

Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer"

El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales

Txema Ramírez

Departamento de Periodismo I
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad del País Vasco

Resumen/Laburpena

La proliferación de Gabinetes de Comunicación (G.C. a partir de ahora) ha sido una constante en nuestro sistema informativo durante las dos últimas décadas. En la actualidad no existe partido político, institución o grupo económico de cierto relieve que no utilice los servicios de un Gabinete de estas características. La masiva presencia de estos G.C. contribuye a incrementar las rutinas periodísticas del profesional, haciendo asimismo cada vez más fuertes a las fuentes informativas cercanas al poder y más débiles a las no oficiales. A pesar de ello, la mayor parte de los periodistas consultados coinciden en señalar como necesaria su presencia en el actual sistema informativo.

Komunikazio Kabineteak azken bi hamarkadotan izan duten hazkundera eten gabea izan da, batik bat transizio politikoaren garaitik hona. Egun, jendarteko iritzian eragin positiboa izan nahi duen edozein informazio-iturrik Komunikazio Kabinete baten laguntza behar du izan. Sarritan, bulego hauek ongi asko errazten duten kazetariaren lana. Beste askotan berriz, informazio librea jasotzeko oztopo izan daitezke. Kabinete hauen lanari esker, albiste iturri ahaltzu eta ahulen arteko desoreka sakondu egiten da. Hala ere, kazetari gehienek beharrezkotzat jo dute Kabinete hauen presentzia gaur egungo sistema informatiboan.

[Gabinetes durante la transición política](#)
[La implantación de los G.C., un proceso irreversible](#)
[Incremento de las rutinas productivas](#)
[Papel cada vez más activo de las fuentes](#)
[La noticia busca al periodista](#)
[Conclusiones](#)
[Bibliografía](#)

Políticos, empresarios, sindicalistas y deportistas de élite desayunan a diario con su asesor de prensa. Forman parte del staff directivo. No dan un paso sin consultarles. Son su perro guardián, su confidente, la sombra que les acompaña a todos sus desplazamientos, entrevistas o citas de negocios. Les indican qué es lo que deben decir, así como cuándo y cómo tienen que hacerlo. Les asesoran también sobre cómo responder a preguntas indiscretas o qué hacer con periodistas que buscan camorra. Son los mejor remunerados de la profesión, la élite del gremio, los "adelantados" de su generación. Les avalan años de experiencia en los medios. Conocen a la perfección las rutinas periodísticas y el entorno de los medios. Por eso les contrataron. A principios de la presente década de los 90, existían en el Estado español, según ASECOM (Asociación Española de Asesores de la Comunicación) más de 4.000 periodistas trabajando en G.C.. Hoy esta cifra sobrepasará con toda probabilidad los 5.000. De ellos, varios cientos se encuentran trabajando en Gabinetes ubicados en el País Vasco.

La presencia de asesores de comunicación en el mundo empresarial es particularmente intensa. La plantilla de asesores de este ámbito que trabajan en el mundo de los negocios triplica a la de periodistas activos dedicados a la información económica (Carrascosa, 1992:126).

En 1992 el Gobierno de Felipe González destinó casi 2.000 millones de pesetas para el Ministerio del Portavoz, todo un gigantesco G.C. donde trabajan alrededor de 300 personas entre técnicos, administrativos y periodistas [1](#). Nos encontramos, por lo tanto, ante un fenómeno de indudable trascendencia.

Los Gabinetes de Comunicación se han convertido además, en algo habitual en las tertulias periodísticas. A diario llegan a los medios de comunicación decenas de comunicados, informes y convocatorias de ruedas de prensa. Muchas de estas notas llegan incluso sin previo aviso. Los periodistas no ocultan su preocupación ante las consecuencias que pueden derivarse de estas auténticas riadas incontrolables de información que provienen de partidos, sindicatos, etc.

Los efectos derivados de la masiva presencia de G.C. en el actual sistema informativo eran hasta ahora una incógnita, al no existir en nuestro entorno investigación alguna en tal sentido. Es por lo cual, el principal objetivo del presente trabajo ha sido profundizar en estas cuestiones, es decir, investigar, evaluar y exponer la influencia que los G.C. tienen tanto en el actual sistema informativo como en el proceso de comunicación y en el mensaje informativo.

