

Gabinetes que informan, medios que ratifican

José SIXTO GARCÍA¹

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN:

En muchos casos la información que preparan los gabinetes de comunicación puede ser consultada por los ciudadanos a través de Internet. Pero con este sistema se suprime la función de los medios de comunicación y la información se transmite directamente desde la fuente al receptor. Por eso, cuando el navegante consulta este tipo de información, debe saber que esas noticias responden a los intereses particulares de quien las ha elaborado y no les puede otorgar el rigor y la objetividad que se les presupone a las informaciones preparadas por los medios.

PALABRAS CLAVE: comunicación institucional, comunicado de prensa, Internet, objetividad periodística.

TITLE: Cabinets report, mass media ratify

ABSTRACT: In many cases, the information reported by communication cabinets is published in the Internet. Thus, the role of the media is suppressed since the information is directly transmitted from the source to the receiver. Therefore, when a citizen seeks for information in the Internet must know that these news are written according to particular interests and, in this sense, it is not possible grant them rigor and objectivity presupposed in the information prepared by the media.

KEY WORDS: Institutional communication, press, Internet, journalistic objectivity.

1. Nuevas metas para las notas de prensa en la carrera de la competitividad informativa

La comunicación organizacional despegó impulsada por el incremento de circulación de la información y el aumento del valor añadido de esa información. Gracias a las nuevas tecnologías, los mensajes pueden llegar en unos segundos a cuantos medios se quiera, pero además ya no son sólo texto, sino que se pueden acompañar también de imagen, sonido o contenidos interactivos.

En este panorama, los comunicados de prensa han alcanzado una doble utilidad. En la mayoría de los casos se utilizan para anunciar informaciones que la fuente considera interesantes para los medios, pero que no tienen la relevancia suficiente como para convocar un encuentro personal con los periodistas en una rueda de prensa. Sin embargo, a veces se produce justamente el caso contrario: el hecho es tan relevante

¹ José Sixto García es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) con Premio Extraordinario Fin de Carrera de Galicia y de la USC. Inició su actividad investigadora como colaborador del Departamento de Ciencias de la Comunicación en 2005. Desde septiembre de 2006 goza de una bolsa de la Xunta de Galicia para cursar el doctorado y pertenece al Grupo Novos Medios.

Correo electrónico: josesixtogarcia@hotmail.com.

que se quiere evitar el contacto para que los periodistas no puedan preguntar directamente a la fuente y manejen únicamente la información que ella les ofrece.

Pero, por otro lado, los comunicados pueden cumplir la función de complemento de las ruedas de prensa. Esto ocurre cuando se envían después de la celebración de la conferencia como texto de apoyo para aquellos periodistas que acudieron al encuentro, en muchos casos ya acompañados de los fotógrafos o de los cámaras de televisión. En este caso su funcionalidad se reduce, puesto que el periodista ya tuvo contacto directo con la fuente y la información que redacte será mucho más personal y alejada del mimetismo informativo que suelen provocar los comunicados de prensa. De todas formas, para los periodistas las notas de prensa suelen ser de mucha utilidad, sobre todo cuando con ellas se complementa una rueda de prensa, que implica un esfuerzo extra o «una incomodidad para los medios»².

En todo caso, «los comunicados o notas de prensa son declaraciones escritas (en el caso de la prensa) o realizadas en soporte magnético (radio/TV), sobre una cuestión concreta de interés general que envían las fuentes informativas a los medios de difusión»³ y que, a pesar de la intencionalidad que puedan esconder, siempre pretenden que los medios incorporen esas declaraciones al temario.

Para conseguir este objetivo, «es muy importante diferenciar el deseo que pueda tener la organización de que hablen de ella y el interés periodístico que pueda suscitar su propuesta. Los comunicados deben planificarse y elaborarse conjugando ambos elementos, ya que el medio seleccionará entre todas las notas que reciba las que le parezca que son más atractivas para su audiencia»⁴. Si es la fuente la que busca al periodista, éste cuando menos actuará de *gatekeeper* y seleccionará entre aquellas notas que reciba las que más interés puedan suscitar en la audiencia de su medio, de modo que conviene combinar «las prioridades de comunicación de la organización con las necesidades informativas del medio para evitar que un comunicado con un contenido claramente propagandístico acabe directamente en la papelera»⁵.

