

¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las relaciones públicas

The dark side? Analysis of journalists' perception of PR practitioners

Ferrán Lalueza Bosch¹

flalueza@uoc.edu

Elisenda Estanyol i Casals²

eestanyol@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya, España

Recepción: 26/03/2013 Revisión: 20/05/2013 Aceptación: 23/05/2013 Publicación: 30/05/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-08-133-148>

Resumen

A través de una aproximación exploratoria y cualitativa, esta investigación se orienta a conocer la percepción que tienen los periodistas de la labor de los profesionales de las relaciones públicas en España. De forma más específica, se asume un doble objetivo: identificar las prácticas profesionales de relaciones públicas que son más aceptadas y conocer los perfiles publrrelacionistas que son mejor valorados por los profesionales de la prensa. Para cumplir ambos objetivos, 40 periodistas han sido entrevistados.

Los resultados obtenidos apuntan a que la labor de los profesionales de las relaciones públicas tiende a ser considerada como necesaria y útil por los periodistas. Sin embargo, determinadas actuaciones del campo de las relaciones públicas son etiquetadas como *malas prácticas* y, en consecuencia, se convierten en potenciales fuentes de conflicto entre ambos roles comunicativos. Aunque la investigación realizada carece de representatividad estadística, en algunos aspectos se evidencia un claro consenso.

Además de las conclusiones genéricas sobre la percepción que los periodistas tienen de los profesionales de las relaciones públicas y de sus actuaciones, está investigación también ha generado –a modo de subproducto no menos valioso– una serie de recomendaciones. Tales recomendaciones pueden ayudar a los relaciones públicas a optimizar su labor cuando se orienta a la obtención de atención mediática para sus empresas o instituciones.

¹ Director del grado de Comunicación y de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en la Universitat Oberta de Catalunya.

² Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, en la Universitat Oberta de Catalunya.

Palabras clave: Periodistas, Relaciones con los Medios, Percepciones, Profesionales de las Relaciones Públicas, Buenas Prácticas, Relaciones Públicas.

Abstract

Taking an exploratory and qualitative approach, this research seeks to understand journalists' perception of public relations practice in Spain. More specifically, a twofold objective is pursued: to identify the most accepted PR practices and to know what PR practitioner profiles are best valued by media professionals. To achieve both objectives, 40 journalists have been interviewed.

The results obtained point to journalists tending to consider public relations activity as necessary and useful. However, some public relations practices are labelled as bad practices and, therefore, they become a potential source of conflict between both communication disciplines. Although the research conducted is not statistically representative, a clear consensus emerges in some issues.

Besides the general conclusions concerning journalists' perception of PR professionals and their practices, this research has also provided – as a not less valuable sub-product – a set of recommendations. Such recommendations can help PR practitioners to optimize their work when they aim to earn media attention for their companies or institutions.

Keywords: Journalists, Media Relations, Perceptions, Public Relations Practitioners, Best Practices, Public Relations.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Históricamente y aún hoy, las relaciones con los medios de comunicación constituyen el principal ámbito de actuación de las relaciones públicas (Laluzza, 2011). Resulta lógico, por

tanto, que se haya desarrollado una línea de investigación orientada a conocer el modo en que los periodistas valoran la figura y la actuación de los profesionales de las relaciones públicas, aunque dicha línea se ha centrado esencialmente en el caso norteamericano, penetrando incluso en las raíces históricas que condicionan el modo en que ambos colectivos se perciben mutuamente (DeLorme & Fedler, 2003) y profundizando en las especificidades de determinados ámbitos temáticos del periodismo como, por ejemplo, el de la salud (Len-Ríos et al., 2009).

A través de una aproximación exploratoria y cualitativa, esta investigación se orienta a conocer la percepción que tienen los periodistas de la labor de los profesionales de las relaciones públicas en España. De forma más específica, se asume un doble objetivo: identificar las prácticas profesionales de relaciones públicas que son más aceptadas y conocer los perfiles publirrelacionistas que son mejor valorados por los profesionales de los medios de comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

Hace casi cuatro décadas, Aronoff (1975) ya evidenció que los periodistas de Texas tenían una percepción muy negativa de los relaciones públicas, a los que atribuían escasa credibilidad, valores opuestos a los propios del periodismo y afán manipulador. Igualmente negativa se reveló la percepción de los periodistas de Florida, en contraste con la visión más positiva que los relaciones públicas tenían de ellos, de acuerdo con Kopenhaver, Martinson & Ryan (1984). Posteriormente dichos autores no sólo confirmaron la nefasta percepción que los periodistas estadounidenses tenían de los profesionales de las relaciones públicas sino que también concluyeron que, en buena medida, éstos asumían su mala fama como merecida (Ryan & Martinson, 1988). La visión negativa que los periodistas tienen de los relaciones públicas –considerados partidistas, éticamente laxos y movidos por sus agendas ocultas a la hora de divulgar o esconder una información– fue igualmente constatada por autores como Belz, Talbott & Starck (1980) o Turk (1985 y 1986).

