

Propuesta de un modelo de comunicación para proyectos culturales a través de gabinetes de prensa

Proposal for a communication strategy for cultural projects via press offices

María García Torres

Periodista, España

mgarciatorres79@gmail.com

Resumen

La comunicación es una de las áreas que por desconocimiento o falta de presupuestos suele descuidarse a la hora de poner en marcha un proyecto cultural. Sin embargo, la difusión a través de los medios de comunicación puede ser crucial para su supervivencia, ya que los periodistas culturales actúan como prescriptores, fomentando un consumo a corto plazo de las ofertas de ocio y productos culturales sobre los que informan. El siguiente artículo analiza el contexto de los medios de comunicación y la especificidad del periodismo cultural. Además, propone un modelo propio para desarrollar gabinetes de prensa especializados en cultura, detallando las herramientas a utilizar y cómo hacerlo. Todo ello basado en documentación bibliográfica así como en la experiencia profesional como periodista y comunicadora de la autora. Un análisis que conduce a una serie de 10 conclusiones que justifican la práctica de la comunicación en la gestión de proyectos culturales.

Palabras clave: gestión cultural; comunicación; gabinete de prensa; difusión proyectos; medios de comunicación; periodismo cultural.

Abstract

Whether out of ignorance or out of the lack of funds, communication is an area that is often overlooked when starting a cultural project. However, the dissemination of the project through the media can be key for its survival due to the fact that cultural journalists act as prescribers, encouraging the consumption in the intermediate future of the leisure and cultural products they are reporting about. The following paper analyzes the context of the media and the specificity of cultural journalism. It also presents my own model for developing press offices that



Culturas. Revista de Gestión Cultural

Vol. 3, Nº 3, 2016

pp. 75-96

EISSN: 2386-7515

Recibido: 22/03/2016

Aceptado: 2/04/2016

specialize press in culture, detailing the work tools needed and on how to use them. This article is based on bibliographic documentation and also on the author's experience as a journalist and a communication professional. As a result, the analysis will lead to a series of ten findings that justify the use of communication of communication strategies in the management of cultural projects.

Keywords: Cultural Management; communication; press office; project dissemination; media; cultural journalism.

1. Introducción

La comunicación y difusión es una de las carencias de gran parte de los proyectos que nacen en el ámbito de la gestión cultural, sobre todo cuando se trata de iniciativas particulares.

La escasez de presupuestos, la infravaloración de esta área o el simple desconocimiento de las mecánicas del trabajo de un gabinete de prensa hacen, por una parte, que muchos no apliquen criterios de comunicación al preparar materiales adecuados para ofrecer una presentación atractiva de su proyecto, que ayude a la consecución de apoyos de diversa índole en la fase de puesta en marcha de la iniciativa.

Y por otra, una vez en funcionamiento, el desconocimiento de las mecánicas del gabinete de prensa y sus especificidades en el campo de la cultura impiden alcanzar una relevancia mediática capaz de atraer públicos y de servir como justificación de resultados para mantener o incrementar las colaboraciones y apoyos conseguidos.

2. Objetivos

El objetivo general es analizar y proponer las claves para difundir una iniciativa cultural mediante un gabinete de prensa.

En cuanto a los específicos, se desarrollan en tres fases. En la primera se analiza el contexto de los medios, la comunicación institucional y la necesidad de una estrategia comunicativa en los proyectos culturales. En la segunda se expone un modelo de comunicación propio, específico para proyectos culturales, que se desarrolla a través de un gabinete de prensa. Y en la tercera fase se analizan las acciones y materiales necesarios para difundir un proyecto cultural, explicando cómo desarrollarlos de manera efectiva, adaptándose a las necesidades y coyuntura actual de los medios.

3. Objeto de estudio y metodología

El objeto de estudio de este artículo es la comunicación aplicada a un proyecto cultural. Es decir, los métodos de trabajo y estrategias para

difundir una iniciativa de gestión cultural mediante la generación de noticias, reportajes y entrevistas.

En cuanto a la metodología, he consultado documentación bibliográfica a fin de realizar un panorama general de la situación de los medios y de la disciplina de la comunicación institucional.

A esta base he añadido mi propia experiencia profesional desde 2001 a 2012 como periodista en medios audiovisuales y escritos. Y desde 2009 hasta la actualidad como responsable de prensa en diversas iniciativas culturales.

Sumando ambas, he plasmado la propuesta de un modelo de comunicación propio, especializado en proyectos culturales.

4. Contexto y problemática

4.1. Medios de Comunicación

4.1.1. Crisis de modelo

El tipo de letra general En 2009 el mundo sufrió lo que algunos han calificado como la crisis económica más grave de la historia contemporánea, por su duración y cantidad de países afectados. Pero desde varios años antes, el sector del periodismo arrastraba su propia crisis, que ha ido incrementándose y divergiendo o confluyendo con el resto del panorama económico, según los momentos.

La crisis del periodismo tiene su origen en la irrupción de los medios escritos gratuitos, fundamentalmente digitales.

Con la vertiginosa evolución de Internet, a finales de los 90' empiezan a aparecer los primeros periódicos online gratuitos y los diarios convencionales, no dispuestos a quedarse atrás, comienzan a verter en ediciones digitales, de acceso libre, lo que cuentan sus ediciones impresas. En España, los primeros en hacerlo son El País, El Mundo, ACB y La Vanguardia (Labio 2000), con ediciones web desde 1995 y 1996.

Abundando en este cambio de modelo (Chinchetru 2011), en el 2000 aparece la primera cabecera en papel gratuita en nuestro país: Madrid y m@as (que posteriormente se llamaría 20 Minutos al pasar a formar parte del grupo Noruego Min Holding). En el 2001 vendría Metro, también con origen internacional, en este caso Sueco. Las aportaciones con origen español llegaron en 2005 con Qué! (Grupo Vocento) y en 2007 con ADN (Planeta).

