

Los *spin doctors* y los gabinetes de comunicación, como un obstáculo para el periodismo especializado en política

Jordi Montaña Cabacés, Universidad Pompeu Fabra

Palabras clave: *spin doctors*, gabinetes, especialización, generalismo, política, calidad informativa.

Resumen:

En el seno de una sociedad compleja, todo fluye, la individualización llega a su máximo exponente y se delegan responsabilidades llegando a un alto nivel de especialización. La comunicación política no es ajena a este proceso social. Los líderes políticos delegan gran parte de su responsabilidad democrática a sus gabinetes de comunicación y a los *spin doctors*, los estrategas capaces de marcar la agenda de los medios de comunicación, construir el discurso del líder y del partido e influenciar a la opinión pública.

¿Pero qué relación mantienen los gabinetes de comunicación política con el periodismo? Indudablemente, marcan la agenda, tematizan y cocinan un discurso que sirve de información al periodista, pero a la vez, éste, bloquea el acceso del periodista al verdadero núcleo del partido político.

Con la supremacía de los gabinetes, la información en los medios generalistas se limita a reproducir declaraciones y versiones descaradamente interesadas y, que recorriendo a una cultura de la confrontación, la polémica y el espectáculo caracteriza la información como un bien de interés mercantil, en lugar de tener un perfil de interés público o social.

Trataremos de demostrar, gracias a las aportaciones teóricas de autores especializados en *agenda-setting*, comunicación política y periodismo; como esta rutina de producción informativa desprecia el periodismo especializado - basado en el interés público- y engrandece un periodismo generalista -basado en el interés comercial- tutelado y dependiente, cada vez más, de los periodistas de fuentes.

En este caso de los gabinetes de comunicación política que venden su partido como si de una marca se tratara. Esta rutina se ha convertido en una relación de dependencia que ha narcotizado aquel periodismo llamado a ser el cuarto poder, vigilante la democracia, minando de forma evidente la calidad de la información política.

Comunicación:

Vivimos en una sociedad convulsa, esencialmente de consumo y estructuralmente individualizada en todos los estadios de la vida. Esta atomización a gran escala ha tenido unas consecuencias determinadas en el mundo del periodismo, sin quedar exenta su estructura interna donde se elaboran los contenidos; ni la estructura externa, llegando éstos al receptor. El rol de la prensa, marcado por sus características explicativas e interpretativas, debido a la aparición y madurez de la radio y la televisión, es ya historia. Una parte de la prensa se ha escindido y se ha redefinido en el espacio digital, ocupando su lugar en la red, marcado por la inmediatez y por una carrera, batallada por la diferentes empresas de comunicación, por ser el primero en publicar y subir a lo más alto del podio. Mientras el internauta se nutre informativamente y culturalmente de forma gratuita en este escenario donde los citados actores luchan para imponerse los unos a los otros. Esta imposición es especial cuando hablamos de política. Pretendemos mostrar teóricamente, como el día a día, el minuto a minuto informativo de la información política ha girado entorno al periodismo generalista político, engrandeciéndolo, arrinconando lo que conocemos como periodismo especializado en política. Todo; fomentando una cultura de la polémica y del reproche, sin demasiado contenido y sobrado de artificiosidad, gracias en parte, a los gabinetes de comunicación y a sus líderes planificadores de la estrategia política, los *spin doctors*. Preparan la información antes que ésta llegue a manos del periodista. El ex-presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya y ex-diputado al Parlamento de Catalunya por el Partit del Socialistes de Catalunya (PSC), Josep Maria Carbonell, corrobora en su libro *El primer poder. El nuevo protagonismo de los medios de comunicación* que la información en su mayor parte “como un bien social es sustituida por un bien estrictamente mercantil”¹, acotando esta tendencia en los últimos 40 años. Una tendencia que no es ajena al periodismo político. Primeramente, diferenciaremos lo que es periodismo especializado del periodismo generalista. En segundo lugar, identificaremos y caracterizaremos lo que son los gabinetes de comunicación y los *spin doctors* y hasta que punto llegan a condicionar la información política. I

¹ Carbonell, J.M.: *El primer poder. El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona: L'Arquer, 2008. p. 133.

finalmente, interpretaremos porqué éstos contribuyen a sobredimensionar el periodismo generalista y a aislar, directa o indirectamente, el periodismo especializado.

