

El Gabinete Institucional, fuente de Información de primer orden

M^a Luisa Cárdenas Rica
Dirección: Prof. Dr. José Manuel Gómez y Méndez

1. Aparición de los gabinetes de comunicación institucionales

Con la instauración de la Constitución Española en 1978, España sufrió en poco tiempo muchos cambios políticos, económicos y sociales. Todo ello provocó un incremento notable de la oferta y la demanda de distintos servicios de Relaciones Públicas empresariales, institucionales e incluso personales¹.

Es también con la llegada de la democracia, cuando la comunicación política conoce un vertiginoso desarrollo en nuestro país, acelerado por la eclosión del estado autonómico. En pocos años crecen y se multiplican las administraciones comunicativas². Ello se ve favorecido por la necesidad que la prensa siente de ser objetiva a la hora de enfocar los acontecimientos políticos y, a su vez, por la propia esencia del sistema democrático, el Poder contrae la obligación de la transparencia. Será a partir de aquí cuando se empiezan a crear en España estructuras de canalización de las relaciones entre instituciones y medios de comunicación. «El periodista que quiere conocer los puntos de vista del político, en pro de la objetividad, ha de consultar distintas fuentes; por su parte el gobernante debe de dar cuenta pública de su gestión, responder ante los ciudadanos de sus acciones y omisiones. El gabinete de comunicación surge como la fórmula más racional para «vehicular» las relaciones informador-político y político-informador»³.

Manuel Martínez expresa que la información institucional tiene un doble objetivo:

a) La información administrativa forma parte de una estrategia institucional que busca identificar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos, con vista a

¹ Virginia Creixell, «Evolución y tendencia del mercado de las relaciones públicas en España a principio de la década de los noventa», en J. D. Barquero, *Manual de Relaciones Públicas empresariales*, Barcelona, Ed. 2000 SA., 1994.

² Vid. Txema Ramírez, «La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder», *TELOS* N°40, diciembre-febrero, (1995). «El número de Gabinetes de prensa se incrementa día a día, siendo su crecimiento particularmente intenso desde que se inauguró la denominada *transición política*. En un principio surgieron bajo el manto protector de las instituciones oficiales. Los partidos políticos se percataron rápidamente del desafío informativo que suponían los nuevos tiempos».

³ Jesús Pérez Varela, «La comunicación política en el sistema democrático», en VV.AA., *La Comunicación Política*, Pontevedra, Ed. Excm. Diputación de Pontevedra, 1996.

reforzar el conocimiento que éstos tienen de la Administración y procurar el consenso en torno a la acción que desarrolla.

b) La información administrativa es un derecho que corresponde a todos los ciudadanos, concreción en el artículo 20 de la Constitución Española de 1978⁴.

Como bien expresa Núñez Ladeveze las fuentes gubernamentales o administrativas siguen los principios de la transparencia informativa de la Administración, en los países democráticos⁵.

«Si todas las instituciones se comunican ¿dónde está la diferencia? La diferencia radica en que las entidades públicas tienen además la obligación de comunicarse; tienen el deber de someterse al control democrático y de presentar, por lo menos, sus balances de gestión periódicamente»⁶.

En todo momento se está conectando el nacimiento de los Gabinetes con la democracia, a ello Gelonch responde que esta relación existe en el sentido que la democracia exige unos comportamientos morales y éticos para su ejercicio eficaz y legítimo a todos los ciudadanos, no siendo posible el ejercicio profesional digno de las relaciones públicas sin esa apelación superior a los comportamientos citados⁷.

No obstante, como bien recoge Alberto Pérez las administraciones públicas pueden optar por una de las cuatro estrategias que a continuación se citan o por la combinación de las mismas: a) Reserva de informaciones (excepciones legales, consideraciones políticas y reuniones off the record). b) Difusión de informaciones (a través de Medios informativos privados, Medios controlados por el Gobierno). c) Creación de noticias («cualquier pretexto es válido para llamar la atención y ganar notoriedad pública»). d) Publicidad y otras técnicas persuasivas («la Administración puede acudir a la publicidad pagada realizando campañas de utilidad pública»)⁸.