Hasta ese momento, nadie se había planteado si había que pagar por la información. Habíamos asumido que escuchar un informativo en la radio o verlo en la televisión era gratis, pero leer el diario tenía un precio. Una cantidad casi simbólica, porque no servía para cubrir los gastos de generación del objeto en sí (papel, tintas, imprenta, redacciones, personal, investigaciones...), pero que confería un valor social a la información. Sin embargo, son los propios diarios quienes generan en el público el cuestionamiento de un hábito hasta entonces adquirido al ofrecer gratuitamente lo que antes habían dado bajo coste, la información escrita.

La segunda consecuencia de este cambio es que, al entrar en el mundo online, el periodismo ha de ajustarse progresivamente a sus paradigmas por lo que la información escrita se ve obligada a dejar en segundo (o tercer) plano la profundidad, primando la inmediatez.

Hasta ese momento, el periodismo radiofónico principalmente se había caracterizado por la rapidez, el televisivo por la espectacularidad y el escrito por la profundidad de análisis. Pero la irrupción de la era digital rompe este equilibrio, acelerando el tempo de las publicaciones, propiciando un cambio en el concepto y modelo de información que, paulatinamente, afectará al resto de ámbitos del periodismo.

Además, la pérdida de valor social de esta profesión se incrementa al evolucionar herramientas de comunicación que equiparan a todos los emisores, haciendo que un enviado especial de un medio pueda tener la misma repercusión que un personaje anónimo que hace circular mediante redes sociales un vídeo, fotografía o información acerca de un hecho, justificándose en su supuesta condición de testigo.

Esta crisis de modelo convive con una crisis económica, ya que empieza la fuga de lectores y audiencia, al diversificarse las maneras de obtener información por parte del público. Los anunciantes encuentran modos más económicos de obtener visibilidad con nuevas formas publicitarias en los medios online y la sostenibilidad del sector periodístico comienza a tambalearse.

Para darle el golpe de gracia, en 2009 sobreviene una crisis económica generalizada que agrava terriblemente la capacidad de los medios de generar ingresos por la vía publicitaria, tanto de instituciones públicas como de empresas privadas.

4.1.1. Crisis de modelo

El nuevo contexto en el que se mueven los medios deriva en cambios que, inevitablemente, afectan tanto al nuevo modelo de periodismo que se está implantando como a las condiciones en las que se desarrolla.

La necesidad de reducir gastos para intentar hacer más sostenible el negocio informativo hace que proliferen los expedientes de regulación y reajustes entre las plantillas, dejando las redacciones menguadas.

Esta reducción de equipos humanos tiene una relación directa con la cantidad de propuestas propias que pueden desarrollar: no hay tiempo para investigar temas, aportar un enfoque, recabar documentación, contrastar fuentes y redactar.

A esto se suma la precarización de las condiciones laborales, primando la contratación de jóvenes profesionales con menores salarios (cuando no becarios), que aún no han tenido tiempo de especializarse y que, en vez de servir de apoyo en las redacciones, directamente se hacen cargo de la información emitida por el medio.

Ambos condicionantes contribuyen a una bajada de la calidad informativa. También la confusión de los rasgos diferenciales de cada tipo de medio, consecuencia de la transformación del modelo informativo.

Los periodistas de televisión, radio y publicaciones (*online* y *offline*) se encuentran con la exigencia de tener que preparar informaciones rápidas, intentado adelantarse a herramientas de comunicación tan inmediatas como Twitter. Además, han de ser noticias con carácter espectacular, primando en demasiadas ocasiones el continente (una imagen llamativa) frente al contenido o relevancia del hecho. Y han de ser aparentemente analíticas, con profusión de datos, aunque rara vez se contrasten por la velocidad a la que se trabaja. Todas estas condiciones conducen nuevamente a un descenso en la calidad de la información difundida.

En esta aceleración del proceso informativo, se produce el curioso fenómeno de la homogeneización de contenidos. Lo que se conoce como "agenda informativa", teorizado por MC Combs y Shaw en 1972, siempre ha tenido un peso importante en lo que difunden los periodistas y contribuye a crear el concepto de veracidad de los medios, como explican Noam Chomsky e Ignacio Ramonet (1995, pp 80): "un hecho no es verdad porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en sus fuentes, sino sencillamente porque otros medios de comunicación repiten las mismas afirmaciones y *confirmar*".

Un ejemplo básico de esta agenda informativa podría ser la sesión de control a un presidente del gobierno: se anuncia con antelación y las redacciones reservan su espacio para cubrirlo porque no hacerlo sería percibido como una falta de profesionalidad y podría favorecer la fuga de lectores, espectadores u oyentes a la competencia.

El problema es cuando esa agenda de hechos relevantes y puntuales adquiere grandes dimensiones, afectando a todas las secciones y convirtiéndose en una especie de tiranía autoimpuesta, que eclipsa la capacidad de generar temas propios y de apostar por informaciones diferenciadas.

Pero, en un contexto de necesidades económicas, con redacciones reducidas y profesionales precarios, los medios prefieren evitar riesgos y seguir la agenda informativa, aunque suponga (nuevamente) una bajada en la calidad de las noticias, reportajes y entrevistas que ofrecen.

Estrechamente relacionado con el contexto económico y laboral en el que se ejerce el periodismo hoy día, así como con las agendas informativas, está el desarrollo de la comunicación institucional. La trayectoria de esta disciplina se remonta a principios del S.XX (Chomsky y Ramonet 1995, p. 8), pero está viviendo un auténtico auge, en gran parte como consecuencia de la crisis económica y del desarrollo de nuevas herramientas de comunicación.

Las empresas e instituciones hasta hace unas décadas se habían centrado en la publicidad y las relaciones públicas. Ahora se han dado cuenta de que es infinitamente más barato que un anuncio y tiene mucha mayor repercusión sobre el público un artículo en el que se cite o analice alguno de sus productos. En estudios previos como los de Marshall Mc Luhan o Paul Lazarsfeld, se analiza el impacto sobre los receptores de la información difundida a través de los medios de comunicación masivos. Finalmente, Roland Barthes atribuye a la comunicación tres veces el valor de la publicidad, ya que quien recibe una noticia le otorga más veracidad, credibilidad y confianza al emisor e información que transmite.