Gabinetes durante la transición política

Los G.C. surgieron en Estado español en los albores de la transición política [2](#) bajo el manto protector de las instituciones oficiales. Los partidos políticos rápidamente se percataron del desafío que suponían los nuevos tiempos e hicieron lo propio, así como el mundo empresarial. En la actualidad puede decirse que no existe ya grupo social con relativa presencia pública que no

tenga un G.C., o cuando menos, alguna persona encargada de relacionarse de forma estable con los medios de comunicación. Por lo que se refiere a Euskal Herria, las instituciones que sostenían al régimen franquista en 1975 (Gobierno, Diputaciones, Ayuntamientos, etc.) eran las únicas fuentes informativas existentes o, al menos, las únicas legitimadas por los medios de aquella época. No necesitaban esfuerzo especial alguno para difundir sus mensajes, ya que todos los medios actuaban como sus fieles servidores (hubo honrosas excepciones). Existían otras fuentes informativas, por supuesto, pero estaban al margen de la legalidad (partidos políticos, sindicatos de trabajadores, el movimiento a favor de las ikastolas, etc.).

El tránsito a la nueva situación fue variando los comportamientos informativos de unos agentes sociales cada vez más activos. La larga y controvertida "transición política" fue deparando la aparición -poco a poco- de nuevas fuentes informativas legitimadas (partidos políticos, sindicatos, movimientos sociales, etc.).

No obstante, cuando se celebraron las primeras elecciones generales tras la muerte del dictador Franco -el 15 de junio de 1977- entre los partidos políticos vascos no existía aún creada oficialmente la figura del G.C.. Los partidos carecían de infraestructura informativa estable para atender a los periodistas.

Hoy la situación ha cambiado de raíz. Para hablar con un político hay que superar, cuando menos tres "filtros" (centralita, jefe-a de prensa y secretaria-o). En los últimos años, las relaciones entre políticos y periodistas se han institucionalizado ("normalizado", según algunos). El trabajo desarrollado por los G.C. ha sido determinante. No hay que más ojear la Guía de la Comunicación que anualmente edita el Gobierno vasco para percatarse hasta que punto es así lo que estamos apuntando. En la actualidad no existe partido político alguno que no tenga jefes de prensa en sus respectivas delegaciones provinciales. Lo mismo ocurre con las principales organizaciones sindicales, ya sean patronales o de trabajadores.

En definitiva, de aquella primigenia seducción por la imagen de los albores de la transición, se ha pasado en muchos casos a una enquistada obsesión por "aparecer" a toda costa en los medios informativos, con el coste que ello lleva consigo.

La implantación de los G.C., un proceso irreversible

Una de las principales deducciones que se extraen del presente trabajo de investigación -que abarca el período comprendido entre 1978 y 1992- es que los G.C., en el actual sistema informativo, cumplen una función necesaria, positiva y socialmente aceptada. Así lo estima la mayoría de la clase periodística encuestada y así es visto también por las empresas informativas que se han pronunciado al respecto³.

La relación de medios existentes en la actualidad es muy extensa. Atender las peticiones de todos ellos no es tarea fácil en estos tiempos. La cuestión se complica aún más para aquellas fuentes informativas que quieren tener influencia notoria en la opinión pública. En ello radica la principal función de los G.C., en el desarrollo de dichas necesidades informativas. Los Gabinetes son, por lo tanto, un fenómeno totalmente implantado e irreversible.

Sin embargo, todos los G.C. no reciben el mismo trato por parte de los medios informativos. En el Estado español, las diferencias entre unos y otros son muy importantes. "Cada Gabinete es un mundo aparte", opina la mayoría de los periodistas. Estas diferencias son más notables cuando se comparan los niveles de presencia (frecuencia de aparición en los medios), credibilidad (grado de seguridad que ofrece el Gabinete al periodista) y eficiencia (nivel de eficacia mostrado por los responsables de los Gabinetes) de cada tipo de G.C.⁴.

