le facilita la información al redactor, reduciendo así la carga de trabajo del personal empleado en las empresas informativas (Ramírez, 2005:157).

**Noticias publicadas por municipio en los diarios tinerfeños  
en los tres primeros meses del año 2016**

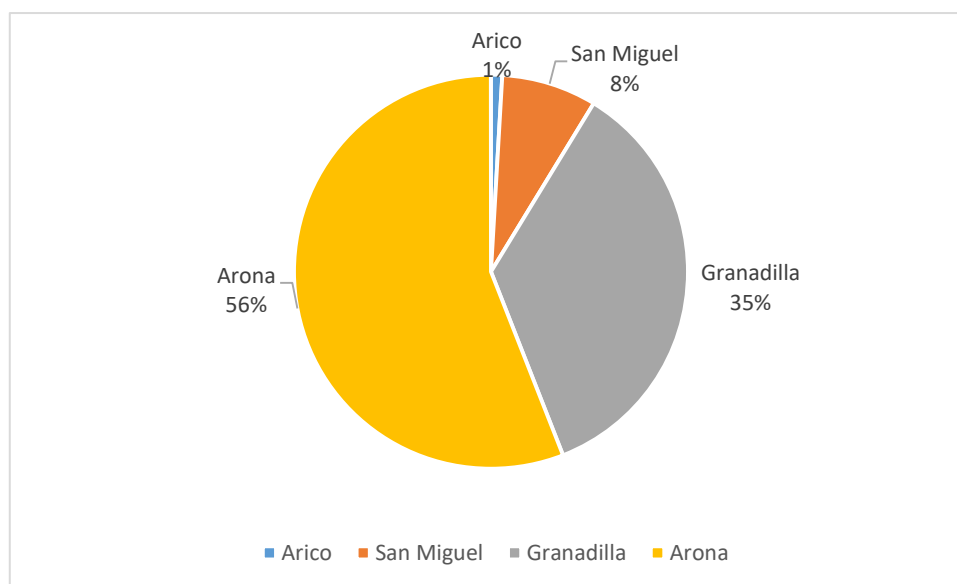


**Fuente:** elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

## *La comunicación institucional en las corporaciones locales de la comarca tinerfeña de Abona*

En el gráfico adjunto se representa el número de noticias sobre cada municipio publicadas en *Diario de Avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife* durante los meses de enero, febrero y marzo de 2016. Como los tres periódicos solo destinan dos páginas al sur de la isla, los ayuntamientos que deseen aparecer en la esfera pública tienen que ganarse un hueco en tan reducido espacio en competencia con los restantes de la zona. La selección depende, entre otros factores, de los criterios establecidos por cada empresa informativa, aunque es evidente que están en ventaja los más desarrollados por la propia entidad del municipio y el mayor número de potenciales lectores que ofrece a cada medio. El caso que nos ocupa no ha sido una excepción porque Arona y Granadilla, los términos municipales más poblados de la comarca de Abona, acaparan casi las tres cuartas partes de las noticias publicadas por los tres rotativos durante el periodo objeto de estudio.

### **Porcentajes de las noticias que proceden de los ayuntamientos**



**Fuente:** elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

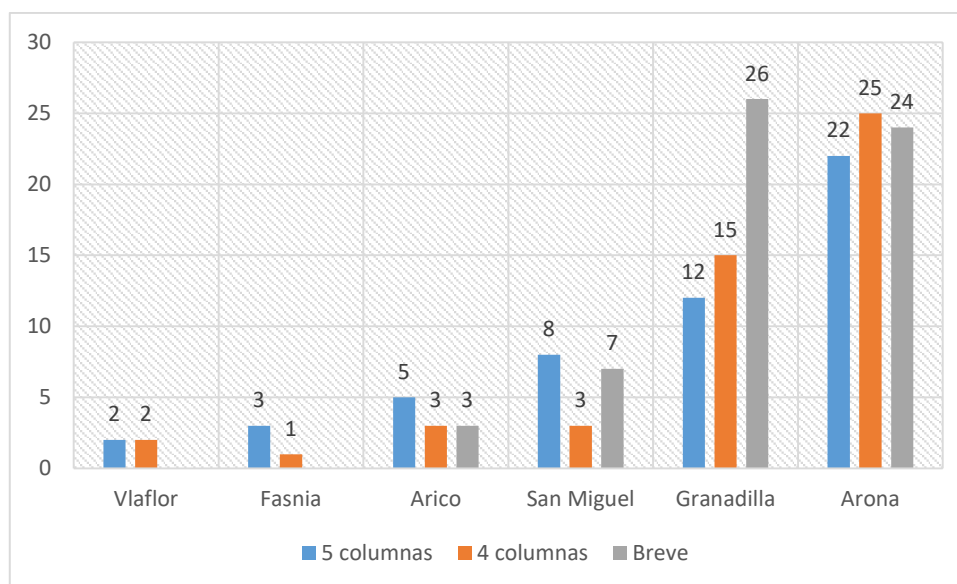
La adaptación del trabajo de los gabinetes de comunicación al funcionamiento de los rotativos les concede un lugar privilegiado en el proceso de selección y producción de los contenidos de estos (Campillo, 2010:56). Mediante el envío de notas de prensa, las instituciones contribuyen, evidentemente, con aportaciones beneficiosas para ellas, a que los públicos «hablen exclusivamente de los temas que proponen los medios y piensen la realidad que ellos mismos diseñan» (Pérez, 2008:267).