El profesional del gabinete tiene tanta obligación de saber *qué es una noticia* como el profesional que trabaja en un medio de comunicación. La información que prepara no será incorporada al temario si no se ajusta a las características de lo que es noticiable, que según Mar de Fontcuberta es «todo acontecimiento actual, interesante y comunicable»⁶. «El Dircom debe ir más allá de la simple transcripción de los hechos acaecidos, *analizándolos* para su posterior *difusión*, es decir, debe familiarizarse con el *sector* o *ámbito de actuación* de la empresa o institución, así como con las *fuentes* que pueden ofrecerle información suplementaria, ya sean personas o instituciones»⁷.

Cuando los comunicados o las notas de prensa llegan a las redacciones entran en una especie de competición entre ellas, en las que sólo las más atractivas infor-

² RAMÍREZ, TXEMA (1995): *Gabinetes de Comunicación*, Barcelona, Bosch, 95.

³ RAMÍREZ, TXEMA (1995), *op. cit.*, 95.

⁴ TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2004): «Relaciones informativas», en *Gestión de la comunicación de las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 230.

⁵ TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2004), *op. cit.*, 230.

⁶ FONTCUBERTA, MAR DE (1980): *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona, Edit. Ate, 9.

⁷ MARTÍN MARTÍN, F. (1999): *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Edit. Universitas, 122.

mativamente y las más próximas a las convenciones periodísticas consiguen saltar la valla que separa la redacción de la difusión o publicación, mientras que el resto quedará estancado en esa barrera —en la papelera—. Por eso, es necesario que el comunicado se envíe utilizando las mismas convenciones periodísticas que si se redactase en un medio de comunicación o, al menos, cuanto más se ajuste a esos parámetros más posibilidades tendrá de ser incorporado al temario. Recordemos que una noticia no publicada no vale nada.

1.1. Diez sugerencias para alcanzar el éxito

El ritmo de trabajo en las redacciones y la necesidad de preparar noticias muchas veces bajo la presión del reloj provoca que, en ocasiones, el texto remitido por el gabinete o la asesoría de comunicación se difunda casi sin cambios. Cuando se produce esta situación, el periodista seleccionará aquellas informaciones que más se parezcan al modelo que se va a difundir, ya que son las que menor esfuerzo de adaptación le requieren.

Si toda «*nota de prensa* debe ser una información noticiable, lo más veraz, actual, concreta y rápida posible que el Dircom ofrece de algún acontecimiento ocurrido en su empresa o institución y que debe ser de *gran interés*, no sólo para sus *públicos*, sino para los *Medios de Comunicación* que la reciben inmediatamente considerando que éstos tienen *poco tiempo para prestarle atención*»⁸, tan importante como lo que se dice es, pues, cómo se dice. Un comunicado adaptado a las pautas recogidas en este decálogo tendrá muchas garantías de acceder al temario, ya que se ajusta a las exigencias del medio, de los periodistas y también a los objetivos que persigue la persona, empresa o institución que lo envía.

- 1. El qué informativo.** El primer paso a la hora de elaborar una nota de prensa es tener algo que decir. La nota deberá dar respuesta en el *lid* a las seis preguntas básicas del periodismo: qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué; pero siempre teniendo en cuenta que lo que debe primar es la información sobre otras consideraciones como la publicidad o la propaganda, que raramente conseguirían acceder al temario a través de esta vía. Cierto es que los comunicados son una de las formas de *publicity* más utilizadas como alternativa a la publicidad, en que la fuente pierde el control total del mensaje a cambio de la mayor credibilidad que se le presupone a la información que aparece presentada con toda apariencia de ser elaborada por la redacción y, sobre todo, a cambio de acceder al temario de manera gratuita. De nuevo vuelve a ser importante la conjugación entre que hablen bien del gabinete y las prioridades informativas de los medios y, de hecho, la selección de una determinada nota puede depender tanto del momento en el que llegue a las redacciones como de lo importante que sea.

⁸ MARTÍN MARTÍN, F. (1999), *op.cit.*, 125.

