

EL FENÓMENO DEL “SPIN DOCTORING” EN ESPAÑA: EL “JUEGO” DE LA DEMOCRACIA ENTRE LOS “SPIN DOCTOR” Y LOS PERIODISTAS¹

M^a REYES CALA SIRIA
Universidad Complutense de Madrid

Resumen: El fenómeno del “spin doctoring” pone su foco de atención en los “spin doctor” y los profesionales de los medios de comunicación. Según el profesor José Luis Dader, la acepción más certera para definir el verbo “to spin” es la del diccionario Webster que lo entiende como “formar una tela mediante la expulsión de un fluido viscoso rápidamente endurecido”. Esta idea implica entender esta actividad como un tejer a la red a los periodistas de manera sutil y subrepticia, mediante contactos informales sin acciones imperativas. En esta ponencia profundizo en la concepción que los protagonistas de esta actividad en España poseen de las reglas de “juego” que se establecen entre estos dos ámbitos y del nivel de democracia que existe entre sus interrelaciones.

Palabras clave: Spin doctoring, periodismo, asesores de comunicación, tejer la red, democracia.

Abstract: The phenomenon of “spin doctoring” focuses on the relationship between the “spin doctors” and the journalists. According to professor Jose Luis Dader, we can translate the verb “to spin” according to the Webster dictionary as “to form a thread by extruding a viscous rapidly hardening fluid —used especially of a spider or insect”. This idea involves understanding this activity as a “net knitting” to journalists by advisors, in a subtle and

¹ Este artículo se basa en la tesis doctoral de CALA SIRIA, M^a Reyes, *El fenómeno del “spin doctoring”: el estado de la cuestión y su práctica en España*, tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid, noviembre de 2013.

surreptitious way, to wrap them and implement their information, especially through informal contacts. In this paper I try to know the rules of “game” that Spanish professionals have established in relation with the “spin doctoring” and the level of democracy between these areas.

Keywords: Spin doctoring, Journalism, Communication Advisers, Net Knitting, Democracy.

1. Introducción

El fenómeno del “spin doctoring” es un concepto que cada vez cobra más relevancia en el entorno de la comunicación política. El 21 de octubre de 1984, un día después del debate electoral entre Ronald Reagan y Walter Mondale, el editorial del *New York Times* puso en circulación esta expresión que, con posterioridad, pasó a formar parte del mundo de la academia. Por tanto, nos encontramos ante un término que surgió de la práctica periodística para luego ser analizado por la literatura académica. Con esta expresión, se hacía referencia a los numerosos asesores de comunicación que habían organizado dicho debate electoral. El número de estos consejeros había aumentado de forma considerable, por lo que los periodistas, al ser más consciente del trabajo de estos profesionales, dirigieron su mirada hacia este tipo de expertos y empezaron a calificarlos con la noción de “spin doctor”.

La reflexión sobre este fenómeno hace pensar en los escenarios sobre los que los ciudadanos deambulan cotidianamente. Por un lado, el escenario creado por los medios junto con los responsables de comunicación, que determina la realidad en la que nos movemos y, por otro, el que existe debajo, esa ciudad de fondo que aparece cuando los reflejos tejidos se rompen y tiemblan los cimientos de la realidad.

Profundizar sobre este fenómeno implica centrar el foco de atención en los responsables de comunicación estratégica que tienen un contacto directo con los profesionales de los medios de comunicación. De ese modo, el análisis de este concepto entraña un acercamiento a la construcción de esos reflejos que día a día determinan las palabras que cotidianamente aparecen en los medios. Al fin y al cabo, con su estudio, lo que se pretende es ofrecer un halo de luz a esa trastienda de la comunicación política, en la que se producen los encuentros entre los expertos en la comunicación y los periodistas. Con el deseo de ahondar en el conocimiento y las reglas de juego entre estos dos tipos de profesionales, me parece pertinente profundizar en conocer cuáles son sus técnicas y estrategias, es decir, cómo se tejen esos hilos invisibles día tras día en los encuentros cotidianos entre ambos. Del mismo modo, es una manera de poner el foco de atención en la

manera en la que estos profesionales se interrelacionan, para ver hasta qué punto sus contactos responden a un comportamiento propio de una democracia. Por todas estas razones, mi principal objetivo a lo largo de este artículo es desentrañar en qué consiste la actividad del “spin doctoring”, y ver cómo son percibidas en España las reglas de juego de estos encuentros, por los profesionales de ambas especialidades.

En un primer momento, la metodología empleada va a ser analizar el estado de la cuestión del concepto de “spin doctoring” a través de una revisión de la literatura académica internacional para centrar y contextualizar el objeto de estudio. En una segunda parte, con el fin de analizar y conocer cuáles son las reglas de juego que se establecen entre estos dos profesionales, utilizaré entrevistas en profundidad realizadas a expertos de ambas partes, para ver cómo se concibe y se lleva a cabo en España esta actividad.