La especialización informativa: una cuestión metodológica

Durante muchos años se ha relacionado la especialización del periodismo con la tematización de las noticias, desembocando a secciones que hoy en día estructuran las mismas redacciones de los medios y los mismos soportes: política, sociedad, cultura, economía, tendencias, etc. Esta subdivisión por áreas informativas basadas en “áreas del conocimiento social”, establecido y analizada por la catedrática Mar de Fontcuberta; se ve complementado por la definición propuesta por la catedrática de periodismo especializado, Montserrat Quesada, como aquel periodismo “resultado de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales”². O sea, el periodismo especializado, si aislamos la temática, se rige por un meticuloso método basado en la investigación. Según la misma autora, las rutinas profesionales del cual se caracterizan por un método de la investigación que “diseña y aplica exhaustivamente cada vez que decide elaborar una información, sin ser servida a través de los canales de información o fuentes oficiales”³. Esta rutina, según Quesada, permitirá “aprofundizar en un hecho, con el tiempo y los medios que considere necesarios, hasta conseguir presentar ante la opinión pública aquello que originariamente se quería ocultar y que afecta a un sector amplio de la sociedad”. Unas pautas que se hacen difíciles de seguir a día de hoy en los medios generalistas, la tecnología y la razón de los cuales les obliga al minuto a minuto.

La televisión con los nuevos canales de información continua, la radio caracterizada por su instantaneidad, los periódicos digitales por la integración

² Quesada, M.: *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998. p. 23

³ Quesada, M.: *Periodismo de Investigación o el derecho a denunciar*. Barcelona: CIMS, 1997. pp. 16 i 19.

de texto y lo audiovisual y su capacidad de informar al momento. Pero la única brecha que queda por publicar, un periodismo de carácter explicativo e interpretativo, es la prensa diaria, con un margen de maniobra temporal de 24 horas. Sin duda alguna, el periodismo especializado –con sus inherentes características de la investigación periodística- queda lejos de la maquinaria informativa cotidiana a la búsqueda de la exclusiva, el liderazgo de la audiencia, lectores o ventas i con una tematización que interesa a la mayoría, pero que no es de interés público o social.

El periodismo político generalista: gabinetes de comunicación y *agenda setting*

El periodismo generalista es, en oposición al periodismo especializado, aquel que sigue la actualidad sin seguir un método de trabajo que permita informar con el nivel de profundidad que caracteriza el periodismo especializado citado y definido por los teóricos anteriormente mencionados. El generalismo es la práctica que sigue el día a día y la actualidad, que contemporáneamente, se ha dividido en información de política, economía, sociedad o sucesos, cultura y deportes. El proces de elaboración de la información generalista previo a la publicación o emisión depende indiscutiblemente de dos factores: los gabinetes de comunicación o los periodistas de fuentes y de como establecer y configurar la agenda. Dos factores que, de hecho pueden ser correlativos. Pero antes de hablar y analizar la relación entre éstos, debemos acotarlos y definirlos. Por un lado, el profesor Txema Ramírez⁴, define gabinete de comunicación como las “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren internamente y externamente aquellas organizaciones y/o personas de relieve que deseen transmitir de si mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”. El mismo autor, en la misma obra, no esconde que aquel actor político o social que dispone de un gabinete de comunicación ofrece una imagen “eliminando los aspectos negativos”. La información, que proporcionan estas fuentes, normalmente diseñada por periodistas que no trabajan a los medios pero donde han trabajado con

⁴ Ramírez, T.: *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch, 1995. pp. 27 i 28.

anterioridad, conociendo así los criterios de noticiabilidad y condicionando una posterior publicación o emisión, es parcial y ha sido confeccionada interesadamente. Por el otro lado, el concepto de “establecer la agenda” o *agenda setting* como se conoce, técnica i originariamente en la teoría de Maxwell McCombs y Donald L. Shaw, otorga a los medios la capacidad de seleccionar los temas que deben o van a ser noticia y, así formar parte del imaginario público y colectivo. Pero una de las características más relevantes de esta teoría es, tal como indica McCombs, que “aclarar la premisa básica del análisis de contenido de tipo cuantitativo, pues especifica que la relevancia de dicho contenido se puede medir de manera rigurosa en términos de su frecuencia de aparición”⁵. De acuerdo con la estructura y la rutina de los medios generalistas, la *agenda setting*, como método de selección es una práctica primordial y obligada, sitúa al periodista con más responsabilidad en una situación éticamente controvertida teniendo en cuenta la importancia del tema a seleccionar y la magnitud que se quiera dar a cada noticia. Los gabinetes de comunicación de los partidos políticos son conocedores, por su doble condición profesional –la primera de actor creador de contenidos, y en segundo lugar, porque se nutre de antiguos periodistas que conocen las rutinas periodísticas-, emitiendo comunicados y globosondas, organizando ruedas de prensa, y filtrando información estableciendo su propio *tempo*, de las rutinas de producción de los medios. Un ritmo del cual, cada día más, el periodista político es más esclavo.

