

Gabinetes de Comunicación, servicio al poder y poder a su servicio

Concha Pérez Curiel

Universidad de Sevilla

Comunicación Política

Palabras clave:

Gabinetes de Comunicación

Intoxicación político-mediática

Filtración

Introducción: Los Gabinetes de Comunicación a debate público

Mucha tinta está corriendo y muchas voces se alzan contra la política de control de información que ejercen los gabinetes de comunicación y sobre todo aquellos que tienen en la clase gobernante su tarjeta de presentación. En general, los propios medios critican la actitud manipuladora, esquiva y prepotente de muchos responsables de prensa y portavoces institucionales que como fuentes primarias no facilitan más que una actualidad hecha a su medida.

El pacto con determinadas cabeceras, la desinformación o el secreto son fórmulas habituales que, con las bendiciones de entes interesados, convierten a los gabinetes de comunicación en absolutos focos de poder y control político. Acusados de prepotentes, manipuladores, muros y guardianes pretorianos de sus césares, los departamentos de prensa y sus portavoces se encuentran en estos momentos en el punto de mira de defensores y detractores.

Sin embargo, la generalidad no puede obviar la existencia de un perfil de comunicadores institucionales que apuestan por trabajar como periodistas al servicio de su empresa pero por supuesto al servicio de los medios, constructores de la actualidad, para quienes son fuentes privilegiadas por el protagonismo de la clase política en el marco noticiable y por los recursos e instrumentos necesarios para dar respuesta al ritmo de productividad y economía que marcan el día a día de la comunicación mediática.¹

1.- El Gabinete, de una moda a una necesidad

En los últimos años, la proliferación de los gabinetes de comunicación en cualquier ámbito ya sea político, empresarial, sindical o personal es un síntoma que

¹ “Como ocurre en todos los ámbitos de la vida, los hay buenos, muy buenos y otros que no lo son tanto. Existen los honrados a carta cabal y los “chorizos” de la comunicación, es decir, vulgares chantajistas que

conduce a que muchos expertos en la materia propongan un análisis en profundidad del interés por contar con personas y equipos de asesores que controlen el sistema de comunicación e información interna y externa de la organización.

Lo que comenzó siendo una moda, ligada más a la imagen corporativa de la propia institución o una marca de identidad que ponía de relieve el nivel de la empresa, ha terminado por convertirse en la necesidad imperiosa de contar con un material humano en el que directivos, políticos, economistas e incluso famosos depositan toda su confianza a cambio de que su voz, su imagen y sus acertadas estrategias ocupen en el maremagnum mediático diario un lugar preferente y a su vez, sepan convencer, ocultar y negar toda la información que ponga en evidencia el rol social encomendado.

La necesidad de establecer comunicación entre las empresas e instituciones con sus públicos, con sus mercados, es tan antigua como la propia actividad comercial y se remonta a la Antigüedad. Con la aparición de los medios impresos llega un nuevo estilo de comunicación que favorece la rapidez en la transmisión de los mensajes y la economía de los mismos. En esta línea, Javier Galán señala:

“Desde el primer gabinete de prensa organizado por Lee, al que se considera como la primera piedra de una actividad que luego se denominará relaciones públicas, hasta los albores del siglo XXI, la relación entre las empresa e instituciones con los medios ha variado esencialmente. Surge este primer gabinete de prensa como arma defensiva ante las informaciones periodísticas hostiles a la institución. Pasa después la actividad a ser más positiva. Los medios periodísticos dejan de ser enemigos para convertirse en amigos de conveniencia. Utilicémoslos como canales para distribuir nuestros mensajes publicitarios o propagandísticos, disfrazados de periodísticos. Luego, las relaciones públicas comenzarán a emplear sus propios canales de comunicación”. (Losada y Esteve, 2003:187).

Y como dice el conocido refrán “las primeras papillas son las que perduran”. Los originarios Gabinetes de Comunicación se alimentaron de la propaganda y la publicidad que requerían los mandatarios del momento y ese espíritu aún permanece vivo en la mentalidad de muchos jefes de prensa, que posponen la función periodística a todos los efectos, para convertirse en prepotentes servidores de la institución.