Bajo estas premisas, empiezan a proliferar gabinetes de prensa para dar visibilidad a las múltiples propuestas de cada sector económico y social, intentando hacerse un hueco en esa temida "agenda informativa".

"Muy pocas de las noticias que recibimos, por muy pertinentes y fiables que sean, son el resultado de iniciativas e investigaciones por parte de los periodistas. Los periodistas suelen depender diferencialmente de fuentes oficiales o administrativas para ciertos tipos de noticias [...] Las fuentes que más éxito tienen ser bien organizadas, poderosas y con muchos recursos dedicados a proveer a los periodistas del tipo de "noticias" que éstos quieren en el momento adecuado" expone Denis McQuail (2000, p. 346).

Así es cómo la agenda adquiere dimensiones estratosféricas, sobre todo cuando entran en juego condicionamientos económicos: las ruedas de prensa y comunicados difundidos por un potencial o efectivo anunciante encontrarán mucho más eco que aquellas que provengan de emisores más modestos. De esta manera, los balances financieros del BBVA, Mercadona, Telefónica o Inditex, por ejemplo, se convierten en noticia de portada. Y lo mismo ocurre en otras secciones, como la cultura o el ocio: El Premio Planeta, los nuevos espectáculos del Circo del Sol, las exposiciones de El Prado o el nuevo disco de Alejandro Sanz son, irrenunciablemente, cubiertos por todo tipo de medios y a toda página.

Además de afectar a la agenda informativa, el desarrollo de la comunicación institucional tiene otros efectos en el periodismo. Por un lado, suple las carencias de personal que padecen las redacciones, ya que los gabinetes ofrecen informaciones perfectamente preparadas para ser publicadas de inmediato, propiciando el "corta-pega" y facilitando que se llene la sección sin que se aprecien (a primera vista) las consecuencias de la precariedad de los equipos humanos. Es decir, sirve como parche.

Pero genera una hemorragia de temas y propuestas que desborda a los pocos redactores con que cuentan los medios. Cada día cientos de emails colapsan los servidores de correo electrónico de los periódicos, radios y televisiones, dificultando terriblemente la percepción de actividades, proyectos y noticias que sí tienen verdadero interés informativo.

Así pues, a no ser que se cuente con un gran presupuesto publicitario que condicione la relación con los medios, no basta con escribir una nota de prensa y enviarla a los periodistas para lograr visibilidad. La comunicación institucional ha de tener en cuenta los condicionantes del contexto en el que se ejerce el periodismo hoy día a la hora de desarrollar unas herramientas que la hagan, no solo efectiva y atractiva, si no que faciliten el trabajo de los redactores y el aumento de calidad de la información ofrecida. Ésta es la única manera en que los periodistas apreciarán la colaboración que aportan y conferirán a sus propuestas el protagonismo que merezcan.

4.2. Comunicación Institución

Según Carlos Sotelo (2001, p. 200), la comunicación institucional es una "función del marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información".

En esta disciplina, la empresa es la titular de la comunicación realizada, independientemente de que se realice desde un departamento interno o externo. Y se promueve la relación de intercambio de productos informativos - entrevistas, comunicados, balances, noticias, primicias...- proyectándose tanto hacia el interior (los propios trabajadores) como al exterior (los medios y, a través de estos, la sociedad).

En ambos casos, la comunicación institucional concibe una identidad a proyectar, en función de un análisis previo de la situación de partida y de los objetivos que pretende alcanzar. Adecuándose a ella, diseña una planificación y la implementa mediante de diversas estrategias y herramientas.

4.2.1. El gabinete de prensa

Los gabinetes de prensa comenzaron a tener mayor presencia en España a mediados de la década de los 70', se desarrollaron más profundamente a finales de los 90' y vivieron su eclosión durante la primera década del S.XXI.

Existen dos tipos generales de gabinetes. El primero es aquel que se integra en la organización, como un departamento más. Es el Modelo Dircom francés, en el que los periodistas que lo componen aportan su visión en procesos de toma de decisión de diversos temas, como la creación y ejecución de las actividades o productos empresariales. Esto facilita su posterior difusión en medios.

Frente a este modelo de comunicación integrada en la organización, la Press Office o Press Agent es un modelo muy común en el ámbito americano, donde el gabinete es un elemento independiente, que colabora de manera puntual y externa, cuando el producto o actividad ya está terminado y se busca la manera de aumentar su notoriedad. Estos profesionales suelen trabajar con varios clientes al mismo tiempo, pueden estar especializados por temáticas (gastronomía, economía, turismo...) y reciben un briefing con la descripción del objeto a comunicar y de los objetivos a alcanzar.

En cualquiera de los casos, el gabinete de prensa está integrado por periodistas, capaces de calibrar el interés mediático de aquello que quiera comunicar la empresa o institución y de trabajarlo, preparando materiales con el enfoque, la presentación y los contenidos necesarios para entrar en contacto con los medios y atraer su atención.

La comunicación institucional externa presenta dos rasgos diferenciales respecto a la publicidad. En primer lugar, no apela directamente al consumidor, sino al periodista, encargado de difundir la información

suministrada si la considera interesante. Y en segundo lugar, su principal tarea es aumentar la notoriedad, el conocimiento social de la empresa o institución, no sus ventas (aunque esto pueda ser un efecto colateral deseable).

5. Comunicación y cultura

5.1. Periodismo cultural

El periodismo cultural tiene la particularidad de que, además de servir como fuente de información sobre el estado de los diferentes ámbitos de la cultura en un contexto temporal y espacial concreto, puede llegar a funcionar casi como un catálogo de las distintas opciones de consumo de productos culturales.