2. El concepto de “spin doctoring”

Atendiendo a una visión general del concepto de “spin doctoring”, la definición más extendida hacia este fenómeno es la de “hacer girar u ofrecer el punto de vista más favorable hacia una determinada información”. Una definición específica en el ámbito de la comunicación política la ofrece el *Oxford Dictionary of New Words*, el cual define al “spin doctor” como “el portavoz de un político que se dedica a promover la interpretación favorable de los sucesos ante los periodistas”. Si se consulta otra fuente, el Merriam Webster’s Collegiate dictionary, en su décima edición, nos dice que la acepción más generalizada de “spin doctor” es la de “aquella persona responsable de asegurar que otros interpreten un determinado evento desde un punto de vista particular”.

Continuando en la línea de las definiciones, el diccionario Chambers (2002) citado en (Andrews, 2006:32-33) define a este concepto, en primer lugar, como sustantivo: “Información, especialmente de naturaleza política que posee una parcialidad favorable”. En el caso de definirlo como verbo, añade: “contar mentiras”. Por otro lado, a la persona que lo pone en práctica, es decir, al “spin doctor” lo describe como: “Alguien, especialmente relacionado con la política, que intenta influir en la opinión pública a través de la imposición de un favorable punto de vista en la información cuando ésta es presentada ante el público o ante los medios”.

Por su parte, algunos autores de habla hispana, como María José Canel (2007:183-184) han tendido a traducir el verbo “to spin” con el sentido señalado de “hacer girar algo”. Toni Aira (2009:10-11), en su primera obra *Los spin*

doctor. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos, apunta otra perspectiva para intentar distinguir entre los asesores de imagen o expertos genéricos del marketing político y la modalidad más específica de los “spin doctor”. Recuerda este autor que bajo la nueva visibilidad defendida por Thompson en la construcción del relato político, la campaña se convierte en permanente, audiovisual y multimedia. En ese contexto, surgirían estos expertos, que serán considerados los gurús de la comunicación. Estos profesionales llevan a cabo la comunicación cada día. Entre sus estrategias, realizan cada día una recomendación, buscando construir la agenda mediática sobre la política al mismo tiempo que se construye la realidad. Como sigue explicando este autor (Ibid, 2009:17) “la imagen popular de esta figura es la de un hombre de confianza, que desde la sombra hace el trabajo menos lucido para dejar que el líder disfrute de un aura de respetabilidad”.

Moloney (2000:125) se centra en el ámbito anglosajón y afirma que tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, la expresión puede tomarse como “otorgar a las palabras que describen una política, un personaje o un suceso, un toque favorable con la intención de que los medios las usen para ventaja política de quien habla y, para lograr así el apoyo del público”. Por su parte, Martin Moore (2006:1) apunta, desde el primer momento, a que ha sido un concepto que, en líneas generales, se ha utilizado de forma peyorativa, hecho que va a ocurrir especialmente en Reino Unido. Sin embargo, en su sentido político, esta expresión hace referencia a la manera en la que cualquier Gobierno presenta y comunica sus acciones desde el punto de vista más favorable para sus intereses. Por ello, el autor concluye que todo Gobierno “spin”, es decir, utiliza esta técnica como forma de mantener su poder.

Los investigadores Miller y Dinan (2008: 2) argumentan que el término “spin” fue utilizado al principio como referencia hacia la gestión de noticias de los partidos políticos y al pulido de la imagen de estos actores, especialmente durante el periodo electoral. Por el contrario, en la actualidad, esta actividad ha sido relacionada, por extensión, con la actividad corporativa y de gobierno en un sentido amplio, usando las técnicas más específicas del “giro” en la presentación de las informaciones políticas a la prensa, junto con otro conjunto más heterogéneo de mecanismos de relaciones públicas y construcción de la imagen corporativa, orientados todo ello a la manipulación de los intereses políticos.

En líneas generales y de todas estas definiciones se deriva, como explica la investigadora Canel (2007:183-184), que este concepto se encuentra consolidado en el ámbito de las Relaciones Públicas y, hace referencia a uno de los aspectos de la comunicación desarrollada en organizaciones públicas y privadas. El “spin

doctor” es “la persona que se dedica a promover una interpretación favorable de algo ante los medios de comunicación, enfocando la información en una determinada dirección” (Ibid, 2007:183).

En lo que se refiere a la aparición del término, todos coinciden en señalar su origen en los Estados Unidos. Más en concreto, Eric Louw (2005: 156 y 297) señala que la expresión “spin doctor” fue utilizada por primera vez el 21 de octubre de 1984 en un editorial de *The New York Times* para referirse a las actividades del equipo de comunicación de Ronald Reagan. Sin embargo, Bernard Ingham (2003:121) así como Antonio Sola (2010:32) afirman que la primera vez que se empleó esta expresión fue en 1977 por el escritor Saul Bellow en su obra *Las lecturas de Jefferson*. No obstante, el término adquirirá carta de naturaleza en los medios de comunicación de masas en la fecha indicada con anterioridad a través del *New York Times*. El motivo concreto fue que mientras se celebraba un debate entre Ronald Reagan y Walter Mondale, los periodistas observaron a una docena de personas circulando por el plató. Éstos eran los “senior advisers to the candidates” los principales consejeros de los candidatos, a los que desde ese momento se les empezó a calificar de forma genérica como “spin doctor”.