Ser auténticos muros o perversos detractores de la realidad es una asignatura superada con creces por muchos gabinetes institucionales, sobre los que se vuelca la crítica feroz de los medios, a los que por encima de la manipulación –estrategia de la que también son asociados- les descontrola la falta de información, la palabrería vana que desemboca en respuestas diplomáticas que no convencen a nadie y sobre todo la

presionan sin tregua a los periodistas hasta conseguir que su jefe aparezca en primera página o en el sumario del Telediario.”(Ramírez Txema, 1995: 17).

toma de decisiones que hacen inaccesibles a sus fuentes cuando el asunto no acompaña y por tanto enturbian la labor de los periodistas.

Cómo ha cambiado la situación si se compara con los años de la Transición en España, cuando se crearon los primeros Gabinetes de Prensa. “

“Afortunadamente para los periodistas, la candidez era la nota dominante en aquellas relaciones primigenias. La inexperiencia que caracterizaba a la clase política y a los propios periodistas hacía posible situaciones hoy impensables. Por ejemplo, entonces, eran los políticos quienes se ponían en contacto con los medios y no, al revés como ocurre en la actualidad. Este cometido lo desarrollaban además aprovechando sus horas libres. No tenían asesores, ni funcionarios, ni secretarías a su servicio. Esta situación era un tanto paradójica, ya que, mientras por una parte eran numerosas las nuevas fuentes informativas que se asomaban a la ventana de la actualidad, por otro, la falta de infraestructuras mínimas para llevar a cabo tales funciones era evidente. Periodistas y fuentes informativas carecían totalmente de experiencia.” (Bezunartea, 1988 a: 181).

También, es cierto que, ante las dificultades que ya conocen bien los profesionales de la información, se buscan alternativas diversas porque la noticia tiene unos tiempos, aunque dadas las rutinas por las que se rigen los medios, prescindir de la comunicación institucional supone un trabajo añadido de acceso a fuentes secundarias, agencias de prensa, estrellas de la homogenización informativa o la búsqueda de recursos como la documentación, la estadística o los cuadros infográficos de que disponen los llamados *gabinetes de alto estandíng*, con el poder a su servicio.

En cualquier caso, los periodistas valoran a aquellos organismos que cuentan con gabinetes por encima de los que prescinden de ellos porque suelen ser una vía cercana a fuentes protagonistas del espacio mediático, organizan ruedas de prensa, entrevistas, desayunos informativos... preparan notas y comunicados y, en definitiva, aunque sea para alcanzar el objetivo de plasmar la imagen y el buen hacer de sus superiores en el espacio mediático, ofrece la posibilidad a los periodistas de acercarse a las fuentes, provocar preguntas fuera de guión y tener una información para contrastar y crear la página que se le exige en su medio.

2.- El Gabinete, obsesión, presión e intoxicación de la clase política

La definición de Gabinetes de Comunicación como

Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública. (Rodríguez, Txema: 1995, 27)

pierde su entidad como tal en tanto que desde muchos sectores intrínsecos y extrínsecos a la empresa informativa se fomenta el tópico de relacionar el concepto de Gabinete con

una tipología específica de fuentes, como son las institucionales y muy especialmente con aquellas que se enmarcan dentro del ámbito gubernamental. Y es que aunque desde la raíz, este modelo comunicativo se propone “lavar la imagen” de familias adineradas durante la primera década del siglo XX, es la clase política la que ha incluido en su staff la figura del portavoz y jefes de gabinetes como asesores directos, absolutos confidentes y estrategias de la comunicación mediática y extramediática.

Existe un grado tal de inmersión del poder político en el espacio informativo – tarea inherente al gabinete de prensa- que es imposible imaginar las páginas de periódicos o las escaletas de radio y televisión sin el protagonismo espacial y temporal de la información política. Pero el análisis de la rutinaria actualidad política apunta más hacia métodos publicitarios que de otra índole. Como afirmaba Lord Thompson, director de The Times, “Noticia es algo que alguien en alguna parte intenta ocultar, lo demás es publicidad” (Losada y Estévez, 2003:233). Una definición que encuadra en el perfil de las organizaciones políticas, institucionales, gubernamentales por la obsesión de publicitar y de hacer propaganda a través de sus especialistas en comunicación sólo de los mensajes que hacen honor a su gestión.