El papel prescriptor de la prensa es fundamental en esta temática y crece cuanto más especializado es el medio en cuestión.

No hay que olvidar que la teoría del 'Two Step Flow of Communications' enunciada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1994 sigue absolutamente vigente. Ésta defiende que los medios de comunicación de masas alcanzan a su audiencia en dos fases. La primera es mediante el consumo directo y la segunda se produce cuando los líderes de opinión, después de haber recibido una información a través de los medios, la filtran a individuos menos activos de la población. Es así como la información de los medios llega incluso a estratos en los que éstos no se consumen (Carrera, 2008). Por eso, muchas veces la presencia mediática puede ser un factor que influya notablemente en la respuesta del público a determinadas propuestas.

5.2. Comunicación de cultura

Aunque la metodología de trabajo pueda ser similar, la comunicación se adapta a aquello que está queriendo dar a conocer y no puede planificarse igual para una entidad bancaria que para una institución benéfica, un equipo de fútbol o un centro cultural.

En el ámbito de la comunicación externa, los proyectos culturales han de lograr seducir a los profesionales de la información y, a través de ellos, al público para que acuda a un espectáculo, disfrute de una exposición o compre un libro o disco. Es decir que, a diferencia de la que toca otras temáticas, la comunicación de cultura trabaja la imagen percibida al tiempo que promueve un consumo a corto plazo, compitiendo con una múltiple oferta de características generales parecidas. Ahí está el verdadero reto: lograr sobresalir entre las cientos de propuestas de ocio y cultura que los medios y públicos reciben cada

semana. Y hacerlo impulsando el valor social y cultural de la labor desempeñada por nuestro proyecto, comunicando de manera coherente una identidad asentada en valores que propicien una percepción cercana a cómo queremos ser conocidos.

6. Propuesta de un modelo de comunicación para proyectos culturales a través de gabinetes de prensa

A partir de la investigación realizada y reflejada en la tesina *Propuesta de un modelo de comunicación para proyectos culturales a través de gabinetes de prensa*¹, propongo un gabinete de prensa específico para proyectos de gestión cultural.

A fin de obtener el máximo rendimiento en términos informativos, interesa que éste forme parte de la organización, siguiendo el modelo DirCom anteriormente referido, para que aporte enfoques de interés periodístico en las decisiones que se tomen en la planificación, puesta en marcha y desarrollo del proyecto.

El objetivo es acercarse al concepto de 'Mediaevent' enunciado por Jesús González (El espectáculo informativo o la amenaza de lo real, 1989, p.12.): "la mejor manera de controlar la información-formación de un suceso es prefigurarlos antes de su emergencia. Nace así el acontecimiento mediático – o 'mediaevent'- : un acontecimiento que nace directamente vinculado a los medios de comunicación, uno que se produce en los medios y para los medios y que trata, por tanto de prefigurar, desde su misma génesis, la noticia que se construirá a partir de él".

No obstante, aunque el modelo DirCom es el más aconsejable para lograrlo, si las dimensiones del proyecto cultural no permiten incluir al gabinete de prensa en su organización y se prefiere optar por un profesional que trabaje externamente, tipo "Press Office", es recomendable que haya un contacto constante y un intercambio de información fluido para obtener mayor rendimiento mediático de la actividad diaria del proyecto.

¹ Trabajo Final del Máster de Gestión Cultural interuniversitario impartido por la Universidad de Valencia y la Universidad Politécnica de Valencia presentada en ésta última, en enero de 2016, bajo la dirección de Vicent Giménez Chornet y José Luis Pinotti. En el trabajo se profundiza en el modelo de comunicación a través de gabinetes de prensa y específico para proyectos culturales desarrollado en el presente artículo. Se ofrece un análisis de la situación general de los medios así como de la disciplina de la comunicación institucional. Y se explica cómo crear, implementar y evaluar el modelo de gabinete aquí citado, aportando numerosos ejemplos prácticos y detallando cómo usar las herramientas disponibles a la hora de difundir un proyecto cultural.

6.1. Puesta en marcha de un gabinete de comunicación para un proyecto cultural

Tanto si nos enfrentamos a un proyecto de nueva creación como si entramos a formar parte en una iniciativa u organización que ya está en marcha, es imprescindible que analicemos la situación en que ésta se encuentra y dónde querría encontrarse en un tiempo para ver cómo la comunicación puede ayudarle en ese camino.

Deberemos realizar un DAFO, análisis que se dedica a examinar los elementos positivos y negativos, a nivel externo e interno, con los que se encuentra una empresa, institución u organización a la hora de desarrollar su actividad (Toca 2009). Esta toma de contacto nos permitirá ir identificando los elementos clave a comunicar y planificar la manera de hacerlo. Pero este análisis siempre será de uso interno, nunca se difundirá entre los periodistas o públicos.

También deberemos reflexionar y explicitar nuestra misión (labor o actividad que queremos desarrollar en el mercado y el público al que se dirige), visión (las metas que nos gustaría alcanzar en el futuro) y los valores (principios éticos) sobre los que se asienta nuestro proyecto. Quizá algunos de estos análisis puedan parecernos obvios, pero ayudan a identificar elementos que pueden estar en contradicción con nuestra actividad diaria. Y la incoherencia o las contradicciones internas son de los peores errores en comunicación: decir que nuestro proyecto, institución u organización es una de una manera y, realmente, actuar de otra.

El trabajo de saber quién somos, quién nos gustaría ser y qué valores sustentan nuestra actividad nos ofrece una completa base argumental sobre la que fijar los objetivos de nuestro proyecto.

En el ámbito de la comunicación externa, éstos se referirán principalmente a la repercusión que esperamos obtener en medios y a la imagen que deseamos que el público, el sector, los agentes sociales y los periodistas se formen de nosotros (aunque hemos de ser conscientes de que ésta es un constructo en el que entran en juego las informaciones recibidas, pero también la experiencia personal de cada usuario).

