

# Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística

## Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediations

Leire Iturregui-Mardaras; Juan-José Gutiérrez-Cuesta; María-José Cantalapiedra-González

**Note:** This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/iturregui-gutierrez-cantalapiedra.pdf>

How to cite this article:

**Iturregui-Mardaras, Leire; Gutiérrez-Cuesta, Juan-José; Cantalapiedra-González, María-José** (2020). "Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediation". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290320.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.20>

Artículo recibido el 11-11-2019  
Aceptación definitiva: 13-04-2020



**Leire Iturregui-Mardaras** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9675-4218>

Universidad del País Vasco  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Campus de Bizkaia, Barrio Sarriena, s/n.  
48940 Leioa, España  
[leire.iturregui@ehu.es](mailto:leire.iturregui@ehu.es)



**Juan-José Gutiérrez-Cuesta**

<https://orcid.org/0000-0002-3288-4993>

Universidad del País Vasco  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Campus de Bizkaia, Barrio Sarriena, s/n.  
48940 Leioa, España  
[juanjose.gutierrez@ehu.es](mailto:juanjose.gutierrez@ehu.es)



**María-José Cantalapiedra-González**

<https://orcid.org/0000-0003-4961-2326>

Universidad del País Vasco  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Campus de Bizkaia, Barrio Sarriena, s/n.  
48940 Leioa, España  
[mariajose.cantalapiedra@ehu.es](mailto:mariajose.cantalapiedra@ehu.es)

### Financiación

Este trabajo forma parte de la producción científica del *Grupo de investigación del Sistema Universitario Vasco* (tipo A) *Bitartez* (IT1081-16) y del Proyecto CSO2014-56196-R. Los autores agradecen también la financiación de la *Universidad del País Vasco UPV/EHU* para la realización de una estancia de investigación en el *Department of Communication Studies and Media Research (IfKW)* de la *Universidad LMU de Múnich*.

### Agradecimientos

Gracias también a todos los participantes de los grupos de discusión por su contribución a este trabajo. Y a Pepe Cervera.

## Resumen

Las relaciones entre periodistas y profesionales de Relaciones Públicas han sido objeto de estudio de diversas investigaciones. En un contexto en el que una gran precariedad en los medios coincide con un aumento y profesionalización de los gabinetes de comunicación, se propone un estudio de las relaciones informativas con los medios para conocer las percepciones de periodistas y Relaciones Públicas de su labor y profesión, identificar cómo se establecen las relaciones de influencia entre ambos grupos de profesionales así como lograr una aproximación a sus rutinas e interacciones. La investigación se ha desarrollado a través de la técnica cualitativa de grupos de discusión (n=43). Entre los resultados destaca la debilidad de los medios ante unas Relaciones Públicas que viven su época dorada, capaces de ejercer no sólo una relación de influencia que encaja en el modelo de determinación, sino que aspiran a una desintermediación periodística.

## Palabras clave

Relaciones Públicas; Periodismo; Gabinetes de comunicación; Comunicación corporativa; Comunicación organizacional; Relaciones informativas con medios; *Agenda setting*; Precariedad del periodismo; Mediatización; Desintermediación periodística; Profesionales; Periodistas; Profesionales de Relaciones Públicas.

## Abstract

Relations between journalists and Public Relations professionals have been the subject of various investigations. In a context in which great precariousness in the media coincides with an increase and professionalization of communication agencies, we propose to study their informational relations. Our objective is to determine the perceptions of journalists and Public Relations professionals regarding their work and profession, identify how the influences between these two groups of professionals are established, and evaluate their routines and interactions. This research has been carried out using the qualitative discussion group technique (n = 43). Among the results, the media's weakness stands out in the face of Public Relations that is experiencing a golden age, capable of exercising not only a relationship of influence that fits with the "determination model" but also aspiring to journalistic disintermediation.

## Keywords

Public Relations; Journalism; Communication offices; Communication agencies; Source journalism; Corporate communication; Organizational communication; Media relations; Agenda setting; Precariousness of journalism; Mediatization; Journalistic disintermediation; Professionals; Journalists; Public Relations practitioners.

## 1. Introducción

Este trabajo se enmarca en el estudio de las relaciones entre periodistas y profesionales de Relaciones Públicas. Las *media relations* o relaciones informativas con los medios han constituido una de las principales funciones de los responsables de gabinetes de comunicación (Almansa-Martínez, 2009) y las últimas investigaciones confirman que la labor de los departamentos de Relaciones Públicas "se orienta preferentemente" a las *media relations* en un 86,21% de los casos (Túñez-López; Costa-Sánchez; Míguez González, 2018, pp. 936; 928).

Históricamente se ha abordado el estudio de esta relación en términos de desconfianza (Aronoff, 1975). Es frecuente entre periodistas referirse a los gabinetes como "el lado oscuro", incluso entre el profesorado en la etapa formativa en la universidad (White; Shaw, 2005), lo que puede condicionar a los profesionales desde el inicio de la carrera periodística (Sallot; Johnson, 2006, p. 158). En este estudio la mayoría de los periodistas (55%) valoraba su relación con gabinetes como positiva o muy positiva, pero un 18% la describía en términos de "amor/odio o como un mal necesario" (Sallot; Johnson, 2006, p. 154), y los autores apuntaban a un aumento de este sentimiento. En España, investigadores del área afirman que

"estas relaciones de amor y odio [...] van encaminadas a perpetuarse" (Fernández-Souto; Almansa-Martínez; Castillo-Esparcia, 2018, p. 8).

En este contexto, las relaciones personales se erigen como una de las claves para un mayor entendimiento (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 245; Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 2). El 33% de los periodistas desprecian la actividad de las Relaciones Públicas desde una perspectiva general pero muestran actitudes más positivas hacia profesionales individuales con quienes trabajan en estrecha colaboración, en lo que se ha bautizado como *Jeffers-syndrome* (Sallot; Johnson, 2006, p. 154).

En la década de 1970, Gans utilizaba el símil de que "se necesitan dos para bailar un tango" (Gans, 1979, p. 116), para describir y sintetizar la cooperación o colaboración entre ambas partes (Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 1), aunque matizaba que la iniciativa partía en mayor medida de las Relaciones Públicas. Se trata del conocido como *media pitching*, o función de los gabinetes de sugerir temas a periodistas a través de distintos canales, para erigirse no sólo en fuentes informativas, sino en actores en el proceso de la agenda (Zoch; Molleda, 2006).

