

Trascendencia de los gabinetes de comunicación en la práctica periodística. El caso concreto de la nota de prensa.

Lorena BUSTO SALINAS
Universidad de Burgos
lbusto@ubu.es

Resumen

Se repasan los estudios más relevantes sobre el efecto de los departamentos de comunicación, y en especial de la nota de prensa, en los medios. Se ha hallado que el número de estos documentos que envían las entidades ha aumentado con el paso de los años, al igual que los que son finalmente divulgados. En consecuencia, se ha reducido considerablemente la producción propia de los periodistas; estos no solo divulgan más comunicados, sino que también respetan el orden de las ideas que aparecen en ellos y pocas veces amplían los datos con información de archivo o consultando segundas fuentes.

Palabras clave: relaciones públicas, medios de comunicación, comunicación externa, nota de prensa, análisis de prensa.

Importance of communication departments in journalism. The specific case of the press release.

Abstract

The most relevant studies about the effect of communication departments in the mass media are reviewed, especially those concerning the press release. It has been noted that the number of press releases sent by different organizations has increased over the years, and so has the documents which are eventually published. As a consequence, journalists produce fewer original stories. Not only do they publish more press releases, but they also maintain the order of the ideas and they rarely complete the data with other files or consulting other sources of information.

Key Words: public relations, mass media, external communication, press release, press analysis.

Referencia normalizada:

Busto Salinas, L. (2013) Trascendencia de los gabinetes de comunicación en la práctica periodística. El caso concreto de la nota de prensa. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 601-612.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Número de notas de prensa publicadas. 3.2. Repercusión en la producción propia. 3.3. El medio de comunicación y sus características. 3.4. La fuente emisora de la nota de prensa. 3.5. Los elementos noticiosos de la información. 3.6. Las fotografías facilitadas. 3.7. Cómo reelaboran los redactores la información. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La comunicación es una acción esencial para las empresas y las instituciones que quieren dar a conocer a la sociedad las actividades que llevan a cabo. Los gabinetes de prensa, cada vez más instaurados en todo el mundo, nacieron para dar respuesta a esta exigencia. Son los encargados de ponerse en contacto con los medios de comunicación e intentar introducir las noticias pertinentes en sus plataformas. Los medios de comunicación, por su parte, también gozan de una serie de beneficios con estos intercambios. Leon Sigal (1973: 102), por ejemplo, opina que es un recurso indispensable en el quehacer cotidiano de cualquier medio de comunicación. Según destaca, “el reportero no puede depender únicamente del periodismo de calle para llenar la demanda insaciable de noticias de un periódico. Tiene que buscar fuentes oficiales para obtener material noticioso día tras día”.

Una de las herramientas más comunes para transmitir noticias a los periodistas es la nota de prensa. Se trata de un texto informativo breve enviado a los medios de comunicación sobre un tema de interés periodístico sobre la entidad que lo emite y que suele escribirse de la misma manera en que lo haría un redactor con el fin de que se publique sin contraprestación económica y con la menor modificación posible. De esta manera, los redactores reciben en su correo electrónico numerosos documentos con los que poder elaborar varias páginas de un periódico sin apenas moverse de la redacción, buscar segundas fuentes o indagar en el archivo.

2. Metodología

Visto el conjunto de beneficios que obtienen las dos partes implicadas, se hace necesaria una revisión que recoja los resultados de las indagaciones más importantes sobre la relación entre los departamentos de comunicación y los medios de comunicación. De esta exploración, se pretende arrojar luz sobre la influencia que tienen los gabinetes de información en la práctica periodística.

Así, la base de la presente investigación se basa en el método inductivo a partir de la lectura de las investigaciones más relevantes realizadas hasta la fecha sobre este asunto, especialmente desde el punto de vista de la nota de prensa. Bajo el prisma de la investigación inductiva, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones generales que ayudan a explicar el fenómeno es cuestión.

Así, una vez recopiladas las indagaciones más destacadas sobre el tema, se puede determinar la trascendencia que poseen estos gabinetes en los medios de comunicación, tanto desde el punto de vista formal como de contenido.