Hemos de tener en cuenta que sean objetivos coherentes con el desarrollo de la comunicación (por ejemplo, alcanzar notoriedad en medios nacionales o convertirnos en fuente de información destacada, pero no vender más entradas) y que irán evolucionando conforme vaya desarrollándose y creciendo nuestro proyecto. En este sentido, conviene articular estrategias a corto y largo plazo para ir ajustando nuestra comunicación a los logros obtenidos y a un contexto cambiante.

Una vez que hemos definido nuestra visión, misión y objetivos, tenemos todas las herramientas para construir la identidad de nuestro proyecto.

En esta descripción vamos a identificar los elementos que más nos interesa que se conozcan de nosotros, cómo nos gustaría ser percibidos. Tenemos que tener en cuenta que habrá dos tipos de públicos, los primarios son los periodistas, con los que interactuamos directamente. Los secundarios serán quienes reciben información de nosotros a través de los medios.

Los elementos identitarios deberemos transmitirlos en una serie de mensajes clave o argumentos fuerza que tendrán que estar presentes de manera más o menos explícita en todos los materiales que hagamos para la difusión del proyecto. Hemos de crearlos teniendo en cuenta su efecto a corto y largo plazo. Y cuanto más interesantes, claros, directos, consistentes y humanos sean, mejor cumplirán su función comunicativa.

6.2. Implementación de un gabinete de prensa para proyectos culturales

La puesta en marcha de un gabinete de comunicación para proyectos culturales requiere el diseño de una estrategia que articule herramientas, hitos y acciones mediante los cuales ir difundiendo los mensajes clave; es decir, aquellas ideas, datos y hechos que ayuden a proyectar la imagen deseada.

En el modelo de gabinete descrito, se calendariza el desarrollo de la estrategia atendiendo a objetivos a corto, medio y largo plazo. Esto garantiza el equilibrio de esfuerzos, ya que lo más común es concentrarlos en el arranque del proyecto, pero ir diluyéndolos conforme éste se desarrolla, en las fases intermedias. La planificación también debe dotar de coherencia a las distintas acciones realizadas en cada momento de la vida del proyecto. Y se va ajustando en función de los resultados que se obtienen y del contexto en que nos desenvolvemos, puesto que ambos afectarán a nuestros objetivos.

Un elemento fundamental de la implementación del gabinete de prensa para un proyecto cultural es crearse una agenda de contactos propia mediante la interacción con los periodistas, llamando y enviando emails para recabar los nombres de los informadores encargados de nuestra área temática (dentro de cultural artes escénicas, música...), así como sus correos electrónicos y teléfonos.

Esta base de datos la tenemos que adecuar a los objetivos de comunicación del proyecto (por ejemplo, incluyendo medios autonómicos y nacionales conforme crece nuestro ámbito de influencia)

y hay que actualizarla constantemente, debido a los continuos cambios en las redacciones.

Otro aspecto clave en el desarrollo de la comunicación de cultura es el contacto con los medios. Aquí es necesario adaptarse a los horarios laborales de los periodistas y a las fechas de cierre de edición de los distintos tipos de publicaciones para ofrecerles la información en un momento óptimo, que facilite su recepción y valoración. Ésta es una de las claves a la hora de conseguir atraer la atención de los periodistas, teniendo en cuenta los cientos de propuestas diarias que reciben.

Deberemos de informarnos de las fechas de cierre de edición de las publicaciones mensuales (normalmente la primera semana del mes anterior) y semanales (los miércoles) que nos interesen por su temática. En cuanto a la prensa escrita diaria, podremos localizar a los periodistas hacia última hora de la mañana o a partir de las 17h. Mientras que los de revistas generalmente terminan su jornada sobre las 17h. Para radios y televisiones conviene contactar entre las 9 y las 11h. Y en cuanto a los de medios online, suelen salir poco de la redacción por lo que es más fácil localizarles.

También hay unos días de la semana más propicios que otros para dar cabida a las propuestas que se hagan a los medios debido a las agendas informativas. Por ejemplo, los viernes se suelen dar noticias sobre estrenos cinematográficos mientras que los jueves se informa de los teatrales. Los miércoles suelen inaugurarse exposiciones museísticas y los lunes suelen ser días de escasa información cultural.

Sobre estas dinámicas se ofrecen más detalles en la investigación realizada para la tesina *Propuesta de un modelo de comunicación para proyectos culturales a través de gabinetes de prensa*, pero es algo que puede detectarse con la observación y el contacto con aquellos medios que más nos interesen. Y podremos aprovecharlas en función de la temática del proyecto cultural que estemos comunicando.

A la hora de redactar los materiales con los que informaremos a los periodistas de nuestra actividad podemos preparar notas de prensa (texto informativo de mediana extensión que detalla nuestro proyecto), comunicados (texto informativo breve que anuncia una novedad o una postura frente a un hecho) y dossiers (texto informativo de larga extensión en el que se describen diferentes fases o áreas temáticas relacionadas con nuestro proyecto). Además, está la fotonoticia (texto informativo breve que sirve de contexto a una imagen o galería de imágenes, protagonistas de la noticia) y la convocatoria (texto breve para invitar a los medios a un acto informativo).

En todos ellos tendremos que tener en cuenta que se responda a las necesidades de los informadores. Es decir, que no tendremos que contar todo lo que a mí, como organización, me interese; sino lo que sea susceptible de interesar a los periodistas. Y debemos hacerlo en una terminología que permita su comprensión, mediante un enfoque atractivo porque con los primeros que debemos establecer una comunicación es con los medios para que actúen como difusores de nuestro proyecto sobre su audiencia.

