

II Jornadas sobre Periodismo
2007

El entorno de los medios es hoy muy distinto al de hace diez años, pero no tendrá casi nada que ver con el de 2017. En la era de convergencia tecnológica y de la información a través de múltiples plataformas, el periodismo atraviesa un periodo de transición. Estas Jornadas analizan el rediseño de los procesos de la arquitectura del periodismo, desde la planificación y la producción, hasta la propiedad y la distribución. Abordaremos cómo se construye la agenda y qué factores inciden en la selección y presentación de los contenidos informativos.



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'EDUCACIÓ

Bancaja



ATLAS
international



Diseño de la cubierta, gentileza de: grupo anton comunicación

ISBN 978-84-8425-615-1



9 788484 256151

<http://www.diegomarín.com>
e-mail: gonzalezpalencia@diegomarin.com



DIEGO MARÍN
LIBRERO EDITOR



2007

II JORNADAS DE PERIODISMO
UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

LA ARQUITECTURA
DE LA INFORMACIÓN

¿QUIÉN CONSTRUYE LA AGENDA?

MONTSERRAT JURADO MARTÍN
MIGUEL CARVAJAL PRIETO
(Editores)



DIEGO MARÍN
LIBRERO EDITOR

Primera edición, 2008

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© Montserrat Jurado Martín
Miguel Carvajal Prieto
Editores

© Cada uno de los autores de los textos

© DM
Librero-Editor
Merced, 25. 30001-Murcia
Tfnos.: 968 24 28 29 / 968 23 75 78

La publicación de este libro ha sido posible gracias al patrocinio de Bancaja.
El diseño de la cubierta ha sido gentileza de Grupo Antón Comunicación.

I.S.B.N.: 978-84-8425-615-1
Depósito Legal: MU-45-2008

Edición a cargo de: Diego Marín Librero-Editor

Imprime: Compobell, S.L.
C/ Palma de Mallorca, 4 bajo
30009 Murcia

Índice

Preámbulo	9
<i>Jesús Rodríguez Marín</i> , Rector Magnífico de la Universidad Miguel Hernández	
Introducción	11
<i>José Vicente Castaño Berenguer</i> , director de las Jornadas	
<i>Intervenciones de los ponentes</i>	
Quién marca la agenda	15
<i>Juan Ramón Gil</i> , director del diario <i>Información</i> y <i>Lluís Motes</i> , director de Informativos de <i>Canal 9</i>	
Cómo se elabora la agenda de un informativo líder de audiencia	35
<i>Antonio Parreño</i> , redactor del área Internacional y presentador de TVE; y <i>Gonzalo del Prado</i> , Redactor de Sociedad de <i>Antena 3 Noticias</i>	
Cómo influir en la agenda mediática: gabinetes de comunicación	51
<i>Jordi Bruixola</i> , director de Comunicación del Valencia Club de Fútbol; y <i>José Luis Cobas</i> , director de Comunicación de Bancaja	
Internet y los nuevos arquitectos de la información	67
<i>José Antonio Gallego</i> , responsable de Comunidad de eBay.es	
Retos de la gestión de la comunicación local	75
<i>Ginés Llorca</i> , director de <i>Antena 3</i> Comunidad Valenciana; <i>Ángel María Boronat</i> , director de Radio Televisión Aspe; y <i>Ramón Climent</i> , director del periódico <i>Ciudad de Atroy</i>	
Nuevos modelos de distribución	87
<i>Julio César Galiana Gallach</i> , director general de Trecedis y Val Disme; <i>Juan José López</i> , director de Desarrollo e Innovación de Recursos en la Red	

Referencias bibliográficas

- CANTAVELLA, Juan: "Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 5, 1999.
- CASASÚS, Josep Maria: *Iniciación a la Periodística*. Teide, Barcelona, 1988.
- CYTRYNBLUM, Alicia: *Periodismo social. Una nueva disciplina*. La Crujía, Buenos Aires, 2004.
- DIEZHANDINO, M^a Pilar: *Periodismo de servicio*. Bosch, Barcelona, 1994.
- KAYSER, Jacques: *El diario francés*. ATE, Barcelona, 1974.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis; Casasús, Josep Maria: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio: *Géneros periodísticos complementarios*. Comunicación Social, Sevilla, 2002.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El ocaso del periodismo*. CIMS, Barcelona, 1997.
- METZLER, Ken: *Newsgathering*. Prentice-Hall, New Jersey, 1986.

Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática

Roberto Rodríguez Andrés

Director de Comunicación del Grupo AMMA

Daniel Ureña

MAS Consulting

Los sondeos llevados a cabo en los últimos años para conocer cómo es la profesión periodística española muestran que, con frecuencia, los periodistas se quejan de que las instituciones políticas condicionan demasiado su trabajo diario y que las convocatorias y notas de prensa oficiales suelen ocupar la mayor parte del espacio de los medios de comunicación en los que trabajan. Podría pensarse entonces que los gabinetes de prensa de esas instituciones son los que determinan en mayor medida la agenda mediática y que, por tanto, son quienes realmente *fabrican* la información que llega finalmente a los ciudadanos, por encima de la iniciativa de los propios periodistas.

La opinión pública suele también expresar su disconformidad con la gran cantidad de noticias políticas que hay en los medios y se quejan de que los periodistas están al servicio muchas veces de intereses económicos o ideológicos concretos y que, más que buscar la objetividad o la verdad, se dedican a librar cruentas batallas en el papel o en las ondas por conquistar la mente de los ciudadanos.

Periodistas y opinión pública muestran, en definitiva, un cierto descontento ante la gran influencia que la información política o institucional tiene en los medios de comunicación, hasta el punto de hacer sombra a otras noticias que, según los sondeos, interesan más a la gente.

Es una evidencia que cada vez hay más gabinetes de prensa y empresas especializadas en asesoría de comunicación institucional y, por tanto, es verdad que cada vez se genera más información desde este tipo de entidades. Los medios de comunicación españoles suelen recibir una media de más de 100 comunicados y notas de prensa diarias, tal como se desprende de un reciente informe elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa, y la agenda de cualquier periodista está repleta de ruedas de prensa y de actos informativos.

Pero estos datos no deben hacernos olvidar que quien finalmente decide qué se publica o emite en los medios no son los gabinetes de prensa sino los propios periodistas y que, por tanto, depende de ellos valorar esa gran cantidad de información que reciben por parte de las instituciones y realizar la pertinente selección para determinar lo que finalmente llega a los ciudadanos.

Esta es la permanente pugna que existe entre periodistas y gabinetes a la hora de determinar qué acaba convirtiéndose en noticia. Los primeros quieren hacer valer su independencia y su criterio a la hora de seleccionar las informaciones y los segundos pretenden que todas sus noticias pasen el filtro y acaben siendo noticia. Por eso suele ser frecuente que los periodistas vean a los gabinetes como enemigos, como elementos de presión sobre su trabajo diario, como controladores...

El trabajo de los gabinetes de prensa

Por definición, un gabinete de prensa tiene el objetivo de proyectar la imagen de la institución o empresa para la que trabaja de la mejor forma posible. Y en esta tarea, la relación con los periodistas es fundamental, ya que los medios de comunicación son el soporte a través del cual llegar a los ciudadanos.

Desde hace unos años, todas las instituciones son conscientes de la importancia de contar con profesionales cualificados que sepan cómo gestionar la comunicación y las relaciones con los medios, porque saben que ésta es la mejor forma de que la opinión pública conozca la institución y tenga una buena imagen de ella. Por tanto, es verdad que los gabinetes intentan influir sobre los periodistas para que publiquen sus historias, pero esto no debe ser visto como algo negativo porque los periodistas reconocen también que la aparición de estos gabinetes ha venido a facilitarles su trabajo, puesto que no tienen más que levantar el teléfono y pedir lo que necesitan, con la confianza de que los profesionales de los gabinetes resolverán sus dudas, buscarán la información que necesitan o les gestionarán una entrevista con algún portavoz de la institución.

En este esquema, suele darse una paradoja muy significativa. Como hemos dicho, los periodistas se quejan con frecuencia de que las instituciones convocan demasiados actos informativos, de tal forma que apenas les queda tiempo para poder atender a otro tipo de noticias o para tener iniciativa y generar temas de elaboración propia. En definitiva, los periodistas dicen sentirse abrumados por la gran cantidad de *oficialidad*

en la información. Sin embargo, y ahí viene la paradoja, estos mismos periodistas se quejan también amargamente cuando una institución lleva varios días sin hacer ruedas de prensa o comunicados. Dicen entonces que no tienen nada que publicar, que no saben cómo sacar noticias y que necesitan algo que llevarse a la boca, quedando en evidencia en muchas ocasiones que los periodistas, a pesar de sus quejas, se han acabado acomodando y ven con agrado que las instituciones les den el trabajo hecho.