La presión a la que está sometido el Gabinete de Comunicación es un testigo que pasa directamente desde éste a los directores de empresas mediáticas o periodistas de elite que reconocen abiertamente la intromisión e incluso las amenazas de los responsables de la comunicación política.²

El informe anual de la comunicación 1999-2000 incluye un estudio sobre la presión externa que reciben los directores de periódicos en la construcción de la agenda informativa, en la que resulta dominante el entramado político e institucional. La mayoría afirma que son los lectores los que ejercen mayor influencia (28,1%). El entramado institucional aparece en segundo lugar (16,4%), por delante de los propietarios del medio (15,9%), los anunciantes (14,7%) e instituciones financieras (10,7%). La suma de los valores institucional y político (30,5%) se convierte en el conjunto que mayor relieve alcanza en los valores de influencia externa sobre la redacción de los contenidos. (Díaz Nosty, B: 2000, 225-29).

Los responsables de comunicación de los macrodepartamentos institucionales deberían de ser los suficientemente profesionales para digerir y dosificar las presiones de sus directivos, diseñando un plan de educación y conducta en las estrategias de

² Los periodistas de la elite hablaron con naturalidad de las presiones, reconocieron su existencia, fueron capaces de clasificarlas, pero no encontraron ninguno que reconociera haberse rendido ante ellas... Las presiones han existido siempre, explicaba uno de los entrevistados, director de una revista: “Bajo una dictadura, se practica sencillamente la censura, pero en una época de libertad la presión es más sutil: a través de amistades, de mensajes subliminales, de propuestas edulcoradas. La más fácil de resistir es la más brutal, la que viene a través de una imposición. Y la más difícil de rechazar es la que viene a través

acceso a la información, convirtiéndose en auténticos asesores y no en monigotes del sí o del no de sus jefes. En este sentido, los propios medios saben reconocer cuáles son los portavoces y gabinetes con los que se puede mantener una relación profesional efectiva basada en mensajes claros, ágiles, documentados que faciliten al máximo la labor periodística, actuando como fuentes primarias, aun a sabiendas de que existen obstáculos propios de la dinámica de acción intrínseca al ámbito institucional y político.

La clase gobernante, como clase y como grupo humano aprende y llega a entender si su gabinete sabe demostrárselo con la experiencia del día a día que, por encima de presiones inútiles o poco productivas para el reconocimiento de la labor política ante la ciudadanía están los códigos de una información que no necesita de claves sublimes sino de una posición de acercamiento, reconocimiento de los hechos, argumentación convincente sobre las razones que mueven el acontecimiento y disposición abierta a colaborar en la construcción de un presente con aciertos y errores, porque sólo una mitad no existe.

3.- Gabinetes y periodistas, entre las rutinas y la especialización

Es muy dado por parte de los periodistas acusar a los responsables de comunicación y de prensa institucionales de actuar como muros, obstáculos y distorsionadores de la realidad social. Se quejan de las dificultades por las que tienen que pasar cuando se les solicita documentación, de las respuestas a veces diplomáticas, a veces déspotas, de la desviación del interés noticiable hacia otro discurso... en definitiva de la finalidad de vender una imagen limpia de su institución y de quienes la dirigen por encima de cualquier iniciativa periodística cuya pretensión es sencillamente conseguir información sobre unos determinados hechos, denuncias o situaciones. La falta de colaboración para que los profesionales de los medios puedan realizar su trabajo es una constante, según estas fuentes mediáticas.

Por su parte, los gabinetes de prensa y los portavoces gubernamentales consideran que los periodistas cada vez están más acomodados y son redactores de mesa, teléfono y correo; se crea entonces una relación de rutina entre ambos sectores que impide que se pueda analizar, buscar datos antecedentes, profundizar y argumentar sobre los hechos. El gabinete vende o niega información, según las circunstancias y el periodista se conforma con un mensaje superficial, de titulares, blancos o negros según la línea ideológica de su medio.

Frente a esta política de denuncias deben instalarse actitudes y comportamientos que demuestren el grado de profesionalidad y de ética de unos y otros.