Ciertamente, en toda la literatura sobre las relaciones informativas con los medios el telón de fondo es la influencia. Entendida como un concepto con diversas acepciones (Obermaier; Koch; Riesmeyer, 2015), sobre ella se han construido diversos modelos teóricos para estudiar las *media relations* (Baerns, 1979; Bentele; Liebert; Seeling, 1997; Waters; Tin-

dall; Morton, 2010; Lee; Yip; Chan, 2018). Desde la investigación aplicada, esta influencia se ha estudiado principalmente mediante técnicas cuantitativas (Macnamara, 2014), analizando el número de informaciones publicadas en medios con origen en los gabinetes. Los resultados muestran cifras desde el 25% al 80% (Sallot; Johnson, 2006; Macnamara, 2014; Obermaier; Koch; Riesmeyer, 2015). También en España se han llevado a cabo varios trabajos con este planteamiento desde la creación de los primeros gabinetes de comunicación, con porcentajes que oscilan entre el 50 y el 75% (Ramírez-de-la-Piscina, 1995; Castillo-Esparcia, 2004).

Entre las posibles causas se apunta a las presiones sobre periodistas y la escasez de recursos en las redacciones, que generan una mayor dependencia de los subsidios informativos (Gandy, 1982) procedentes de gabinetes, en perjuicio de la calidad y la independencia periodísticas (Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 1). En España la precariedad puede considerarse como un mal endémico de la profesión periodística, y son numerosas las voces que se alzan, tanto desde el ámbito académico como del profesional, para denunciar las condiciones en las que esta desempeña su trabajo (Cantalapiedra, 1997; Cantalapiedra; Coca; Bezunartea, 2000; Caro-González; Jiménez-Marín, 2006; López-Hidalgo; Mellado-Ruiz, 2006; Ufarte-Ruiz, 2007; Salaverria; García-Avilés, 2008; Suárez-Villegas; Romero-Domínguez; Almanza-Martínez, 2009; Figueras-Maz *et al.*, 2012; Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015; Cantalapiedra-González; Gutiérrez-Cuesta, 2019).

De manera paralela, el número de profesionales es cada vez mayor en los gabinetes (Carrillo-Durán, 2016; APM, 2004; 2016). En los últimos informes de la *Asociación de Periodistas de Madrid*, su presidenta Victoria Prego declaraba que

“ya son pocas las empresas medianas o incluso pequeñas que no hayan asumido que una buena comunicación resulta imprescindible” (APM, 2016, p. 9),

y que lo que

“fue durante muchos años una práctica propia de las grandes empresas, es ya casi un fenómeno universal” (APM, 2017, p. 7).

En este contexto, este trabajo propone un estudio cualitativo de las relaciones entre periodistas y responsables de Relaciones Públicas para:

RQ1: conocer qué percepciones tienen periodistas y gabinetes de su labor y profesión

RQ2: identificar cómo se establecen y materializan estas relaciones de influencia

RQ3: lograr una aproximación a las rutinas e interacciones de ambos grupos de profesionales

La investigación se realizó durante el primer semestre del año 2018 con metodología cualitativa, a través de tres grupos de discusión, formados por periodistas de distintos medios y soportes, y distinta categoría profesional; y profesionales del área de comunicación tanto del ámbito institucional como empresarial y asociativo, con distinta categoría profesional (n=43).

## 2. Marco teórico

### 2.1. De la teoría de la determinación al modelo de interificación: ¿un recorrido de ida y vuelta?

Barbara Baerns proponía en 1979 el *determination model* o modelo de determinación. Asumía que gran parte de la actividad periodística recae en las Relaciones Públicas y que éstas determinan tanto los temas (*agenda building / issue generating*) como los tiempos (*timing*) en los medios de comunicación. Eligió el término “determinación” para definir esta influencia (Baerns, 1979) y consideraba que se trata de una influencia unidireccional, de gabinetes a periodistas.

Casi dos décadas después, Bentele, Liebert y Seeling (1997) planteaban el *intereffication model* o modelo de interificación que propone la bidireccionalidad de la influencia en las relaciones entre gabinetes y periodistas (Bentele; Nothhaft, 2008, p. 35). Incorporaron a la dimensión objetiva y temporal la psicosocial, vinculada a la relación personal y social entre ambas partes. Reconocían la capacidad de los gabinetes para marcar temas y tempos a periodistas, pero matizaban que profesionales de medios importantes tienen capacidad para resistirse a este esquema.

Desde la formulación de ambas teorías el contexto en el que periodistas y Relaciones Públicas desempeñan su labor e interacción ha cambiado y se han planteado nuevos marcos que giran también en torno a la influencia. Algunos autores proponen una inversión del proceso tradicional y sugieren que los medios han dejado de ser pasivos ante la acción de los profesionales de las Relaciones Públicas:

“Las relaciones con los medios se están centrando más en las relaciones y en el diálogo continuo en lugar de en las propuestas unilaterales” (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 261).

Frente a la iniciativa reconocida a las Relaciones Públicas para proponer temas a medios a través de distintos canales, conocida como *media pitching*, hay periodistas que solicitan información activamente a los departamentos o profesionales de Relaciones Públicas para crear sus noticias, en una acción definida como *media catching* (Waters; Tindall; Morton, 2010, pp. 242-243).

Vinculado a ello, el *press engagement behaviour model* parte de la perspectiva de la “co-creación” (Botan; Taylor, 2004) y plantea que las Relaciones Públicas participan activamente en la creación de informaciones junto con periodistas. Esto implica cuatro dimensiones:

“Búsqueda de información, intercambio de información, comportamiento responsable e interacción personal” (Lee; Yip; Chan, 2018, p. 493).

Sin embargo, frente a estas propuestas cabe preguntarse en qué medida, en un contexto en el que la precariedad laboral en la profesión periodística está alcanzando cifras históricas y el aumento del número de profesionales en los gabinetes de comunicación es mayor que nunca, no estamos asistiendo a un modelo más cercano al *passive journalist* (O’Neill; O’Connor, 2008, p. 489) o al *desk-bound journalist* (Lewis; Williams; Frankin, 2008, p. 1), que asumen la incapacidad de los periodistas de resistirse. Nos preguntamos, en definitiva, si no estamos volviendo a un modelo de determinación.

## 2.2. Influencia como eje vertebrador de una compleja relación: factores condicionantes

La capacidad de las Relaciones Públicas para marcar la agenda se ha estudiado mayoritariamente con técnicas cuantitativas, para identificar qué porcentaje de las informaciones publicadas provienen de los gabinetes. Macnamara, en una revisión de los trabajos del último siglo, concluye que

“habitualmente, el 40-75% del contenido de los medios supuestamente independientes se obtiene o está influido por RP” (Macnamara, 2014, p. 741),

y hay trabajos que afirman que ese porcentaje varía desde el 25% hasta el 80% (Obermaier; Koch; Riesmeyer, 2015).