Criterios a tener en cuenta para influir en la agenda mediática desde los gabinetes de prensa

Como se acaba de exponer, el trabajo de los gabinetes de prensa consiste en influir sobre las agendas mediáticas para conseguir que las informaciones que generan acaben siendo noticia. Pero este trabajo no se hace solo. A pesar del cierto acomodo que se aprecia entre los periodistas en los últimos años, ocupar páginas de periódicos o minutos de radio y televisión supone un esfuerzo y una planificación minuciosa por parte de las instituciones. Y, en este sentido, el trabajo de los gabinetes debe tener en cuenta una serie de criterios que ayudan a que las noticias que difunden sean más atractivas para los medios y, por tanto, tengan más posibilidades de ser publicadas.

En primer lugar, se debe conocer a fondo la propia institución para saber qué noticias se pueden generar y planificar cuál es el mejor momento para lanzar cada una de ellas, teniendo siempre en cuenta la competencia que pueda existir. A este respecto, es muy importante la dosificación de la información, ya que no se puede pretender vender todo al mismo tiempo, porque los medios tienen un espacio y un tiempo limitado y no pueden dar cabida a todas las noticias. No hay que olvidar en este punto que la competencia es cada vez mayor, puesto que en los últimos años se ha producido una gran proliferación de los gabinetes de prensa en todo tipo de instituciones y empresas. Todos quieren vender sus noticias y el espacio por el que se compite es el mismo, por lo que la planificación se hace aún más importante. Pero hay que tener en cuenta también otro factor a la hora de diseñar esa agenda informativa. Con frecuencia, los altos cargos de una institución exigen a sus gabinetes que todas las noticias acaben siendo titulares de portada o apertura de informativos. Esto es un error y se les debe enseñar a que calibren con realismo la importancia de cada una de las historias que quieren transmitir. Si un gabinete intenta vender a los periodistas todas las historias como si fueran lo más importante del día, acabará perdiendo credibilidad y, como en el cuento del pastor y el lobo, cuando haya realmente una noticia importante es probable que ya no le tomen en serio.

En segundo lugar, el gabinete de prensa debe entrenar a los miembros de la institución para que sepan cómo hacer declaraciones a los periodistas. Con frecuencia, los portavoces no son efectivos a la hora de trasladar sus mensajes, bien porque utilizan un lenguaje excesivamente técnico o bien porque emplean frases demasiado largas que

no pueden ser usadas como cortes para radio o televisión. Por este motivo, los asesores intentan que los portavoces aprendan a concentrar lo más importante en unos pocos segundos, utilizando un lenguaje sencillo, cercano, accesible a todo el mundo y con ejemplos que ayuden a hacer más gráfico y comprensible lo que se quiere expresar. Del mismo modo, es muy importante lograr la unificación del mensaje, es decir, que no se produzcan contradicciones entre lo que dicen diferentes portavoces de la institución. Y esto es así porque está comprobado que una de las cosas que más gustan a los periodistas son las disputas internas. Por este motivo, es tarea del gabinete de prensa elaborar breves argumentarios con las ideas básicas a difundir en cada uno de los temas, de tal forma que todos los miembros de la institución sigan una misma línea de mensaje.

En tercer lugar, es muy importante también pensar en las condiciones técnicas con las que trabajan los periodistas. Un periódico tiene todo el día para elaborar la información, pero una radio, una televisión o una agencia trabajan en un plazo mucho más inmediato y, por tanto, con más urgencia. Además, las radios necesitan sonido para sus historias y las televisiones precisan una imagen para poder ilustrar la noticia. En la medida en que los gabinetes sepan facilitar a cada medio lo que necesita será mucho más fácil que las informaciones puedan pasar el filtro y ser publicadas.

En cuarto lugar, no hay que perder nunca de vista los criterios que hacen que un asunto sea de interés para los medios. Según las investigaciones sobre análisis de contenido llevadas a cabo en los últimos años, tras la consideración de una historia como más o menos "noticiosa" hay factores como la proximidad, la novedad, la excepcionalidad o rareza, el que sea conflictiva o afecte a un gran número de ciudadanos... Adecuar la noticia que se quiere transmitir para que se acomode a alguno de esos criterios sirve para aumentar su interés.