2. **El soporte.** Cada medio tiene unas características específicas y precisa, por lo tanto, materiales diferentes. Nada obliga a hacer un envío único, sino que se puede ofrecer material de apoyo adecuado al soporte: foto para prensa, sonido para la radio, imagen para la televisión o los tres para las agencias e Internet. Si no se envía, al menos se hará constar que se dispone de ese material y que puede conseguirse fácilmente al ponerse en contacto con el gabinete. Otro caso sería el de las notas que se envían después de la celebración de las ruedas de prensa a las que han asistido los periodistas y los medios gráficos. Para aquellos medios que han estado en la convocatoria, estos materiales servirán de elemento de apoyo a la información recaudada por los propios periodistas, mientras que continuarán siendo la única fuente informativa para aquéllos que no han acudido al encuentro.
3. **El titular.** Cuanto más se aproxime al titular que se podría escribir en una redacción, mejor. Es decir, el comunicado debe arrancar con un titular informativo completo que recoja una sola idea en una frase corta escrita en minúsculas y, a poder ser, que respete la estructura sujeto + verbo + complementos. Es recomendable que el titular se distinga desde su tipo de letra. Tendrá un tamaño mayor, estará en negrita y centrado con respeto al resto del texto. En muchos casos es conveniente completar el titular con un antetítulo o con un subtítulo que recojan alguna idea secundaria y que aumenten el atractivo. La cabeza de titulación debe recoger, pues, las ideas prioritarias del comunicado, por lo que debe centrarse en el hecho o los hechos que provocan que el gabinete envíe el comunicado. Serán muchos los medios que sólo se detendrán en el titular o en el *lid* y, si no despiertan en ellos el deseo de seguir leyendo, no continuarán hasta el final del comunicado. Debe ser el Dircom quien sepa que «el titular es la síntesis de la noticia, teniendo que ser más corto que el *lid*, es decir, tener entre 10-12 palabras como máximo, debiendo decir siempre lo que posteriormente se exprese en el cuerpo de la noticia»⁹. Deben evitarse también las construcciones en negativo, a cambio de explicar quién hizo bien qué y qué es eso que hizo bien.
4. **Lugar y fecha de emisión.** Al llegar a la redacción, el comunicado puede acabar en un montón de papeles y sería de difícil identificación para el periodista si no consta en él la fecha de emisión –día, mes y año– que lo sitúe en la actualidad informativa del día. Se trata de indicar al periodista el lugar donde se originó la información y el momento en que fue emitida, pero además sirve para aquellos que investiguen posteriormente un acontecimiento o la trayectoria de una empresa o institución. La fecha sirve también para llamar la atención de los periodistas acerca de que ese comunicado puede incorporarse como noticia del día, sin olvidarnos nunca de que lo

⁹ MARTÍN MARTÍN, F. (1999), *op.cit.*, 123.

actual es lo que convierte la información en noticia. Si se trata de temas que vayan necesitando actualizaciones constantes, también es conveniente consignar la hora de emisión del comunicado.

5. **El texto.** La nota deberá seguir siempre las reglas básicas del periodismo: breve, clara y concisa. Como norma general, han de utilizarse siempre frases cortas, un lenguaje claro y preciso que no incluya siglas ni tecnicismos y tampoco adjetivos superlativos. Se debe recordar una vez más que se trata de información y no de propaganda y que, cuanto más se parezca el comunicado a un mensaje publicitario, menos posibilidades tendrá de ser seleccionado entre todos los que lleguen a la redacción. El texto se estructurará en párrafos cortos en función de la ley de la pirámide invertida y del interés decreciente, explicando bien los hechos y procurando no dejar lagunas que dificulten la labor del periodista. Se intentará huir de informaciones redundantes, antiguas e inútiles a cambio de utilizar palabras y elementos de transición para dar continuidad y coherencia al texto. Si son relevantes y aportan valor al hecho noticiable, no está de más que se incluyan declaraciones de la fuente, ya que pueden ser de gran utilidad para la redacción final que elabore el periodista, teniendo en cuenta «la primacía de una fuente oficial sobre una privada. En esta última, la ausencia del plus de credibilidad hace necesaria su legitimación constante en la mayoría de los casos para ver publicado su comunicado»¹⁰. Si se deja lo más importante para el final, nada garantiza que el profesional llegue a leerlo, aunque de todas formas las notas de prensa no hay que tomarlas como un algo acabado, sino como el principio de algo que supone también «el contraste de fuentes o la búsqueda de reacciones»¹¹.
6. **Datos adaptados a la audiencia.** En el comunicado debe primar la información sobre la opinión. Mencher especifica que «toda noticia se debe escribir cuando se conoce el acontecimiento perfectamente, cuando se sabe lo que hay que decir, mostrando los hechos con sobriedad y colocando en el lugar preferente las citas [...] facilitar buenas fotografías o ilustraciones, usar nombres concretos, [...] evitando la adjetivación barroca y huyendo de los juicios subjetivos, y ante todo escribiendo siempre con agilidad»¹². Si se quiere opinar, se hará siempre apoyándose en cifras concretas y, en caso de no ser propias, se indicará la fuente. Es una forma de otorgarle credibilidad al comunicado y de no hacer creer al periodista que el interés de la nota se asienta en simples valoraciones personales. Del mismo modo, habrá muchas más posibilidades de acceder al temario si los datos se adecuan al ámbito de difusión de la nota, ya que cada vez son más los medios