3. Resultados

3.1. Número de notas de prensa publicadas

Debido a este conjunto de beneficios para ambas partes, el número de notas de prensa que reciben los medios se ha multiplicado en los últimos años. Algunos autores indican que obtienen actualmente entre 50 y 120 comunicados al día (Llamas, 2008) o incluso 300 (Herrerros, 2009). Los estudios ofrecen cifras más exactas. Así, se habla de 75,1 para los medios generalistas, 54,3 para los económicos y 52,2 para los online y audiovisuales (Grayling, 2010), mientras que otros consideran 101 para agencias de noticias, 87 para televisiones, 69 para la prensa y 54 para la radio (Mariñas, 2007). Es sobre todo según el ámbito geográfico donde se encuentra la mayor diferencia: 139 para los nacionales y 57 para los medios de ámbito autonómico y local (Mariñas, 2007).

Las informaciones provenientes de gabinetes de comunicación que son finalmente publicadas también aumentan con el paso del tiempo. Mientras que en 1978 constituían el 30% de la información, en 1992 esta cifra subía hasta el 52%. Se cree, además, que este porcentaje ha continuado ascendiendo, de tal forma de que hay quien sugiere que a principios del siglo XXI ha alcanzado el 80% (Elías, 2003). En Gran Bretaña, por ejemplo, el 81% de los artículos tratan temas abordados en notas de prensa (Entwistle, 1995), mientras que en España algunos hablan del 83% (Villaña, Bustamante y Prado, 1987).

La trascendencia de los departamentos de comunicación y en especial de la nota de prensa se pone de relieve en un estudio sobre el primer año de implantación de este tipo de servicio en la revista científica *Croatian Medical Journal* (CMJ). De las 16 notas de prensa enviadas durante ese periodo de tiempo, 4 fueron publicadas en los periódicos croatas. No parece ser una cifra demasiado elevada, pero en el año anterior, periodo en el que no se envió ningún comunicado, no hubo ninguna aparición en prensa (Sambunjak, 2006).

Otra muestra la proporcionan De Semir, Ribas y Revuelta (1998). De las 1.060 informaciones que analizaron provenientes del sector científico durante tres meses en diversos periódicos de todo el mundo, 142 provenían de estudios incluidos en revistas científicas. De esos, 119 (el 84%) procedían de notas de prensa, mientras que las restantes 23 (el 16%) no habían sido divulgadas por esta vía. En cuanto a las informaciones medioambientales, Sachsman (1976) asegura que el 50% de las noticias que se publican tienen como origen los gabinetes de comunicación. Por su parte, las rectificaciones de estudios científicos también tienen más probabilidades de ser divulgadas si se emiten con notas de prensa. Rada (2007) analizó 50 informaciones de este tipo de 1997 a 2005. De las 4 que se enviaron con nota de prensa, 3 fueron utilizadas por los periódicos. Del resto, ningún medio se hizo eco.

3.2. Repercusión en la producción propia

El alto número de notas de prensa recibidas repercute directamente en la producción propia de los periodistas, la cual disminuye conforme pasan los años. Así, mientras que en 1978 la elaboración de los redactores contabilizaba el 44% de todas las informaciones, en 1992 el porcentaje baja hasta el 22%. De esta manera, dice Ramírez (1995), “los gabinetes de prensa condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los/as periodistas”.

Esa falta de creatividad llega incluso a las portadas de los periódicos más prestigiosos. Nimmo (1978), en su análisis de 1.200 historias principales de las primeras páginas de *The New York Times* y de *The Washington Post*, encontró que el 58,2% provenían de canales burocráticos rutinarios, bien sea a través de conferencias, notas de prensa o acontecimientos preparados. Únicamente el 25,8% era el resultado de periodismo de investigación, logrado en la mayor parte de los casos a través de entrevistas rutinarias a los portavoces de diferentes ámbitos.

3.3. El medio de comunicación y sus características

Las notas de prensa suelen tener diferente acogida según las reciba un medio de comunicación u otro. Por ejemplo, a medida que la tirada de un periódico aumenta, las posibilidades de que un comunicado se publique disminuyen (Busto Salinas, 2012; Lacy y Bernstein, 1988; Morton y Warren, 1992b; Morton, 1984). Las revistas especializadas, como aquellas sobre aviación, tienden a mantener el tono “promocional” de las notas, mientras que los diarios generalistas suelen retirar esta clase de información (Maat, 2007).