En materia de eficiencia, los G.C. institucionales (Ayuntamientos, Gobiernos, Diputaciones, etc.) presentan los valores más elevados, a pesar de contar con un bajo nivel de credibilidad (ver gráfico 1). A continuación se sitúan los Gabinetes de partidos políticos y sindicatos, seguidos de los del mundo económico. Estos tres tipos de G.C. presentan un comportamiento bastante coherente en las investigaciones realizadas. Su presencia, credibilidad y eficiencia adquieren valores bastantes similares.

No ocurre sin embargo lo mismo con los Gabinetes de los movimientos sociales y las ONGs. A pesar de contar con el máximo de credibilidad, su presencia y eficiencia es muy baja. Este hecho evidencia la doble moral de este sistema informativo que condena al ostracismo y la marginación a unas fuentes "creíbles" por el simple hecho de no pertenecer a las esferas del poder, mientras que ensalza, de forma y manera desproporcionada, a otras mucho menos aceptables pero que sí pertenecen a dichas áreas.

Otra de las consideraciones que se extraen del presente trabajo y que se refleja de forma evidente en el gráfico número 1, es la escasa consideración profesional de las Asesorías de Comunicación⁵. Así lo demuestran tanto sus niveles de presencia, como de credibilidad y eficiencia. Puede por lo tanto, afirmarse que estas asesorías que tanto proliferan en nuestros días, no acaban de ser aceptadas por el actual sistema informativo.

Gráfico 1

Tipo de G.C.	Presencia	Credibilidad	Eficiencia
1.- G.C. institucionales	67,2%	56,5%	85,9%
2.-G.C. de partidos políticos y sindicatos	70,6%	69%	84,2%
3.-G.C. del mundo económico	70,6%	65,3%	80,7%
4.- G.C. de los mov. sociales y ONGs	48,9%	75,5%	35,1%

Fuente: Tesis del autor. Elaboración propia.

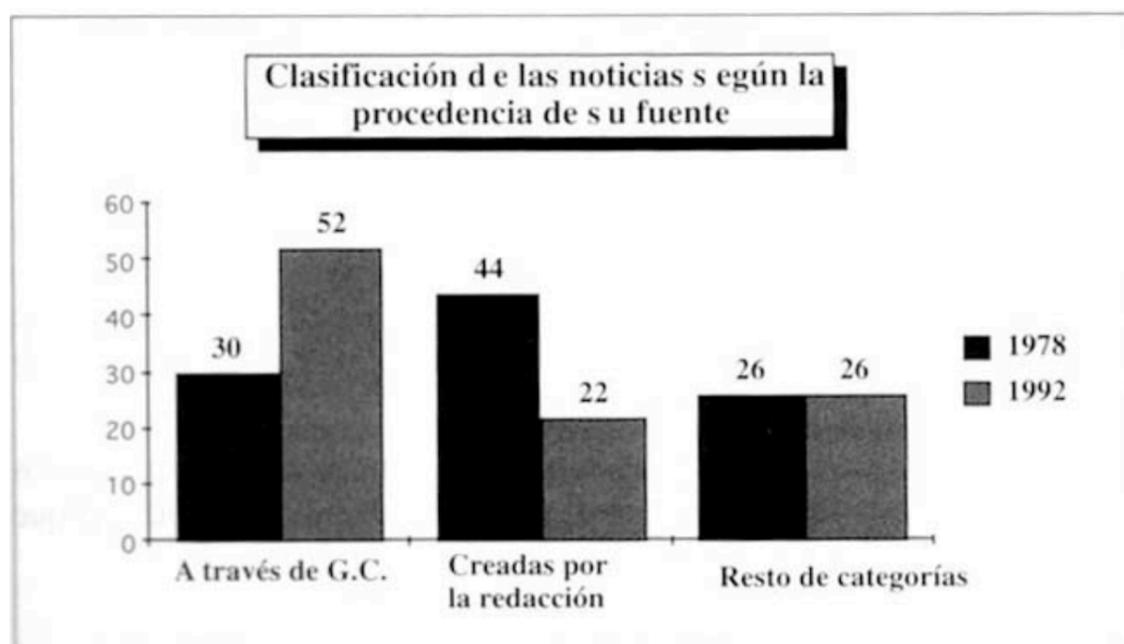
Por otra parte, de la investigación realizada se desprende asimismo que las fuentes informativas estables, institucionales y de fácil acceso para los periodistas tienen preferencia en todos los medios. Por el contrario, aquellas fuentes que no cumplan estos requisitos son sistemáticamente marginadas (Wolf, 1987:256; Gans, 1979:122).