En lo que se refiere al ámbito británico, George Pitcher (2003: 3 y 4) indica que este concepto fue utilizado por primera vez en un artículo de *The Guardian* firmado por el editor político Michael White y el antiguo editor de la City, Alex Brummer, en enero de 1988. Una década después *The Scotsman* informaba que todo el mundo tenía un “spin doctor” a su lado y que incluso la reina había adoptado esta nueva figura en su equipo de comunicación.

Desde la aparición del término, su utilización iba cada vez más en aumento, tanto en los medios como en el ámbito académico. El “spin doctor” era la persona que se situaba a la sombra del líder y que dirigía y controlaba toda la estrategia de comunicación. Se podría decir que era una inteligencia comunicativa que acompañaba al líder en todo momento. Sin embargo, con esta caracterización no quedaba muy claro cuál era la especificidad que podría ser otorgada a este nuevo tipo de experto, ya que se le asignaba un gran número de tareas. Y es que la actividades de los involucrados en las relaciones públicas y estrategia comunicativa de dirigentes e instituciones políticas resultan de hecho muy versátiles. Desde una perspectiva más amplia, la obra de Jorge Santiago y José Ángel Carpio (2010:17-18) ha recopilado las principales directrices de la actividad y la práctica de la comunicación política en el ámbito español. En un primer momento, estos autores definen el concepto de consultor como “persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente”, es decir, como afirman estos autores, “ni más ni menos que un profesional de la comunicación política”.

Por su parte, el consultor Antonio Sola (2010:23), en un capítulo de la misma obra, vuelve a hacer referencia a la definición de consultor señalando como los primeros consultores expertos en comunicación política a los presocráticos, concretamente a los sofistas, maestros de la retórica. Este autor (2010:28-35) propone una tipología de consultores. En ella, nos interesa la traducción que realiza al castellano del concepto de “spin doctor”: *relaciones públicas manipulador de opiniones*. Sola especifica que este perfil abarca “un amplio espectro de competencias comunicativas”. En una primera aproximación, este autor hace referencia al diccionario (Chambers, 1997) que establece que este tipo de relaciones públicas se refiere a alguien que en el ámbito de la política “intenta influir a la opinión pública para ofrecer una tendencia favorable hacia una determinada información y la forma en que ésta se transmite al público y a otros medios”.

En este artículo, siguiendo al profesor José Luis Dader, defiende la concepción del diccionario Webster en su segunda acepción: “Formar una tela mediante la expulsión [o segregación] de un fluido viscoso rápidamente endurecido. Utilizado específicamente en el caso de las arañas o insectos” (2008:152). En sentido metafórico, hace referencia al suministro informal de información y comentarios a los periodistas. Es decir, los “spin doctor” serían aquellos responsables de comunicación estratégica que tienen un contacto directo con los profesionales de los medios y que tienen la capacidad de seducirlos y pasarles información, de manera sutil, especialmente a través de contactos informales. Cuando aludimos a la informalidad de las estrategias, estamos haciendo referencia a encuentros como desayunos, comidas o llamadas telefónicas en las que poco a poco se va tejiendo una red, aparentemente de confianza, pero mediatizada por el interés, donde los periodistas no siempre son conscientes del proceso de *tejer la red* al que están siendo expuestos.

Desde este punto de vista, el aspecto novedoso que conllevaría este tipo de expertos es la sutileza con la que seducirían a los periodistas. Estos expertos tendrían como objetivo *tejer* una red viscosa y adhesiva, como lo hacen las arañas para atrapar a sus víctimas, a través de contactos informales como desayunos, cenas, exclusivas... La idea clave es que la utilización de estas estrategias implica que no se van a utilizar modos imperativos a la hora de colocar una determinada información al periodista sino que su tarea se va a basar en envolverlo con el fin de colocarle su información ya *tejida*. De ese modo, los profesionales de los medios quedarían pegados y atrapados en la versión que estos expertos les dan ya ‘cocinada’. Su tarea es *tejer la red*. En esa tarea es donde entra en juego la sutileza de las prácticas de los “spin doctor”, en hacer creer a sus presas una determinada información o noticia sin usar ningún instrumento imperativo. De ese modo, es-

tos responsables “tejen una red” a los periodistas, con el fin de envolverlos a través de sus palabras y encuentros. Cuando se utiliza este tipo de estrategia, el convencimiento a través de la palabra deja de tener sentido, por lo que el enfoque de *tejer la red* deja de tener vigencia. El concepto de “spin doctoring” defendido en esta investigación pretende aportar una nueva manera de entender las relaciones entre los asesores y los periodistas con el fin de contribuir a desechar elementos potestativos que no deben existir en una verdadera democracia.

