



La *publicity* de la Guardia Civil de Alicante: tratamiento e imagen publicada

Francisco Lorenzo Solá
Universidad de Alicante

This study presents a part of the results obtained in a research project on relations between Alicante's Civil Police (Guardia Civil) and the media. The project's main purpose is to determine the media's treatment of the Office of Peripheral Communications (Oficina Periférica de Comunicación) of Alicante's Civil Police and its published image in 2008. To achieve this, two research methods have been used: participant observation (qualitative) and content analysis (quantitative). The results we present highlight the limited efficiency of the behavioral communications model used by the OPC with the media, in addition to the study's most relevant contribution: combining the press agent model and the bidirectional symmetrical model (J. Grunig and T. Hunt 2003:73) contributes to the media's treatment of Alicante's Civil Police and to its published image.

KEY WORDS: Public Relations, published image, media treatment, mass media.

PALABRAS CLAVE: Relaciones públicas, imagen publicada, tratamiento mediático, medios comunicación

La causa principal que ha motivado esta investigación ha sido el hecho de que el autor detectó, desde la observación participante, una serie de carencias comunicacionales en la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante (OPC), por formar parte del propio objeto de estudio, lo que despertó su curiosidad investigadora y la necesidad de analizar y contrastar empíricamente las mismas desde la perspectiva de las relaciones públicas y del periodismo; tomando como referencia las conclusiones del estudio para, a partir de ahí, marcar las pautas de comunicación que corrijan esas deficiencias.

Cuando se trabaja con los medios de comunicación, como es el caso de esta OPC, el profesional de relaciones públicas debe interiorizar y asumir unos principios fundamentales, que están íntimamente relacionados con los cuatro

modelos conductuales de Grunig –agente de prensa/*publicity*, información pública, bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico (Grunig y Hunt, 2003: 73)–.

Las relaciones públicas pertenecen al ámbito de las ciencias sociales y del comportamiento, según plantea la teoría de Grunig y Hunt, o, si se quiere decir de otra forma, asume como referente la conducta de las organizaciones humanas en relación con el entorno que rodea a éstas (los medios de comunicación), para de esta manera sostener que la institución es un sistema abierto que se compone de partes dependientes entre sí y al mismo tiempo relacionadas con otros sistemas.

Según se ha podido constatar desde la perspectiva del análisis realizado mediante la técnica de la observación participante, el modelo conductual de la OPC de Alicante desarrollado durante 2008 coincide perfectamente con los criterios de actuación que describen el modelo conductual denominado por Grunig y Hunt (2003: 73), como de agente de prensa/*publicity*, que, como podremos descubrir más adelante, a través del análisis DAFO, no es el más adecuado para obtener el rédito comunicacional esperado.

Por tanto, a partir de estas conclusiones, se propone como aportación de esta investigación que este modelo esté complementado por otro establecido por Grunig y Hunt (2003), como es el simétrico bidireccional, de lo que se espera obtener mejores resultados y cuya demostración empírica se recogerá en la tesis doctoral que se halla en fase de elaboración por este autor, que comparará los resultados de la OPC en 2008 (agente de prensa/*publicity*) con los que se obtengan durante 2010 (simétrico bidireccional).

El cambio de modelo conductual favorecerá en buena medida los resultados obtenidos en el ámbito de la relación y aceptación de la OPC por parte de los medios de comunicación, lo que de alguna manera supone que estos resultados puedan también afectar favorablemente al tratamiento mediático de las noticias publicadas por los propios medios de comunicación o difundidas por la Guardia Civil.

El presente trabajo expone parte de los resultados obtenidos en el trabajo empírico, para el que se han utilizado, la observación participante y al análisis de contenido.

José Carlos Losada en Antonio Castillo (2005: 293-317) plantea el concepto de *imagen publicada*, definiéndolo así: “Un fenómeno mental y un fenómeno total. Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que lo interiorizan, y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad”.