Tras entrevistar a 20 relaciones públicas y 19 periodistas canadienses, Charron (1989) dibuja un escenario más matizado y equilibrado en el que ambos colectivos mantienen relaciones de intercambio con una dimensión conflictiva pero también con una dimensión cooperativa

puesto que, si bien se utilizan mutuamente, lo hacen con plena conciencia y sólo cuando ello beneficia sus propios intereses. Esta visión entronca con la ambivalencia ya vislumbrada por Jeffers (1977), que constató que los periodistas tienden a valorar más negativamente a los relaciones públicas como colectivo genérico que a los profesionales concretos con los que han interactuado recientemente.

También matizadas son las conclusiones aportadas por Pincus, Rimmer, Rayfield & Cropp (1993) puesto que, si bien constatan que persiste la percepción negativa que los periodistas –en este caso californianos– tienen de los relaciones públicas, afirman que dicha percepción mejora entre los periodistas de determinadas secciones (deportes) y entre los periodistas cuyo *background* académico incluye algunas asignaturas del campo de las relaciones públicas. En una línea similar, Sallot, Steinfatt & Salwen (1998) identifican ciertas afinidades entre los valores de ambas disciplinas, si bien concluyen que los periodistas –radicados en este caso en Florida y en Nueva York– son menos conscientes de tales afinidades que los relaciones públicas.

Parecidas son las conclusiones obtenidas por Shin & Cameron (2005) tras encuestar a 641 profesionales de ambos colectivos: el disenso se basa más en las visiones erróneas que cada uno tiene del otro que en desacuerdos reales, si bien es cierto que difieren en el empleo de estrategias profesionales (más cooperativas en el caso de los relaciones públicas frente a las estrategias confrontativas empleadas por los periodistas). Y sin suponer un giro radical respecto a todos estos hallazgos, el trabajo de Sallot & Johnson (2006) –a partir de las entrevistas realizadas entre los años 1991 y 2004 a 418 periodistas– aporta dos constataciones que invitan a cierto optimismo: los periodistas entrevistados más recientemente y los que llevan más años en la profesión valoran mejor a los relaciones públicas que lo que los valoran los periodistas entrevistados anteriormente y los periodistas menos veteranos, respectivamente.

En contraste con la percepción más o menos matizada pero generalmente negativa que los periodistas norteamericanos tienen de los profesionales de las relaciones públicas, el único estudio realizado en Europa –centrado en el caso holandés– concluye que las diferencias existentes entre unos y otros ni son negativas ni resultan significativas. Así lo evidencian

Neijens & Smit (2006) tras encuestar a 791 periodistas y relaciones públicas holandeses, sin detectar tampoco diferencias relevantes en el modo en que son percibidos los relaciones públicas empresariales y los institucionales.

Aunque el caso español no había sido abordado hasta ahora desde una perspectiva académica, cabe señalar, por último, que existen algunos estudios que se han acercado a la cuestión desde el entorno profesional (Estudio de Comunicación & Demométrica, 2006; Grayling, 2009). Tales estudios tienen en común que han sido impulsados por empresas del sector de las relaciones públicas y que emplean la entrevista a periodistas como metodología básica.

3. METODOLOGÍA

Tratándose de una aproximación exploratoria al caso español, se ha optado por un enfoque plenamente cualitativo. La metodología empleada se basa en la realización de entrevistas en profundidad con cuestionario semiestructurado a 40 periodistas en activo.

Para evitar sesgos, las entrevistas fueron concertadas con la única pretensión explícita de abordar cuestiones genéricas de la profesión periodística. No se hizo hincapié en el tema de los profesionales de las relaciones públicas y de su actividad, para evitar que los periodistas que tuvieran determinadas concepciones respecto a estas cuestiones acabaran viéndose sobre o subrepresentados entre los entrevistados.