Dividiendo los periódicos por ámbito geográfico se constata que los regionales y nacionales publican casi exclusivamente aquellos temas que se distancian de lo que otras fuentes informativas ofrecen y que se muestran como una información exclusiva que no puede adquirirse por otros procedimientos. Los locales, en cambio, prefieren publicar notas de diferentes temáticas. Además, estos últimos incluyen más referencias a los comunicados locales en primera página y son más propensos a publicar informaciones procedentes de ruedas de prensa (Busto Salinas, 2012).

La frecuencia de publicación de un periódico también influye en el uso de las notas que llegan a su redacción, ya que existen mayores posibilidades de que un comunicado se publique en los periódicos semanales y bisemanales que en los diarios (Morton, 1986). Los diarios seleccionan de media un 7,6% de media de las notas que reciben, mientras que los semanales utilizan un 9% y los bisemanales, un 21,6%.

Lo más probable es que una nota aparezca publicada en un solo diario (en un 80-90% de los casos), aunque también es habitual que se utilice en dos (47%,) tres (31,4), cuatro (25,4%) y cinco periódicos (20,3%). Lógicamente, suele aparecer en la prensa el día siguiente del envío (32,85%), aunque a veces lo hace a los dos (11,68%) o tres días (8,76%) e incluso en la misma jornada (8,76%) (L. M. Walters y Walters, 1992).

Actualmente, los comunicados tienen una mayor repercusión en los medios digitales que en la prensa en papel, en una proporción de tres a uno a favor de los primeros. Esto quiere decir que se publica una sola nota por cada tres enviadas a los periódicos tradicionales, mientras que en Internet se toman en cuenta dos de cada tres (Alcoceba, 2010).

3.4. La fuente emisora de la nota de prensa

Algunos autores han intentado descubrir si la organización que envía la nota de prensa ejerce algún poder sobre los medios de comunicación en la aceptación de sus noticias. Así, se ha constatado que los periodistas usan más textos procedentes de las propias organizaciones que de agencias de noticias (Morton y Warren, 1992a; Turk, 1985). Ante estos datos generales, se debe concretar el tema. Así, las agencias son el vehículo más adecuado para dar salida a las informaciones institucionales: se utilizan 15 veces de cada 100 (Morton y Ramsey, 1994), mientras que cuando provienen de las propias organizaciones son utilizadas únicamente una vez de cada cien (Morton, 1986). Sucede lo contrario con las noticias sobre información al consumidor: mediante agencia son tenidas en cuenta en un 7% de los casos y directamente desde la organización, en un 15% (Morton, 1986).

En general, las investigaciones sustentan la idea de que las fuentes de información estables, creíbles y fiables obtienen una mayor cobertura mediática (Fishman, 1980; Tuchman, 1978; Wilkie, 1996). También aquellas que se muestran como fidedignas y autorizadas (Gans, 2004), que han creado un clima de confianza (Morton, 1986) y que cuentan en su historial con informaciones de calidad (Dunwoody y Ryan, 1983; Stocking, 1985) son más propensas a aparecer en los periódicos. Estos calificativos se consiguen conforme se asienta un gabinete de comunicación con el paso del tiempo (Busto Salinas, 2011).

El nivel humano y profesional de las personas encargadas de la comunicación de una entidad puede llegar a ser trascendente para los redactores. Según sostienen algunos autores, establecer una relación personal entre el profesional del gabinete y el periodista suscita un mayor nivel de publicaciones (L. M. Walters y Walters, 1992) y ayuda a dibujar en la mente del redactor una fuente de información ética y hábil (Jeffers, 1977).

La proximidad física de la institución respecto a la sede del medio de comunicación también afecta a las decisiones del redactor (Aronoff, 1976). La inclusión de nombres propios incrementa la posibilidad de que los periodistas utilicen estas referencias (Sanford, Moar y Garrod, 1988). Estos sujetos, además, pueden pasar a constituir la principal fuente de referencias futuras sobre una temática concreta (Downing, 1996: 109–110). Sin embargo, para que existan mayores posibilidades de publicación, deben unirse varios protagonistas importantes y reconocidos (Busto Salinas, 2011).

3.5. Los elementos noticiosos de la información

Turk (1986) sostiene que los periódicos deciden publicar un comunicado en el 99% de los casos basándose en los aspectos noticiosos que contiene, y lo rechazan por la ausencia de estos en un 82% (la autora aclara que tanto para los periodistas como para los profesionales de los gabinetes de comunicación, la noticia se valora por la actualidad, impacto, rareza e importancia).