El objetivo prioritario de un responsable de relaciones informativas debe ser convertir a su organización en fuente legitimada. Siempre debe informar, esto es, no sólo cuando quiera vender una información, sino también en tiempos de crisis. De esa forma la credibilidad del Gabinete saldrá reforzada. Hay que tener siempre en cuenta las necesidades productivas de los informadores. Éstos deben de llenar las páginas de sus periódicos haya o no abundancia de información... Convertirse en una fuente legitimada no quiere decir abrumar a los medios. Se debe cuidar extremadamente la frecuencia de aparición. Muchos políticos y Gabinetes de comunicación cometen el error de medir su imagen en base al espacio que ocupan en prensa o en medios audiovisuales. Esto les convierte de cara a los periodistas en simples y absurdos aparatos de propaganda. (Ramírez, Txema: 1995, 88-89).

Además, el Gabinete de Comunicación debe adecuar su trabajo a las necesidades productivas de cada medio, en definitiva a sus rutinas. Sin embargo, estos procedimientos rutinarios favorecen la posición de las fuentes institucionales que se saben protagonistas e imprescindibles para unos medios que deben responder con productividad y economía³ de tiempos y espacios cada día pero van en detrimento de una especialización informativa que brilla por su ausencia en las iniciativas mediáticas habituales.

El periódico no puede conformarse ya con presentar la noticia. Hay que renunciar al modelo de periodismo pasivo que todavía impera en el ámbito mediático. Se trata de un periodismo hecho desde las mesas de las redacciones a partir de comunicados y notas de prensa. Mensajes interesados que se reciben en los medios, en la mayoría de las ocasiones ya redactados como noticias, que se emiten o se trasladan sin más a las páginas de los periódicos. No se profundiza en ellos, no se analizan e incluso, no se contrastan simplemente porque revisten cierta “oficialidad”. El periodista no sale ya a la calle a investigar, a buscar información, a visitar el lugar de los hechos, sino que espera a que llegue la nota de prensa, con una actitud pasiva, receptora, poco analítica y crítica.

En congresos y foros de comunicación los especialistas en comunicación institucional afirman que los propios gabinetes conocen perfectamente con qué tipo de profesional están tratando y el seguimiento que hacen de la noticia. Se crea entonces

³ La producción de los gabinetes se ajusta a la perfección a las necesidades de las empresas informativas, ahorrándoles gran cantidad de trabajo. Los comunicados, notas y escritos de los Gabinetes de Comunicación llegan casi elaborados hasta la redacción con lo que la productividad de cada redactor aumenta de manera considerable. Como norma general, el informador se ajusta a las fuentes y a los recursos que se le ofrecen y en muchos casos “vuelca el contenido de la nota” sin contactar con otras fuentes o contrastar la noticia. Si a todo ello unimos la pésima situación laboral del sector, con bajos salarios, contratos temporales y horas y horas en la redacción... el gabinete aparece como un instrumento de máxima utilidad ya que gracias a ellos, los propietarios de los medios economizan empleo y aumentan la productividad de sus empresas.

una estrategia distinta de atención a los medios en función del tratamiento y el análisis en profundidad del acontecimiento. Por tanto, es fundamental la labor del periodista especializado en el ámbito de la información política –además de en otros- ya que genera procesos en los que las fuentes tienen más limitada su capacidad de manipulación. La especialización conlleva el conocimiento de datos antecedentes, una contextualización, una explicación e interpretación de los hechos y por supuesto un análisis argumentado de los mismos.

Ante esta dinámica, los gabinetes de comunicación se exigen a ellos mismos una respuesta más elaborada, con una documentación complementaria que permita al informador situar los hechos en el tiempo, conocer datos antecedentes, explicarlos y hacer un juicio analítico y crítico para los públicos. Por tanto, es clave el rol del periodista en la consecución de datos, sus estrategias de análisis y la relación de cooperación con los gabinetes con el objetivo de ofrecer la información más veraz y especializada.

Expertos e investigadores que han realizado el seguimiento de algunos medios de información general llegan a la conclusión de que la homogeneización, la superficialidad y la primacía de las fuentes institucionales y políticas son constantes en las páginas de actualidad diaria, generando un modelo de periodismo de “relleno” y muy alejado de los principios que rigen la especialización. Elena Blanco ((Losada y Estévez, 2003:232) establece en formato decálogo las consecuencias de esta práctica:

- Falta de interés de los contenidos
- Práctica de un periodismo pasivo ajeno a la realidad social
- Abandono del periodismo puro a favor de la mcdonalización de los contenidos y de la construcción de noticias como piezas de una cadena de montaje
- Homogeneización de los contenidos
- Pérdida del sentido crítico
- Estrangulamiento del debate
- Abandono del papel de mediador del periodista
- Profesionales convertidos indirectamente en portavoces de los partidos políticos
- Desmotivación y rutina de los periodistas
- Falta de credibilidad

Ello desemboca en una situación crítica para el periodista especializado que se somete a una situación de vulnerabilidad extrema, sin acceso directo a los acontecimientos y dependiendo de la información que le facilite una fuente. El

profesional debe abordar el mensaje de las fuerzas políticas no sólo por su contenido sino también en función del contexto en que se produce.