Incremento de las rutinas productivas

Otra de las reflexiones importantes que se derivan de nuestra investigación es que los G.C. -al servirse de las rutinas- condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los periodistas. La proliferación de G.C. incide directamente en el progresivo "aggiornamento" de la producción periodística.

Ejemplo palpable de cuanto afirmamos lo encontramos en la investigación comparativa 6 (ver gráfico 2) sobre la presencia de los G.C. entre 1978 y 1992. Catorce años es suficiente período de tiempo para comprobar la influencia que tienen estos Gabinetes. Mientras que en 1992, el 52% de las informaciones políticas llegaban a través de G.C., en 1978 este porcentaje era del 30%. Curiosamente, en la misma proporción se ha reducido el trabajo productivo propio de las redacciones que ha pasado del 44% en 1978, al 22% en 1992.

Gráfico 2



Fuente: tesis del autor. Elaboración propia

El periodismo de rutina transmite una visión ideológica del mundo, (Fishman, 1980:178), una concepción que va más allá de la simple primacía de una fuentes en detrimento de otras.

Papel cada vez más activo de las fuentes.

En el actual entramado informativo, las fuentes juegan un papel cada vez más importante superando la tradicional pasividad que hasta ahora se les achacaba. Los G.C. asumen en gran medida el papel que corresponde al emisor, introduciéndose así dentro del proceso de la comunicación. El proceso de selección de la noticia ya no es un mecanismo exclusivo únicamente de las organizaciones informativas. La capacidad que los G.C. tienen para condicionar dicho proceso es tan importante que incluso