Por tanto, al hilo de lo anterior, relacionamos la imagen publicada mediante las piezas informativas analizadas desde esa perspectiva periodística; de ahí que naveguemos entre dos aguas –las relaciones públicas y el periodismo–, es decir, los modelos conductuales de Grunig y Hunt, y la imagen publicada.

Para llegar hasta los fenómenos mentales y totales que plantea José Carlos



Losada (2005: 293-317), se ha de pasar a través de variables del ámbito periodístico tales como el tema de la información, su ámbito de difusión, la titulación, el número de columnas, los elementos gráficos, el género periodístico, etc. Persiguiendo con todos ellos alcanzar la imagen publicada de una institución como es la Guardia Civil, en este caso concreto la de la provincia de Alicante, aunque no se descarta poder extrapolar estos resultados al resto de OPC de la geografía española.

Puede surgir una cierta confusión al respecto de los conceptos de imagen corporativa e imagen publicada. Fernando Martín (2006: 229-233) define la imagen corporativa como “algo no palpable que se transmite y que sirve para que una determinada organización, del ámbito que sea, comunique por medio de su correspondiente Dirección de Comunicación, su cultura corporativa/institucional y cree una concreta marca, logotipo o identidad, que le hará, a partir de ese momento, ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta por la sociedad a la que se dirige o quiere dirigirse, ya que sin imagen o reconocimiento de sus actividades, productos y servicios, no llegaría a ser conocida nunca ninguna organización”.

Como se puede comprobar, nada que ver con la definición de la imagen publicada realizada por José Carlos Losada (2005), la cual tiene que ver más con las informaciones y valoraciones relacionadas con un ámbito más periodístico.

A lo largo de esta investigación descubriremos como la OPC de la Guardia Civil de Alicante se regía en 2008 por el modelo conductual de Grunig y Hunt del Agente de prensa/Publicity; es decir, el de limitarse a remitir notas de prensa o comunicaciones con una total ausencia de relación personal con los medios de comunicación y cuyo objetivo principal era alcanzar el mayor número de notas de prensa difundidas, sin pararse a valorar y analizar el cómo, el cuándo y el porqué son publicadas esas informaciones por los medios de comunicación. Esto sería a grosso modo el espíritu de la imagen publicada, es decir, la esencia de lo publicado.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante en prensa escrita durante 2008, a través de los mensajes difundidos por su OPC y el tratamiento otorgado por los medios de comunicación.

El presente trabajo se desarrolla a través de una planteamiento metodológico que es esencialmente en una primera parte descriptivo, buscando a través de la observación participante conocer cuál son el funcionamiento y la estructura del departamento de comunicación que la Guardia Civil tiene establecido en la provincia de Alicante y que se realizará en la sede de la OPC, donde se descubrirá su dinámica de trabajo. Para ello se va a seguir el esquema de R. Sierra Bravo (2004: 256-257).





El autor considera la observación participante como un ejemplo del tipo de investigación cualitativa, en contraposición a la cuantitativa, es decir, aquella que pretende penetrar y comprender el sentido íntimo de un fenómeno o realidad social, más allá de sus aspectos externos y cuantitativos, pero que se puede complementar con la observación descriptiva y explicativa que al mismo tiempo puede realizarse.

En una segunda fase y por lo que respecta al análisis de contenido, el tratamiento que se desprende de la recogida de estos datos va a ser eminentemente cuantitativo, puesto que se valorará el resultado obtenido desde las piezas periodísticas en las que la Guardia Civil de Alicante aparezca, a partir de los recortes de prensa recogidos, provocados éstos unas veces por las notas de prensa difundidas y otras por acontecer hechos noticiables en los que la Benemérita se ha visto implicada.

J.L. Piñuel y J.A. Gaitán (1999: 511) definen el análisis de contenido como el “conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.