⁴ M. Martínez Bargueño, «Información administrativa un derecho constitucional», en VV.AA., *Información Institucional. Primeros encuentros*, Valencia, Ed. Generalitat Valenciana, 1985. En la Constitución española de 31 de octubre de 1978 recoge en su artículo 20, «a» el derecho a difundir, y en párrafo 1, «d» «a comunicar o recibir libremente información por cualquier medio de difusión». En su apartado 3 especifica el reconocimiento del derecho a los grupos sociales y políticos significativos a acceder a los Medios de Comunicación social dependientes del Estado. También ver: R. Alberto Pérez, R.: *Un modelo estratégico de Comunicación Municipal* Tesis Doctoral, Madrid, Ed. U. Complutense de Madrid (FCCI), 1988. «El derecho de información tiene por epicentro al receptor de las comunicaciones de masas, y al derecho subjetivo de dichos receptores como requisito para su participación política (estudiada fuera de España por BARRELET y entre nosotros por José María DESANTES, Carlos SORIA y FERNÁNDEZ AREAL, Remedio SÁNCHEZ FERRI, entre otros)».

⁵ L. Núñez Ladeveze, *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto del lenguaje y el texto de la información*, Barcelona, Ariel, 1991.

⁶ R. Alberto Pérez./ J.M. Mazo del Castillo, «Metodología de configuración de cultura e imagen institucional» en VV.AA., *Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*, Madrid, Ed. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI), 1989.

⁷ A. Gelonch i Viladegut, «Acción Política y RR.PP.», en José Daniel Barquero Cabrero, *Manual de relaciones públicas empresariales*, Barcelona, Ediciones gestión 2000 SA., 1994.

⁸ R. Alberto Pérez, *Un modelo estratégico ... Op. cit.*

2. Los gabinetes fuentes de información de primer orden

Una vez roto el silencio institucional, la Administración Pública se convertirá, con la incorporación de los Gabinetes de Prensa, en fuentes de información dentro del proceso comunicativo.

Como bien expresa Del Castillo (junto a otros autores) la «Administración» va a tener «un reflejo fundamental en los medios convirtiéndose en una fuente natural e imprescindible (...). Informativamente hablando también es la fuente más cerrada en sus relaciones con la prensa y, a menudo, la noticia surge por filtraciones más que por una voluntad expresa de dar a conocer la información. Muchas veces las filtraciones tiene un objetivo interesado (amortiguar protestas, desviar la atención de un tema hacia otro)»⁹.

Del mismo modo, Vázquez Fernández argumenta que «España es un claro ejemplo de cómo el poder político busca relaciones «de convivencia» con la información. Por otra parte, se trata de cegar la «transparencia» de la noticia con fuertes dosis de «secretismo estatal» y limitando, en todas las direcciones, el acceso a las fuentes»¹⁰.

Ello va a propiciar que la inmensa mayoría de las fuentes de los periodistas sean institucionales, «lo que reduce a mínimas proporciones los manantiales informativos de los que éstos beben. La noticia se apoya en las fuentes institucionales y las reproducen al identificarlas como entidades legitimadas. Las restricciones de espacio y tiempo son en muchos casos las razones por las que el periodista acaba formando parte del entramado burocrático institucional y también porque otros grupos sociales no organizados tienen siempre más dificultades para acceder a los medios de comunicación»¹¹.

Del mismo modo opina Maciá Mercadé que expresará que distintos organismos mantienen contacto habitual con los diarios, afirmando que las principales son las fuentes «institucionales»¹², que van a detentan informaciones exclusivas o que ellas mismas producen: Organismos autonómicos, delegaciones de partidos políticos y sindicales,

⁹ J. Castillo, M. Bayón y R. Arteta, *La empresa ante los medios de comunicación*, Bilbao, Deusto. Ver también M.A. Arias, *El Actor Emisor de la Comunicación. La Representación del mediador de prensa sobre la actividad emisora de comunicación en el acontecer sociopolítico (años 74-74; 77-78)*. Tesis Doctoral, Madrid, Ed. Complutense, 1988.

¹⁰ Francisco Velázquez, *Ética y Deontología de la Información*, Madrid, Paraninfo, 1991.

¹¹ J. Castillo, M. Bayón y R. Arteta, Op. cit. Vid. Mauro Wolf, *La investigación en la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1987. «La capacidad de suministrar informaciones fiables es mayor para las instituciones, entes o aparatos que puedan programar sus actividades satisfaciendo la continua necesidad de los media».