¹⁰ MARTÍNEZ SOLONA, Y. (2004): *La Comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid, Fragua, 116.

¹¹ CALVO HERNANDO, M. (1992): *Periodismo científico*, Madrid, Paraninfo, 106.

¹² MENCHER, M. (1977): *News reporting and writing*, Iowa, Edit. W.C. Brown, 63.

que apuestan por estrategias que priorizan la selección informativa en función de la proximidad geográfica y la coincidencia del público implicado, afectado o interesado en el hecho con el territorio de difusión del medio. Aunque el texto no varíe, un cambio en el titular puede ser suficiente para llamar la atención de los periodistas.

7. **Extensión.** Lo bueno si breve, dos veces bueno. El comunicado no debe ocupar más de una página. Deberán exponerse sólo aquellos datos que realmente sean de interés y huir de los que no contribuyan en nada a lo que se quiere decir. Que el comunicado deba ser breve no implica que deba obviar una buena presentación, puesto que un documento con el cuerpo de letra excesivamente pequeño o en el que se hayan suprimido los márgenes causará en el receptor sensación de rechazo desde el momento en que lo reciba.
8. **Identificación.** Tan importante como lo que se envía es saber quién lo envía. Todos los documentos deberán enviarse en un soporte que incluya el logotipo oficial de la organización o la empresa que los envía y siempre deberá constar un teléfono de contacto y una dirección de correo electrónico que permitan al periodista contactar con el gabinete si necesita alguna información. No está de más que se facilite también el nombre del responsable del gabinete al que deberá dirigirse el periodista en caso de tener que realizar alguna consulta, la dirección, el fax o la página web.
9. **Envío/ La hora (embargos).** Lo fundamental es que se realice simultáneamente a todos los medios. Lo más simple, cómodo y seguro es utilizar el fax y el correo electrónico. De no poder hacerlo así, podría entregarse en mano en la redacción —aunque esta modalidad de envío casi no la usa ningún gabinete— o tras la celebración de la rueda de prensa, en caso de que se celebre. El envío por fax, sobre todo para aquellas fuentes que no son de presencia habitual en los medios, empieza con una página a modo de carátula en la que se destaca a quién va dirigido y donde se explica qué es lo que se manda. En caso de hacerlo mediante correo electrónico, el *spam* provoca que muchos correos no lleguen siquiera a ser abiertos, por lo que se deberá especificar a quién va dirigido el mensaje y de qué se trata. De todas formas, «hay que tener presente que un envío directo al ordenador del destinatario, aparte de su rapidez, es más cómodo para el periodista y facilita el trabajo de adecuación»¹³, ya que el periodista recibe la información directa y rápidamente en su puesto de trabajo o, si tiene un webmail, desde cualquier ordenador con acceso a Internet; el formato del comunicado es más atractivo; no le ocupa espacio físico; facilita el almacenamiento de información y puede acceder automáticamente a más fuentes disponi-

¹³ MARTÍNEZ SOLONA, Y. (2004): *La Comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid, Fragua, 117.

bles en la red. Además, en el propio comunicado ha de reiterarse en el margen superior derecho a quién va dirigido. Las notas que lleguen cerca de la hora de cierre de los informativos o de los periódicos tendrán que ser muy relevantes para poder ser incorporadas al temario, porque los tiempos y los espacios ya están distribuidos. Por eso, es importante que los gabinetes conozcan las rutinas de trabajo de los medios para poder enviar los comunicados en horas adecuadas al funcionamiento interno de las redacciones. Los comunicados embargados son una propuesta arriesgada y sólo deben usarse si no es posible transmitirlos en su momento o si un acontecimiento de interés periodístico se produce después de la hora de cierre. Estas notas constituyen una especie de pacto o acuerdo entre la fuente y los medios basado en que esa información no se publicará o emitirá antes de la hora señalada al final del embargo. Sin embargo, el medio no tiene obligación de respetarlo si considera que se trata de una estrategia del gabinete con la que pretende decidir qué es noticia y cuándo va a serlo.