3. Metodología del trabajo de campo

Con el fin de conocer la percepción que los propios profesionales que son protagonistas del fenómeno del “spin doctoring” poseen de dicha actividad, así como para conocer cuáles son las principales reglas de juego que se establecen entre estos profesionales, me ha parecido pertinente utilizar entrevistas en profundidad a expertos de ambas disciplinas. Las entrevistas analizadas en este epígrafe han sido un total de veinticuatro: doce se corresponden con el perfil de profesionales de la comunicación; las otras doce son tanto a expertos en comunicación institucional, entendido como el asesor que instruye al político y a sus equipos sobre la revelación de información estratégica, como a responsables de comunicación estratégica que ocupan los puestos de directores de comunicación o de gabinete. Los asesores de comunicación han sido seleccionados por el trabajo que han desempeñado durante un periodo concreto de su trayectoria profesional en el que trabajaron para una determinada institución política. Por su parte, los periodistas, en su mayoría, continúan ejerciendo su labor como profesionales de los medios de comunicación.

Las entrevistas han durado como promedio alrededor de una hora. Veintitrés han sido recogidas con una grabadora. Sólo una ha sido realizada por correo electrónico, con el correspondiente envío del cuestionario estándar. Para la realización de las entrevistas he utilizado dos cuestionarios, por lo que todos los entrevistados han respondido a las mismas preguntas. Los entrevistados han realizado sus declaraciones bajo una cláusula de confidencialidad, en la que aceptan la aparición de su nombre pero no la identificación de sus declaraciones a lo largo del trabajo. Con el fin de respetar esta cláusula, a cada persona entrevistada le he asignado unas siglas en función del grupo profesional en el que se encuentran inscritas. He utilizado este procedimiento para demostrar la vinculación a un grupo u otro y para evitar que pueda parecer que todas las declaraciones provengan de una misma fuente. Para los expertos en comunicación institucional utilizaré la clave C1, C2...; para los periodistas, la clave será P1, P2... Por otro lado,

aquellas declaraciones que puedan ser identificadas con toda claridad no van a ir acompañadas de la identificación mencionada con el fin de cumplir rigurosamente con la cláusula de confidencialidad.

La lista completa de entrevistados es la que se enumera a continuación:

- Agustí de Uribe, presidente del Gabinete Uribe: Consultores en R.P y Comunicación.
- Antonio Barba: coordinador de la Oficina de Prensa del PSOE.
- Carme Anglada: Dircom de Mediapro, ocupó el cargo de directora de Comunicación de la Consejería de Economía de la Generalitat de Cataluña.
- Consuelo Sánchez Vicente: directora general de Comunicación de la Secretaría de Estado de Comunicación del Ministerio de la Presidencia.
- Daniel Ureña: director de Masconsulting.
- David Redolí: director del Gabinete del Consejo de Seguridad Nuclear. Ejerció de responsable de comunicación estratégica en la secretaría de Estado de Comunicación con Rodríguez Zapatero y en la vicepresidencia primera del Gobierno.
- Gabriel Elorriaga: presidente de la Comisión de Hacienda y Administraciones Públicas en el Congreso de los Diputados. Ocupó el cargo de Secretario Ejecutivo de Comunicación del Partido Popular de 2004 a 2008.
- Javier Valenzuela: director general de Comunicación Internacional con Rodríguez Zapatero de 2004 a 2006.
- Lourdes Martín Salgado: responsable de comunicación en la Consejería de Educación en Madrid. Trabajó como jefa de gabinete del secretario de estado de Comunicación de 2002 a 2004.
- Luis Arroyo: presidente de Asesores de Comunicación Pública. Trabajó en la secretaría de Estado de Comunicación con la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega.
- Miguel Ángel Rodríguez: secretario de estado de Comunicación y portavoz del Gobierno con el Partido Popular de 1996 a 1998.
- José Antonio Sánchez: director de Elconfidencial.com. Fue director general de comunicación de Telefónica y fundador de Terra.

El listado de periodistas son los siguientes:

- Álex Grijelmo: director de Desarrollo Internacional en el grupo Prisa.
- Antonio San José: director de Comunicación de AENA. Fue director de informativos de *RNE* y director adjunto de informativos de *Antena 3*.
- Carlos Yárnoz: subdirector de Información General y de fin de semana del periódico *El País*.
- Fernando Jáuregui: director del *Diariocritico.com*.

- Gonzalo López Alba: columnista de *Elconfidencial.com*. Fue durante muchos años redactor de *ABC*.
- Graciano Palomo: columnista en *Elconfidencial.com*; colaborador de *El Mundo* y de diversos medios.
- John Müller: director adjunto del diario *El Mundo*.
- José Cavero: colabora con *Intereconomía*. Trabajó como responsable de comunicación estratégica con Adolfo Suárez.
- José Oneto: comentarista político en diferentes medios de comunicación.
- Manuel Rico: ocupó, entre otros, el cargo de subdirector del diario *Público*.
- Pilar Cernuda: colaboradora y columnista en diferentes medios de comunicación.
- Vicente Clavero: colaborador en diferentes medios de comunicación. Fue director de *El Correo de Andalucía* en Sevilla.