La muestra de esta investigación asciende a 2.217 piezas periodísticas distribuidas e integradas en un total de 1.838 recortes de prensa en los que la Guardia Civil de Alicante ha aparecido en los medios de comunicación de ámbito local principalmente durante 2008, junto a las 188 notas de prensa difundidas por su OPC ese año.

Se han tomado como muestra para el análisis de contenido las informaciones publicadas por los medios de comunicación de prensa escrita de ámbito local, aunque, si llegados al caso, la importancia de esta noticia alcanza interés regional o nacional, también se ha considerado esta posibilidad. Por tanto, se analizarán los siguientes diarios: *Información*; *La Verdad*; *Las Provincias*; *El Mundo*; *ABC*; *El País*; *La Razón* y *Otros* (donde se incluyen los gratuitos y demás medios escritos). *El Mundo*, *ABC*, *El País* y *La Razón* son diarios de tirada nacional que cuentan con ediciones regionales, de ahí la importancia, por lo difícil que resulta conseguir la publicación de noticias relacionadas con la Guardia Civil alicantina, con el valor añadido que esto supone en cuanto a imagen publicada.

Desde el acercamiento al concepto de imagen publicada, la propuesta de este trabajo se sitúa en la línea de evaluar el material publicado por los medios de comunicación a partir de una triple perspectiva que va desde la información que se pone a disposición de éstos, pasando por el modo de presentación de ciertos temas a partir de su relevancia periodística hasta la valoración de la misma. A partir de la interacción de todas estas vertientes y según José Carlos Losada (2005), los pilares sobre los que se puede construir un modelo de análisis de la imagen publicada son la codificación de la unidad, los datos del medio,



los aspectos formales, las asociaciones principales con el objeto de estudio y las valoraciones principales.

Para definir los aspectos formales se ha tomado como referencia el *Libro de Estilo de ABC*, en particular sobre los elementos tipográficos. Los aspectos a analizar han sido subdivididos en siete categorías; el tema de la noticia, el género periodístico, la autoría o firma de la pieza, el número de la página, el lugar que ocupa en la página la pieza informativa, el número de columnas empleados para generarla, el tipo de titulación empleado y, por último, si existe algún recurso gráfico. Además, se ha considerado la implicación de la difusión o no de nota de prensa en el tratamiento mediático de los mensajes de la Guardia Civil de Alicante.

Desarrollo de la investigación

De la observación participante se desprende el siguiente análisis DAFO (tabla núm. 1) realizado a la OPC de Alicante y que nos va a ofrecer los elementos clave para el éxito y el perfil de organización, elementos que se habrán de considerar a la hora de seleccionar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos comunicacionales marcados.

Tabla 1. Análisis DAFO: Oficina Periférica Comunicación de la Guardia Civil Alicante

FORTALEZAS	Fuente oficial de primer orden en materia de sucesos.	DEBILIDADES	Poca agilidad a la hora de conceder entrevistas, reportajes, etc.
	Disponibilidad permanente de información (24 horas).		Excesivo control intermedio, lo que dificulta la agilidad en la gestión de la comunicación.
	Información veraz. Confirmación hechos acaecidos.		Falta personal (único componente).
	Relación personal, fuente-medio. Muy oportuna en situación de crisis comunicativa.		Falta medios materiales (audiovisuales, equipo edición, etc.).
OPORTUNIDADES	Sin datos que consignar (análisis externo).	AMENAZAS	Sin datos que consignar (análisis externo).