En quinto lugar, y relacionado con este último aspecto, es también muy importante buscar el enfoque humano de todas las historias que se quieran difundir. Los medios están hartos de informaciones burocráticas o excesivamente técnicas sobre leyes, decretos, cuentas de resultados, presupuestos, discursos propagandísticos y grandilocuentes pero faltos de contenido... Lo que quieren es que las historias puedan ser contadas desde el punto de vista ciudadano, es decir, cómo afectan directamente a la gente. Por eso, los gabinetes deberán esforzarse en traducir las acciones que lleva a cabo su institución con este enfoque, buscando siempre lo que aportan esas acciones a los ciudadanos.

En sexto lugar, se debe elaborar de forma minuciosa la documentación que se va a facilitar a los periodistas (notas de prensa, dossiers...) para que tengan toda la información que precisan sobre la noticia que están intentando venderles. En este sentido, hay que redactar las notas y comunicados de prensa con lenguaje periodístico, que sean fáciles de leer y de comprender, huyendo de tecnicismos y de términos burocráticos o excesivamente especializados, con sumarios que destaquen la información más relevante y con titulares atractivos que subrayen en pocas palabras lo más importante

de la historia. No hay que ser repetitivos ni excesivamente propagandísticos y, sobre todo, se deben poder contar las cosas con el menor número de palabras posible y de la forma más atractiva, con el objetivo de concitar el interés de los periodistas y, con ello, aumentar la posibilidad de que la noticia sea publicada o emitida. Y, a este respecto, la experiencia dice que si los periodistas tienen una buena información, documentada y bien redactada, muchas veces acaban publicándola casi de forma literal.

Otro consejo sobre los materiales a entregar a los periodistas es que no conviene ser demasiado concretos o explícitos acerca de compromisos relacionados con cifras o fechas, porque está comprobado que los plazos y las previsiones nunca acaban cumpliéndose y lo que en un principio podía ser una noticia positiva acaba convirtiéndose en negativa, porque los periodistas se centran más en el retraso o en el incumplimiento que en la propia acción que se haya desarrollado. Esto ocurre con frecuencia con las inauguraciones. Los políticos, en su afán por capitalizar éxitos, suelen ser muy entusiastas a la hora de fijar fechas exactas para este tipo de actos. Los periodistas se lo apuntan en su agenda y, cuando llega el momento y la inauguración todavía no se ha producido, empiezan a publicar noticias sobre el retraso. Al final, cuando se celebra la inauguración, la noticia es las semanas o los meses que se ha retrasado la puesta en marcha de esa infraestructura. En estos casos, es mejor cubrirse las espaldas y dar siempre una previsión no tan concreta sino más genérica.

En séptimo lugar, hay que cuidar también hasta el más mínimo detalle las cuestiones formales. La primera, la relacionada con la puntualidad. Es una realidad que los periodistas no suelen llegar a tiempo a las ruedas de prensa y actos oficiales y, por lo común, se suelen dejar unos minutos de cortesía para esperarles. Pero esos minutos de cortesía no pueden prolongarse más allá de los diez minutos porque la impuntualidad a la hora de comenzar los actos es algo que enfada a los periodistas que sí han llegado a tiempo, lo que les lleva a veces a ser especialmente puntillosos en las preguntas al político por ese enfado por el tiempo de espera. También hay que cuidar que la hora a la que se convocan los actos sea la real, porque muchas veces las agendas de los políticos se modifican y los cambios no se comunican al gabinete de prensa, con lo que la información que llega finalmente a los periodistas es errónea. Y, del mismo modo, los gabinetes de prensa tienen que tener poder de decisión sobre las agendas de los políticos, porque si no, se corre el riesgo de que los asesores, que la mayor parte de las veces no tienen sensibilidad periodística, pongan actos a horas en las que los medios es muy difícil que puedan asistir (por ejemplo, a última hora de la mañana o de la tarde). En este campo, la coordinación con los servicios de protocolo y con los asesores es fundamental, pero también lo es en el control de los escenarios y de los lugares que van a visitar los políticos. Hay que evitar a toda costa que cualquier descuido en este campo eche al traste la información que queremos transmitir, porque a veces lo formal, lo anecdótico, acaba convirtiéndose en noticia. Lo mismo ocurre cuando los gabinetes entregan una copia del discurso del político que no es la última versión. Cualquier cambio que haga en

la intervención, y más si éste es significativo, puede acabar convirtiéndose en el titular de la noticia. Y una última cuestión con respecto a las cuestiones formales. Hay que intentar evitar a toda costa un modelo que se está generalizando en los últimos años y que está provocando muchas protestas no sólo de los periodistas a título individual sino incluso de las organizaciones y asociaciones de la prensa. Nos referimos a la costumbre de celebrar ruedas de prensa sin admitir preguntas de los periodistas. Por definición, una rueda de prensa incluye una exposición del político y, a continuación, un turno de preguntas para la prensa. Lo más normal hoy día es que cada vez se hagan menos preguntas. Pero si se prohíbe formularlas, entonces se produce el descontento y la protesta, y eso puede influir muy negativamente en el tratamiento que den los periodistas a la información.