“Habrá que buscar siempre la causa, analizar por qué se emite ese mensaje y no otro, qué consecuencias tiene y a quién afecta. El análisis de los hechos no debe quedar en la reflexión del periodista sino que debe llegar nítidamente al destinatario de la información. De otra forma, la comunicación política se transforma en una simple transmisión de mensajes interesados de una fuerza política a la sociedad, proceso en el que el periodista sería un intermediario. El periodista atendería sólo a una parte y no cumpliría su papel de mediador entre el sistema político y social.” (Ib:229).

Por tanto, es fundamental su actitud ante lo acontecido y su interés por buscar, contrastar, contextualizar, explicar, analizar y valorar los hechos por encima de los intereses partidistas de la fuente. El resultado es una versión más argumentada, profunda y crítica de la actualidad que persigue además la integración de los lectores o de las audiencias en el proceso de construcción del presente.

4.- Del cero al diez en Gabinetes, la evaluación de políticos y periodistas

El consenso entre periodistas y gabinetes sobre el tratamiento ante la información de los acontecimientos noticiosos entraña dificultades aunque este debate abierto enriquece la investigación de los expertos que pueden analizar las críticas que desde uno y otro campo se producen y exponer cuáles pueden ser los comportamientos y estrategias positivas y negativas más habituales.

La función por excelencia para el Gabinete debería ser aportar la información necesaria para que el periodista pueda ofrecer la noticia en orden a criterios de fiabilidad, credibilidad, actualidad y veracidad. Sin embargo, por encima de esta premisa, el objetivo primario es cuidar la imagen de la empresa, organismo o persona para los que trabaja y aunque debe establecer una comunicación fluida con la sociedad a través de los medios de comunicación, el Gabinete sirve más de barrera que de eslabón... El riesgo más frecuente es el de la presión que ejerce sobre los periodistas para acaparar espacio, obtener más columnas y controlar el enfoque. (Herrero Aguado, C. y García Gordillo, M: 2003:247).

Estos mandamientos conducen a los portavoces y gabinetes a situaciones de estrés, falsedad, mentira e irascibilidad, en definitiva, se crea un clima desfavorable que determina la labor de quienes esperan una respuesta sin estos ingredientes añadidos.

Algunas de las actuaciones no recomendables para constituirse en un gabinete profesional se resumen en el “Decálogo del perfecto comunicador o cómo conseguir enemistarse por completo con los periodistas”, como lo define irónicamente Fernando González Urbaneja (Ramírez, 1995:75):

- 1-No contestar a las llamadas
- 2-Ser evasivo en las respuestas y llevar al periodista a sentirse engañado

3-Desinteresarse y desconsiderar a los periodistas primerizos o a medios que parecen poco relevantes o poco influyentes

4-Basar la comunicación en conceder exclusivas a medios o periodistas amigos o afines

5-Hablar mal o con ironía o con suficiencia de unos profesionales en presencia de otros

6-Recurrir a instancias superiores cuando surgen problemas con algún redactor

7-Mezclar de forma presionante información y publicidad; discriminar en el reparto de publicidad

8-No escuchar a los periodistas; no ser humilde

9-Ser intolerante, exigente, no comprender las prisas o los errores involuntarios

10-Quejarse mucho; querellarse

Un decálogo que puede incluso ser más extenso y que resume algunas de las conductas de algunos responsables de los departamentos de comunicación y prensa. Frente a este “dechado de virtudes” es preciso resaltar que las generalidades se equilibran con las excepciones de toda regla. Gabinetes responsables, fuentes seguras, estables y especializadas, interlocutores básicos de acceso directo a la clase política y gobernante, depositarios de la confianza de la ciudadanía es la mejor respuesta a una crítica también extensiva al campo periodístico. Según Sigal, “los reporteros siguen rutinas para recopilar la información y éstas tienen su contraparte en las rutinas de sus fuentes, especialmente los funcionarios gubernamentales, para divulgar la información a la prensa (1978:15). Son los propios periodistas los que ponen en bandeja un espacio privilegiado para la información institucional porque aseguran a la vez recursos privilegiados del poder. Así, los gabinetes se han acomodado a estos procesos de rutina y han llegado a alcanzar tal grado de profesionalidad que consiguen que los medios publiquen sus notas y comunicados sin llegar al contraste exigido a toda fuente. (Ramírez Txema:1995:174).