¹² Vid. José Rodríguez, *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*, Barcelona, Ed. Paidós, 1994. Su autor ofrece la siguiente definición: «La información institucional es la que tiene su origen en entidades diversas bien de modo interesado (comunicados de prensa, boletines, etc.), o a instancia de las parte. (...) No hacen buenas migas con los investigadores y, salvo honrosas excepciones, intentan ponerles el mayor número posible de barreras (...). Los medios de comunicación actuales publican un porcentaje alarmante de informaciones de procedencia claramente institucional, cosa que, al margen de hacerlos aburridos e inútiles como elementos de crítica y control social, los acerca más a un medio publicitario (que transmite información interesada y con finalidad clara de vender su contenido». Vid. Javier Fernández del Moral, *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*, Madrid, Dossat, 1983.

cámaras de comercio, agrupaciones profesionales, entidades culturales y deportivas, etc. «La disponibilidad de esas fuentes puede provocar, a veces, conflictos de dependencia»¹³.

Lo cierto es que «recibir la información a través de canales rutinarios facilita la recopilación de noticias» pero también puede traer problemas: los periodistas se vuelven enormemente dependientes de sus fuentes oficiales con lo que se autocensuran por miedo a ofenderlas, tienen una considerable disposición a escribir cualquier cosa que les digan sin contrastarla. Y como es lógico, el prestigio de informador se derrumba, sus informaciones no tiene la debida altura ni la debida objetividad¹⁴.

Quienes detentan el poder en una comunidad —añade Maciá Mercadé— son conscientes de esta fuerza de los medios colectivos¹⁵ y en función de ellos adoptan dos políticas de información paralela. «Por una parte, practican la retención y difusión restringida de informaciones, para preservar el poder de que disponen y reforzar la cohesión del equipo dirigente, y de otra, la difusión amplia de informaciones tendentes a crear un consenso y legitimar su poder»¹⁶.

Van a generar campañas de información pensando —acertadamente— que cuanto más material positivo consigan introducir en la programación informativa de los medios, menos espacio tendrán éstos para publicar hechos negativos sobre ellos¹⁷.

Para Cesáreo «las fuentes no son solamente el punto de partida del proceso productivo de la información, son parte integrante del mismo. No sólo condicionan todas las fases sucesivas de la producción, sino que, en determinados casos, están directamente en disposición de gobernarla»¹⁸.

Giovani va a distinguir dos tipos de fuente: Las fuentes «activas» son aquéllas que proporcionan por iniciativa propia material informativo (aunque no está excluido, obviamente, que pueda proporcionarla bajo demanda). Las fuentes «pasivas» son aquellas que las redacciones recogen como propia y por exigencias que sirven, de vez en cuando, del proceso productivo. Dentro de las primeras localizamos las que él denomina fuentes estables «centrales», de ellas «forman parte los sujetos institucionales que se encuentran a niveles muy altos en la estructura del poder político, militar, estatal, jurídico, científico o económico. Estos sujetos disponen siempre de información directa y de primera mano (...) y disponen de centros destinados a elaborar estas informaciones. Además, expresará

¹³ Juan Maciá Mercadé, *La comunicación regional y local*, Madrid, Ed. Ciencia 3, 1993.

¹⁴ J. Castillo, M. Bayón y R. Arteta, Op. cit.

¹⁵ «Incluso se puede hablar de una adaptación de las instituciones políticas a los medios, principalmente a la televisión». Miguel Rodrigo Alsina, *Los modelos de comunicación*, Madrid, Técno, 1989.

¹⁶ Juan Maciá Mercadé, op. cit. En el estudio realizado por T. Ramírez, «La influencia de los gabinetes de prensa...», Art. cit. También se recoge: «Los GP —al servirse de la rutina— condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los/las periodistas». F. Artenton, «El entorno de los Medios», en A. Doris Graber, *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo Editorial Latinoamericano, 1986. «Incluso dentro de una institución, el manejo de la atención de los medios puede traducirse en incrementos y decrementos del poder».

¹⁷ Manuel López, *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona, Paidós. 1995.

¹⁸ Cesáreo Giovani, *Es noticia. Procesos, fuentes, tecnologías y temas en el aparato informativo*, Barcelona, Ed. Mitre, 1986.

que «la regla constante de estas fuentes es la de partir del secreto y de basar en este secreto su propia estrategia informativa»¹⁹.