Entre las causas que explican estas cifras destacan las condiciones profesionales y laborales de los periodistas. Shaw y White concluyen que la dependencia de periodistas de materiales generados por las Relaciones Públicas es principalmente

“debida a ‘niveles inadecuados de personal en la mayoría de los periódicos’” (Shaw; White, 2004, p. 499).

Lewis, Williams y Franklin (2008) establecían una clara relación de causa-efecto entre las condiciones laborales y la dependencia de las Relaciones Públicas. En esa misma línea O’Neill y O’Connor destacan la importancia de los recursos para ejercer un periodismo independiente y de investigación que impida que la relación entre fuente y periodista interfiera en la responsabilidad de los medios de actuar a favor del interés público (O’Neill; O’Connor, 2008, p. 488).

Sin embargo, como revelan los últimos datos publicados en el *Worlds of Journalism Study*, liderado por Thomas Hanitzsch, el 40,4% de los periodistas españoles considera que la influencia de las Relaciones Públicas en el periodismo ha aumentado algo o mucho en los últimos años y un 86,2% afirma que ha disminuido mucho o bastante el tiempo que tienen para investigar (*Worlds of journalism study*, 2017).

Paralelamente, en España la creación y consolidación de las Relaciones Públicas ha sido más tardía que en otros países europeos (Ramírez-de-la-Piscina, 1995; Cárdenas-Rica, 1999; Almansa-Martínez, 2004; García-Orosa, 2005; Xifra; Lalueza, 2009; Tüñez-López, 2012), pero en la última década ha aumentado considerablemente el número de profesionales que se dedican a las Relaciones Públicas, produciéndose un trasvase de periodistas de medios a gabinetes (APM, 2017).

El aumento del número de profesionales en las Relaciones Públicas coincide con un empeoramiento de las condiciones profesionales y laborales en las que los periodistas españoles ejercen su trabajo. Una suma de factores que sin duda tiene unas implicaciones en las relaciones de influencia que se establecen entre ambos grupos de profesionales.

El aumento del número de profesionales en las Relaciones Públicas coincide con un empeoramiento de las condiciones de trabajo de los periodistas españoles. “Hay más agencias que periodistas”

## 2.3. Precariedad del periodismo: mal endémico en España

Precisamente, en España se podría afirmar que la precariedad constituye un mal endémico de la profesión periodística. Caro-González y Jiménez-Martín (2006, p. 323) describen un entorno laboral en el que las condiciones laborales son “bastante precarias”, con sueldos “bajos” y una inestabilidad “bastante elevada”. Antes, Iglesias-Real afirmaba que

“la violación del derecho laboral del periodista es actualmente la forma más extendida de filtrar en su cerebro, diluido en miedo, el pensamiento único e imponerlo así, a través de él, al conjunto de la sociedad” (Iglesias-Real, 2002, p. 506).

Ufarte-Ruiz añade que

“el contexto en el que se desenvuelve está deteriorando tanto las relaciones laborales como los derechos profesionales de los periodistas” (Ufarte-Ruiz, 2007, p. 409).

Figueras-Maz et al. (2012) constatan en un estudio que abarca las Comunidades de Cataluña, País Vasco, Madrid y Andalucía, que la precariedad y la inseguridad laboral son los asuntos que más preocupan a los profesionales. Por su parte, Suárez-Villegas, Romero-Domínguez y Almansa-Martínez se expresan en los mismos términos cuando califican de

“pésima la situación laboral de los profesionales” (2009, p. 169).

Salaverría y García-Avilés advierten del aumento de la precariedad, de los recortes de plantilla y de

“salarios muy bajos, que en muchas ocasiones no llegan ni al de un obrero no cualificado” (Salaverría; García-Avilés, 2008, p. 45).

Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio señalan que los periodistas españoles son conscientes de que

“la precariedad laboral supone una amenaza evidente para la calidad” (Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio 2015, p. 150),

Coincidiendo con estudios previos en los que Cantalapiedra-González denunciaba que periodistas de la sección de local trabajaban

“en pésimas condiciones laborales y con escasa consideración hacia su trabajo” (Cantalapiedra-González, 1997),

y que entre periodistas vascos

“sus mayores preocupaciones están relacionadas con la calidad del trabajo, pero consideran que el mayor problema de la profesión es la precariedad laboral” (Cantalapiedra-González; Coca; Bezunartea, 2000, p. 1).

El mismo discurso se aprecia por parte de las asociaciones profesionales y sindicales. La *Federación de Asociaciones de Periodistas en España (FAPE)* alerta del retroceso en la libertad de prensa debido, entre otras cuestiones, a la precariedad. Asimismo, la *Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)* lamenta

“la degradación aparentemente sin freno de las condiciones laborales y profesionales de los y las periodistas”.

## 2.4. Crisis del periodismo vs aumento de gabinetes: ¿de la influencia a la convergencia?

En este contexto, Dinan y Miller afirman que la “*scale and scope*” de la industria de las Relaciones Públicas es tal que los modelos ideales del periodismo de investigación, la publicación de exclusivas reales o el papel institucional de la prensa como cuarto poder son cada vez más insostenibles (Dinan; Miller, 2009, p. 252).

Esser y Strömbäck (2014, p. 6) identificaban cuatro dimensiones de la mediatización de las políticas:

- el nivel en que los medios constituyen la principal fuente de información sobre política y sociedad;
- su independencia con respecto a otras instituciones políticas y sociales;
- en qué medida los medios guían los contenidos y cobertura sobre políticas y actualidad;
- si las instituciones están guiadas por una lógica mediática.

En el contexto actual, emergen algunas dudas sobre si los gabinetes se erigen en la fuente principal de información, la independencia de los medios con respecto a las instituciones en su capacidad de guiar los contenidos y la cobertura de política y actualidad e incluso, si la lógica mediática interviene en la actividad de instituciones, organizaciones y actores de la política.

Deuze proponía en 2008 que

“los límites entre el periodismo y otras formas de comunicación pública [...] están desapareciendo” (Deuze, 2008, p. 4).

Dinan y Miller afirmaban un año después que

“la integración de las industrias de Relaciones Públicas y los medios está en sus primeras etapas” (Dinan; Miller, 2009, p. 252)

y algunas investigaciones afirman ya que

“las líneas entre periodismo y Relaciones Públicas se vuelven cada vez más borrosas” (Mellado-Ruiz; Hanusch, 2011, p. 384),

incluso que se está produciendo una convergencia entre el periodismo y las Relaciones Públicas (Macnamanra, 2014; Verčič; Verčič; Sriramesh, 2015).

## 3. Metodología

Los problemas de la investigación, planteados en el contexto de las relaciones de influencia de periodistas y gabinetes de comunicación, requerían un estudio de carácter cualitativo. El enfoque teórico metodológico empleado en la presente investigación ha sido el fenomenológico, ya que se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes para conocer sus percepciones y el significado de un fenómeno o experiencia (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2006). Se ha optado por los grupos de discusión por entender, tal y como expresó Ibáñez (1979), que es una tecnología concreta, al contrario que la encuesta, que es una tecnología abstracta. Esto es, el equipo investigador interviene en el proceso y se abre un proceso dialéctico.