De entre todos esos elementos que menciona Turk, el impacto es considerado por algunos autores como el más valioso, seguido de la rareza, el conflicto y los personajes conocidos (Ward y Carter, 1982). De hecho, el impacto (junto con el servicio al lector) está fuertemente relacionado con las probabilidades de que una nota de prensa sea publicada cuando procede del gabinete de comunicación de una entidad (Morton y Warren, 1992a), aunque no sucede lo mismo con las que despachan las agencias de noticias (Morton y Ramsey, 1994).

Otro aspecto relevante es la actualidad (Di Costanzo, 1986). Es el tercer elemento en el que se fijan los periodistas (17%), por debajo de la trascendencia (41%) y del interés (32%), pero por encima de la proximidad (5%) y de la importancia (2%) (Morton y Warren, 1992a).

Otras características noticiosas como la actualidad, lo inusual, lo controvertido o lo que afecta a un gran número de personas (Caudill y Ashdown, 1989; Entwistle, 1995; Houn et al., 1995; Nelkin, 1995), así como los acontecimientos médicos que ocurren en el mismo país que el medio de comunicación (Entwistle, 1995) también favorecen la publicación.

La inclusión de un punto de vista local también contribuye a que una nota sea mejor vista por un redactor (Elfenbein, 1986; J. V Turk, 1985), aunque lo que realmente influye en un redactor a la hora de seleccionar o rechazar una nota de prensa es si posee información de utilidad para el lector (Morton y Warren, 1992a; Morton, 1986; Pasqua, 1973).

A pesar de la importancia que tiene el servicio al lector en cualquier noticia que emane de una organización, los redactores consideran que el 82,9% de las notas que reciben no son de interés periodístico, convirtiéndose así en el motivo principal de rechazo, por delante de demasiada publicidad (82,1%), demasiado largas y pesadas (45,5%) y envío demasiado tardío como para ser de utilidad (27,6%) (Baxter, 1981).

3.6. Las fotografías facilitadas

Para desgracia de los departamentos de comunicación, los periodistas aseguran que no suelen hacer uso de las fotografías que les mandan (Pasternack y Martin, 1985). Quizás por ello no existe una relación significativa entre el envío de fotografías y la publicación de la nota (Morton y Warren, 1992b; Morton, 1983), aunque si un periodista decide publicar un comunicado y quiere adjuntar una imagen, es bastante probable que se decante por la que le ha proporcionado el gabinete de comunicación.

En una investigación de Morton y Warren (1992a), se observó que esta situación se da en el 40,85% de los casos.

No obstante, si una fotografía posee un interés local o regional (Hazard, 1959) y en ella aparezcan personas (Trayes y Cook, 1977) hay más posibilidades de que aparezca en prensa. Las imágenes que hacen hincapié en la espontaneidad, que capturan una acción o algún problema social (como la pobreza o el hambre) o que muestran emociones humanas tienen un alto valor. Por el contrario, los medios otorgan muy poco interés a las poses, a las imágenes trilladas y a aquellas que no muestren expresiones humanas (Wagner, 1973: 173).

3.7. Cómo reelaboran los redactores la información

Los periodistas editan casi todo el material que les llega para que se adecúe a las características de la publicación y a su audiencia. Por ejemplo, todos los editores preguntados en una encuesta de la organización National Newspaper Association (1979) indicaron que los comunicados que reciben del gobierno de Estados Unidos necesitan algún grado de edición o reescritura. Por su parte, un estudio sobre la repercusión de las notas de prensa de la Fundación Atapuerca (Burgos, España) muestra que el 48,8% de todos los textos informativos contenían de un 80 a un 100% de elaboración propia del periodista (Busto Salinas, 2011). Habitualmente, los redactores las simplifican, haciéndolas más fáciles de leer, sobre todo en los grandes periódicos (T. N. Walters, Walters y Starr, 1994). Además, respecto a la nota, las informaciones que aparecen en los periódicos incluyen menos líneas sobre la organización que la emite, menos valoraciones y más información contextual (Maat y Jong, 2013).