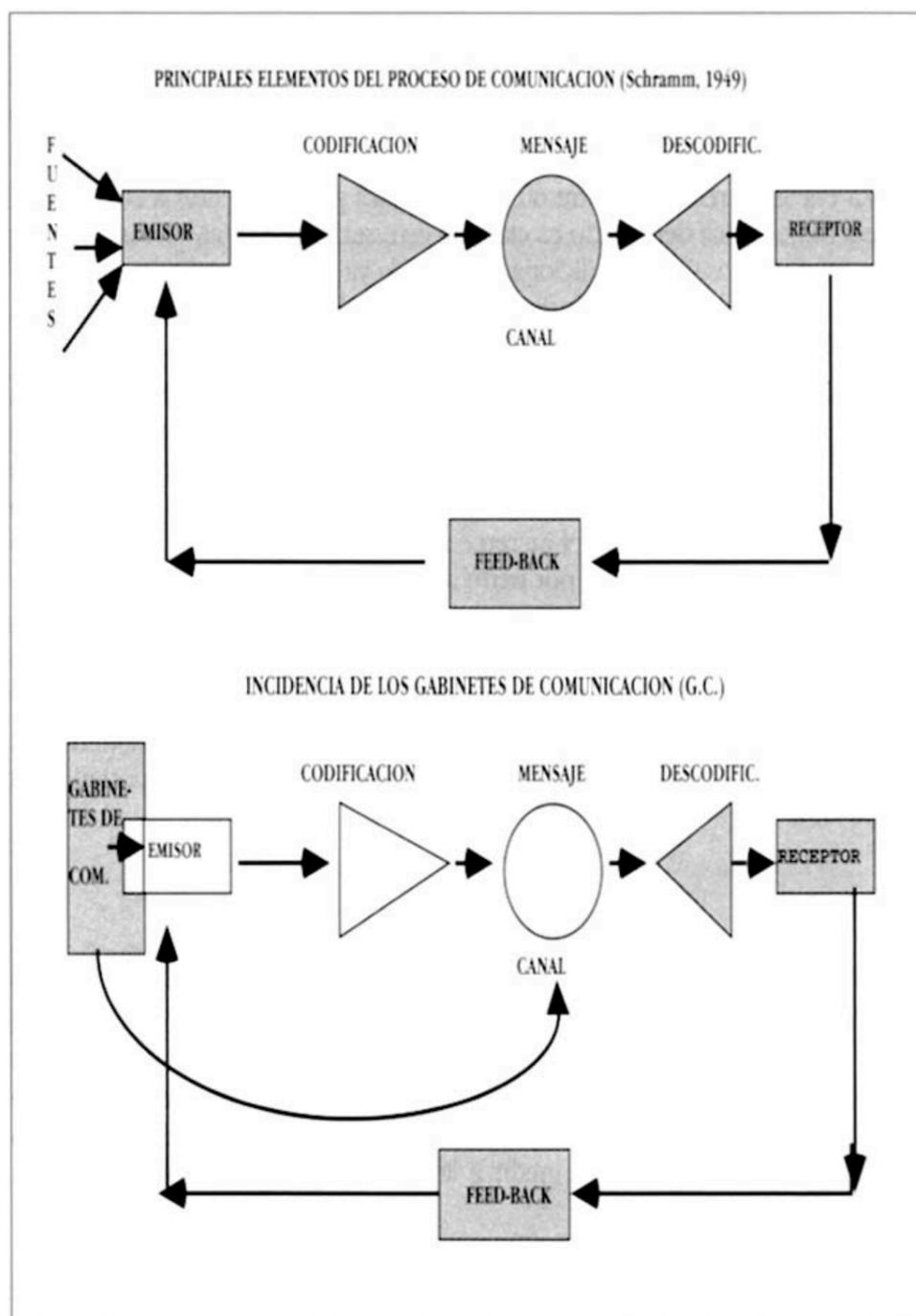
pueden modificar las funciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Los G.C., como "nuevos emisores" que son, aprovechan la permeabilidad [7](#) de los medios para influir en la opinión pública. En todo el proceso de selección de la noticia tiene, indudablemente, mucho que ver la idiosincrasia particular del gatekeeper o periodista encargado de efectuar la elección [8](#).

Como consecuencia de todo ello, se observa que los G.C. modifican -de una forma u otra- las funciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. En el caso del emisor, por ejemplo, flexibilizando y agilizando sus funciones, facilitando la codificación y afianzando la posición del canal. Por lo tanto, la intervención de los G.C. afecta en muchos casos directamente al propio mensaje informativo. Tomando todos estos factores en consideración, se deduce que un producto "fabricado" por los G.C., podría llegar directamente hasta el canal sin mayores "mediaciones" por parte del periodista. Para que ello se produzca, deben preferentemente cumplirse una serie de requisitos casi imprescindibles, como son: ser una fuente altamente profesionalizada y gozar de la "confianza" del sistema informativo.

La incidencia de los G.C. se aprecia mejor gráficamente si se contrastan los esquemas propugnados por Schramm (Mingolarra, 1982:18) en su día, y el que se deriva de todas estas consideraciones.

Gráfico 3



Fuente: Tesis del autor. Elaboración propia.

La noticia busca al periodista

La investigación realizada es contundente a la hora de demostrar la forma en que los G.C. condicionan las agendas de los medios, contribuyendo así a disminuir el "factor sorpresa" e incrementando consiguientemente el índice de previsibilidad de las noticias. La encuesta realizada entre 60 profesionales pertenecientes a la élite de la carrera periodística del Estado es clara en este sentido. El 56% de los encuestados estima que los G.C. condicionan la agenda ya sea de forma "determinante" o "en gran medida". Quiénes opinan que sólo lo hacen "en escasa medida" no llega al 12%. El 32% restante opina que "depende de los casos" [9](#). A juzgar por estos datos puede decirse que un factor tan periodístico como es el de la sorpresa se ve seriamente afectado por el trabajo de estos Gabinetes. Ya no es el informador el que va en pos de la información, sino que es la noticia la que busca al periodista. El elevado índice de previsión de las noticias tiene mucho que ver también con el incremento de las rutinas periodísticas y la disminución del trabajo creativo por parte de las redacciones. Como consecuencia de todo ello (progresiva rutinización del trabajo productivo, disminución del factor sorpresa, incremento del