- 10. Confirmación.** Antes de enviar el comunicado es necesario revisarlo y comprobar que todo está correcto. Después se puede llamar por teléfono para confirmar si se ha recibido, aunque algunos especialistas en comunicación organizacional consideran que esta llamada no debe realizarse, sobre todo si la frecuencia de envíos es intensa. Lo que nunca debe hacerse es aprovechar la llamada para insistir en saber si lo van a publicar o no, puesto que el periodista podría interpretarlo como un acto de presión.

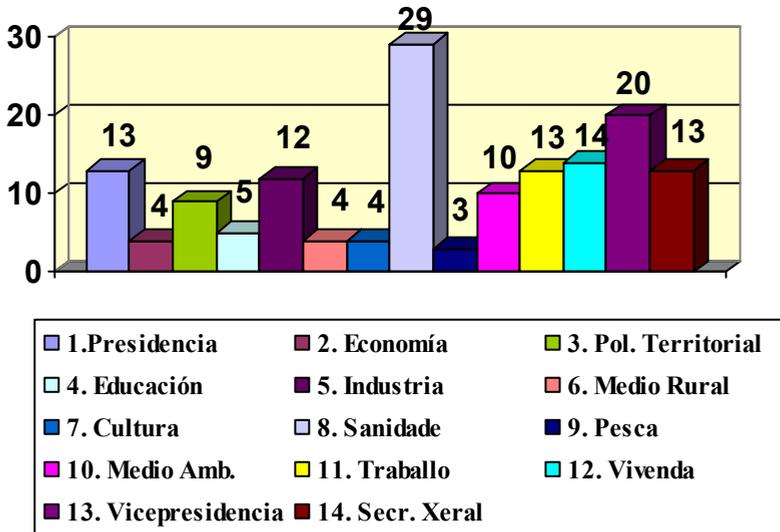
2. La relación gobierno – ciudadanía o los comunicados *on line*

Todos los estudios coinciden en señalar el auge de la gestión de la comunicación como un sector emergente que cada vez genera más empleo. El ámbito institucional no es ajeno a esta tendencia y en él se aprecia un refuerzo de los gabinetes de prensa para conseguir la máxima visibilidad a través de noticias positivas o favorables para la organización.

En la Xunta de Galicia hay un total de 14 gabinetes de comunicación: 12 de las distintas consellerías –Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza; Economía e Facenda; Política Territorial, Obras Públicas e Transportes; Educación e Ordenación Universitaria; Innovación e Industria; Medio Rural, Cultura e Deporte; Sanidade; Pesca e Asuntos Marítimos; Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible; Traballo e Vivenda e Solo–, el de la Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar y el de la Secretaría Xeral de Comunicación que se encarga, entre otras cosas, de los asuntos directamente relacionados con la Presidencia.

Durante la semana del 19 al 23 de marzo de 2007, desde los gabinetes de la Xunta de Galicia se enviaron a los medios 153 notas de prensa, repartidas de la forma que sigue:

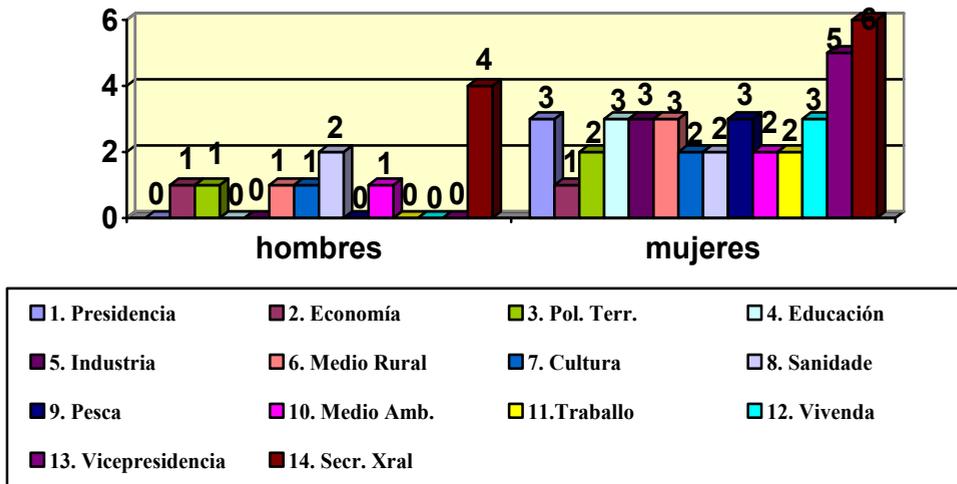
Fig. 1. Notas de prensa enviadas por cada consellería del 19 al 23 de marzo de 2007