El guión de la entrevista incluía un repaso a la trayectoria periodística del entrevistado y un análisis de sus rutinas profesionales. Los entrevistadores tenían indicaciones de incluir en todos los casos cuestiones específicas sobre los aspectos positivos y negativos de la relación con los profesionales de las relaciones públicas y sobre el modo en que dicha relación podría verse mejorada.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de octubre y diciembre de 2012 y todas fueron grabadas –con consentimiento del entrevistado– y posteriormente transcritas. El análisis de contenido realizado a partir de las transcripciones ha permitido extraer información relativa al modo en que los periodistas entrevistados perciben las relaciones públicas, a sus profesionales y sus actuaciones.

La muestra de los entrevistados fue escogida de forma aleatoria y se ha concentrado mayoritariamente en Cataluña por razones de viabilidad. Aunque no hay pretensión de representatividad estadística, sí se quiso garantizar que la muestra incluyera a periodistas que trabajan con distintos soportes (prensa escrita, radio, televisión, online) y en diversos géneros (informativos, interpretativos, de opinión); de ámbito territorial diverso (local, regional, nacional); de diferentes categorías profesionales (redactor, responsable de cierre, redactor jefe, jefe de sección, editor, subdirector, director adjunto, director); de secciones diversas (economía, política, deportes, sociedad, cultura, internacional, turismo...), incluyendo también perfiles generalistas; con grados de veteranía muy diversos; de ambos sexos, y con un rango de edades muy amplio.

4. RESULTADOS

4.1. Coyuntura

Todos los entrevistados coinciden en considerar que el momento actual es un momento de crisis para el periodismo. Contribuye a ello la precarización de las condiciones laborales, la pérdida de prestigio y credibilidad, la caída de los ingresos publicitarios y la desubicación causada por la irrupción de los *social media*.

Con todo, muchos entrevistados reconocen que esta coyuntura les hace más receptivos a los contenidos propuestos por los profesionales de las relaciones públicas. En gran medida porque las redacciones se han *juniorizado* y se nutren de periodistas poco experimentados, con una agenda de contactos muy limitada y con menor capacidad de *levantar* temas propios. Además de *juniorizarse*, las plantillas de los medios se han adelgazado considerablemente, lo cual conlleva que menos profesionales asuman más trabajo y necesiten más que nunca el apoyo que les brindan las agencias y gabinetes de comunicación.

La complicada situación financiera de los grupos mediáticos comporta, por otra parte, que los periodistas acaben siendo más sensibles a las presiones de los anunciantes –presiones que a menudo vehiculan a través de sus gabinetes de prensa– y que se muestren menos beligerantes ante los poderes políticos y económicos. En un contexto de crisis generalizada

como el actual, por último, la prensa está sedienta de noticias positivas, que es justamente el tipo de noticias que desean divulgar los relaciones públicas.

4.2. Interdependencia

Los periodistas entrevistados coinciden en valorar como "necesaria" la labor de los relaciones públicas. De hecho, muchos consideran que la dependencia que tienen los medios respecto a agencias y gabinetes de comunicación se ha incrementado significativamente en los últimos tiempos. También hay unanimidad a la hora de considerar que, en realidad, se trata de una interdependencia, puesto que los relaciones públicas también necesitan a los medios.

Reconocer la interdependencia existente entre ambas disciplinas, no obstante, no significa que dicha interdependencia sea del gusto de todos. Algunos periodistas la valoran positivamente y hablan de "sinergia", "complicidad", "necesidad recíproca", "respeto mutuo", "colaboración", "cooperación", "formar un equipo", "las dos ruedas de una bicicleta", "relación *win-win*" y otras expresiones afines. Otros, en cambio, se muestran críticos o, cuando menos, ambivalentes: "somos amigos y enemigos a la vez", "facilitan pero obstaculizan", "relación de interés/conveniencia", "desconfianza mutua", "conflicto", "enfrentamiento", "intereses antagónicos", etc.

Aunque tratándose de una relación de interés recíproco debe ser cuidada por ambos colectivos, en general los periodistas tienden a considerar que los relaciones públicas tienen más interés que ellos en mimarla y más que perder si no lo hacen. Ello no es óbice para que reconozcan que "un periodista es tan bueno como sus fuentes" y que los relaciones públicas son fuentes informativas de primer orden.