4. El concepto de juego

Si hay una expresión que se ha repetido de forma constante a lo largo de las entrevistas es la idea de que la relación entre los responsables de comunicación y los periodistas forma parte de un “juego” en el que cada uno debe de aceptar sus propias reglas. Expresiones como “se trata del juego entre periodistas y asesores” es una idea constante por parte de los interlocutores entrevistados. Con el deseo de profundizar y descubrir las cartas que encubre cada uno de los participantes, me dispongo a enmarcar este concepto y ponerlo en perspectiva en relación al fenómeno del “spin doctoring”.

La cuarta acepción de la palabra “jugar” según la RAE es “tomar parte en uno de los juegos sometidos a reglas, no para divertirse, sino por vicio o con el solo fin de ganar dinero”. Si nos atenemos a la definición de la RAE que acabo de señalar, el juego debe estar sometido a reglas, que en este caso, como un experto en comunicación institucional describe, se podrían sintetizar en tres muy básicas: respetar la confidencialidad de la fuente, no mentir por parte del informante institucional y ofrecer buena información como única manera de “comprar” al periodista. La segunda parte de la definición hace referencia al ánimo de lucro de esta actividad. En el caso que estamos analizando se podría interpretar como el sacar los máximos réditos para cada una de las partes, lo que a su vez se podría traducir en beneficios organizacionales. El informante institucional por haber podido implantar su mensaje en los medios, logrando pasar el filtro del periodista, lo que realza su trabajo y, por otro lado, el periodista, por obtener información

privilegiada, lo que también se traduce en una revalorización de su trabajo al mantener una relación con fuentes bien informadas.

Otro elemento clave se encuentra en las relaciones de interdependencia. Los periodistas y responsables estratégicos de la comunicación institucional están obligados a entenderse. Entre ellos se establece un juego continuo de seducción y persuasión por parte de los estrategas de la comunicación institucional y un escepticismo y trabajo riguroso de contrastar informaciones por parte de los profesionales de los medios. De cómo se realicen estas interrelaciones, se obtendrá un determinado resultado: en las páginas de los periódicos se plasmará una información contrastada y filtrada ante la buena labor de un periodista o una información preparada desde las oficinas de los gabinetes o asesores más cercanos a las figuras políticas. Por ello, cada uno de los actores en el juego debe poner en marcha unas estrategias encaminadas a alcanzar el principal objetivo de cada parte. Por otro lado, siempre es necesario matizar que la realidad nunca es de un solo color, y que existirán múltiples situaciones que desvirtúen las situaciones aquí descritas. De eso trata esta investigación, de intentar esbozar cómo son las relaciones que se producen detrás del telón de los contactos entre políticos y periodistas. De ver cuáles son las reglas del “juego” y cuáles son las principales estrategias de los participantes.

Así, dentro de la simbiosis del portavoz institucional-periodista, nos encontramos ante dos participantes que establecen sus estrategias, definen sus líneas de acción en función de la información que cada uno posee, conocen las reglas y juegan con ellas con el fin de conseguir el mejor resultado posible para sus intereses. El resultado final es la información que los ciudadanos obtienen día a día en el espectro mediático, producto de los intereses del mundo de la comunicación política institucional estratégicamente orientada y de la acción de contraste y de filtrado que los profesionales de los medios deben realizar. La labor de los periodistas vendrá determinada, en gran medida, por los intereses de la propia empresa mediática a la que pertenecen y por la independencia económica que posea dicho grupo.

Un matiz a tener en consideración es la dificultad existente a la hora de intentar esclarecer o vislumbrar qué acciones ocurren tras los telones mediáticos y políticos, pues abarcar la multiplicidad de situaciones posibles que existen entre estos dos tipos de profesionales es prácticamente imposible, ya que las relaciones humanas en sí son inabarcables. Este artículo pretende acercarse a la práctica que se realiza en las trastiendas entre organizaciones políticas y medios de comunicación. El principal objetivo es intentar ver cómo se desarrollan las reglas

de juego que cada participante utiliza, para así poder observar si esas prácticas deben tener cabida en el tablero de la democracia.

5. Las reglas de los participantes

Una primera regla de juego a la hora de entender la partida entre los asesores de comunicación y los periodistas se resume en la frase comentada por varios de los responsables de comunicación: lo más importante es “adaptarse a las necesidades de los medios”. De ese modo, el objetivo primordial es ofrecer las informaciones de la forma más completa posible, sean vídeos, imágenes o declaraciones; facilitar el acceso de estos contenidos a los periodistas, para que debido a diversos factores como la propia crisis económica de los medios o la falta de tiempo de los periodistas, tomen estos materiales como las fuentes primarias de su trabajo. Para conseguir este objetivo, es inevitable que los profesionales que trabajan en el mundo de la portavocía o de la comunicación estratégica de políticos y Gobiernos conozcan la manera de trabajar, las necesidades y puntos débiles de los profesionales del periodismo. Por ello, gran parte de los profesionales que trabajan en la comunicación estratégica provienen del mundo del periodismo.