FUENTE: Xunta de Galicia. Elaboración propia

En la figura 2 se especifica el número de personas que trabajan en cada gabinete, puesto que es otro de los factores de los que puede depender el número de envíos que se realizan.

Fig. 2. Cuadros de personal de cada gabinete, por sexos



FUENTE: Xunta de Galicia. Elaboración propia

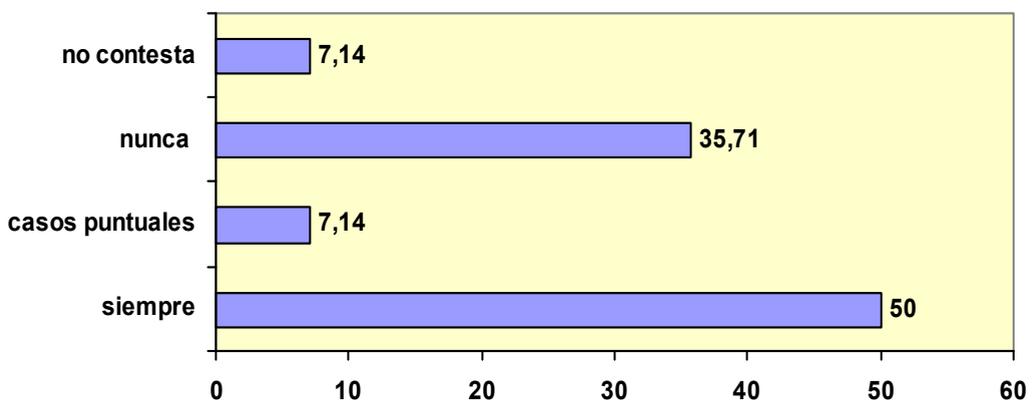
Las nuevas tecnologías posibilitan que los ciudadanos y ciudadanas tengan un acceso a la información mucho más rápido y temprano. Por este motivo, nos ha interesado saber si los canales de recepción de información también habían cambiado en el ámbito de la comunicación institucional y si los ciudadanos pueden recibir la información gubernamental a través de Internet, incluso antes de que la publiquen los medios de comunicación.

Un 50% de los consultados –mediante un cuestionario cerrado dirigido a los directores de los gabinetes de comunicación de cada una de las consellerías– señala que cualquier ciudadano podría conocer siempre la información antes de que se publicase, bien sea a través de la web o al ponerse en contacto con el propio gabinete. Por el contrario, un 35,71% señala que esto nunca ocurre y un 7,14% que sólo sucede en casos puntuales.

Que los ciudadanos puedan tener acceso a la información gubernamental antes de que los medios la difundan, supone un doble juego: por una parte, la web actúa de fuente tanto para la ciudadanía de a pie como para los propios periodistas, que incluso pueden recurrir a ella para elaborar sus informaciones antes de que la nota llegue a las redacciones. Pero, por otro lado, no deja de ser una fuerte competencia para los medios porque les gana la carrera de la primicia informativa. Aún en el caso del usuario más afín a la información escrita, encontrará en la red buena parte de lo que antes tenía que esperar hasta el día siguiente para poder leerlo en el periódico.

Ahora bien, que los ciudadanos puedan acceder a la información institucional antes de que ningún medio la difunda entronca directamente con que la información se publique también en las distintas webs de las consellerías. Aún así, tan sólo un 7,14% reconoce colgar las notas antes de realizar el envío a los medios, frente a un 57,14% que asegura colgarlas al tiempo que se envían y un 35,71% que retrasa la difusión *on line* hasta después del envío a los medios.