La muestra es intencional, no probabilística, seleccionada a través de dos bases de datos elaboradas previamente en el marco del proyecto de investigación: una de periodistas y otra de responsables de comunicación del ámbito institucional, empresarial y asociativo. A partir de las mismas, el primer filtrado se realizó con los criterios de homogeneidad y heterogeneidad que deben cumplir los grupos; y el segundo vino dado, a pesar del interés y la disposición de los sujetos participantes, por los problemas de disponibilidad derivados de sus agendas. Los contactadores fueron los miembros del equipo investigador del proyecto.

Se realizaron tres grupos de discusión en Madrid, en un local cedido por la *Universidad Rey Juan Carlos*, durante el primer semestre de 2018. En relación con la composición de los grupos, el objetivo era promover la expresión del discurso

Tabla 1. Listado y características de participantes en los grupos de discusión

| Cód.  | Sector                | Tipo entidad | Categoría                       | Años de experiencia    | Género |
|-------|-----------------------|--------------|---------------------------------|------------------------|--------|
| G1.1  | Medio de comunicación | Privada      | Responsable innovación          | 20 periodista          | Hombre |
| G1.2  | Tercer sector         | Privada      | Responsable comunicación        | 15 RRPP                | Hombre |
| G1.3  | Periodismo            | Privada      | <i>Freelance</i>                | 20 periodista          | Hombre |
| G1.4  | Medio de comunicación | Privada      | Director                        | 16 periodista, 14 RRPP | Hombre |
| G1.5  | Medio de comunicación | Privada      | Responsable digital y de redes  | 10 periodista, 3 RRPP  | Mujer  |
| G1.6  | Tercer sector         | Privada      | Responsable comunicación        | 8 RRPP                 | Hombre |
| G1.7  | Agencia comunicación  | Privada      | Directora                       | 14 periodista, 8 RRPP  | Mujer  |
| G1.8  | Periodismo            | Pública      | Director                        | 25 periodista, 1 RRPP  | Hombre |
| G1.9  | Periodismo            | Privada      | Periodista                      | 30 periodista          | Hombre |
| G1.10 | Institucional         | Pública      | Responsable comunicación        | 6 periodista, 3 RRPP   | Hombre |
| G1.11 | Institucional         | Pública      | Responsable comunicación        | 12 periodista, 4 RRPP  | Hombre |
| G1.12 | Empresas              | Privada      | Responsable internet            | 8 periodista, 10 RRPP  | Hombre |
| G1.13 | Periodismo            | Privada      | <i>Freelance</i>                | 20 periodista          | Hombre |
| G1.14 | Empresas              | Privada      | Directora de comunicación       | 10 RRPP                | Mujer  |
| G1.15 | Empresas              | Privado      | Responsable comunicación online | 11 RRPP, 5 periodista  | Hombre |
| Cód.  | Sector                | Tipo entidad | Categoría                       | Años de experiencia    | Género |
| G2.1  | Cultura               | Privada      | Responsable comunicación        | 8 RRPP                 | Mujer  |
| G2.2  | Periodismo            | Privada      | Periodista                      | 10 RRPP, 5 Periodista  | Hombre |
| G2.3  | Periodismo            | Privada      | Periodista                      | 10 periodista          | Hombre |
| G2.4  | Industria             | Pública      | Responsable comunicación        | 20 periodista, 10 RRPP | Hombre |
| G2.5  | Tercer sector         | Social       | Responsable comunicación        | 25 RRPP                | Hombre |
| G2.6  | Economía              | Pública      | Responsable comunicación        | 18 RRPP                | Mujer  |
| G2.7  | Periodismo            | Privada      | <i>Freelance</i>                | 20 periodista          | Hombre |
| G2.8  | Periodismo            | Privada      | Periodista                      | 30 periodista, 1 RRPP  | Hombre |
| G2.9  | Deporte               | Privada      | Responsable prensa              | 8 periodista, 18 RRPP  | Hombre |
| G2.10 | Periodismo            | Pública      | Responsable información web     | 30 periodista, 4 RRPP  | Hombre |
| G2.11 | Institucional         | Pública      | Responsable RRPP                | 14 periodista, 8 RRPP  | Hombre |
| G2.12 | Transporte            | Pública      | Responsable de comunicación     | 25 RRPP                | Mujer  |
| G2.13 | Transporte            | Pública      | Marketing y comunicación        | 24 RRPP                | Mujer  |
| Cód.  | Sector                | Tipo entidad | Categoría                       | Años de experiencia    | Género |
| G3.1  | Banca                 | Privada      | Responsable comunicación        | 14 periodista, 12 RRPP | Hombre |
| G3.2  | Banca                 | Privada      | Responsable comunicación        | 20 periodista, 15 RRPP | Hombre |
| G3.3  | Periodismo            | Privada      | Responsable contenidos          | 25 periodismo          | Mujer  |
| G3.4  | Economía              | Pública      | Director de comunicación        | 30 RRPP                | Hombre |
| G3.5  | Cultura               | Asociación   | Responsable gabinete            | 8 RRPP                 | Mujer  |
| G3.6  | Gabinete              | Privada      | Directora                       | 15 RRPP                | Mujer  |
| G3.7  | Cultura               | Pública      | Responsable gabinete            | 24 RRPP                | Hombre |
| G3.8  | Economía              | Cooperativa  | Director comunicación           | 5 RRPP                 | Hombre |
| G3.9  | Innovación            | Privada      | Departamento de marketing       | 12 RRPP                | Mujer  |
| G3.10 | Universidad           | Pública      | Gabinete comunicación           | 15 RRPP                | Mujer  |
| G3.11 | Economía              | Privada      | Responsable comunicación        | 22 RRPP                | Hombre |
| G3.12 | Periodismo            | Pública      | Periodista                      | 8 periodista           | Mujer  |
| G3.13 | Empresas              | Privada      | Responsable internet            | 8 periodista, 10 RRPP  | Hombre |
| G3.14 | Periodismo            | Privada      | <i>Freelance</i>                | 24 periodista          | Hombre |
| G3.15 | Periodismo            | Privada      | Directivo                       | 40 periodista          | Hombre |

de los dos colectivos no de manera aislada sino enfrentados entre sí, por lo que se diseñaron tres grupos en los que estuviera representada la diversidad de:

- la práctica profesional periodística, en medios, soportes y categoría laboral;
- la práctica profesional en comunicación en distintas organizaciones (empresariales, institucionales y asociativas) y categoría profesional.