En definitiva, todos los criterios que se acaban de enumerar se podrían resumir en uno: los gabinetes de prensa deben actuar con criterios profesionales, ofreciendo a los periodistas lo que demandan, y con mucha creatividad, porque una misma historia puede ser un breve o una página entera muchas veces en función de cómo se ha enfocado la noticia. Este es uno de los mayores retos que tienen por delante los gabinetes de prensa. Es verdad que los organismos oficiales, como un Ministerio o una Consejería, o las grandes empresas o fundaciones, tienen mucho más fácil *vender* sus noticias, por la relevancia de los asuntos que suelen abordar. Las instituciones o empresas más pequeñas encuentran más problemas a la hora de hacerse un hueco en las páginas de los periódicos o en los informativos de radio y televisión, y por este motivo los gabinetes de prensa deben agudizar el ingenio y ser muy creativos para que sus noticias tengan interés para los medios.

Cuidar la relación con los periodistas como garantía de un mejor tratamiento informativo

Pero aún hay otro consejo más para aumentar el interés noticioso de las historias que generas: contar con la confianza y el respeto de los periodistas, porque la experiencia dice que esto es algo fundamental para aumentar las posibilidades de que las noticias sean publicadas y para que éstas se den con un enfoque más positivo.

Por eso es importante mantener una muy buena relación con ellos, no sólo profesional sino incluso personal, no enfrentarse nunca ni generar conflictos que puedan perjudicar la imagen de la institución y, sobre todo, atender sus peticiones con rapidez, con eficacia y sin darles largas. Con frecuencia, los periodistas se quejan de que los gabinetes tardan mucho en responder y que, a veces, incluso ni contestan, sobre todo cuando lo que se les pide es algo comprometido o potencialmente negativo. Este error, muy generalizado por otra parte, no hace sino generar malestar entre los periodistas y desconfianzas hacia el gabinete y la institución. Por eso, no hay que olvidar nunca que un gabinete trabaja para responder a las demandas de los informadores y que éstas deben ser siempre respondidas en el menor tiempo posible.

Esto lleva a una consideración sobre los horarios de trabajo y la disponibilidad que deben tener los gabinetes. Aunque suene demasiado contundente, la realidad dice que un gabinete de prensa debe trabajar 24 horas al día los 365 días del año, por la sencilla razón de que ése es el horario de la actualidad y, por tanto, el que siguen también los medios de comunicación. Una explosión, un atentado, un incendio... son noticias que pueden ocurrir a cualquier hora del día y los gabinetes deben tener una organización lo suficientemente flexible para poder afrontar estas situaciones desde el primer momento, sobre todo porque los periodistas pueden empezar a llamar a las horas más insospechadas pidiendo explicaciones o una respuesta oficial. Y lo mismo suele ocurrir, por ejemplo, los fines de semana o los días de fiesta. La generalización de las nuevas tecnologías ha supuesto una gran ayuda para los gabinetes de prensa en estos casos. Hace no tantos años, cuando aún no existían los teléfonos móviles, más de una vez la Guardia Civil era requerida para localizar a algún alto cargo en la playa, disfrutando de sus vacaciones, porque había algo urgente que atender y no tenía un número de teléfono fijo al que poder llamarle. La generalización de los teléfonos móviles, los ordenadores portátiles o los dispositivos tipo *Blackberry* ha hecho que, hoy día, se pueda seguir trabajando desde cualquier sitio y a cualquier hora del día sin necesidad de vivir sobresaltos de este tipo.

El caso es que está comprobado que los periodistas agradecen enormemente que los gabinetes les respondan incluso en esos momentos que podrían calificarse como de "intempestivos", porque esto contribuye a mejorar la imagen que tienen de la institución.