4.3. Funciones

Para los periodistas, las reglas del juego están claras y son bien conocidas por ambos colectivos. Los relaciones públicas aportan información sesgada, parcial e interesada, y lo

hacen cuando les conviene y del modo que más beneficia a sus organizaciones. Los periodistas, a su vez, procurarán saltarse al relaciones públicas de turno si es necesario, aunque siendo plenamente conscientes de que están “haciendo trampas” (lo mismo ocurre en sentido inverso cuando una agencia o gabinete se salta al redactor con el que interactúa habitualmente y contacta, por ejemplo, con el director del medio). Todo ello no impide que los intereses de ambos colectivos puedan llegar a sintonizar en ocasiones. Las funciones asumidas por los relaciones públicas, por tanto, pueden merecer consideraciones muy dispares según se produzca o no dicha sintonía.

Desde un ángulo positivo, el relaciones públicas es visto como alguien que facilita el trabajo al periodista; que organiza, unifica y valida información útil; que proporciona un canal normalizado para interactuar con las entidades noticiables; que aporta el plus de la profesionalidad a la actividad comunicativa de las organizaciones; que posibilita que el periodista esté permanentemente al día en los ámbitos que cubre pese al existente contexto de saturación informativa; que propone temas y contenidos de interés, y que facilita el acceso a personajes esquivos y les alecciona sobre cómo lidiar con la prensa.

Por el contrario, desde una perspectiva negativa el relaciones públicas es percibido como alguien que intenta disfrazar de noticia lo que no es más que publicidad o, peor aún, remite contenidos publicitarios sin apenas esforzarse en maquillarlos; que actúa como una barrera obstaculizando el acceso a informaciones y a fuentes de interés noticioso, arrebatando así al periodismo su esencia; que intenta *intoxicarte*, manipularte o “venderte motos”, y que marca excesivamente la agenda informativa,

Sea como sea, los propios periodistas admiten que las entidades que no realizan actividades de comunicación y relaciones públicas acaban apareciendo en los medios únicamente por temas que les afectan negativamente.

4.4. Virtudes ganadoras

De acuerdo con los entrevistados, el relaciones públicas ideal debería reunir las siguientes virtudes: actuar con sinceridad y transparencia, conocer los medios de comunicación y sus

dinámicas; hablar el mismo lenguaje que los periodistas; estar disponible cuando se le llama (incluso para tratar temas que la organización a la que sirve preferiría silenciar); responder con agilidad y rapidez, sin emplear jamás tácticas dilatorias; tener una actitud colaborativa; tener una buena relación personal con el periodista (lo cual propicia un sinérgico intercambio de favores profesionales y “pactos de caballeros”) y haber demostrado reiteradamente su fiabilidad.

Aunque no sea propiamente una virtud, el relaciones públicas que trabaje para un anunciante del medio de comunicación tiene también muchas más opciones de influir en sus contenidos por la vía redaccional. En el actual contexto de crisis, los periodistas evidencian tener perfectamente asumida la necesidad de ser sensibles a las presiones de los anunciantes que les amenazan –de forma implícita o explícita– con retirar su inversión publicitaria.

Los entrevistados, además, también reconocen mostrarse más receptivos con las informaciones provenientes de grandes empresas e instituciones, de quienes les facilitan el acceso a personalidades generalmente no accesibles y de las organizaciones que tienen más atenciones con ellos (viajes, regalos, etc.) aunque sin sobrepasar en ningún caso ciertos límites éticos ni comprometer su credibilidad. Los relaciones públicas a los que los periodistas pueden “poner cara”, por último, también tienen más opciones de influir en los medios que aquellos con los que únicamente se han comunicado por teléfono y/o correo electrónico.

4.5. Tipología

Los entrevistados disienten respecto a las bondades de un gabinete de comunicación interno frente a las de una agencia externa. Algunos periodistas se decantan por los gabinetes internos, esencialmente por considerarlos *insiders*: conocen mejor la organización, están en contacto permanente con sus directivos, son especialistas en un ámbito temático, etc. Otros, en cambio, prefieren las agencias externas y arguyen que éstas conocen más a fondo y dan mejor respuesta a las necesidades del periodista. En lo que todos coinciden es en el rechazo a las “agencias apagafuegos” que, en lugar de trabajar con un cliente de forma continuada, actúan puntualmente cuando una entidad sufre graves dificultades.

Tampoco hay consenso a la hora de valorar si las relaciones públicas del sector público trabajan mejor que las del privado o viceversa. Algunos entrevistados valoran particularmente bien a los gabinetes de comunicación del ámbito político (por su profesionalidad, fiabilidad, disponibilidad, vocación de servicio público, etc.) mientras que otros se quejan de haber sido maltratados por ellos (insultos, amenazas, vacíos informativos) cuando han publicado algo que no les ha agradado y les consideran especialmente proclives a la desinformación. Sí hay acuerdo, en cambio, a la hora de valorar positivamente la actividad comunicativa de las entidades sin ánimo de lucro (fundaciones, ONG, universidades, hospitales, centros de investigación, etc.).