Asimismo se tuvo presente que

“los grupos de más de diez personas son más difícilmente coordinables y sus participantes ven muy reducidas sus posibilidades de expresar y compartir sus opiniones y visiones sobre el tema” (Llopis-Goig, 2004, p. 100).

Sin embargo, teniendo en cuenta “la relación entre el tema de discusión y el perfil de los participantes” así como el interés “en descubrir un amplio rango de opiniones”, el equipo investigador tomó la decisión metodológica de formar grupos grandes. En la tabla 1 se refieren las características de los sujetos participantes en cada grupo, en un esquema similar al propuesto por Lee, Yip y Chan (2018, p. 495).

Se trataron los temas objeto de la investigación, la percepción de su trabajo, sus relaciones profesionales y personales, las rutinas y las herramientas de comunicación. Cada una de las sesiones fue grabada en video, a fin de poder identificar a los ponentes para la posterior transcripción realizada para el análisis de contenido categorial.

## 4. Resultados y discusión

### 4.1. Gabinetes, periodistas y viceversa. Percepciones, relaciones de (des)confianza y la dimensión psicosocial

#### 4.1.1. Existe una desconfianza bidireccional entre ambos grupos de profesionales: desde el ámbito periodístico se acusa a los gabinetes de comunicación de ser “el lado oscuro”, y estos últimos critican que también en los medios “hay oscuridad”

Los medios han desconfiado tradicionalmente de la labor de los gabinetes y ese escepticismo sobre el enfoque de la información que facilitan sigue latente entre los periodistas. Sin embargo, también desde los departamentos de comunicación se señala la falta de profesionalidad de los periodistas.

Al inicio de los grupos de discusión había esperanza para el “tango”. Se apelaba a la “relación de necesaria cooperación” reconociendo

“objetivos diferentes que provocan una cierta tensión. De ahí los famosos apodos del ‘lado oscuro’” (periodista, *freelance*, G1.3).

El escepticismo y la autodefensa, especialmente entre periodistas de mayor trayectoria, revela la desconfianza desde la profesión periodística:

“Se llama lado oscuro porque son una herramienta de marketing. Jamás van a decir nada que vaya en contra de sus intereses, y ahí es donde entramos los periodistas” (periodista, medio estatal, G1.9).

El rol de los gabinetes como anunciantes y la presión ejercida con retirar campañas de publicidad en el caso de publicar informaciones desfavorables es también una de las críticas lanzadas por profesionales del periodismo (G1.1).

Sin embargo, esta desconfianza no es unidireccional. Desde los gabinetes se matiza que

“parece que el lado oscuro sólo es uno y en el luminoso no hay oscuridad, y sí la hay” (responsable comunicación, institución pública, G1.11).

La acusación se refiere a la posición editorial de los medios, pero estos esquivan la autocrítica y señalan a la crisis como la causa central; lamentan el desprestigio de la profesión y el pesimismo lastra las intervenciones, con posiciones con tintes catastrofistas:

“Se ha roto la confianza y el respeto. No respetamos a las fuentes. Las fuentes no nos respetan a nosotros, los anunciantes no respetan a los medios, y a los ciudadanos, no los respetamos. El periodismo y hasta la comunicación, cada vez más, está depreciado, devaluado y desprestigiado” (G1.4).

La nostalgia está muy presente en el discurso de los periodistas de mayor trayectoria; el lamento de lo que la profesión fue y debería ser, pero ya no es:

“Periodismo como lo entendemos los que tenemos ya una cierta edad y ese espíritu que antes se vivía en las redacciones y que debido, una gran parte a la crisis, ha dejado de vivirse” (periodista, medio estatal, G1.9),

“ La nostalgia está muy presente en el discurso de los y las periodistas de mayor trayectoria; el lamento de lo que la profesión fue y debería ser, pero ya no es ”

en clara referencia al rol de perro guardián otorgado a la profesión en la mayor parte de los países occidentales (Hanitzsch, 2011).

#### 4.1.2. Gabinetes y periodistas señalan las relaciones personales y el reconocimiento “al otro” como elementos clave para garantizar la práctica profesional

Periodistas y responsables de comunicación defienden la legitimidad de su trabajo y cuestionan la imparcialidad del otro; sin embargo, la dimensión psicosocial (Bentele; Liebert; Seeling, 1997) se erige en una de las claves para un entendimiento que ambos grupos de profesionales consideran importante y dos cuestiones se señalan como esenciales para poder iniciar el baile:

- la relación personal, que debe cultivarse a través del contacto directo a pesar de la evolución de las nuevas tecnologías y la proliferación de distintos canales para la interacción entre ambos grupos de profesionales;
- la trayectoria profesional se revela determinante para el entendimiento entre ambos grupos de profesionales; periodistas con experiencia en gabinetes y al contrario. Y, ciertamente, los trasvases “de un lado al otro” son más la norma que la excepción.

Los medios reivindican su vocación de servicio público y el método periodístico como garante de su profesionalidad, al tiempo que se cuestiona la imparcialidad del enfoque de las informaciones que proporcionan los gabinetes:

“La comunicación es generar estados de opinión favorables a los intereses de quien te paga. El periodismo es un servicio público que se hace de acuerdo con unas normas” (periodista, medio estatal, G1.4).

Desde los departamentos de comunicación, apuntan a los condicionantes editoriales de los medios y cuestionan su ecuanimidad, yendo más allá y sugiriendo una mayor legitimidad en el caso de los gabinetes de las instituciones públicas:

“¿Qué es más democrático, que me marque los temas o el enfoque un político o un editor? Al político le ha votado la gente” (G1.11).

Para un acercamiento, resulta crucial reconocer la función y expectativas con respecto al otro. Desde los medios tienen claro qué esperan de los gabinetes: su disponibilidad.

“Que estén disponibles. Por la vía que sea. A mí me son útiles cuando tengo una duda, cuando necesito un experto... ¿Y qué me da mucha rabia? Que no me contesten” (periodista, *freelance*, G1.13).

Desde los gabinetes recogen el guante y aseguran:

“Hay que contestar a todo el mundo, es básico” (G1.7).

Sin embargo, la falta de confianza en “el otro” vuelve a generar un cruce de acusaciones: entre periodistas critican a las Relaciones Públicas de distanciarles de las fuentes informativas y desde los gabinetes, que los medios tratan de “puentearlos” para acceder directamente a la información.

Entre las claves para un mayor entendimiento, es compartida la importancia del contacto personal, en estrecha vinculación a la mencionada dimensión psicosocial. Llama la atención la diferencia entre profesionales más jóvenes, más reacios a un contacto directo, y más veteranos, que se inclinan por la interacción personal. El teléfono, en medio de los múltiples canales de contacto, se reivindica para establecer relaciones de confianza, aunque se critican las llamadas “de control” (periodista, medio estatal, G1.9), de gabinetes a periodistas.