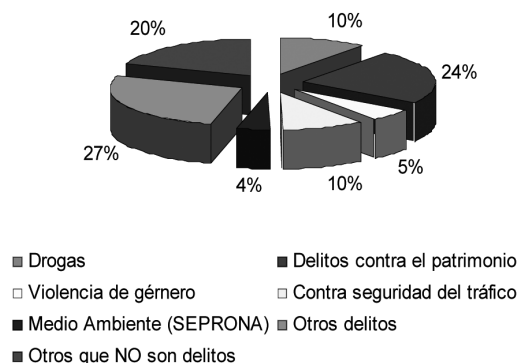
Al hilo de todo lo expuesto anteriormente y con la finalidad de poder desarrollar el análisis de contenido, se ha tomado como primera variable objeto de estudio la *frecuencia* y la *repercusión* de las noticias de la Guardia Civil, descubriendo que de las 2.217 piezas periodísticas en las que aparece, solamente en 463 ocasiones fue como consecuencia de la difusión de nota de prensa por parte de la OPC, frente a las 1.751 veces en las que no fue necesario. De ello se desprende que el 79,1% de las noticias de la Guardia Civil tuvo lugar sin que mediara nota de prensa previa. En la tabla 2 se aprecia la importante diferencia a que se hace referencia.

Tabla 2. Incidencia de las notas de prensa en los medios de comunicación

	FRECUENCIA	%
SÍ hubo nota prensa previa	463	20,9
NO hubo nota prensa previa	1.751	79,1
TOTAL	2.214	100,0

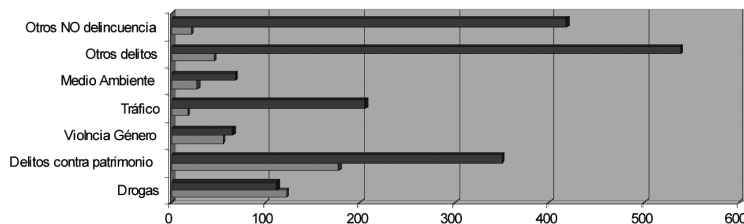
Pasando de lo más general a lo más particular, se toma como variable *el tema de las noticias* y su incidencia en las piezas periodísticas, donde se observa que los dos temas más citados por los medios de comunicación son los “delitos contra el patrimonio” (23,7%) y el de “otros delitos” (26,3%). Cabe destacar las 121 noticias de violencia de género, que representan el 5,5% y que, aunque no es un dato significativo en términos absolutos, sí es importante resaltarlos por ser un tema sensible para la opinión pública. En el gráfico 1 se detalla todo lo anterior.

Gráfico 1. Tema del que tratan las noticias de la Guardia Civil



En el gráfico 2 se recoge de manera esquemática lo que el objetivo de esta investigación persigue, al combinar la variable del tema y su incidencia en los medios de comunicación de ámbito local, para llegar a conocer el tratamiento mediático de los mensajes de la Benemérita en función del mismo.

Gráfico 2. Según el tema, ¿hubo o no nota de prensa previa?

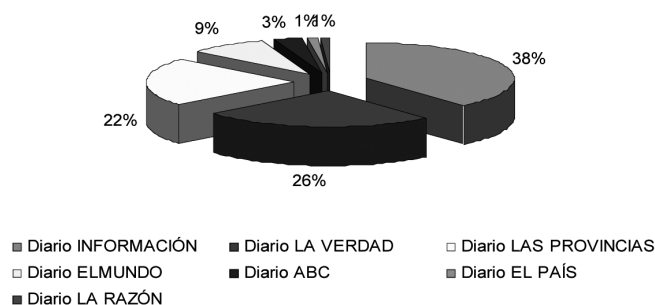


Si ahora se toman como variable de análisis los propios *medios de comunicación* como tales, veremos que el diario de prensa escrita que más cita a la Guardia Civil