Fig. 3. Posibilidades de acceso a la información a través de la web antes de que los medios la difundan



FUENTE: Xunta de Galicia. Elaboración propia

No todos los gabinetes cuelgan en la misma web los comunicados que elaboran. La mayoría de ellos (57,14%) dicen que los cuelgan tanto en la web de la Xunta como en la de la propia consellería. No obstante, existe un 35,71% que sólo cuelga las notas en la página de su propia consellería. Sorprendentemente, este porcentaje corresponde con las cuatro consellerías que tienen a la cabeza a un conselleiro nacionalista –Innovación e Industria, Medio Rural, Cultura e Deporte y Vivenda e Solo– y también la Vicepresidencia, encabezada por el nacionalista Anxo Quintana. El restante 7,14% –personalizado en la Secretaría Xeral de Comunicación–, como es evidente sólo las cuelga en la web de la Xunta.

Relacionado también con este aspecto, comprobamos qué porcentaje de comunicados se envían además a la Secretaría Xeral de Comunicación. Más de la mitad (57,14%) confiesa que los envían siempre, frente a un 14,28% que dice que no los envían nunca y un 28,57% que sólo lo hace a veces cuando se trata de temas que van a Consello da Xunta y de los que informa el presidente. Sorprende de nuevo que el «nunca» corresponda a dos consellerías del BNG –Medio Rural y Cultura e Deporte– y el «a veces» a las otras dos consellerías nacionalistas –Vivenda e Solo e Innovación e Industria– y a la Vicepresidencia da Igualdade e o Benestar. Estas discrepancias internas entre las consellerías encabezadas por nacionalistas o socialistas ya fueron recogidas en su momento por la prensa. Por ejemplo, el 28 de julio de 2006 el diario *Vieiros.com* titulaba: «El BNG no quiere aparecer en la web de noticias de la Xunta».

3. Conclusión: el gabinete también es medio

Aunque por el momento no es una práctica generalizada, lo que se constata es que existen casos en los que el gabinete se encarga de difundir a través de la red la información que prepara, incluso antes de hacérsela llegar a los medios de comunicación. De esta forma, los ciudadanos y ciudadanas pueden tener acceso a esa información institucional desde el momento en que el gabinete considere pertinente hacerla pública, sin depender de que a los medios les interese y sin tener que esperar a que la publiquen.

Pero este modo de trabajar suprime el medio en la cadena de la comunicación, de manera que la información que proporciona la fuente llega directamente al receptor, sin que medie el trabajo de los periodistas de los medios. Ciertamente es que la información que difunde la fuente está preparada por un profesional de la comunicación, pero carece de la objetividad periodística y el contraste de fuentes que se les presupone a los medios, pues ha de tender siempre hacia posiciones interesadas y prestigiosas para la entidad, institución o empresa que la difunde.

Por eso, cuando los ciudadanos y ciudadanas consulten en Internet una información preparada desde cualquier gabinete –institucional o no–, es necesario que no olviden que esa información responde a los intereses particulares de quien la elabora y que nunca es equiparable con la publicada por un medio de comunica-

ción. La información del gabinete deberá ser considerada como una visión más, pero no la única.

4. Referencias bibliográficas

- CALVO HERNANDO, M.(1992): *Periodismo científico*, Madrid, Paraninfo.
- FONTCUBERTA, MAR DE (1980): *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona, Ed. Ate.
- GARCÍA OROSA, B. (2003): *Os gabinetes de comunicación na Galicia do século XXI*, Santiago de Compostela, Departamento de Ciencias da Comunicación.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1999): *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Edit. Universitas.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989): *El lenguaje periodístico*, Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ SOLONA, Y. (2004): *La Comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid, Fragua.
- MENCHER, M. (1977): *News reporting and writing*, Iowa, W.C. Brown.
- RAMÍREZ, TXEMA (1995): *Gabinetes de Comunicación*, Barcelona, Bosch.
- ROJAS ORDUÑA, O. I. (2004): “El comunicado de prensa” in *Sala de prensa*, VI, vol. 3.
- TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2004)a: “Relaciones informativas” in *Gestión de la comunicación de las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 217-238.
- (2004)b: *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*, Santiago de Compostela, Tórculo Edicións.
- WARREN, C.N. (1979): *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona, A.T.E., D.L.

Recibido: 4 de enero de 2008

Aceptado: 31 de mayo de 2008