En cuanto a los profesionales de los medios, si hay algo en lo que todos están de acuerdo es en que ha aumentado significativamente el número de personas que se dedican a este oficio e incluso ha cambiado la manera de acceder a estos puestos. Los periodistas entrevistados son conscientes de que cada vez el número de expertos en *tejer la red* se ha ampliado, por lo que, en muchas ocasiones, les resulta más difícil acceder a una determinada información, que no haya sido preparada por el equipo de comunicación de una institución o gobierno. Como explica uno de los expertos, antes existían “muchos menos intermediarios y en las consejerías había un responsable de comunicación cuya formación era de periodista pero no poseía ninguna especialización” (P7). Generalmente, han sido y, en gran medida, siguen siendo los periodistas con experiencia en los medios los que pasan a dedicarse a las responsabilidades de estrategias de comunicación institucional. Pero cada vez más, de forma incipiente, las personas que llegan a ocupar estos puestos no han pasado por el mundo del periodismo sino que se dedican directamente a las labores de intermediación. Como indica uno de los periodistas “se nota mucho” (P3) esta carencia a la hora de trabajar con ellos.

La comunicación con los periodistas necesita de una clara estrategia que se manifiesta a través de la organización de la comunicación de una institución como puede ser un partido político. Dentro del gabinete de un partido existe un departamento de prensa que es diferente al área de comunicación. En el área de

prensa, trabajan, en su mayoría, periodistas “que llevan el día a día de la información, los que hablan permanentemente con todos los profesionales de los medios y les van informando de la agenda”. Como continúa explicando este experto, “el área de comunicación política tiene un papel, digamos, más estratégico, trabaja más en definir cuál es el mensaje y no entras a darlo materialmente a los medios”. Desde esta área de comunicación, aunque no se basa en tratar directamente con los medios, sí en ciertos casos, “se asume la relación con los medios de comunicación, pero más bien en el nivel de formadores de opinión”. De lo que se trata es de establecer el contacto no tanto con los periodistas que cubren la información diaria sino con el columnista concreto, editorialista o director del medio, es decir, profesionales que poseen más poder de construir la opinión pública. En este caso, se estarían estableciendo niveles, relegando esa parte más estratégica, que incorpora la profesionalización de la comunicación política, a las más altas esferas dentro de los medios, desde donde se puede ejercer una mayor influencia. Por tanto, la verdadera estrategia comunicativa está destinada, principalmente, a orientar y seducir a los principales creadores de opinión en los medios españoles, dejando la información política más cotidiana o la que los propios periodistas considerarían “menos interesante” para el gabinete propiamente dicho y el resto de redactores de los medios. La información privilegiada se juega en las altas esferas.

La tarea del responsable de comunicación estratégica es definida por uno de los expertos como el esfuerzo por el cual “el político diga lo que quiere decir y que no diga lo que no quiere decir, pero que no mienta y que no oculte sobre todo cuando hablamos de casos de Gobiernos, nada que los ciudadanos tengan derecho a conocer” (C9). De ahí que a los electores se les deba tratar como adultos y decir siempre la verdad, aunque sea dura, porque si los ciudadanos no poseen la información necesaria no pueden elegir libremente en democracia. La clave para el informador institucional reside en “saber cómo tiene que decir lo que quiere decir para que el mensaje llegue” (C9). Aquí de lo que se trata es de que no se desvirtúe el mensaje que el político o partido pretende hacer llegar a la opinión pública con el fin de superar todas las posibles interpretaciones contrarias a sus intereses.

Uno de los periodistas afirma que en España los comunicadores institucionales “no son profesionales, son militantes de los partidos que tienen una relación con el dirigente y que les contratan por eso” (P2). En este caso, se hace referencia a aquellos informantes institucionales que poseen relación directa con los altos cargos. El hilo argumental que desarrolla es que para ser considerado un “profesional” se debe asesorar a partidos de diferentes ideologías mientras que aquí se

contrata por ser “de cercanía política independientemente del color civil”. Por lo que al final, nuestros políticos se “asesoran de amigos, básicamente amigos, no de asesores independientes que puedan decir la verdad en un momento determinado” (P2). En este momento, nos movemos en esa asesoría más personal de los altos cargos en la que se insiste en la cercanía con el líder para ejercer la labor de orientación comunicativa. Estos puestos, en muchos casos, son de confianza, por lo que muchos expertos defienden esa cercanía necesaria a la hora de trabajar como responsable de comunicación estratégica. Lo que sí queda claro es que en España, la asesoría en las altas esferas de las instituciones siempre ha estado relacionada con personas que han compartido el mismo color político.