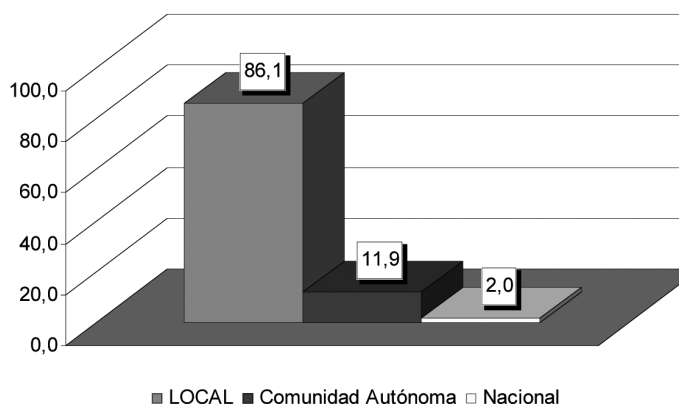
y, por ende, el que más espacio periodístico le dedica es el diario Información, con el 38,6%, seguido muy de cerca por otros dos, *Las Provincias* y *La Verdad*, con el 25,5 % y 21,9 %, respectivamente. El resto de periódicos son de ámbito nacional y para cubrir las noticias acaecidas en la provincia recurren a ediciones regionales. El análisis de esta variable contribuye notablemente al cumplimiento del objetivo en lo que se refiere a la imagen publicada de la Guardia Civil de Alicante. En el gráfico 3 se demuestra perfectamente esta teoría.

Gráfico 3. Incidencia de noticias sobre la Guardia Civil según el medio de comunicación



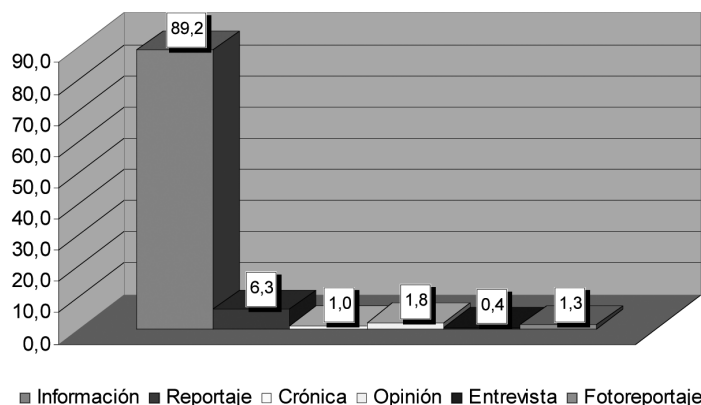
Al hilo de lo anterior, hay que señalar que la siguiente variable analizada es el *ámbito de difusión* de los medios de comunicación a los que se remiten las notas de prensa, donde los datos ofrecen una información significativamente contundente y definitiva, al señalar que el 86,1% de las noticias en las que se habla de Guardia Civil en diarios publicados en la provincia corresponde a medios locales, seguidos ya de lejos por los de ámbito autonómico, con el 11,9%, para terminar con el residual 2% de los nacionales. La conclusión a la que nos llevan estos resultados es que los diarios locales son los que mejor cobertura informativa ofrecen de todo lo que se publica sobre Guardia Civil en Alicante, sea del tema que sea. Para ello, véase el gráfico 4.

Gráfico 4. Ámbito de difusión de los medios de comunicación que recogen noticias sobre la Guardia Civil



Los *géneros periodísticos* son la siguiente variable que abordamos y que nos ayuda a identificar claramente cuál es el género que los medios de comunicación emplean con mayor frecuencia para redactar las noticias relacionadas con la Guardia Civil de Alicante, cuyo resultado fue que el 90% de las piezas periodísticas publicadas eligieron el género de la información. El siguiente es el reportaje, empleado únicamente el 6% de las ocasiones. Y qué decir del resto de géneros –la crónica, la opinión o la entrevista–, que se reparte el 4% restante, por lo que se podría afirmar, sin temor a equivocarnos, que su presencia es testimonial. Para trasladar estos datos a un plano más esquemático, véase a continuación el gráfico 5, en el que se aprecia dicha distribución.