No olvidemos que el periodismo cultural puede promover un consumo a corto plazo de nuestra propuesta, por lo que habremos de incluir todos los datos que lo faciliten (lugar, horario, precios, venta de entradas...), además de nuestros mensajes clave. Cuanto más concisa, relevante, novedosa, verdadera y ajustada al lenguaje mediático sea nuestra información, más posibilidades tendremos de interesar a los informadores y de que la reproduzcan. En esto nos ayudará utilizar enfoques novedosos y remarcar los atractivos periodísticos de nuestra propuesta. Y deberemos ofrecer los textos listos para ser publicados, imolutos en cuanto a su redacción y corrección sintáctica y gramatical.

El objetivo es que los materiales informativos que enviemos a los periodistas sean capaces tanto de atrapar al periodista para que decida difundir nuestro proyecto como al lector que vaya a recibir la información que emita el medio. Y que estén elaborados de manera que faciliten al máximo el trabajo de los informadores, ya que les predispondrá positivamente respecto a nuestra propuesta.

Ilustración 1. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA REGRESO ESPECTÁCULO *SUEÑA CASANOVA*.



VUELVE SUEÑA, CASANOVA CON 5 ÚNICAS FUNCIONES DEL 2 AL 6 DE ENERO

Sala Russafa arranca el año descubriendo la verdad sobre Casanova, los tres cerditos y las estrellas

- Regresa a Sala Russafa *Sueña, Casanova*, una comedia que presenta a un Casanova cuarentón, encerrado en una prisión por libertino, que solo puede usar la imaginación y los recuerdos para evadirse.
- El Festival Contarria cierra esta semana su programación con *La verdadera historia de los tres cerditos* (2 de enero) y *Estrellas* (3 y 4 de enero), de Teatro Paraíso, Premio 2012 a la Mejor Compañía de Teatro para Niños concedido por el Ministerio de Cultura.

Valencia, 28 de diciembre de 2012

Sala Russafa empieza el año con tres propuestas que nos descubren facetas ocultas de personajes tan famosos como el libertino Casanova y los protagonistas del cuento clásico—o no tan clásico— Los Tres Cerditos. Además, mira a las estrellas para ofrecernos una nueva visión y el porqué de esos luceros que cada noche encienden el cielo. Una programación en busca de la verdad (o de lo que el teatro nos puede ofrecer de ella).

Fuente: María García Torres, 2012

Ilustración 2. EXTRACTO NOTA DE PRENSA SALA RUSSAFA PROGRAMACIÓN ESPECIAL POR SAN VALENTÍN



ESTE FIN DE SEMANA EN SALA RUSSAFA... EL HUMOR IRREVERENTE DE MIQUEL NOGUERA Y LA ESENCIA DE MÉJICO EN EL CONCIERTO DE LÛLA REYNA

En San Valentín, función especial y fiesta con el cabaret *SomShow* para celebrar con el mejor humor que tenemos pareja (o no)

- Hay quien esquivo como nadie las flechas de Cupido. Y quien lo llama a gritos para ofrecerse como diana. Todos ellos encontrarán en la fiesta y función especial que *SomShow* da este sábado (23:30h) una propuesta perfecta para celebrar San Valentín.
- El humorista y escritor Miguel Noguera ofrecerá el 14 y 15 de febrero su *Ultrashow*, una descarga de energía, inteligencia y humor a través del irreverente análisis de ideas, objetos y, como no podía ser de otra manera este fin de semana, del amor.
- La programación se completa con la pieza para niños *Robin Hood* y *la bruja del bosque de Sherwood* (14 de feb., 17h y 15 de feb., 12:30h) y la presentación en directo del nuevo disco de la mejicana Lùla Reyna (13 de feb. 20:30h).

Valencia, 09 de febrero de 2015

Nada mejor que tomarse un poco a risa los temas del corazón, por eso Sala Russafa celebra una fiesta por San Valentín en la que reírse con/de/por... el amor. El cabaret de *SomShow* será el plato fuerte de una velada en la que los asistentes recibirán a la entrada una pegatina con un corazón verde (para los disponibles) o rojo (para los emparejados o poco interesados), en función del estado de sus relaciones con Cupido.

Fuente: María García Torres, 2015.

Otra manera de contactar con los medios para difundir un proyecto cultural son los actos informativos. Los más populares son las presentaciones y ruedas de prensa, donde los participantes emiten información y los periodistas cuentan con un turno de preguntas compartido. Pero también existe el encuentro con los medios, en el que los artistas/representantes del proyecto ofrecen varias entrevistas personalizadas a diferentes medios en un mismo espacio. Y también se gestionan reportajes y entrevistas, ofreciendo de información individualizada mediante encuentros personales, vía email o telefónicamente. Por último, las inauguraciones y estrenos son eventos a los que se invita al periodista para que ofrezca testimonio, mediante una crónica o crítica que recoja el ambiente y valore lo presenciado.

En cualquiera de estos casos, hemos de tener en cuenta los atractivos reales de lo que se desea difundir para valorar si es necesario y conveniente hacer convocar un acto informativo. Hay que tener en cuenta que, con las redacciones mermadas y los periodistas sobrepasados de temas y propuestas, quizá no les facilite el trabajo acudir a una rueda de prensa si no se va a ofrecer una información que no pueda obtenerse mediante una nota de prensa.

Tendremos que trabajar el interés periodístico de los interlocutores así como la originalidad y novedad del enfoque con que planteemos nuestro acto informativo para que al periodista le merezca realmente la pena abandonar la redacción o rechazar otras propuestas para venir a cubrirlo.

Ilustración 3. CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE



CONVOCATORIA A MEDIOS:

"Las rameras de Shakespeare" visitan el mercado de Ruzafa

Los personajes de la nueva pieza de Arden Producciones, "Las rameras de Shakespeare, saltan de las tablas a las calles para hacer las compras en el Mercado de Ruzafa el próximo miércoles a las 11:30h (Plaza Barón de Cortes, s/n)

Valencia, 11-12-12

El próximo jueves 13 de diciembre, Sala Russafa estrena la nueva pieza de Arden Producciones, "Las rameras de Shakespeare". Pero antes de que llegue el gran día, Rosalyn (Amparo Vayá), Kate (Esther López) y Erwin (Gilberto Aubán) tienen que aprovisionar a "La Pluma Verde", el burdel en que se desarrolla la acción de esta comedia de enredo en la que tres mujeres y un lord apasionado del dramaturgo inglés desafían a las leyes (y a la cordura) para montar una obra de teatro en la que los personajes femeninos de Shakespeare están interpretados por verdaderas mujeres, unas prostitutas que jamás han actuado.