Normalmente, los periodistas usan únicamente la información contenida en la nota de prensa y pocas veces recurren a otras fuentes para ampliar los datos (un 74% en el primer caso frente al 26% en el segundo) (Alcoceba, 2010). Los sumarios o resúmenes no tienen una importancia significativa, salvo alguna pequeña excepción en temas científicos, económicos, financieros, turísticos o de tiempo libre (L. M. Walters y Walters, 1992). Tampoco existe una relación entre la legibilidad de la nota y su publicación o rechazo (T. N. Walters, Walters y Starr, 1994)

Sin embargo, el orden de las ideas que aparece en la nota sí pasa a ser un punto importante. De Semir, Ribas y Revuelta (1998) encontraron una relación entre los artículos que se incluían al comienzo de las notas de prensa de las revistas científicas *BMJ*, *Nature*, *Science* y *The Lancet* y la selección por parte de los periodistas en la noticia final. Los sesgos positivos que se incluyen en los comunicados acerca de ensayos médicos también permanecen en las historias posteriores redactadas por los periodistas (Yavchitz et al., 2012). Y es que habitualmente la información es reelaborada siguiendo la orientación temática que propone la institución emisora (Alcoceba, 2010).

Asimismo, se ha hallado que la calidad de una nota de prensa referente a temas médicos permanece en la historia periodística posterior. Es decir, si la nota es de alta calidad (en cuanto a la inclusión de cifras, cuantificación de los resultados, perjuicios

y limitaciones), mejor será la composición que realice el periodista (Schwartz, et. al., 2012).

Existen diferencias según las publique un periódico de tirada pequeña o uno grande, pese a todo. Los primeros tienden a copiar palabra por palabra, sin introducir ninguna modificación, y a acortar los comunicados de forma contundente y “desde abajo”. Por su parte, los diarios grandes son más proclives a introducir su toque editorial o a utilizar las notas como tema central o parte de otra información. Asimismo, editan con más cuidado y modifican la longitud de las frases (T. N. Walters, Walters y Starr, 1994).

4. Conclusiones

Gracias al conjunto de beneficios que ofrecen los departamentos de comunicación tanto para las organizaciones como para los medios de comunicación, estos son cada vez más habituales y tienen una mayor influencia sobre la práctica periodista. Analizando una de las herramientas más empleadas para transmitir una noticia, la nota de prensa, se puede comprobar que el número de estos textos no deja de crecer, así como el número de ellos que finalmente son divulgados. Además, como consecuencia, la producción propia de los redactores ha disminuido considerablemente a lo largo de los años. La influencia de los departamentos de comunicación no solo es visible a través del número de notas de prensa publicadas, sino también a través de la concordancia entre el texto inicial y final. Como muestra, se ha comprobado que el orden de las ideas y la temática que contiene un comunicado se mantiene en el producto periodístico último y pocas veces se suele ampliar con segundas fuentes o información de archivo. Asimismo, se ha constatado que la calidad de la nota permanece en la composición del redactor.

Aunque el poder que ejercen estos departamentos sobre los temas de los medios de comunicación es muy grande, se debe señalar que el proceso de publicación no es automático y que siguen observándose ciertas pautas periodísticas. Por ejemplo, los redactores no suelen hacer uso de las fotografías que envían los gabinetes de comunicación y prefieren las imágenes que obtienen los propios fotógrafos del medio. Además, los periodistas continúan anteponiendo los elementos noticiosos a la hora de publicar una nota de prensa, con especial hincapié en los textos que contienen datos de interés para el lector. Además, reelaboran muchos de ellos para que se adapten al estilo de su plataforma y sean más asequibles para el público.