Las posiciones de periodistas y gabinetes coinciden con los resultados obtenidos por Lee, Yip y Chan, quienes señalaban que los medios demandan una mayor comprensión por parte de los gabinetes del funcionamiento de las redacciones, para proveer “información relevante y oportuna” y lograr una “relación *win-win*” (Lee; Yip; Chan, 2018, p. 498). Un entendimiento que resulta más plausible cuanto mayor es el (re)conocimiento al otro. Quizá por ello, investigaciones anteriores ya apuntan que son mejor valorados los profesionales de Relaciones Públicas con experiencia como periodistas (Sallot; Johnson, 2006, p. 157) y que las competencias más valoradas entre empleadores son la redacción y el conocimiento de los medios (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 242).

## 4.2. Relaciones de influencia: determinación vs interificación. Canales, interacciones y rutinas profesionales

### 4.2.1. Las tradicionales herramientas de comunicación corporativa son las más empleadas para el *media pitching* y en los medios se debaten entre el hartazgo y la necesidad de las mismas

La aspiración de los gabinetes de comunicación de influir en las rutinas periodísticas queda fuera de toda duda, desde quienes confiesan que su objetivo es

“hacer informaciones profesionales para que las copien y peguen” (responsable de comunicación, entidad económica, G3.1),

hasta posiciones más comedidas que apuntan a la necesidad de

“resolver dudas, agilizar el trabajo, ofrecer respuestas rápidas, servir de ‘compañero’ del periodista” (gabinete, tercer sector, G1.6).

Para ello, las tradicionales herramientas de comunicación corporativa siguen erigiéndose en válidas, a pesar de que en los últimos años se ha multiplicado el número de canales para la interacción entre periodistas y responsables de comunicación. En los grupos de discusión coinciden con las investigaciones académicas en señalar al correo electrónico como principal canal (Sallot; Johnson, 2006; Tüñez-López; Costa-Sánchez; Míguez-González, 2018), aunque algunos periodis-

tas confiesan que han abierto nuevas cuentas personales para cribar lo que “realmente” les interesa, porque el correo electrónico “está absolutamente bombardeado” (periodista, medio estatal, G1.9).

En los medios existe un hartazgo generalizado ante el *media pitching*:

“Me dedico a gestionar la información que me llega empaquetada, fabricada, que quieren que yo consuma” (responsable de contenidos, medio regional, G3.3).

Desde los gabinetes reconocen que se produce

“una cantidad ingente de notas de prensa” que obedece a un modelo al que está habituado tanto el funcionario como “muchos medios de comunicación” (gabinete, institución pública, G1.10).

La nota de prensa es la herramienta de comunicación corporativa más utilizada por los gabinetes (Túñez-López; Costa-Sánchez; Míguez González, 2018), aunque en los grupos de discusión hay quien afirma que “aportan”, pero “dependiendo del sector”; otros confiesan que “prácticamente nunca” han leído una.

La rueda de prensa, que tradicionalmente ha servido de espacio de encuentro, es más valorada por las Relaciones Públicas que por periodistas, que critican que cargos públicos se nieguen a responder preguntas, o que se convocan ruedas de prensa excesivas e injustificadas, que generan distancia entre periodistas y fuentes tal y como Sallot y Johnson criticaban (2006, p. 158). En este contexto, se comienza a percibir un salto entre los profesionales de Relaciones Públicas más veteranos, más proclives al formato de rueda de prensa, frente a periodistas que consideran que la presencia física no es necesaria (Lee; Yip; Chan, 2018, p. 498).

#### 4.2.2. Del *media pitching* al *media catching*: ¿una acción de rebelión o de sumisión de la profesión periodística?

Los gabinetes reconocen que no tienen dificultades para acceder a los medios e, incluso, hay responsables de comunicación que afirman que se da el fenómeno contrario: son los periodistas quienes se presentan en la oficina preguntando “¿qué tienes para hoy?”. Se trataría de un claro ejemplo de cambio de orden en el esquema tradicional, donde eran los gabinetes quienes buscaban a los periodistas, o un salto del *media pitching* al *media catching*. Sin embargo, no se plantearía como una manera de rebelarse ante el abuso del *media pitching* (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 242), sino como una dependencia absoluta de los contenidos generados por las Relaciones Públicas.

Los medios reconocen y lamentan la decadencia de la profesión y señalan claramente a la crisis económica. Aflora en el debate la importancia de la vocación en el periodismo, incluso al margen de las condiciones laborales,

“para ganar dinero habríamos hecho económicas” (periodista, medio público, G1.8),

pero se reconoce que

“el valor fundamental del periodista es su agenda, su experiencia, y los contenidos que genera”.

Una cuestión directamente atacada por los recortes en los medios de comunicación:

“Las redacciones están optando, por costes, por tener gente muy joven, valiosísima, pero sin la experiencia suficiente como para rebelarse” (periodista, medio estatal, G1.9).

Una cuestión estrechamente vinculada con la capacidad de resistirse a la influencia de las Relaciones Públicas que apuntan Bentele y Nothhaft (2008, p. 35).

Este cambio de esquema en el modelo comunicacional está fuertemente marcado por una cuestión latente en muchas intervenciones de profesionales de los medios: la precariedad. Reconocen que

“nunca un escenario informativo ha sido tan bueno”, entendiendo que existen muchas “posibilidades de buscar información de una manera sencilla” (G3.14), pero insisten en que “hace falta tener gente y recursos”.

Sin duda, aquí reside la clave del debate, en los recursos. Y es que hay periodistas que afirman que ya “hay más gabinetes que periodistas” (G3.4).

#### 4.3. Precariedad periodística + profesionalización y aumento de gabinetes = ¿hacia una desintermediación de los medios?

La escasez de tiempo y recursos en las redacciones y el impacto de esta situación en la cada vez mayor dependencia de periodistas de los materiales enviados por los gabinetes es una realidad confirmada tanto por medios como por profesionales de las Relaciones Públicas. Estos resultados coinciden con las tendencias apuntadas por el *Worlds of journalism study* (2017) en relación con el menor tiempo disponible y al aumento de la influencia de los gabinetes, así como a la dependencia de los medios señalada por Lewis, Williams y Franklin (2008) o, más recientemente, por Fernández-Souto, Almansa-Martínez y Castillo-Esparcia (2018).