Las instituciones que de forma habitual suministran información a las redacciones de los periódicos, no sólo aparecen con mayor frecuencia en la esfera pública sino que, además, lo hacen en circunstancias positivas seleccionadas por ellas mismas. Los resultados gráficos dejan entrever la notable influencia de los ayuntamientos de Granadilla y Arona, los únicos que cuentan con un experto dedicado íntegra y específicamente a las tareas de comunicación. En menor medida, San Miguel también se preocupa por ganar visibilidad con el envío de notas informativas sobre sus proyectos más relevantes. En todos ellos, las informaciones positivas son porcentualmente muy superiores a las neutras y negativas en relación a los otros tres municipios.

A pesar de tener la comunicación en manos de una empresa externa, las actividades del ayuntamiento de Arico tienen una escasa repercusión mediática y, además, mucho menos positiva que Arona, Granadilla e, incluso, San Miguel. Esta circunstancia, que también se constata en Fasnía y Vilaflor, evidencia que las desigualdades en el tratamiento que los medios realizan de los entes municipales no sólo dependen de la importancia de estos sino también del grado de profesionalización que tienen sus respectivas áreas de comunicación.

#### Extensión de las informaciones publicadas por los tres diarios consultados



**Fuente:** elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Este último gráfico refleja los formatos más frecuentes relativos a la disposición y extensión de las informaciones, a partir de tres criterios clasificatorios: cinco columnas,

cuatro columnas y breves. Como rasgos comunes, debemos destacar: en primer lugar, el espacio considerable que los periódicos otorgan a las informaciones de carácter político en cualquiera de sus formas; en segundo lugar, la presencia de fotografías en la mayoría de estos textos para dar relevancia y atraer la atención de los lectores; y, por último, la predisposición de todos los rotativos a la reproducción exacta de los comunicados procedentes de los departamentos de comunicación de los ayuntamientos, sin hacer las comprobaciones ni los contrastes previos.

Desde el punto de vista del lector, el alto grado de dependencia de los periódicos de las notas de prensa y, en general, de las fuentes oficiales ha provocado la homogeneización de la información ofrecida por unos y otros diarios y, en consecuencia, la desaparición de la pluralidad informativa necesaria en toda sociedad democrática (Ramírez, 2005:176). Cada vez resulta más complicado encontrar un medio con una oferta diferenciada, siendo previsible para los lectores habituales descubrir lo que se van a encontrar al ojear las páginas de las principales cabeceras.

### **Conclusiones**

La investigación ha dejado en evidencia que las corporaciones locales dotadas de una estrategia comunicativa diseñada por un gabinete integrado en la institución y, en menor medida, por una agencia externa, tienen una presencia no sólo más continuada sino también más favorable en la prensa. Además de garantizar una imagen corporativa beneficiosa en la esfera pública, la profesionalización de la actividad comunicativa mejora la percepción que los vecinos tienen de la institución.

En el contexto actual todo comunica, incluso el silencio. La escasa aparición en la prensa puede ser entendida por el público como una falta de iniciativa del ayuntamiento. Esto es lo que ha ocurrido en los entes municipales de las zonas más ruralizadas de la comarca de Abona, donde la práctica arcaica limita las posibilidades de acceso a los medios de comunicación.

Es importante que el departamento mantenga un enfoque integral de la comunicación, otorgando un valor semejante a las vertientes interna y externa. Según Bartoli (1992:127), la organización que quiere comunicar debe planificar su actividad y dotar al personal específico de los recursos adecuados para desempeñar su trabajo. Sin embargo, esta constituye una de las mayores debilidades de los gabinetes estudiados. Ninguno de los informantes hizo alusión alguna a las actividades que desarrollan para alentar el sentido de pertenencia del personal a la organización. De igual manera, las

manifestaciones de estos nos permite constatar que no perciben la comunicación externa como un instrumento para acercarse al receptor de sus informaciones, lo que constituye otra de las debilidades detectadas. Tal como expresa C. Pérez (2008:259), «el gabinete de prensa no puede reducirse sólo a ser punto de conexión entre la fuente y los periodistas», también debe ser intermediario entre la administración y los ciudadanos.