Pero rendirse ante la evidencia de un modelo de gabinetes no es justo. Frente a interesados comunicadores institucionales existen otros departamentos con intermediarios responsables que saben conjugar los fines de uno y otro lado. Ejercen de asesores de la Administración, enseñan a los políticos a comparecer ante los medios sin el temor que caracteriza a muchos de ellos, los educan en un periodismo de especialización y no de titulares, en definitiva son sus “maestros de la comunicación”. Así mismo, un buen portavoz o jefe de gabinete procurará dotar al medio de

documentación, le pondrá en contacto con la fuente o fuentes expertas en ese ámbito concreto, tratará de ser un contraste veraz de la noticia, intentará explicar las causas y profundizar en el acontecimiento, en última instancia será un colaborador de primera mano para el periodista y juntos harán posible que la opinión pública tenga el diseño más cercano y objetivo de lo que sucede. Que la ciudadanía pueda aprender, formarse, valorar y ser crítica ante los acontecimientos es una meta compartida.

5.- Gabinetes estrella, gabinetes fantasma

Dualidades como presencia/ausencia o visibilidad/invisibilidad son completamente aplicables a los distintos perfiles de departamentos de comunicación que existen. Frente a los gabinetes institucionales gubernamentales reconocidos como protagonistas y fuentes primarias para los medios de comunicación se encuentran aquellos otros que tienen mayor dificultad de acceso. Se trata de organismos que representan a fuentes menos interesantes para los periodistas pero igual de interesadas en difundir su mensaje. Es el mecanismo de invisibilidad mediática que afecta a un amplio porcentaje de emisores y que determina quiénes inventan la actualidad.

No puede negarse que el actual sistema informativo tenga en la supremacía de las fuentes oficiales su núcleo de acción. En el desarrollo de este modelo de comunicación mediática inciden factores varios como la notoriedad, oportunidad, claridad, trascendencia social, fiabilidad... que aseguran este tipo de fuentes. Como señala Sigal, “una gran parte de las noticias que se publican son producto del acoplamiento de dos maquinarias procesadoras de información: una la organización noticiosa; la otra, el Gobierno”. (1978:15).

Múltiples investigaciones desarrolladas en esta línea ponen de manifiesto el protagonismo de un modelo institucional de fuentes y dentro de este campo, el privilegio que los medios de comunicación conceden a las fuentes gubernamentales. Son personas o grupos que se organizan en torno a los círculos de poder político y económico, con acceso directo a parlamentos, consejos de gobierno, portavocías... León Sigal, tras el análisis de las fuentes realizado sobre 2850 noticias publicadas por los diarios New York Times y Washington Post, llega a la conclusión de que las instituciones oficiales eran origen de la información en el 78% de los casos; es decir, que de cada cuatro noticias, tres habían nacido en las inmediaciones del poder (Gans, 1980:145). Estas fuentes utilizaron en el 58% de los casos procedimientos rutinarios - comunicados y notas, ruedas de prensa, acontecimientos anunciados con antelación, etc. En el 15,7% de los casos, los informadores utilizaron canales informales para cotejar

sus noticias –off the records, filtraciones, fuentes no gubernamentales, etc-, en tan sólo el 25,8% de los casos, fueron los propios periodistas quienes se trabajaron sus informaciones (entrevistas, investigaciones, sucesos, etc) y en el 0,3% restante de los casos no aparecía claro el procedimiento utilizado. A la luz de estos datos, Sigal concluyó que “el uso predominante de canales rutinarios en la recopilación de noticias parece reflejar un esfuerzo de las fuentes oficiales por confirmar la diseminación de noticias a canales rutinarios, así como una subordinación a éstos por parte de los reporteros. (1978:154).