4.6. Transvase de profesionales

Los entrevistados valoran más positivamente a los profesionales de las relaciones públicas que previamente han trabajado como periodistas en los medios y que, por tanto, conocen de primera mano las necesidades y rutinas propias de la labor periodística, aunque saben que esto también les hace más eficaces cuando se proponen influir en los contenidos mediáticos. En cualquier caso, dedicarse a las relaciones públicas es considerado unánimemente un “plan B” que se justifica atendiendo a la crisis que sufren los medios de comunicación en la actualidad y, aun así, no todos los periodistas entrevistados se muestran dispuestos a pasarse “al otro lado” ni todos aceptan que pueda tratarse de un “trayecto de ida y vuelta”.

Aunque es mucho menos frecuente, algunos entrevistados han llegado (o regresado) al periodismo tras ejercer como relaciones públicas. En tal caso, se muestran más comprensivos con los profesionales de esta última disciplina. Algunos periodistas que no han estado en el “otro lado” también intuyen que serían más comprensivos con las relaciones públicas si lo hubieran estado y así lo explicitan.

Unos y otros coinciden en señalar la necesidad de que los profesionales de las relaciones públicas se formen también en cuestiones relativas al periodismo. No hay consenso, en cambio, a la hora de valorar a los profesionales que compaginan simultáneamente el ejercicio de las relaciones públicas con el del periodismo: algunos lo consideran una práctica poco ética y otros, en cambio, la aceptan e incluso reconocen estar en esta situación.

4.7. Buenas prácticas

Además de las conclusiones genéricas sobre la percepción que los periodistas tienen de los profesionales de las relaciones públicas y de sus actuaciones, esta investigación ha generado –a modo de subproducto no menos valioso– una serie de recomendaciones que permiten optimizar las *media relations*. Éstas son las que han obtenido un consenso más amplio entre los entrevistados:

- Unanimidad aplastante: mentir a un periodista es la vía más directa que tiene un relaciones públicas para cerrarse las puertas de un medio. En este sentido, los periodistas se definen como seres “rencorosos” a los que se puede “colar un gol, pero no dos”.
- El envío de notas de prensa, comunicados y convocatorias vía correo electrónico ha perdido toda eficacia puesto que la mayor parte de los periodistas carecen del tiempo requerido para leer el enorme caudal de mensajes que reciben. En la criba de los mensajes que sí serán leídos resulta esencial que se identifique claramente un remitente conocido y confiable, y que el tema del mensaje resulte claro y atractivo.
- El teléfono se posiciona como el canal de comunicación más eficaz para contactar con un periodista. Cuando el relaciones públicas le merece crédito, el periodista suele mostrarse dispuesto incluso a facilitar su número de móvil y a recibir mensajes vía SMS, WhatsApp, etc.
- La insistencia, la reiteración y la saturación no son armas eficaces. De hecho, suelen tener efectos contraproducentes dado que el periodista acaba ignorando al relaciones públicas que las utiliza incluso cuando le ofrece informaciones de interés.
- La actividad periodística suele llevarse a cabo contrarreloj y, en consecuencia, el periodista aprecia particularmente todo lo que le permita ahorrar tiempo y rechaza cuanto percibe como “pérdida de tiempo”. En determinados momentos –como los minutos que preceden al cierre de una edición– esta tendencia se ve exacerbada.
- Respetar los *timings* y las necesidades técnicas de cada medio (conexiones para los equipos de televisión, espacios silenciosos para entrevistas radiofónicas, fotografías en alta resolución y en distintos formatos para la prensa...) se considera, unánimemente, una opción ganadora.