Esta escasa interacción con el público revela la predisposición hacia el uso del modelo de información pública en las instituciones de la comarca sureña. Más allá de enfocarse en el flujo de información que trasladan a la sociedad, González Zubieta aconseja al gabinete que invierta en una política comunicativa que haga partícipe a los ciudadanos en la gestión de gobierno (Martín, 1998:80). De este modo, se potencian las relaciones bidireccionales simétricas, que son las únicas que equilibran los intereses de la organización y sus públicos (Grunig & Hunt, 2003:25).

La proximidad entre la alta dirección y el departamento de comunicación puede causar confusiones. Esto se acentúa con la tendencia de los ayuntamientos a contratar al periodista como cargo de personal de confianza. Cuatro de los seis organismos públicos analizados desarrollan funciones habituales de comunicación y tan solo uno de ellos cuenta con un departamento profesionalizado. La profesionalización de la comunicación política beneficia, con la consiguiente erradicación del intrusismo, al conjunto de la sociedad. En opinión de Cárdenas (1999:34) «El hecho de que los periodistas del servicio de comunicación sean funcionarios de oposición garantiza una estancia en el servicio mucho más largo, lo que redundará en un mejor conocimiento de las estructuras administrativas que atienden».

Para lograr la coherencia comunicativa en las instituciones locales, el departamento correspondiente debe ocupar un lugar próximo a la cúspide del organigrama de la organización, lo que requiere la implicación de los responsables políticos. Paralelamente, junto a la profesionalización del gabinete, se precisaría poner en práctica los modelos bidireccionales simétrico y asimétrico y abrirlos cauces adecuados para ello. Otra posibilidad es la creación de un «espacio informativo local», es decir, implantar medios de comunicación públicos en la localidad o potenciar los ya existentes (Costa, 2001:255). Esta alternativa resulta más costosa que un gabinete de comunicación, aunque ambas son una prueba fehaciente de la intención de los políticos de servir al público.

Los resultados evidencian que las instituciones de la comarca de Abona no son un ejemplo de comunicación excelente. Todavía queda mucho por recorrer para entender la comunicación como un componente del ayuntamiento y no del partido político gobernante. Ahora bien, asumiendo que esta disciplina aterrizó en nuestro país hace apenas dos décadas, debemos reconocer que algunas entidades han realizado un esfuerzo nada desdeñable en materia comunicativa. Un claro ejemplo son los ayuntamientos de Arona y Granadilla, que decidieron apostar por la comunicación activa desde la expansión demográfica que experimentaron sus términos municipales a finales de los noventa. En este contexto, la comunicación puede ser un arma de doble filo, ya que sirve tanto para informar al ciudadano, como para promocionar y difundir una imagen favorable (García, 2005:84). La frontera entre información y publicidad o propaganda radica en la honestidad del profesional, clave para ganarse la credibilidad como fuente informativa (Ramírez, 2005:50-51).

El desarrollo de la investigación nos ha permitido verificar la hipótesis inicial y corroborar la necesidad de que exista un gabinete de comunicación en las instituciones municipales. Está demostrado, por tanto, que los ayuntamientos que disponen de este organismo gozan de una mayor presencia y, lo que es más importante, de una mejor imagen en la prensa. Del mismo modo, una gestión comunicativa eficaz permite al consistorio desempeñar su labor con transparencia y en sintonía con las aspiraciones de sus vecinos.