Serán definidas como instrumentos estratégicos de las fuentes, además de la nota de prensa, una rueda de prensa, una entrevista personal o una sesión informal, a la que asiste uno o un grupo restringido de periodistas, son expresión de cálculos estratégicos diferenciados y no cabe pensarlos dispuestos al azar. Se han ido canalizando en el tiempo, con el fin de acercar unos y otros, lo que ha producido a su institucionalización²⁰.

Ello conduce a Fagoaga a expresar que la canalización resulta estratégica para la recogida de información por parte de los periodistas, así como para las instituciones que para llegar a la prensa tendrán que: «Donar los datos en el momento adecuado, con el texto adecuado al lenguaje periodístico y a través del medio preciso»²¹.

Porque como bien argumenta Giovani las grandes instituciones del poder político son conscientes del poder de los Medios, por ello «derivan su autoridad, para el sistema informativo, por la importancia que objetivamente tiene sobre la escena social o por la influencia directa que pueden ejercer sobre los medios de comunicación de masas»²².

Sin embargo, puede ocurrir que «los procesos organizacionales de las instituciones del gobierno, los ayuntamientos y las legislaturas, pueden no ser ni entendidos ni apreciados por los periodistas que los informan. (...) El poder o la falta de poder en la prensa deriva en gran medida de su capacidad y su necesidad de ser selectiva (dentro de límites) al elegir qué acelerar y qué dejar languideciendo»²³.

3. Poder y manipulación

El espíritu empresarial de los Medios de Comunicación han hecho que los periodistas hayan sido condenados, según expresa Miguel A. Nieto²⁴, a estar «sentados en una silla durante toda la jornada y pendientes de un único teléfono con el que conectar, por lo general, con los representantes de esa tupida e interesada red de gabinetes de intermediación (también llamados de prensa)». Va a culpar a la proliferación de los citados gabinetes de eliminar el concepto de investigación del periodismo. Indica que éstos nacieron

¹⁹ Cesáreo Giovani, Op. cit.

²⁰ C. Fagoaga, «Fuentes informativas», en A. Benito, *Diccionario de ciencias técnicas de la comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991.

²¹ C. Fagoaga, Op. cit..

²² Cesáreo Giovani, Op. cit.. Añade que «las grandes fuentes institucionales, por otra parte, poseen, en muchos casos, medios completos de producción de información o tienden a apoderarse del parte de estos medios, para asegurarse directamente parte del «mensaje». Vid. Txema Ramírez, *La influencia de los gabinetes de prensa...*, Art. cit.. Los GP condicionan, asimismo, las agendas de los medios disminuyendo el factor sorpresa (...). La encuesta realizada entre la élite de la profesión periodística del Estado así lo demuestra. El 56 por ciento de los encuestados estima que los GP condicionan la agenda ya sea de forma determinante o en gran medida».

²³ P. J. Tichenor, C. A. Donohue y C. N. Olien, «Comunicación y conflicto comunitario», en GRABER, D.: *El poder de los medios en la política*. G. Ed. Latinoamericano, Buenos Aires, 1986.

²⁴ M.A. Nieto Solís, «El periodismo de investigación como anticipación», en VV.AA.: *Manual de Periodismo*, Barcelona, Ed. Prensa Ibérica, Universidad de La Palma de Gran Canarias, 1995.

teóricamente para facilitar al periodista en activo el acceso directo a las fuentes y se han transformado en «ventanilla de la información», provocando un «miedo escénico»²⁵ en las redacciones.

Los Gabinetes se han convertido, según él, en un imperdonable juego de ocultaciones y obstrucciones deliberadas a las tareas informativas, bajo el envoltorio de las asesorías de imagen. «La fórmula del gabinete, magnífica para las empresas, es peligrosísima para el periodismo»²⁶.

«Las fuentes administrativas siempre han de ser analizadas detenidamente ya que generalmente sus fines no son neutrales ni altruistas. En múltiples ocasiones, debido a su proximidad al grupo que está en el poder, el objetivo esencial es justificar el error, defender una determinada política, sentar posiciones oficiales en un tema concreto o servir incluso de desahogo a un funcionario «descontento» cuando interesa que surja la polémica.

Además, el periodista se encuentra muchas veces con que no resulta fácil obtener información de este tipo de fuentes fuera de los caudales habituales, menos aún cuando el reportero es polémico o lo es el medio para el que trabaja»²⁷.

Weaver define el fenómeno citado como «información institucional», indicando que el Congreso va a cooperar en la institucionalización de los periodistas proporcionándoles información para trabajar, acceso directo a los líderes y numerosos informes»²⁸.