Gráfico 5. Género periodístico en noticias sobre la Guardia Civil



Uno de los elementos por el que se determina la importancia que un medio de comunicación dedica a una noticia es el *número de columnas empleado*; este podría ser uno de los indicadores válidos para conocer el tratamiento mediático y, por extensión, el valor que éste presta a las noticias de la Benemérita. La otra variable utilizada en el cruce es el tema y será la que indique cuál es el índice de relevancia, ya que en función de éste variará la importancia dada.

Es evidente que a mayor número de columnas, mayor importancia informativa; por eso sorprende descubrir que las piezas periodísticas relacionadas con el Instituto Armado han precisado, en la mayoría de las ocasiones, una, cuatro o cinco columnas. Resulta paradójico comprobar que se pase de una a cuatro o cinco columnas con tanta facilidad, pero, a pesar de ello, se constata la importancia que tienen las noticias de esta institución.

En cuanto a las cifras, de las 2.171 noticias, 514 fueron redactadas a una columna, 458, a cuatro, y 456, a cinco. En periodismo, las piezas escritas a cinco columnas son las de mayor interés y calado informativo, de lo que se deduce que las de la Benemérita lo han merecido.

Analizando el *tema* con el número de *columnas* comprobamos que al igual que en otras variables, los temas que tienen mayor incidencia y, por tanto,



importancia periodística son los relacionados con los “delitos contra el patrimonio”, “otros delitos” y, por último, “otros no delincuencia”, el cual hace referencia al protagonismo de la Guardia Civil por hechos sin vinculación con el ámbito penal, como la inauguración de un cuartel o la entrega de una nueva flota de vehículos. En la tabla 4 se expresa de manera más gráfica lo apuntado anteriormente.

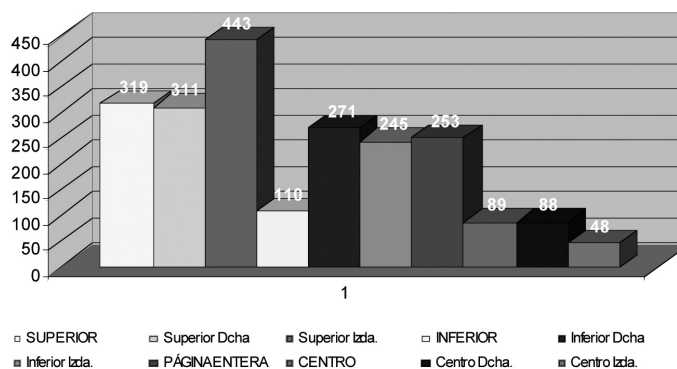
Tabla 4. Distribución de columnas en función del tema

	NÚMERO DE COLUMNAS										TOTAL
	UNA		DOS		TRES		CUATRO		CINCO		
Drogas	7	5	6	2	0		4	0	5		29
Delitos contra patrimonio	29	5	01	6	1	6	04	3	7	9	100
Violencia género	2		9		7		3		5		16
Tráfico	0	0	8	0	4	0	3		5	2	22
Medio ambiente	5		1		1		7		9		13
Otros delitos	6	9	9	5	3	6	23	7	62	6	73
Otros NO delincuencia	05	0	8	0	5	9	4	1	3	0	35
Total	14	00	92	00	51	00	58	00	56	00	.171
%	4		8		6		1		1		

Además del *número de columnas*, existe otra variable que sirve para determinar el tratamiento periodístico: el *lugar que ocupa en la página* la información.