El próximo miércoles a las 11:30h Rosalyn, Kate y Erwin se escapan del escenario para visitar junto con Chema Cardeña, director de la pieza, el Mercado de Ruzafa. Será la oportunidad de conocer a estos personajes, ataviados y caracterizados como aparecen en "Las rameras de Shakespeare", y de desvelar algunas de las sorpresas de esta nueva propuesta de Arden Producciones.

- **Qué:** Encuentro con los medios del equipo artístico de "Las Rameras de Shakespeare"
- **Quiénes:** Los actores Amparo Vayá, Esther López y Gilberto Aubán, interpretando a sus respectivos personajes, y acompañados por Chema Cardeña, autor y director del espectáculo.
- **Cuándo:** Miércoles 12 de diciembre a las 11:30
- **Dónde:** Mercado de Ruzafa (Plaza Barón de Cortes s/n). Puerta de la calle Reina Doña María (continuación de la calle Literato Azorín).

Fuente: María García Torres, 2012

Ilustración 4, 5 y 6. PRESENTACIÓN ESPECTÁCULO LAS RAMERAS DE SHAKESPEARE EN EL MERCADO DE RUZAF A I



Fuente: foto María García Torres, 2012

Ilustración 7. EXTRACTO CONVOCATORIA SALA RUSSAFA PRESENTACIÓN FESTIVAL DIRECTOS EN ESCENA



NOS CONVOCAMOS A VUESTRO MEDIO

“Directos en escena”: Directo a la redacción

Sabemos que vais a tope, que cada vez hay menos personal, menos equipos, menos tiempo... que os gustaría poder hablar de tantas cosas que se quedan fuera porque es imposible llegar a todo. Por eso hemos pensado que, si vosotros no podéis venir a la presentación de la segunda edición del festival de música “Directos en Escena”, vamos nosotros. El próximo martes 5, os proponemos una microrepresentación a domicilio de este festival con un miniconcierto acústico de una de las bandas que pasarán del 7 al 10 de marzo por Sala Russafa y una pequeña descripción de las novedades que incluye este año “Directos en Escena”.

Si nos plantamos en la redacción, ¿nos dedicáis 5 minutos?

Os proponemos* visitar la redacción del programa “Locos por Valencia”, el martes 5 a las

13:00h.

Fuente: María García Torres, 2013

Además, deberemos organizarlos espacios con condiciones que faciliten el trabajo de los informadores (cuidar la acústica y la iluminación de la sala, su atractivo estético y el equipamiento técnico necesario para los cámaras de tv y reporteros de radio...). Y, por supuesto, deberemos convocarlos en horarios que permitan la asistencia de los informadores. Por mucho que a nosotros nos venga bien, no sería buena idea convocar una rueda de prensa a las 13:30 o las 18h, por ejemplo, ya que no dejaría margen a los periodistas para preparar sus noticias y editar sus entrevistas cuando lleguen a la redacción, pero tampoco a las 9, antes de que empezara su jornada laboral. Y en cuanto a los días, también hay que desechar los sábados y domingos porque hay menos periodistas en las redacciones, algunas incluso descansan, y los lunes, porque con el fin de semana previo no hay margen para contactar con los informadores e invitarles a venir.

Ilustración 8. CUÁNDO CONVOCAR UN ACTO PARA PRENSA

CONVOCATORIAS	L	M	X	J	V	S	D
Prensa	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
TV	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Radio	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Revistas	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
On line	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO

Fuente: Elaboración propia, 2015

6.3. Seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación del gabinete de prensa

Para el modelo de gabinete de prensa que proponemos, es crucial estar al tanto de la actualidad del panorama cultural en general y, concretamente, del sector o disciplina en que nos enclavemos. Esto nos permitirá proponer enfoques diferenciados a los periodistas, saber qué tipo de temas están teniendo buena acogida, conocer lo que realizan nuestros compañeros de disciplina... El comunicador ha de actualizarse diariamente, detectando tendencias, temáticas con potencial, voces interesantes del sector y dentro del periodismo con las que enriquecer nuestras propuestas. No en vano, ya hemos mencionado anteriormente que la emisión de una nota de prensa no es para decir todo lo que nos interese, sino lo que al periodista le pueda interesar.

Otra función fundamental del seguimiento de la actualidad informativa es detectar la aparición de informaciones relacionadas con la actividad de nuestro proyecto, comúnmente llamado *clipping*.

Esto nos permite saber qué imagen se está proyectando de nosotros a través de los medios, el nivel de penetración de nuestras propuestas entre los periodistas, si estamos logrando la visibilidad que buscamos y los elementos a mejorar en ese sentido (en el caso de los proyectos culturales que suponen una oferta de ocio como obras de teatro, conciertos o exposiciones, por ejemplo, es imprescindible aparecer en secciones de agenda y carteleras).

Existen servicios profesionales que pueden contratarse para que realicen este seguimiento en prensa escrita, digital, televisiones y radios. A cada noticia sobre nuestro proyecto le adjudican dos valores económicos. Por una parte está el publicitario, el que nos hubiera costado contratar un anuncio que ocupara misma extensión que la información aparecida. Y por otro está el de comunicación, que se basa en las teorías periodísticas para calcular la valoración que el público asigna a las noticias, tres veces superior al que dan a los anuncios.

Si carecemos de presupuesto para externalizar estos servicios de *clipping*, el gabinete también puede hacerlo, aunque le será más difícil establecer las valoraciones económicas de los impactos generados.