índice de previsibilidad de las noticias, preponderancia de las fuentes informativas oficiales,) puede afirmarse que el sentido crítico que ha caracterizado históricamente a la profesión periodística está cuando menos -a juzgar por los datos aportados- en entredicho.

Conclusiones

Las conclusiones que se extraen del trabajo realizado y que se han apuntado a lo largo del presente artículo serían -expuestas de forma esquemática- las siguientes:

Los G.C. constituyen un fenómeno totalmente implantado, necesario e irreversible en nuestro actual sistema informativo, un sistema que- paradójicamente- maneja una doble vara de medir a la hora de enjuiciar unos Gabinetes u otros, según sea su ubicación respecto a las esferas del poder. Los profesionales consultados coinciden además de forma mayoritaria en su valoración negativa respecto a las consultorías externas de comunicación. Los G.C. contribuyen a rutinizar aún más el trabajo de los periodistas, disminuyendo su capacidad de iniciativa y uniformizando de forma notoria el mensaje. En el actual entramado informativo, los G.C. profundizan las diferencias entre las fuentes poderosas y las débiles, alejadas por su propia naturaleza de los núcleos del poder político y/o económico.

Ante este panorama, la profesión periodística en general precisa de una seria reflexión, necesita una reacción, mirarse sinceramente al espejo. Es urgente que, no sólo los y las periodistas, sino todo aquel que tiene relación directa o indirecta con el mundo de la comunicación -ya sean emisores o receptores- adquieran un compromiso activo en la lucha por una democratización profunda del actual sistema informativo, un pacto en favor de la ecología informativa. Se trata, en definitiva, de que esa intangible dama que a veces parece ser la sociedad civil se movilice activamente en favor de un derecho que le corresponde: el de recibir una información lo más veraz posible, sin conservantes ni edulcorantes.

Bibliografía

- BEZUNARTEA, Ofa, (1988), *Noticias e ideología profesional. La prensa vasca en la transición política*. Bilbao. Deusto.
- CARRASCOSA, José Luis, (1992), *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid. Ciencias de la dirección.
- CHOMSKY, Noam/ HERMAN, Edward S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona. Crítica.
- COSTA i BADIA, Pere Oriol, (1991) "Proyecto docente presentado al concurso para la plaza de catedrático de Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación". Barcelona. UAB.
- FISHMAN, Mark, (1983) *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires. Ediciones Tres Tiempos.
- GANS, Herbert, (1979.). *Deciding What's news. A Study of CBS Evenings news, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York. Phanteon Books.
- LANCE BENNET, W. (1983). *News, the politics of illusion*. New York. Longman.
- LEEK, Martina/SOLOMON, Norman, (1990). *Unreliable sources*. New York. Lyle Stuart.
- MONCADA, Alberto, (1991), *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*. Madrid. Libertarias/Prodhufi.
- MINGOLARRA, José Antonio, (1982) "Komunikazioa, prozesu gisa", *Komunikabideak Euskal Herrian*, Donostia (San Sebastian) *Jakin* 22.
- RAMIREZ Txema, (1993) *Prentsa Bulegoen eragina komunikazio prozesuan*, doktorego tesia, Leioa, EHU-UPV.
- RAMIREZ Txema (1994), "Prentsa Bulegoak: Ezkutuko errealitate baten ageriko punta" in *Jakin* aldizkaria, nº81 (pgs. 64-92), Donostia, Jakinkizunak S.L.
- RAMIREZ Txema (1995), "Las rutinas periodísticas al servicio del poder" in *Telos*, nº 40 (pgs.47-57), Madrid, Fundesco.
- RAMIREZ Txema, (1995), *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*, Barcelona, Bosch.
- SHOEMAKER, Pamela, (1991), *Gatekeeping*. Londres. Sage Publications.
- VILLAFANE J../Bustamante E/Prado, E (1987) *Fabricar noticias; las rutinas periodísticas en radio y TV*. Colección dirigida por Emilio Prado. Barcelona. Mitre.
- WOLF, Mauro, (1987) *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós Ibérica.