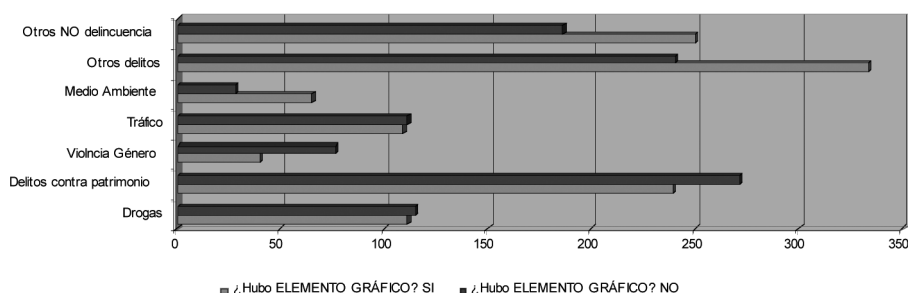
Para descubrir la importancia que un medio de comunicación otorga a un hecho, se utiliza la técnica conocida como de “triángulo invertido”, en la que la parte superior derecha es la que más valor periodístico tiene, seguida de la parte superior izquierda y así disminuyendo en importancia conforme se va descendiendo hacia el vértice invertido inferior del triángulo. No se ha de confundir esta técnica con el método de la “pirámide invertida”, que se utiliza en prensa escrita para redactar de forma ordenada, progresiva y gradual la noticia en función de su importancia argumental en el contexto de la página, situando en la parte más ancha de este triángulo lo más significativo, para ir descendiendo conforme decrece la relevancia de lo redactado (Martínez Albertos, 2002: 291-297). El gráfico 6 refleja de manera esquemática los resultados obtenidos.

Gráfico 6. Lugar que ocupan en la página las noticias sobre la Guardia Civil



Seguidamente, analizamos la existencia de *elemento gráfico* en función del *tema de la noticia*, a fin de averiguar cuáles son los temas que por su interés periodístico cuentan con ese recurso gráfico. El hecho de que una noticia disponga de ese elemento denota su importancia, ya que es la manera en que el redactor, ilustrando la pieza periodística, pretende reclamar la atención de los lectores. De ahí que muchas personas lean las informaciones dependiendo de que éstas lleven o no fotografías. En el gráfico 7 se ve con más claridad.

Gráfico 7. Dependiendo del tema, ¿hubo o no elemento gráfico?



Aportaciones

A partir de todo lo expuesto anteriormente y siempre valorando únicamente los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido y de la observación participante, se puede afirmar que la respuesta que los periodistas dan a las notas de prensas difundidas por la OPC de Alicante durante 2008, en términos absolutos, es buena si se tiene en cuenta que la inmensa mayoría de ellas han sido publicadas al día siguiente; pero este dato, aparentemente relevante, queda enturbiado si comparamos las piezas publicadas sobre la Guardia Civil sin necesidad de haberse generado tal nota de prensa. Por ello, se considera que adoptar el actual modelo conductual de *agente de prensa y/o publicity* de Grunig y Hunt (2003: 73) no es suficiente si se pretende obtener una buena imagen publicada.

La OPC, comunicativamente hablando, está bien valorada por los periodistas encargados de cubrir la sección de sucesos de los medios de comunicación provinciales de Alicante en prensa escrita, si al tratamiento periodístico de sus noticias nos estamos refiriendo, puesto que en la mayoría de las ocasiones emplean cuatro o cinco columnas y elementos gráficos para confeccionar sus piezas.

Para recapitular de manera adecuada este trabajo, después de haberse alcanzado parte de los objetivos propuestos, en cuanto a la imagen publicada se refiere, y a través de los resultados cuantitativos del análisis de contenido, cabría formularse la siguiente pregunta: ¿Podríamos plantear un modelo comunicativo alternativo, más eficaz y eficiente en la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante para y con los medios de comunicación, tras los resultados cuantitativos y a tenor de las conclusiones?