- Se valora más positivamente la información factual (datos, cifras, resultados e un estudio riguroso, etc.) y la que se presenta de forma escueta (el periodista interesado siempre puede solicitar que se le amplíe la información recibida).
- Las notas de prensa más eficaces son las directas, sintéticas, con un buen titular en el que no se cite a la marca y un *lead* claro y conciso, que estén bien redactadas, que no contengan errores y aludan a temas que son de interés para los medios en ese momento.
- Es esencial enviar las informaciones al periodista que cubre los temas a los que están dedicadas. En las redacciones, el alud de mensajes es tan grande, que hoy en día nadie se dedica a reenviar a un compañero los *emails* recibidos que no le atañen.
- Los periodistas aprecian especialmente que el relaciones públicas les facilite la posibilidad de personalizar una información que, de entrada, han recibido todos los medios. Poder publicar algo que no publican los demás constituye siempre una excelente motivación para que los medios den cobertura a un determinado tema.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En general, la labor de los profesionales de las relaciones públicas tiende a ser considerada como necesaria y útil por los periodistas. Sin embargo, determinadas actuaciones publicirrelacionistas son consideradas malas prácticas y, en consecuencia, se convierten en potenciales fuentes de conflicto entre ambos colectivos de la comunicación. En algunos aspectos se evidencia un claro consenso: por ejemplo, en la valoración más positiva que reciben los relaciones públicas que tienen experiencia profesional previa en el campo del periodismo y en el hecho de considerar la mentira como la peor estrategia de *media relations*. En cambio, se detectan discrepancias a la hora de determinar si los publicirrelacionistas integrados en la organización para la que trabajan ofrecen o no mejor servicio que los que pertenecen a empresas consultoras externas (agencias). Tampoco se constata unanimidad en la valoración más positiva de los relaciones públicas del sector público frente a los del sector privado.

Además de la falta de representatividad estadística, esta investigación afronta como limitación el hecho de que el 95% de los entrevistados sean periodistas radicados en Cataluña, lo cual podría provocar algún sesgo en la extrapolación de resultados al universo

español. Por otra parte, la metodología empleada –entrevistas en profundidad con cuestionario semiestructurado– ha propiciado que los entrevistados pudieran expresarse de forma espontánea y abierta sobre las cuestiones de interés, pero también ha incrementado significativamente la dispersión de la información recopilada.

6. REFERENCIAS

ARONOFF, C. (1975). Credibility of public relations for journalists. *Public Relations Review*, 1, 45-56.

BELZ, A., TALBOTT, A. D. y STARCK, K. (1989). Using role theory to study cross perceptions of journalists and public relations practitioners. *Public Relations Research Annual*, 1 (1-4), 125-139.

CHARRON, J. (1989). Relations between journalists and public relations practitioners: Cooperation, conflict, and negotiation. *Canadian Journal of Communications*, 14(2), 41-54.

DELORME, D. E. y FEDLER, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN y DEMOMÉTRICA (2006). *Periodistas, empresas e instituciones: Claves de una relación necesaria*. Recuperado el 4 de febrero de 2013, de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2012/ESTUDIOS/Periodistas%20empresas%20Espa%C3%B1a.pdf>

GRAYLING (2009). *La imagen del dircom: La percepción del director de comunicación entre los periodistas del sector económico/financiero*. Recuperado el 5 de febrero de 2013, de <http://es.grayling.com/Assets/Spain/InformeDIRCOM2009.pdf>

JEFFERS, D. W. (1977). Performance expectations as a measure of relative status of news and PR people. *Journalism Quarterly*, 54(2), 299-307.

KOPENHAVER, L. L., MARTINSON, D. L. y RYAN, M. (1984). How public relations practitioners and editors in Florida view each other. *Journalism Quarterly*, 61(4), 860-865, 884.

LALUEZA, F. (2011). Sin mediar los medios. ¿Se desmarcan las relaciones públicas de la función de gabinete de prensa? En *Life without media* (341-349). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

LEN-RÍOS, M. E. et al. (2009). Health news agenda building: Journalists' perceptions of the role of public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331.

NEIJENS, P. y SMIT, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more. *Public Relations Review*, 32(3), 232-240.

RYAN, M. y MARTINSON, D. L. (1988). Journalists and public relations practitioners: Why the antagonism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(1), 131-140.

SALLOT, L. M., STEINFATT, T. M. y SALWEN, M. B. (1998). Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 366-377.

SALLOT, L. M. y JOHNSON, E. 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*, 32(2), 151-159.

SHIN, J.-H. y CAMERON, G. T. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318-338.

TURK, J. V. (1985). Information subsidies and influence. *Public Relations Review*, 11 (3), 1-14.

TURK, J. V. (1986). Information subsidies and media content: A study of public relations influence on the news. *Journalism Monographs*, 100, 1-38.

Forma de citar este artículo:

LALUEZA BOSCH, F. y ESTANYOL I CASALS, E. (2013). ¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 133-148. Recuperado el ___ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/187>