Estas conclusiones son en buena medida extrapolables al resto de entes locales canarios e, incluso, españoles, partiendo de la base de que un municipio desarrollado siempre tendrá mayores oportunidades para instaurar un área de comunicación que genere buenos resultados frente a las mayores dificultades de los más pequeños y ruralizados. En consecuencia, los gabinetes de comunicación de las corporaciones locales, al influir positivamente en las informaciones que salen en los medios de comunicación de sus propios municipios, acentúan la brecha existente entre la favorable imagen pública que se tiene de los municipios más desarrollados frente a la paupérrima de los menos desarrollados, que rara vez son noticia a iniciativa propia, sino cuando algún suceso atrae la atención de los medios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almansa Martínez, A. (2004): «Historia de los gabinetes de comunicación en España». *Historia y Comunicación Social*, 9, pp. 5-21.
- Báez Hernández, F. (2010): «La organización económica de las bandas del sur de Tenerife a comienzos del siglo XVI: Abona y Adeje, unos términos muy lejanos». Concejalía de Patrimonio Histórico del Ayuntamiento de Arona (Ed.), *II Jornadas de Historia del Sur de Tenerife*. Llanoazur ediciones, Tenerife, pp. 69-93.
- Berganza Conde, M. R. & García Galera, M. C. (2005): «El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática» en Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid, pp.19-42.
- Berganza Conde, M.R. y García Galera, M.C. (2005): «Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios» en Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid, pp.77-112.
- Camacho Markina, I. (2001): «Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local». *Revista Latina de Comunicación Social*, 44. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre>
- Campillo Alhama, C. (2010): «Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural». *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1, 4, pp. 45-62.
- Cárdenas Rica, M.L. (1999): «Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 15. Recuperado el 13 de marzo de 2016, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm>
- Castillo Esparcía, A. y Almansa Martínez, A. (2004): «Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España». *Anagramas*, 2, 4, pp. 48-62.
- Costa Badía, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.

*La comunicación institucional en las corporaciones locales de la comarca tinerfeña de Abona*

Costa Badía, P. O. (2001): «Comunicación Pública en el ámbito local» en Benavides, J. (Ed.) *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000, Barcelona, pp. 249-273.

De Miguel Pascual, R. (2005): «La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios» en M. R. Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid, pp. 251-264.

García Orosa, B. (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Serie *Comunicación Empresarial*. Editorial Netbiblo, España.

García Fernández, J. (2012): «El municipio y la provincia en la Constitución de 1812». *Revista de Derecho Político*, 83, pp. 439-472.

Grunig, J. y Hunt, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Grunig J., Grunig L. y Aparecida-Ferrari M. (2015): «Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del *Excellence Study* para la comunicación en las organizaciones». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6, 2, pp. 9-28.

Huertas A., Lozano, N. y Ordeix E. (2012): «Análisis y verificación de la Teoría e Índice de Excelencia de James Grunig. ¿Sigue vigente hoy su teoría? ». *Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona. Recuperado el 15 de abril de 2016, de: <http://www.aeic.org/tarragona2012/>

Lobo Cabrera, M. (1998): «Formas de poder y economía canaria entre los siglos XV-XVII». *Investigaciones históricas: Época moderna y contemporánea*, 18, pp. 13-27.

Macía Mercadé, J. (1996): *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*. Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas, Madrid.

Macías Hernández, A. M. (1990): «Canarias 1830-1890: el papel de la grana en la economía isleña». *Áreas. Revista de Ciencias Sociales* 12, pp. 239-258.

Martín Martín, F. (1995): *Comunicación en Empresas e Instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca.

Martín Martín, F. (1998): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Editorial Universitas, Madrid.

Martín Martín, V. (1999): *El turismo en el Sur de Tenerife: de la renta agraria a la renta del ocio*. Cabildo de Gran Canaria y Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.

- Martín Martín, V. (2003): *Aguas y Agricultura en Canarias: el Sur de Tenerife*. Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife.
- Míguez González, M. (2013): «De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos». *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9, 26, pp. 125-142.
- Pérez Barrios, C. R. (2005): *La propiedad de la tierra en la comarca de Abona en el Sur de Tenerife [1850-1940]*. 2 vols. Llanoazur Ediciones, Islas Canarias.
- Pérez Curiel, C. (2008): «Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes». *Ámbitos*, 17, pp. 251-269. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ramírez, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Editorial Bosch, Barcelona.
- Reyes M. & Giquel, O. (1993): «Aproximación a la realidad del Director de Comunicación en España» en Benavides Delgado, J. (Ed.) *Director de Comunicación*. Edipo S.A., Madrid, pp. 100-116.
- Sánchez Aranda, J. J. (2005): «Análisis de contenido cuantitativo de medios» en Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid, pp. 207-228.
- Sotelo Enríquez, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Velázquez García-Talavera, T. y del Río, O. (2005): «Planificación de la investigación en Comunicación» en Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coords.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid, pp. 43-76.
- Yanes Mesa, J.A. (1995): *Leoncio Rodríguez y «La Prensa»: una página del periodismo canario*. CajaCanarias, Cabildo de Tenerife y Editorial Leoncio Rodríguez, Santa Cruz de Tenerife.
- Yanes Mesa, J.A. (2014): *La migración de retorno en el noreste de Abona. Islas Canarias, 1868-1898*. Ediciones Densura, Santa Cruz de Tenerife.