Los medios sufren un hartazgo generalizado ante el *media pitching*: “Me dedico a gestionar la información que me llega empaquetada, fabricada, que quieren que yo consuma”

El cambio de esquema en el modelo comunicacional está fuertemente marcado por una cuestión latente en las intervenciones de profesionales de los medios: la precariedad

Los periodistas defienden que “el periodismo de verdad” se está haciendo fuera de las ruedas de prensa, pero desde los gabinetes consideran que “muchas veces el periodista se está conformando con la nota de prensa”. De manera paralela, insisten en la profesionalización de las Relaciones Públicas, llegando a afirmar, en el caso de un responsable de comunicación de una entidad bancaria (G1.15) que en su departamento hacen

“En este contexto, se plantean dilemas éticos sobre cómo afrontar la eliminación de la intermediación de la prensa en el proceso de comunicación y sus implicaciones para la opinión pública”

“periodismo de marca”, definiéndolo como “un periodismo de ser transparentes, claros y responsables” a través de géneros periodísticos como entrevistas o reportajes.

Es uno de los inesperados giros en los grupos de discusión que evidenciaba una postura y una realidad que van más allá de la aspiración a la influencia, aprovechando un contexto que podríamos calificar de indefensión periodística. Responsables de comunicación comienzan a auto-reivindicar su “profesionalidad periodística” o el reclamo del método periodístico como garante de calidad en su trabajo como profesionales de Relaciones Públicas. En el caso de los gabinetes de instituciones públicas se completaba esta posición explicando que hacen

“periodismo de servicio público” (G1.11) y que trabajan “prácticamente como si fuera la redacción de un medio de comunicación” (G1.10). Asumen la “responsabilidad periodística”, “estamos obligados a ofrecer comunicación, información local a la ciudadanía” (G1.11).

La aspiración final se traduce por tanto en lograr la desintermediación periodística. Un veterano periodista lo explicaba así: si “habitualmente los gabinetes trabajan a través de los medios” y “los periodistas son intermediarios” ahora se plantea “un cambio del sistema comunicacional que a lo mejor tiene también que ver con la crisis de los medios y el hecho de que los medios no estén proporcionando ese servicio de intermediación que antes era forzoso y que ahora es electivo” (G1.3).

Y lanzaba a los gabinetes:

“Vosotros directamente desintermediáis. Buscáis a los interlocutores desintermediando a los medios de comunicación”.

Se trata de un planteamiento en sintonía con las afirmaciones de un periodista entrevistado por Jim Macnamara, que advertía de que las Relaciones Públicas están

“conectando a personas directamente sin pasar por las rutas tradicionales” (citado en **Macnamara**, 2014, p. 746).

Aunque entre profesionales de los medios, la distinción es clara:

“Eso no es periodismo, puede ser tecnológicamente parecido porque se está difundiendo información, pero el periodismo tiene otros componentes” (periodista, medio estatal, G1.9),

en referencia al método periodístico que ha caracterizado la profesión.

¿Deja de sonar el bandoneón?

## 5. Conclusiones

Entre las principales conclusiones de esta investigación destaca el contraste entre profesionales de ambos bandos:

- por un lado, la nostalgia y el pesimismo en el lado de los periodistas, alimentado por la precariedad de la profesión, la escasez de recursos en los medios y la dificultad de resistirse a la influencia de las Relaciones Públicas;
- en el otro, las Relaciones Públicas transmiten estar viviendo su época dorada: cuentan con nuevas herramientas que abren unas expectativas antes imposibles de imaginar y con recursos humanos para formar grandes equipos de profesionales, la mayor parte con trayectoria en medios, conscientes de la situación que se vive en las redacciones.

Asistimos, por tanto, a un desequilibrio absoluto en el baile. Periodistas sin tiempo ni recursos frente a gabinetes profesionalizados que tratan de organizarse como redacciones. Una suerte de mundo al revés que reviste especial gravedad en un contexto de desafección política en la sociedad. Porque una de las preguntas que surge ante este contexto es si la opinión pública observa la realidad a través del prisma de los gabinetes de comunicación.

Macnamara considera que una de las consecuencias de la

“desintermediatización” está “conduciendo a la desinformación y la propaganda que corrompe la esfera pública” (**Macnamara**, 2014, p. 746),

y apunta al rol de las nuevas tecnologías en este proceso. Un planteamiento ligado al que proponen Dinan y Miller, al afirmar que se está produciendo una

“neoliberalización de la esfera pública” (**Dinan; Miller**, 2009, p. 250).

En este contexto, se plantean dilemas éticos sobre cómo afrontar la eliminación de la intermediación de la prensa en el proceso de comunicación y sus implicaciones para la opinión pública. Entre las propuestas destacan la necesidad de

reforzar la “educación en RRPP éticas” (Macnamara, 2014, p. 748) o

“la necesidad de incorporar el criterio periodístico al proceso de producción informativa en los gabinetes” (Cantalapiedra-González; De-Alzaga-Fraguas; Iturregui-Mardaras, 2018, p. 119).

Sin embargo, en ambos casos supondría asumir, como vaticinaban algunos profesionales, el fin del periodismo de calidad e independiente. Recientemente Iñaki Gabilondo afirmaba en su discurso de investidura como doctor honoris causa en la *Universidad de Sevilla*, que

“nada es demasiado caro cuando la alternativa es morir”.

Algunas líneas de interés para futuras investigaciones podrían abordar el rol de las nuevas tecnologías en este ámbito o la posición de responsables de empresas mediáticas ante el escenario dibujado.

## 6. Referencias

- Almansa-Martínez, Ana** (2004). “Historia de los gabinetes de comunicación en España”. *Historia y comunicación social*, n. 9, pp. 5-21.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A>
- Almansa-Martínez, Ana** (2009). “Relaciones Públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español”. *Razón y palabra*, n. 70.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103157>
- APM** (2004). *Informe anual de la profesión periodística 2004*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.  
<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>
- APM** (2016). *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.  
<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>
- APM** (2017). *Informe anual de la profesión periodística 2017*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.  
<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>
- Aronoff, Craig** (1975). “Credibility of public relations for journalists”. *Public relations review*, v. 1, n. 2, pp. 45-56.  
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(75\)80023-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(75)80023-3)
- Baerns, Barbara** (1979). “Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen”. *Publizistik*, v. 24, n. 3, pp. 301-316.
- Bentele, Günter; Liebert, Tobias; Seeling, Stefen** (1997). “Von der determination zur intereffikation. Ein integriertes modell zum verhältnis von Public Relations und Journalismus”. In: Bentele, Günter; Haller, Michael. *Aktuelle entstehung von öffentlichkeit. Akteure, strukturen, veränderungen*, pp. 225-250. ISBN: 978 3 896692153
- Bentele, Günter; Nothhaft, Howard** (2008). “The intereffikation model: Theoretical discussions and empirical research”. In: Zerfass, Ansgar; Van-Ruler, Betteke; Sriramesh, Krishnamurthy (eds.). *Public relations research*, pp. 33-47. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN: 978 3 531 90918 9
- Botan, Carl H.; Taylor, Maureen** (2004). “Public relations: State of the field”. *Journal of communication*, v. 54, n. 4, pp. 645-661.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Cantalapiedra-González, María-José** (1997). “Periodistas locales”. *ZER*, v. 2, n. 3.  
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17325>
- Cantalapiedra-González, María-José; Coca, César; Bezunarte, Ofa** (2000). “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”. *Zer*, v. 5, n. 9.  
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17441>
- Cantalapiedra-González, María-José; De-Alzaga-Fraguas, Pedro; Iturregui-Mardaras, Leire** (2018). “La convergencia hipermedia en la comunicación corporativa”. *Revista cubana de información y comunicación*, v. 6, n. 14, pp. 111-122.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702017000300008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000300008)
- Cantalapiedra-González, María-José; Gutiérrez-Cuesta, Juan-José** (2019). “El colaborador y la externalización de las redacciones”. En: Ufarte-Ruiz, María-José (coord.). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*, pp. 185-198. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 15544821
- Cárdenas-Rica, María-Luisa** (1999). “Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales”. *Revista latina de comunicación social*, n. 15, pp. 131-141.
- Caro-González, Francisco-Javier; Jiménez-Marín, Gloria** (2006). “Periodistas: el acceso al mercado laboral”. *Ámbitos*, n. 15, pp. 313-334.  
<https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/15/Ambitos.2006.i15.17.pdf>