Entrando ya en el plano de la interrelación entre estos dos profesionales, responsable de comunicación y periodista, uno de los profesionales de los medios explica: en primer lugar, el periodista siempre va a intentar saltarse al responsable de comunicación, pues hoy en día, existe mucha comunicación directa con la figura política y el desarrollo de los teléfonos móviles ha facilitado mucho esta cuestión. Por tanto, la intermediación no siempre se produce ya que, en la actualidad, la comunicación directa con los políticos es un hecho.

Este hecho no implica que los propios periodistas piensan estratégicamente en torno a cómo relacionarse con los responsables o informantes institucionales. En ese momento, los analizan desde dos puntos de vista:

“Los que son un obstáculo, que simplemente son un paso que tengo que cubrir para llegar a realmente a la figura que me interesa, pero que sé que me va a vender la versión oficial; y los asesores que realmente manejan y que por lo tanto, desde mi punto de vista, son casi como el político o incluso mejor porque pueden tener la clave de comunicación que yo puedo establecer con ellos” (P7).

De ese modo, hablar con este tipo de responsables de comunicación les resulta mucho más útil a los profesionales “pues manejan información realmente, que tengan capacidad de influencia, que estén en las reuniones importantes” (P7). En este caso, para los periodistas les resultaba de gran utilidad hablar con Miguel Barroso cuando se encontraba en Moncloa o con Pedro Arriola, “aunque con él es casi imposible hablar” (P7). De nuevo, se confirma la idea de que la información siempre se maneja en las altas esferas y, en estos casos, determinados asesores pueden llegar a jugar un rol más importante que la propia figura política.

Lo que en cualquier caso llama la atención es que diversos periodistas valoran el acceso a unos asesores muy identificados con los dirigentes principales o el núcleo de poder como algo positivo en sí mismo, por el mero hecho de ofrecer cualquier versión de los hechos o del punto de vista del núcleo dirigente. Pero sin parecer importarles que la información suministrada pudiera ser una mera

cortina de humo, una interpretación manipulada de la realidad, etc. Este tipo de periodista, al menos, ansioso por contar con fuentes lo más directas posible, no parece calibrar el riesgo que comportan para la información de calidad unos expertos o asesores muy vinculados al núcleo político dirigente pero, por eso mismo, con mayor capacidad para administrar la información con pretensión de distorsionar la realidad política. Ante actitudes tan poco precavidas como ésta por parte de ciertos periodistas, la acción de “spin doctoring” se revela más decisiva cuanto menos reticencia mantengan los profesionales del periodismo.

6. Proximidad y cercanía

Esta colaboración manifiesta por parte de los expertos en comunicación necesita de una relación cercana respecto a los periodistas. Uno de los responsables de comunicación entiende que en España,

“la relación entre el político y el periodista es extraordinariamente y anormalmente próxima, hay una cordialidad al menos aparente, hay un trato muy intenso (...) probablemente surge en la Transición y se ha heredado” (C6).

Y es que bajo estos parámetros, empezamos a hablar de un terreno donde entra en juego la complicidad y la amistad que, a veces, se mezclan con las funciones profesionales, por lo que es un tema muy complejo. Como señala otro de los periodistas “está lleno de matices y es una línea muy fina” (P11). En lo referente a este punto, es necesario tener en cuenta que si

“el periodista no consigue un cierto grado de confianza, de cercanía, de proximidad a las fuentes, es difícil, pero si se traspasa ese límite y entras en unos ciertos niveles de complicidad eso tampoco es bueno” (P11).

Las relaciones de amistad que surgen, como seres humanos que se interrelacionan, son inevitables. Las llamadas constantes, cenas y almuerzos acaban por crear afinidades, lo único que puede salvar a cada profesional es su ética a la hora de ejercer su trabajo. En este tipo de situaciones donde se requiere estar cerca del poder pero no contaminado por él

“la virtud está en el término medio: cómo conseguir la suficiente confianza o cercanía para que si tú como periodista descuelgas un teléfono, la fuente a la que quieras acceder se te ponga, pero no se convierta en una especie de lastre para que tú puedas contar lo que realmente hay” (P11).

Evidentemente, como se repite en otras declaraciones, si el periodista quiere acceder a la información debe relacionarse con los políticos, pues si un profesional no establece relación con ninguna de las personas que se encuentran en

el poder, “nunca lo iban a intoxicar, pero no iba a conseguir una noticia”. Por tanto, “los periodistas tienen que estar donde está el poder si quieren controlar al poder” (P7).