5. Referencias bibliográficas

- ALCOCEBA, J. A. (2010). “Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 354–367.
- ARONOFF, C. E. (1976). “Predictors of Success in Placing Releases in Newspapers”. En: *Public Relations Review*, nº 2, pp. 43–57.
- BAXTER, B. L. (1981). “The news release: An idea whose time has gone?” En: *Public Relations Review*, nº 7, p. 27.
- BUSTO SALINAS, L. (2012). “Uso y modificación de las notas de prensa dependiendo de las características de los periódicos”. En: *Vivat Academia*, nº 117, pp. 63–76.
- (2011). Efectividad de la nota de prensa en la comunicación institucional. El caso de la Fundación Atapuerca. Trabajo para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA) sin publicar. Universidad de Burgos.
- CAUDILL, E. y ASHDOWN, P. (1989). “The New England Journal of Medicine as news source”. En: *Journalism Quarterly*, nº 66, vol. 2, pp. 458–462.
- DE SEMIR, V., RIBAS, C. C. S. y REVUELTA, G. (1998). “Press Releases of Science Journal Articles and Subsequent Newspaper Stories on the Same Topic”. En: *JAMA*, nº 280, vol. 3, pp. 294–295.
- DI COSTANZO, F. (1986). “What the Press Thinks of Press Releases”. En: *Public Relations Quarterly*, nº 31, vol. 4, p. 22.
- DOWNING, P. A. (1996). “Proper names as a referential option in English conversation”. En FOX, B. (ed.). *Studies in anaphora*. Amsterdam: John Benjamins. Pp. 95–143.
- DUNWOODY, S. y Ryan, M. (1983). “Public Information Persons as Mediators Between Scientists and Journalists”. En: *Journalism Quarterly*, nº 59, pp. 647–656.
- ELFENBEIN, D. (1986). “Business Journalists Say If It’s Not Local, It’s Trashed”. En: *Public Relations Quarterly*, nº 31, vol. 2, p. 17.
- ELÍAS, C. (2003). “Adaptación de la metodología de “observación participante” al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas”. En: *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, nº 6, pp. 145–162.
- ENTWISTLE, V. (1995). “Reporting research in medical journals and newspapers”. En: *BMJ*, nº 310, pp. 920–923.
- FISHMAN, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin (Texas): University of Texas Press.
- GANS, H. (2004). *Deciding what’s news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. Nueva York: Phanteon Books.
- GRAYLING (2010). Estudio “La imagen del Dircom. La percepción del Director de Comunicación entre los Periodistas del sector económico/financiero”. En: <http://es.grayling.com/Assets/Spain/InformeDIRCOM2009.pdf?1273678137> [23-06-2010].
- HAZARD, W. (1959). “Adequacy of Coverage by Still Picture and Film Services”. En: *Journal of Broadcasting*, nº 4, pp. 64–76.

- HERREROS, P. (2009): “Pasado y futuro de las notas de prensa: muerto el email, volvemos al tam tam...”. En *Comunicación se llama el juego*: <http://comunicacionsellamaeljuego.com/pasado-y-futuro-de-las-notas-de-prensa-muerto-el-email-volvemos-al-tam-tam/> [05-08-2013].
- HOUN, F. et. Al. (1995). “The association between alcohol and breast cancer popular press coverage of research”. En: *American Journal of Public Health*, nº 85, pp. 1082–1086.
- JEFFERS, D. W. (1977). “Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People”. En: *Journalism Quarterly*, nº 54, vol. 2, pp. 299–306.
- LACY, S. y BERNSTEIN, J. M. (1988). “Daily Newspaper Content’s Relationship to Publication Cycle and Circulation Size”. En: *Newspaper Research Journal*, nº 9, pp. 49–57.
- LLAMAS, M. (2008). “Los gabinetes de medios de comunicación en entidades de gestión del patrimonio cultural”. En MATEOS RUSILLO, S.M. (coord.) *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea. Pp. 271-286.
- MAAT, H. P. (2007). “How Promotional Language in Press Releases Is Dealt With by Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict?” *Journal of Business Communication*, nº 44, pp. 59–95.
- MAAT, H. P. y Jong, C. de. (2013). “How newspaper journalists reframe product press release information”. En: *Journalism*, nº 14, vol. 3, pp. 348–371.
- MARIÑAS, J. A. (2007). “Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria”. En: *Universia Business Review*, nº 13, pp. 90-103.
- MORTON, L. P. (1986). “How newspapers choose the releases they use”. En: *Public Relations Review*, nº 12, vol. 3, pp. 22–27.
- (1984). *The Relationship of Newspaper Characteristics and Types of Releases on Publications*. Tesis. Oklahoma State University.
- (1983). *Differences in Publication of Oklahoma State University News Releases With or Without Photographs*. Estudio sin publicar. Oklahoma State University.
- MORTON, L. P. y RAMSEY, S. (1994). “A benchmark study of the PR news wire”. En: *Public Relations Review*, nº 20, vol. 2, pp. 171–182.
- MORTON, L. P. y WARREN, J. (1992a). “Acceptance characteristics of hometown press releases”. En: *Public Relations Review*, nº 18, vol. 4, pp. 385–390.
- (1992b). “News elements and editors’ choices”. En: *Public Relations Review*, nº 18, pp. 47–52.
- NATIONAL NEWSPAPER ASSOCIATION. (1979). “Editors Polled on Acceptability of News Releases”. En: *Editor & Publisher*.
- NELKIN, D. (1995). *Selling science: how the press covers science and technology*. Nueva York: Freeman.
- NIMMO, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica (California): Goodyear Publishing.
- PASQUA, T. M. J. (1973). *A Readership Model of News Value*. Tesis. Texas (Austin): University of Texas at Austin.
- PASTERNAK, S. y MARTIN, D. R. (1985). “Daily Newspaper Photojournalism in the Rocky Mountain West”. En: *Journalism Quarterly*, nº 62, p. 135.