- Carrillo-Durán, María-Victoria** (2016). "Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 272-278.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2004). "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación". *Zer*, v. 9, n. 17, pp. 189-207.  
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5277>
- Deuze, Marc** (2008). "Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 4-24.  
<http://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Dinan, William; Miller, David** (2009). "Journalism, public relations and spin". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). *Handbook of journalism studies*, pp. 250-264. London: Routledge. ISBN: 978 1 4106 1806 1  
<https://centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20of%20Journalism%20Studies.pdf>
- Esser, Frank; Strömbäck, Jesper** (eds.) (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 27584 4
- Fernández-Souto, Ana-Belén; Almansa-Martínez, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio** (2018). "Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación". *Revista prisma social*, n. 22, p. 1-19.  
<https://revistaprimasocial.es/article/view/2531>
- Figueras-Maz, Mónica; Mauri-Ríos, Marcel; Alsius-Clavera, Salvador; Salgado-De-Dios, Francesc** (2012). "La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 70-75.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Gandy, Oscar H.** (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex. ISBN: 978 0 893910969
- Gans, Herbert J.** (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon. ISBN: 978 0 810122376
- García-Orosa, Berta** (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiblo. ISBN: 84 9745 097 3
- Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors** (2015). "Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional". *Comunicar*, v. 23, n. 45, pp. 143-150.  
<https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Hanitzsch, Thomas** (2011). "Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries". *International communication gazette*, v. 73, n. 6, pp. 477-494.  
<https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2006). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill. ISBN: 978 9701018996
- Ibáñez, Jesús** (1979). "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión". En: Padua, Jorge. *Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales*, pp. 489-501. Fondo de cultura económica. Chile. SA.
- Iglesias-Real, María** (2002). "Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre. Tentación peligrosa de pasividad". En: Sierra-Caballero, Francisco; Moreno-Gálvez, Francisco-Javier (eds.). *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información: economía, política y lógicas culturales. Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación*, pp. 504-525. Sevilla: Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/handle/11441/61555>
- Lee, Liane W. Y.; Yip, Leslie S. C.; Chan, Kara** (2018). "An exploratory study to conceptualize press engagement behavior with public relations practitioners". *Public relations review*, v. 44, n. 4, pp. 490-500.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.003>
- Lewis, Justin; Williams, Andrew; Franklin, Bob** (2008). "A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources". *Journalism studies*, v. 9, n. 1, pp. 1-20.  
<https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- Llopis-Goig, Ramón** (2004). *Grupos de discusión*. Esic Editorial. ISBN: 978 84 73563734
- López-Hidalgo, Antonio; Mellado-Ruiz, Claudia** (2006). "Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 12, pp. 161-170.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110161A>

- Macnamara, Jim** (2014). "Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 739-750.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>
- Mellado-Ruiz, Claudia; Hanusch, Folker** (2011). "Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners". *Public relations review*, v. 37, n. 4, pp. 384-391.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.014>
- O'Neill, Dreirdre; O'Connor, Catherine** (2008). "The passive journalist: How sources dominate local news". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 487-500.  
<https://doi.org/10.1080/17512780802281248>
- Obermaier, Magdalena; Koch, Thomas; Riesmeyer, Claudia** (2015). "Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact". *Communication research*, v. 45, n. 7, pp. 1031-1053.  
<https://doi.org/10.1177/0093650215617505>
- Ramírez-de-la-Piscina, Txema** (1995). "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder". *Telos*, n. 40, pp. 47-57.
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto** (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, n. 23, pp. 31-47.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>
- Sallot, Lynne M.; Johnson, Elisabeth A.** (2006). "Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004". *Public relations review*, v. 32, n. 2, pp. 151-159.
- Shaw, Thomasena; White, Candace** (2004). "Public relations and journalism educators' perceptions of media relations". *Public relations review*, v. 30, n. 4, pp. 493-502.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.004>
- Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Romero-Domínguez, Lorena R.; Almansa-Martínez, Ana** (2009). "El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces". *Ámbitos*, n. 18, pp. 157-175.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3154798>
- Túñez-López, Miguel** (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860937
- Túñez-López, Miguel; Costa-Sánchez, Carmen; Míguez-González, María-Isabel** (2018). "Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 921-940.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- Ufarte-Ruiz, María-José** (2007). "Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción". *Ámbitos*, n. 16, pp. 409-421.  
<https://idus.us.es/handle/11441/68000>
- Verčič, Dejan; Verčič, Ana-Tkalac; Sriramesh, Krishnamurthy** (2015). "Looking for digital in public relations". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 142-152.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Waters, Richard D.; Tindall, Natalie T. J.; Morton, Timothy S.** (2010). "Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 3, pp. 241-264.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003799202>
- White, Candace; Shaw, Thomasena** (2005). "Portrayal of public relations in mass communication textbooks". *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Antonio, Texas.
- Worlds of journalism study* (2017). *Country reports*.  
<https://worldsofjournalism.org/country-reports>
- Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán** (2009). *Casos de Relaciones Públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación. ISBN: 978 84 8322 611 7  
<https://bit.ly/2Z55Wlg>
- Zoch, Lynn M.; Molleda, Juan-Carlos** (2006). "Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building". In: Botan, Carl H.; Hazleton, Vincent (eds.). *Public relations theory II*, pp. 279-309. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 203873397  
<https://doi.org/10.4324/9780203873397>