Una vez recopilados las informaciones que se han emitido sobre el proyecto, el gabinete de prensa debe realizar periódicamente informes de repercusión que son tanto para uso propio como para el resto de compañeros del proyecto y también pueden ser útiles para entidades externas, como patrocinadores y colaboradores, a la hora de captarlos y a la hora de justificar los resultados obtenidos.

En estos informes se analiza la presencia mediática: qué medios reciben y valoran nuestra información, a qué tipos de públicos estamos llegando a través de ellos, en cuáles debemos hacer más hincapié y qué noticias obtienen mejor difusión. También se observa la imagen transmitida a través de los medios, si se acerca a la identidad del proyecto. Estas conclusiones servirán a la hora de ajustar nuestros mensajes clave y potenciar los aspectos que lo requieran.

Además, estos informes sirven para obtener cifras que cuantifiquen la repercusión como el cómputo total de los impactos mediáticos generados y su valoración económica. Y nos permiten revisar los objetivos alcanzados y el trabajo realizado, lo que será la base para la planificación de futuras fases de la estrategia de comunicación del proyecto.

7. Conclusiones

Una vez expuesto este modelo de gabinete de prensa para proyectos culturales, cabe remarcar que el desarrollo de la comunicación no puede desempeñarse de manera rígida, aunque responda a una planificación previa, y que debe adaptarse al contexto, a la actualidad para encontrar ganchos informativos.

La comunicación ha de concebirse como una actividad creativa, evitando ser repetitiva o caer en la rutina. Y debe revisar constantemente sus objetivos y logros para redirigir sus esfuerzos a aquellas facetas de la estrategia diseñada lo que requieran.

Fruto de la documentación bibliográfica consultada, de la experiencia profesional desempeñada en diversos proyectos culturales como comunicadora y en diferentes medios como periodista y de la investigación realizada para proponer un modelo de comunicación propio y específico para iniciativas relacionadas con la cultura se extraen las siguientes 10 conclusiones:

- 1.- El objetivo de la comunicación institucional no es mejorar los resultados económicos de un proyecto, si no su difusión, propiciar o extender su conocimiento.
- 2.- La actual situación de los medios favorece el desarrollo de la comunicación institucional. Esto conlleva una desbordante oferta informativa, por lo que el primer reto del gabinete de prensa es captar la atención del periodista.
- 3.- El periodista cultural también es un prescriptor, llegando a promover el consumo a corto plazo de aquello sobre lo que informa. Pero en la comunicación de un proyecto cultural hemos de huir de argumentos mercantilistas, poniendo en relieve su identidad, sus valores.
- 4.- La comunicación es necesaria desde el propio nacimiento del proyecto cultural para intervenir en la creación de una identidad con atractivos mediáticos, que faciliten su difusión y la consecución de apoyos, colaboraciones y patrocinios.
- 5.- Puesto que todo comunica, en el desarrollo de un proyecto cultural conviene optar por el modelo de gabinete de prensa DirCom, para rentabilizar en términos de difusión todas las vicisitudes del proyecto.
- 6.- Los medios nos permiten llegar a un público mucho más amplio que la experiencia directa de nuestro proyecto. Y sus lectores oyentes/telespectadores pueden, a su vez, difundir nuestra

propuesta en su propio círculo de influencia, extendiendo el radio de repercusión.

7.- Para que la imagen proyectada a través de los medios sea coherente con la identidad del proyecto, es necesario un gabinete de prensa profesionalizado y con criterios comunicativos que diseñe una estrategia a largo plazo.

8.- A la hora de elegir qué herramientas y estrategias utilizar en el contacto con los medios, conviene aplicar un doble criterio: que permita difundir la identidad del proyecto y que facilite el trabajo de los periodistas.

9.- Solo encontrarán eco las propuestas informativas que respondan a las necesidades y dinámicas de trabajo de las redacciones, teniendo en cuenta los días y horas propicios para convocar e informar a los medios.

10.- El análisis en términos cuantitativos y cualitativos de la notoriedad alcanzada servirá para evaluar nuestra estrategia comunicativa y ajustarla a la identidad del proyecto. Además, ofrecerá argumentos interesantes para justificar los apoyos recibidos y nuevas captaciones.

En conclusión, la comunicación de un proyecto de gestión cultural ayuda a su supervivencia y a su continuidad, dos de los grandes peligros a los que se enfrentan este tipo de iniciativas sobre todo cuando nacen desde el ámbito privado y con pocos recursos y apoyos institucionales.

Así pues, la creación y desarrollo de un buen gabinete de prensa, que permita dar a conocer nuestra actividad para llegar a los informadores y al público, además de ofrecer argumentos y materiales que capten el interés de potenciales colaboradores y patrocinadores, puede ser una de las claves más influyentes en el éxito de un proyecto cultural.

Bibliografía

CARRERA, P., 2008. *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN 978-84-9876-230-3

CHINCHETRU, A., 2011. Prensa gratuita española: del cielo al infierno en una década. *El Periodista Digital* [en línea]. [Consulta: 12 de junio de 2015]. Disponible en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/12/26/20-minutos-adn-ahora-anson-planeta-vocento-metro-madrid-y-mas-escolar.shtml>

CHOMSKY, N. y RAMONET, I., 1995. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria Editorial, pp. 80. ISBN: 978-84-7426-245-2

GONZÁLEZ, J., 1989. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal Comunicación. ISBN: 84-7600-368-4

MCQUAIL, D., 2000. *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 84-493-0812-7

LABIO, A., 2000. Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local. En: *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación* [en línea]. Sevilla: Universidad de Sevilla. ISSN: 1139 - 1979 [Consulta 05 de septiembre de 2015]. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/74aurora/labio2.htm>

SOTELO, C., 2001. *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel. Comunicación. ISBN: 84-344-1283-7

TOCA, A., 2009. ¿Qué es el DAFO y cuál es su valía como herramienta analítica? [blog] *elblogsalmon.com*. [Consultado el 07 de agosto de 2015]. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>.