- RADA, R. F. (2007). "Retractions, press releases and newspaper coverage". En: *Health Information & Libraries Journal*, nº 24, vol. 3, pp. 210–215.
- RAMÍREZ, T. (1995). "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periódicas al servicio del poder". En: *Telos*, nº 40, pp. 47–57.
- SACHSMAN, D. B. (1976). "Public Relations Influence on Coverage of Environment in San Francisco Area". En: *Journalism Quarterly*, nº 53, pp. 54–60.
- SAMBUNJAK, D. (2006). "Press releases and email notices increase local and global visibility of a small medical journal". En: *Learned publishing*, nº 19, vol. 4, pp. 267–271.
- SANFORD, A. J., MOAR, K. y GARROD, S. C. (1988). "Proper Names as Controllers of Discourse Focus". En: *Language and speech*, nº 31, pp. 43–56.
- SCHWARTZ, L. M. et. Al. (2012). "Influence of medical journal press releases on the quality of associated newspaper coverage: retrospective cohort study". En: *BMJ*, nº 344.
- SIGAL, L. V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of news-making*. Lexington (Massachusetts): D. C. Heath.
- STOCKING, S. H. (1985). "Effect of Public Relations Efforts on Media Visibility of Organizations". En: *Journalism Quarterly*, nº 62, vol. 2, pp. 358–366.
- TRAYES, E. J. y COOK, B. L. (1977). "Picture Emphasis in Final Editions of 16 Dailies". En: *Journalism Quarterly*, nº 54, pp. 595–598.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. Nueva York: Free Press.
- TURK, J. V. (1986). "Information subsidies and media content: a study of public relations influence on the news". *Journalism Monographs*, nº 100, p. 26.
- (1985). "Information subsidies and influence". En: *Public Relations Review*, nº 11, vol. 3, pp. 10–25.
- VILLAFANE, J., BUSTAMANTE, E. y PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre, D.L.
- WAGNER, B. (1973). *Picture Value of Potencial Editors*. Missouri: University of Missouri.
- WALTERS, L. M. y WALTERS, T. N. (1992). "Environment of confidence: Daily newspaper use of press releases". En: *Public Relations Review*, nº 18, pp. 31–46.
- WALTERS, T. N., WALTERS, L. M. y STARR, D. P. (1994). "After the highwayman: Syntax and successful placement of press releases in newspapers". En: *Public Relations Review*, nº 20, vol. 4, pp. 345–356.
- WARD, W. y CARTER, E. (1982). *Sooner Editors Define the News*. Primero de una serie de estudios. Oklahoma: Oklahoma State University.
- WILKIE, T. (1996). "Sources in science: who can we trust?" En: *The Lancet*, nº 347, pp. 1308–1311.
- YAVCHITZ, A., et. Al. (2012). "Misrepresentation of Randomized Controlled Trials in Press Releases and News Coverage: A Cohort Study". *PLoS Medicine*, nº 9.

La autora

Lorena Busto Salinas es licenciada en Comunicación Audiovisual con premio extraordinario al mejor expediente por la Universidad de Burgos, lugar donde ha obtenido el Diploma de Estudios Avanzados con un trabajo sobre comunicación institucional y muy en especial en torno a la nota de prensa. Ha presentado diversas ponencias en congresos nacionales e internacionales y ha publicado sendas investigaciones en revistas científicas de impacto. Candidata a doctora, forma parte del grupo de investigación Comunicación, Difusión y Publicidad de la Cultura y del Patrimonio de la Universidad de Burgos (CAYPAT), con el que ha participado y difundido varias investigaciones sobre la divulgación del patrimonio y la cultura.