En la necesidad de tener buena relación con los periodistas hay otro aspecto que a veces no se tiene demasiado en cuenta y que es igualmente importante. En muchas ocasiones, la tentación de los gabinetes de prensa y, sobre todo, de los directores de comunicación, es cuidar las relaciones sólo con los directores de los medios, con los redactores jefes o jefes de sección, con los columnistas y tertulianos... Y esto es un error, porque olvidan que quien escribe las informaciones y quien defiende su interés noticiable para que sean publicadas no son los altos cargos de los medios sino los redactores de a pie. Por este motivo, hay que cultivar las relaciones tanto con unos como con otros.

Del mismo modo, conviene tener muy presente que la profesión periodística es muy corporativista y que, por tanto, suele salir siempre en defensa de los compañeros *agredidos*, aun cuando sean de la competencia. Esto viene al caso de las situaciones en las que desde una institución se margina a un medio, se le niega la información que solicita o no se le invita a las ruedas de prensa o viajes oficiales. Los boicoteos de este tipo acarrearán siempre problemas y, por tanto, conviene no hacerlos, porque el resto de periodistas suelen mostrar su queja. Lo mismo ocurre cuando los medios aprecian un claro favoritismo de la institución por un medio concreto, por ejemplo cuando ven que toda la información más relevante es publicada en exclusiva por un solo periódico.

¿Y en qué puede ayudar el tener una buena relación con los periodistas a la hora de influir sobre las agendas de los medios? Pues en este campo ocurre como en cualquier otro orden de la vida. Si existe esa buena relación siempre será más fácil pedir un favor a un periodista para que publique una información, para que la trate de una forma positiva o para que llame para consultar y a pedir una opinión cada vez que tenga una duda o una cuestión escabrosa relacionada con nuestra institución. Esto es especialmente importante en casos de comunicación de crisis, en las que el tratamiento que se dé a una noticia puede influir de forma determinante en el devenir de los acontecimientos.

El uso de la mentira y la pérdida de la credibilidad de los gabinetes

Pero de todas las reflexiones que se han ido haciendo hasta ahora, hay una que impregna a todas las demás y que, sin duda, es la que más importancia tiene de cara a generar confianza entre los periodistas y a hacer más noticiables las historias. Nos referimos a la credibilidad de los gabinetes.

En la medida en que los periodistas confían en los profesionales de los gabinetes de prensa y se fíen de que lo que les transmiten es cierto y relevante, se habrán ganado también muchos puntos en la carrera por ver publicadas las noticias que generan. Y esta labor es lenta y continua, porque los periodistas no perdonan que se les mienta o que se les utilice con fines propagandísticos, y la credibilidad es un valor que una vez que se pierde, es muy difícil volver a recuperar.

Por este motivo, la mentira debe quedar desterrada del trabajo diario de los gabinetes de prensa. Si un periodista te sorprende en una mentira es muy probable que hayas hundido no sólo tu propio prestigio profesional, sino incluso también el de la institución para la que trabajas. No hay nada peor, porque a partir de ese momento todo lo que se intente vender a los medios será observado con suspicacia. Habrá ocasiones en las que no se podrá dar toda la información a un periodista, pero eso ellos lo entienden. Lo que no pueden admitir es que se les mienta o se les intente manipular.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes (1997): *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- ARROYO, Luis y MAGALI, Yus (2007): *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, Madrid: ESIC.
- BERROCAL, Salomé (ed.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel.
- CANEL, María José (1999): *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Tecnos.

- CANEL CRESPO, María José, RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*, Madrid: CIS.
- CARCÍA OROSA, Berta (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, La Coruña: Netbiblo.
- LOSADA DÍAZ, José Carlos (2005): *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, Barcelona: Ariel.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan (ed.) (1996): *Los gabinetes de prensa: alternativa profesional*, Santiago de Compostela: Fundación Alfredo Brañas.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, M^a Luisa (2000): *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*, Barcelona: Ariel.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto (ed.) (1998): *Información política y gabinetes de comunicación*, Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- RAMÍREZ, Txema (1995): *Gabinetes de comunicación*, Barcelona: Editorial Bosch.
- RÍO MARTÍNEZ, Miguel (2001): *Gabinetes de prensa: la comunicación en las instituciones y en las empresas*, Santander: D.L.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁDABA GARRAZA, Teresa (1999): *Periodistas ante conflictos*, Pamplona: Eunsa.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos (2001): *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona: Ariel.
- VÁZQUEZ BURGOS, Miguel Ángel (2004): *El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde una perspectiva periodística*, Barcelona: Bosch.