También Galdón en esta misma línea expresará que también va a favorecer la desinformación la omisión de «la verificación crítica por parte de los medios de las afirmaciones realizadas por los actores sociales y poderes públicos. Se impide así diferenciar la verdad de la falsedad; se propicia la manipulación por parte de los más poderosos de unos ciudadanos que, en su inmensa mayoría no tienen resortes para contrastar los hechos y la lógica que fundamentan esas declaraciones; se consolida un juego de relaciones de interés mutuos entre los poderes y la prensa que, a su vez, se consagra como otro poder»²⁹.

4. *Espíritu crítico y participación ciudadana*

«No resulta en modo alguno descabellado pensar que el sentido crítico que ha caracterizado históricamente a la profesión periodística está —hoy en día— en peligro. En un

²⁵ «Contra las presiones de los políticos hay que defenderse éticamente con la *independencia*. El informador político en funciones profesionales debe olvidarse de su afiliación política, de sus militancias y de sus intereses de partido». Niceto Blázquez, *Ética y Medios de Comunicación*, Madrid, Ed. BAC., 1994. F. Vázquez Fernández, *Ética y Deontología...*, Op. cit. «Estimo que es urgente que se arbitre una ley de la «cláusula de conciencia». El artículo 20 de la Constitución debe ser regulado en este aspecto. (...) Los informadores deben tener garantizado sus derechos dentro de la empresa empleadora».

²⁶ M. Ángel Nieto Solís, Op. cit.

²⁷ J. Castillo, M. Bayón y R. Arteta, Op. cit.

²⁸ W. Weaver, *Both Your Houses*, Nueva York, Praeger, 1972.

²⁹ G. Galdón, Op. cit., pág. 44. Vid. G. Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

momento en el que la supremacía del emisor es más relevante que nunca. (...) Independientemente de una década u otra el poder —político o económico— siempre ha intentado controlar la información. Para ello recurren hoy a las fuentes, por ser ellas en buena medida las que gobiernan todo el proceso de comunicación. Es en estos momentos cuando el poder apuesta con fuerza por los GP».³⁰

«Hace falta mucha madurez política y una gran dosis de tradición democrática para entender que las necesidades de comunicación forman parte del acervo de los derechos y deberes ciudadanos»³¹.

El crecimiento de la información institucional, como expresa Ángel Benito³², y como citábamos anteriormente, garantiza la difusión de la información de lo que cada institución desea en cada momento, constituyéndose en fuente del proceso informativo. Ante esta nueva forma de comunicación se requiere cautela, su futuro va a depender de la promoción de la comunicación alternativa con la que los públicos aseguran su presencia en el diálogo social. En resumen, podemos decir que como contrapeso al poder, sería necesario, según Ángel Benito, que las actividades comunicativas dedicadas a las campañas de imagen institucional estén reglamentadas, para que puedan desarrollar, legítimamente, su función pública, no amenazando la independencia de los Medios³³.

Orive se cuestiona «¿Cómo ha de ser la información en una sociedad democrática?» Contestando que se percibe la clara necesidad de actualizar en la práctica el principio de la libre circulación de ideas y de información entre los individuos y entre los Estados³⁴ (...), indispensables para asegurar el derecho a «saber» y «comprender» los asuntos públicos, con el fin de exigir al Gobierno el cumplimiento de su verdadero papel»³⁵.

J. Alberto Pérez también recoge distintas estrategias seguidas por los Medios para favorecer la interacción: Incorporando a los distintos grupos sociales (acceso); acercarse a los problemas de su comunicada (contenidos); aplicación de nuevas tecnologías (vídeo,

³⁰ Txema Ramírez, *La influencia de los gabinetes de prensa...*, Art. cit.

³¹ Juan Manuel Mazo, *Estructura de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y relaciones públicas*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1994.

³² Ángel Benito, «Información intencional y tecnología», en Curso de Verano El Escorial: *Información, política y cultura*, Universidad Complutense de Madrid, 1988.

³³ A. Benito, *Prólogo a la comunicación*, Madrid, Ed. Complutense, 1994.