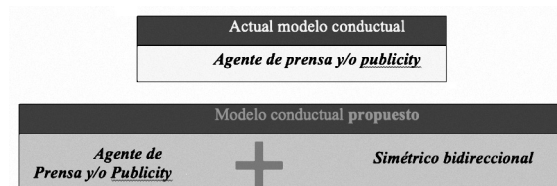
La respuesta no puede ser más rotunda y afirmativa, proponiéndose además del modelo existente de *agente de prensa y/o publicity*, el simétrico bidireccional, tal y como sugieren Grunig y Hunt (2003: 73), ya que los resultados cuantitativos obtenidos denotan la carencia de aplicar algunas técnicas de mayor implicación con las relaciones públicas, y para ello el modelo idóneo es el planteado, al compaginar labor de difusión y de relaciones con los medios de comunicación, lo que nos llevar a una también mayor aceptación por parte de éstos. La relación personal, directa, simétrica y bidireccional entre la fuente y el medio es el escenario adecuado, al tiempo que efectivo.

El modelo de *agente de prensa o publicity* se limita, como se apunta antes, a difundir notas de prensa con el único objetivo de aparecer en los medios de comunicación el mayor número de veces posible, lo que excluye, por tanto, cualquier tipo de relación personal entre el medio y su fuente. El riesgo que entraña este modelo es que su efectividad es válida únicamente en escenarios carentes de conflictividad comunicacional, mientras que el modelo propuesto tiene un ámbito de actuación mucho más amplio al servir también para situaciones de crisis; por ejemplo, una intervención policial desafortunada con consecuencias luctuosas, en la que la relación personal fuente-medio adquiere un papel protagonista, y logra así amortiguar y/o minimizar los efectos negativos que se hubieran generado de haber continuado con el anterior modelo de *agente de prensa/publicity*.

La suma de ambos modelos puede ser el punto de partida para el éxito de la política de comunicación de la Guardia Civil de Alicante. En el comportamiento con los periodistas deben primar las relaciones personales para lo que es preciso: escuchar a los periodistas con el fin de satisfacer sus necesidades comunicativas, promover encuentros de diálogo entre las partes, gestionar la comunicación atendiendo a la naturaleza de los diferentes medios e, incluso, a los requerimientos de los periodistas o dar respuestas a las cuestiones que se plantean, entre otras.

Todo ello pone de relieve la necesidad del empleo de técnicas en las relaciones públicas, en este caso en las relaciones con los medios de comunicación. La siguiente tabla representa la aportación de esta investigación.

Tabla 5. Aportación de la investigación: cambio de modelo conductual para la Oficina Periférica de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante



Bibliografía

ALMANSA MARTÍNEZ, A.M. *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga, 2003.

BERNAYS, E. *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.

CANCELO SAN MARTÍN, M.M. *La comunicación institucional en Fuerzas y Cuerpo de Seguridad del Estado: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga, 2003.

CARRETÓN BALLESTER, M.C. *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna de la banca española*. A Coruña: Netbiblo, 2007.

CAPRIOTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 2008.

CASTILLO ESPARCIA, A. *Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos*. Tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2997.

—. *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga: Clave, 2005.

GARCÍA OROSA, B. *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo, 2005.

GREENER, T. *Imagen y relaciones públicas*. Madrid: Pirámide, 1995.

GRIJELMO, Á. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 2001.

GRUNIG, J.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2003 (1984).

Libro de Estilo de ABC. Barcelona, 1993.

LOSADA DÍAZ, J.C. *Prensa e imagen corporativa*. Murcia: Universidad Murcia, 2002.

—. *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.

LOSADA VÁZQUEZ, A. *La comunicación institucional en la gestión del cambio*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1998.

MARTÍN MARTÍN, F. *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional: direcciones de comunicación y prensa, consultoras, agencias de comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Universitas, 2006.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso general de redacción periodística*. 5ª ed. Madrid: Paraninfo, 2002.

PIÑUEL RAIGADA, J.L.; GAITÁN MOYA, J.A. *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis, 1999.

RAMÍREZ, T. *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch, 1995.

SIERRA BRAVO, R. *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 2005.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel, 2008.

VILLAFANE, J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999.

YOUNG, K. *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós, 1995.

XIFRA, J. *Teoría y estructura de las RR PP*. Madrid: McGraw-Hill, 2003.