En el ámbito español, investigadores como Joaquín Villafañe, Enrique Bustamante y Emili Prado, tras estudiar los informativos difundidos por TVE, RNE, la cadena SER y TV3, comprobaron que más del 60% de las noticias procedían de instancias oficiales o de los partidos políticos. Además, era visible la especial predilección que los medios muestran hacia las fuentes estables institucionales y de fácil acceso. Según estos profesores:

Se detecta “un cierto auge de las oficinas especiales de prensa y relaciones públicas... La práctica productiva de los profesionales de los medios ha dejado atrás la idea del reportero en busca de noticias y del redactor que selecciona los teletipos de agencias, para dar paso a toda una serie de intermediarios que se ocupan de mantener a las redacciones informadas de la actividad administrativa, económica, política o sindical de los organismos para los que trabajan.”(1987: 68).

La conclusión apunta de forma clara a las estrategias de los gabinetes de comunicación, cuyo rol, lejos de asociarse con una fuente más dentro del amplio marco de flujos informativos, se identifica con un modelo privilegiado de fuentes, interesadas en difundir un mensaje único: el de la institución a la que sirven.

Esta supremacía de las fuentes oficiales y de sus vehiculizadores de información, los gabinetes de prensa, supone un verdadero perjuicio para otras fuentes que o bien no cuentan con este recurso o si lo tienen, no han llegado a alcanzar la categoría profesional y estable que se les exige desde los medios. Según Van Dijk:

“Existe una tendencia a prestar una mayor y más destacada atención a las declaraciones o los comunicados de prensa de funcionarios estatales o municipales, de agencias o instituciones nacionales, en detrimento de los informes o declaraciones de los grupos u organizaciones de gente común implicada en discusiones o decisiones oficiales”. (1990:191).

Es evidente que la función de selección de la noticia, intrínseca a los medios y a las agencias informativas se ha desplazado a las fuentes legitimadas, hasta el punto de que “sólo es noticia aquello que se produce dentro de estas estructuras, en gran parte

porque la rutina constituye una relación de confianza entre los periodistas y las fuentes”. (Cesareo, 1986:II).

El concepto de legitimación de una fuente aparece ligado a una serie de claves que según Cesareo y Prado (Ib:1986:II) son:

- Estar colocada en la estructura de poder.
- Tener un elevado grado de homogeneidad cultural con los medios.
- Garantizar un adecuado nivel de productividad
- Ofrecer un suministro informativo que favorezca el ahorro de recursos para los medios.

Este perfil deja fuera de control y con escasas posibilidades de erigirse como fuentes legitimadas a un porcentaje elevado de sectores sociales ante quienes los medios no demuestran el más mínimo interés. Si toda la información procede de un ámbito concreto, la consecuencia máxima es el desequilibrio informativo que el propio sistema promueve y de una gravedad mayor, la indefensión de la ciudadanía ante la realidad que reflejan los medios.

BIBLIOGRAFÍA

BEZUNARTEA, Ofa (1988): *Noticias e ideología profesional. La prensa vasca en la transición política*. Ediciones Deusto. Bilbao.

BLANCO, Elena: “La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: Los recursos del periodista especializado” en LOSADA, Ángel y ESTEVE, Francisco (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca.

CESAREO, Giovanni (1986): *Es Noticia. Procesos, Fuentes, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Mitre. Barcelona

DIEZHANDINO, María del Pilar (1994): *La elite de los periodistas*. Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao.

DÍAZ NOSTY, B (2000): *Informe anual de la comunicación 1999-2000. Estado y tendencia de los medios en España*. Grupo Zeta. Madrid.

GANS, Herbert J. (1980): *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly new, Newsweek and Time*, Vintage Books, New York.

HERRERO AGUADO, Carmen y GARCÍA GORDILLO, M^a del Mar: “Periodismo de fuente: De la información política a la de sucesos” en LOSADA, Ángel y ESTEVE, Francisco (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca.

LOSADA, Ángel y ESTEVE, Francisco (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca.

RAMÍREZ Txema (1995): *Gabinetes de Comunicación*. Bosh. Barcelona.

SIGAL, León V. (1978): *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias*. Ediciones Gernika, México.

VILLAFANE, J., BUSTAMANTE, E y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias: las rutinas periodísticas en radio y TV*. Mitre. Barcelona.