³⁴ Como se observará a continuación no todos los autores ven en el proceso del *feed-back* una salida a las denuncias realizadas en este capítulo. M. Vázquez Montalbán, *La palabra libre en la ciudad libre*, Barcelona, Gedisa, 1979. «El famoso proceso de *feed-back* del que hablan los especialistas en teorías de la información, sólo parece posible en los laboratorios donde se elabora esta teoría; en el terreno histórico donde la práctica ratifica y modifica la teoría, el *feed-back* es «otra cosa». La sensibilidad del receptor sólo se emplea para tratar de detectar la eficacia de la persuasión: a mayor demostración de incapacidad o involuntariedad de respuesta, mayor demostración de eficacia del mensaje persuasivo». J. L. Dader, *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992. «No se percibe ya ningún interés por dialogar con la opinión pública, sino tan sólo por seducirla y someterla. (...) Viene a demostrar que quien mejor conozca y más atento esté a los descos de la opinión pública mejor se consolidará como líder en la democracia».

³⁵ P. Orive Riva, *Diagnóstico sobre la información*, Madrid, Técno, 1980. Como Tendencias innovadoras propone tres alternativas: Dejar todo en manos de los que trabajan (de los profesionales). Conferir el poder fuera de la prensa misma de los grupos. Dejar todo en manos de los destinatarios.

cablevisión interactiva, etc.); u opciones hasta ahora no explotadas (uso del teléfono en la radio)³⁶.

Miguel de Moragas ofrece otras salidas al respecto: «El camino de salida no parece fácil de encontrar. Las bases de una teoría crítica de la comunicación de masas no pueden encontrarse en otra revolución particular y descontextualizada: la de los medios de comunicación baratos o participativos. Sino la existencia de aquellos grupos que encontrarán en los nuevos medios de comunicación, (...) un arma de defensa para su libertad»³⁷.

«Hay que partir de que la información es un derecho básico que corresponde al conjunto de la ciudadanía y no el privilegio de unos pocos que pretenden presentarnos la realidad a su libre antojo»³⁸.

«Saber dialogar se convierte en un gran desafío, en el gran reto social de nuestros días»³⁹. Aclarando que «las entidades que triunfan en los sistemas abiertos, son precisamente aquellas que saben escuchar a sus públicos, que tienen la capacidad de identificar sus necesidades y aspiraciones sociales y de entablar un diálogo con ellos»⁴⁰.

Como solución a parte de lo expresado, Nieto, propone eludir la intermediación, es decir, obtener directamente la información sin que lo pueda impedir el jefe de prensa, «obligarlo a concretar una entrevista con las personas a las que cobra por proteger o ocultar». Además, critica el poco margen de maniobra que se le deja al periodista del gabinete para ser independiente⁴¹.

No obstante, como expresa F. Valbuena, a las instituciones siempre se les acabará criticando, se las juzgará desfavorablemente si no saben comunicarse con la sociedad. También se les criticará si saben hacerlo, acusándolas de propaganda o publicidad abierta o encubierta. Añade que en las sociedades libres, los Gobiernos que saben comunicarse con los ciudadanos son más estables que los autoritarios que acabarán derrumbándose. Justificando así la necesidad de la comunicación institucional⁴².

³⁶ R. Alberto Pérez, *Un modelo estratégico...*, Op. cit.

³⁷ Miguel de Moragas Spà, *Teoría de la comunicación. Investigaciones sobre medios de América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

³⁸ T. Ramírez, *La influencia de los gabinetes de prensa...*, Art. cit.

³⁹ R. Alberto Pérez y J. M. Mazo del Castillo, «Metodología de configuración...», Op. cit. Plantean además la polémica entre dos corrientes de opinión: «Los partidarios de que las instituciones públicas se limiten a la mera información necesaria e imprescindible para el cumplimiento de su función; y aquellos otros que son partidarios de que las entidades públicas se comuniquen no sólo para rendir cuenta sino también para liderar el cambio social».

⁴⁰ R. Alberto Pérez y J. M. Mazo del Castillo, «Metodología de configuración de cultura e imagen...», Op. cit..

⁴¹ M. Ángel Nieto Solís, Op. cit..

⁴² F. Valbuena de la Fuente, «La comunicación institucional I», en VV.AA...: *Manual de Periodismo*, Barcelona, Ed Prensa Ibérica, Universidad de las Palmas de Gran Canarias, 1995. Entre los críticos se encuentra el catedrático Vázquez Fernández quien expresa que el secretismo oficial y la denuncia informativa «constituyen los polos dialéctico de la prensa española de la presente década». F. Vázquez Fernández, *Ética y deontología...*, Op. cit., Madrid, 1991.