Notas

1 Estos datos fueron ofrecidos al autor del presente trabajo por Ramón María Iribarren, director de Relaciones Informativas del Ministerio del Portavoz en 1992.

2 Las experiencias existentes con anterioridad a este período no tuvieron la consistencia de los G.C. actuales. Se trataba, a lo sumo, de funcionarios públicos que se limitaban a transmitir el comunicado oficial de turno hasta la redacción de los medios informativos donde se incluían de forma textual, so pena de ser mal visto por el régimen franquista.

3 Gran parte de las conclusiones que aparecen en el presente artículo se desprenden de las respuestas ofrecidas por medio millar de periodistas europeos y norteamericanos a dos sondeos realizados entre 1990 y 1992. El autor del presente artículo realizó en 1992 una encuesta entre entre 60 profesionales con cargos de responsabilidad (todos ellos redactores jefes, subdirectores o directores) de los principales medios de difusión del Estado español. Se trataba de un sondeo en profundidad, de siete folios de extensión y con un total de 25 preguntas a responder. La otra encuesta - igualmente inédita hasta la fecha- fue realizada con anterioridad (en 1990) por el Gabinete internacional de Comunicación Inforpress y recogía las respuestas de 440 periodistas del Estado español, Francia, Dinamarca, EEUU, Alemania, Holanda y Reino Unido. Se trata, por lo tanto en su conjunto de las respuestas de 500 profesionales. El objetivo de las mismas era múltiple y abarcaba desde la credibilidad otorgada a los G.C., hasta el índice de publicación de las notas de prensa, la eficacia de los Gabinetes, etc.

4 Para reflejar adecuadamente la tipología de Gabinetes de Comunicación existentes en la actualidad, hemos establecido cinco categorías distintas atendiendo a las especificidades y características de cada una de ellas: G.C. institucionales (Ayuntamientos, Gobiernos, etc.), G.C. de partidos políticos y sindicatos, G.C. del mundo económico (empresas, negocios, entidades financieras, etc.), G.C. de movimientos sociales y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y Asesorías de Comunicación (consultorías externas).

5 Se trata de empresas especializadas que asesoran a las fuentes informativas en múltiples temas relacionados con la comunicación como pueden ser la elaboración de proyectos comunicativos concretos, todo lo relacionado con la identidad corporativa, auditorías de imagen, etc.

6 La investigación se realizó sobre cien noticias de interés incluidas en las secciones de política de los diarios El Correo español-El pueblo vasco, Egin, Deia, El País y ABC. Se escogieron cien informaciones (20 por cada diario) de 1978 y otras tantas de 1992, correspondiendo en ambos casos a períodos correlativos.

7 Se entiende por "permeabilidad" la facultad que tienen las fuentes informativas de sobrepasar las sucesivas barreras que interponen las organizaciones informativas antes de que el mensaje sea finalmente difundido al receptor (Costa i Badia, 1991:223).

8 Para enfocar adecuadamente todo el proceso relativo al gatekeeping son especialmente interesantes las aportaciones realizadas por la investigadora norteamericana Pamela J. Shoemaker y que aparecen en su última obra, titulada así precisamente (Gatekeeping). No hay que olvidar que se trata de un proceso -el de la selección de la noticia- que tiene su trascendencia en nuestra vida cotidiana, ya que se relaciona con la percepción que -a través de los medios- recibimos de la realidad. Shoemaker sintetiza perfectamente en su obra cincuenta años de literatura sobre el fenómeno del gatekeeping.

9 Un trabajo de investigación realizado en 1985 llegaba a similares conclusiones. En este caso, el 83% de las noticias analizadas en los medios estaban previamente anunciadas (Villafañe/Bustamante/Prado, 1987:72).