El periodista generalista sumiso al periodista de fuentes

En primer lugar, por una lógica del mercado. El sector de la comunicación, recordando las palabras de Carbonell citadas anteriormente, ha visto como la información ha pasado de ser un bien social a un bien mercantil. La mayoría de medios o grupos de medios pasan a ser *business* y necesitan mantener un ritmo de producción informativa constante. En este caso, la información política no queda relegada a un segundo plano. Si en algún momento, la cantidad de información no es la esperada, el periodista recorrerá al gabinete de comunicación para recuperar, pactar o darle la vuelta a un tema en concreto.

⁵ McCombs, M.: *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2004. p.52

No puedo dejar de citar las palabras de Goretti Palau: “para que la relación informativa sea eficaz, debe existir un equilibrio entre el interés periodístico y las necesidades de los emisores y los medios de comunicación, y a la vez encontrar la forma de superar la contraposición de objetivos e intereses”⁶. Este *equilibrio* del que habla Palau; parte ya de una disfunción debido a la rutina generalista y la mercantilización de la información que se ha establecido en la época actual. Y para encontrarnos en un contexto de equilibrio real y ofrecer información de interés público, deberían *reequilibrarse* las relaciones entre las fuentes y los periodistas.

Aún así, no podemos obviar la esencia de las fuentes vinculadas al mundo de la política. Ramírez (1995)⁷ destaca la “centralización” informativa, disuadiendo la “dispersión de matices, en algunos casos contraproducentes” entre miembros de una misma organización cuando se trata de la Administración pública. En el caso de los partidos, la interlocución con el periodista también se ve frenada a causa de las barreras que se deben superar. Ramírez concreta: “para hablar con un político se deben superar como mínimo tres fuentes (centralita, jefe de prensa y secretaria)”⁸ llegando así hasta un punto que tanta institucionalización ha dado un valor de exclusividad a estas fuentes. El autor pero, relativiza y sentencia que “la misma dinámica actual del sistema informativo hace que los periodistas se acostumbran cada vez más al trabajo fácil y a la aceptación de las rutinas impuestas por estos gabinetes de comunicación”⁹. En resumen, las fuentes oficiales, y las no oficiales –pero hay que contrastar la oficial con un estatus de igualdad- gozan de un privilegio y supremacía. Inicialmente, por su propia condición, reuniendo los criterios de noticiabilidad necesarios como notoriedad, interés social o fiabilidad; y en segundo lugar, precisamente porque en el periodismo generalista con el frenético ritmo de producción que señalábamos al inicio de éstas líneas, deja en evidencia a un periodista que la máxima comodidad, hipotecando la calidad y el nivel de profundidad del discurso. Si la calidad periodística va a la baja por esta situación de

⁶ Palau, G.: *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic, 2003. p. 121.

⁷ Ramírez, T.: *op. cit.* Barcelona: Bosch, 1995. p. 127.

⁸ Ramírez, T.: *op. cit.* Barcelona: Bosch, 1995. pp. 129 i 130.

⁹ Ramírez, T.: *op. cit.* Barcelona: Bosch, 1995. p 150.

desequilibrio , la cuestión se ve empeorada cuando aparecen algunos casos concretos, calificados por el catedrático de Ciencia Política de la UAB y ex-miembro del CAC, Joan Botella, de “prácticas indeseables”¹⁰ como ruedas de prensa sin preguntas, prohibir el acceso de equipos informativos a mítines políticos pero con la contrapartida de recibir un soporte con imágenes editadas, etc.

Partidos, *spin doctors* y la polémica: control de la información política

Los partidos políticos con representación parlamentaria, con su potestad legislativa, son una arma de doble filo para el sector del periodismo y la comunicación. Por un lado, pueden crear organismos reguladores y legislar el sector, influyendo en un control casi directo a partir de comisiones o sesiones de control parlamentario o con representantes del mismo partido en el consejo de administración del ente público. Por el otro, porque como ya hemos visto anteriormente controlan parte de la agenda mediática. Pero jerárquicamente, quien controla el hacer de los gabinetes de comunicación de los partidos políticos para crear una relación con los medios, es decir influir en el control de la *agenda setting*, son los *spin doctors*, los estrategas de la comunicación del partido. El presidente de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques (SCCIEP) i profesor de Comunicación Política de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), Toni Aira, al V Congreso Internacional de Comunicación y Realidad organizado por la Universitat Ramon Llull, acota etimológicamente este término como “factor manipulador, ya que *to spin* significa «hilar» o «cambiar de sentido», y aplicado al deporte como «golpe de efecto» o «manipulación»¹¹. El mismo autor sitúa el contexto actual en un estado de campaña ininterrumpida, donde “la comunicación política cada vez más es formulada a partir de una retórica que fabrica hechos y situaciones, ya no tanto con el objetivo de transmitir informaciones y de aclarar decisiones, sino enfocada a actuar sobre las emociones y el estado de ánimo de unos lectores potenciales”¹². La profesora de Lingüística de la Universidad de

¹⁰ Botella, J. et al.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: Insitut de la Comunicació, 2009. p. 333.

¹¹ Aira, T., et. al.: *Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2009. p.137.

¹² Aira, T., et. al.: *Op. cit.* Barcelona: Trípodos, 2009. p.138.

Georgetown y analista política, Deborah Tannen, ya preveía este escenario basado en la espectacularidad al máximo exponente, monopolizando los criterios de noticiabilidad, al final de los 90 a los Estados Unidos: “se ha creado un clima de agonismo inflacionario que ha contribuido a ampliar los extremos, con el resultado de una práctica rutinaria de polarización abusiva”¹³. Tannen concluye que con estas prácticas el sistema político se ha deteriorado tanto hasta el punto de convertirse en “obstruccionista”. Aira, en el citado congreso, sentencia en sus conclusiones de su análisis que los *spin doctors* practican “el *storytelling* como un arte del engaño absoluto, un *mentir falso*, si se puede decir, una nueva forma de desinformación”. Todo subrayando que no son los únicos culpables: “nada que en gran medida no hayan provocado unos medios de comunicación que han traspasado las fronteras de aquello que en su día idearon los teóricos del liberalismo erigiéndoles como guardianes del poder”¹⁴.

Conclusiones

Sin ninguna duda el sector de la comunicación se encuentra inmerso en una crisis que tiene una doble vertiente. Primero, todos conocemos la crisis económica que ha minado grandes grupos multimedia en todo el planeta. En segundo lugar, encontramos una crisis de calidad informativa. La trinchera de la información, permitidme la metáfora, está sumisa a una guerra de desgaste entre dos frentes. En un bando, los gabinetes de comunicación emiten sus flujos comunicativos interesadamente, mientras que el periodista generalista no escoge la mejor estrategia, o es que de hecho, quizás, no puede escoger. El profesional del día a día se encuentra entre la espada y la pared: la espada, la línea editorial de la empresa o grup mediático que le puede condicionar, y la pared la rutina y el ritmo convulso de su jornada laboral a la cual está sumiso, no permitiendo una información en profundidad. Los gabinetes de comunicación han establecido su orden des de un omnisciencia suficiente para determinar el día a día y la agenda informativa de las páginas o los espacios audiovisuales dedicados a la información política. Todo, sin una rigurosidad informativa propia de la especialización, basada en la práctica de la

¹³ Tannen, D.: *La cultura de la polémica*. Barcelona: Paidós, 1999. p.120.

¹⁴ Aira, T., et. al.: *Op. cit.* Barcelona: Trípodos, 2009. p.138.

investigación periodística, disuelta en el espectáculo, la polémica y la desinformación.

BIBLIOGRAFIA

- Aira, T., et. al.: *Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2009.
- Botella, J. et al.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: Insitut de la Comunicació, 2009.
- Carbonell, J.M.: *El primer poder. El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona: L'Arquer, 2008.
- McCombs, M.: *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2004.
- Palau, G.: *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic, 2003.
- Quesada, M.: *Periodismo de Investigación o el derecho a denunciar*. Barcelona: CIMS, 1997.
- Quesada, M.: *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.
- Ramírez, T.: *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Tannen, D.: *La cultura de la polémica*. Barcelona: Paidós, 1999.