La sintonía y la empatía con las personas van a ser clave en este tipo de relaciones y, como afirma un periodista, generalmente se tiene más relación con “aquel que es más que un asesor, es decir, que es un estratega” (P10). Con esta declaración, se insiste en que los periodistas se relacionan más con los profesionales orientadores de la comunicación que manejan información para así seguir las reglas del juego que se esbozó al inicio de este epígrafe. Al respecto de esto resulta paradójico, la ausencia de desconfianza que traslucen estos declarantes a la hora de mantener mayor cercanía con los auténticos estrategas —frente al nivel más elemental de los gabinetes de prensa—, cuando sería estos expertos de los que se debería recelar más. Justamente desde la perspectiva de los auténticos “spin doctor”, lo productivo para su objetivo manipulador es mantener un estrecho contacto con ciertos periodistas de élite, para que éstos últimos se sientan vanagloriados de la confianza depositada en ellos y, a partir de ella, resulte más sencillo ‘colarles el spin’.

Por otro lado, la influencia en el periodista no debe observarse únicamente desde el prisma de las relaciones personales sino que es necesario tener muy en cuenta los aspectos materiales. Y para “no cometer un error de libro” como apunta uno de los expertos, “un periodista nunca debe pensar que un asesor es un amigo suyo (...), siempre pierde el periodista y si pierde el periodista pierde el ciudadano” (C9).

A pesar de que, como hemos visto, se accede a la información más privilegiada estando cerca del poder, hay algunos profesionales de los medios que prefieren trabajar por libre ya que si se entra en el juego de las comidas y cenas, aunque puede que se acceda a fuentes inaccesibles, hay que compartir la información con el resto de periodistas reunidos. Lo que sí está claro es que si se quiere “transmitir una idea bondadosa”, explica un periodista, las tácticas que se requieren “poseen un corto recorrido: llamadas telefónicas, almuerzos...” (P2). Por tanto, si hay algo que caracteriza a este tipo de tácticas va a ser que se basan en relaciones muy directas con la propia figura política, si existe un corto recorrido, es porque apenas resulta necesario empezar a caminar para entablar estos encuentros.

7. Estrategias de asesores y periodistas

Entre las principales estrategias de los responsables de comunicación estratégica, más allá de las cenas, los entrevistados también mencionan las invitaciones

a determinados viajes, o “el dar información”, que como indica otro de los profesionales “es la única manera decente de comprar a un periodista” (P10). Esta idea se repite en varios de los profesionales,

“dar exclusivas, darte información que no tienen otros, es la única forma de comprar a un profesional, pues no se le compra invitándolo a comer o con un regalo en fin de año, sino que se le compra dándole una información privilegiada que no tengan otros medios” (P1).

Ésa es la clave que debe conocer todo buen asesor, pues esa nueva información es lo que permite que se revalorice el trabajo de un periodista, de manera que le pueden surgir más ofertas de trabajo. A ese respecto, otro de los profesionales señala en este sentido “yo siempre digo que yo soy comprable, claro que soy comprable. A mí no me compran por supuesto con dinero ni con llevarme a una tertulia de éstas muy bien pagadas, a mí se me compra dándome información” (P10).

Entre otras cosas, esta ventaja informativa permite al periodista entender las razones en las que se basan la selección de determinadas medidas políticas. De ese modo, al final, “tratas mejor al personaje que te lo ha dado, porque le has dado, ha tenido la oportunidad de explicarte porqué toma determinadas decisiones” (P10). Este encuentro en el que se ofrece información ya no corresponde a los cauces oficiales sino que va más en la línea de los “off the record”. Tiene la contrapartida de que el periodista a cambio, suele ofrecer un buen tratamiento del hecho noticioso y ya no es sólo porque pueda conocer mejor el contexto de un determinado hecho sino con el fin de seguir manteniendo la buena relación con la fuente y colaborar en futuras ocasiones. Si el propio colectivo periodístico acepta la expresión “comprar” al profesional de los medios, evidentemente se da por hecho que esta forma de dar información ocurre bajo la certeza de que se va a recibir un buen tratamiento de la noticia.

Entre otras tácticas a la hora de conseguir colocar una determinada información por parte de los responsables de comunicación, como explica un periodista, consiste en “anticiparse a lo malo y el otro procedimiento paralelo, si yo sé lo que tú mañana vas a contar en una radio y escribir en un periódico, siempre tengo más posibilidades de influirte que si no lo sé y en esto la prevención también es un factor añadido” (P11). Los periodistas deben de ser precavidos, en el sentido, de no intentar dejar traslucir por dónde van sus investigaciones o informaciones para que los responsables de la comunicación institucional no puedan valerse de dicho contenido para intentar influir sobre ellos. De ahí, que siempre se intente saltar a los citados responsables, especialmente los de nivel de meros informantes de los gabinetes de prensa, con el fin de llegar al político o a los responsables de comunicación de primera línea. Sin embargo, la única palabra que va a sustentar

el sistema de relación entre estos dos ámbitos es “confianza” en ambas direcciones. Sólo bajo esa premisa se va a construir la relación de favores e intercambio de información.

Por otro lado, también es necesario delimitar los dos tipos de encuentros que se pueden desarrollar en este tipo de interrelaciones. Como explica uno de los periodistas, “existen dos tipos de relaciones con un asesor: cuando tienes un tema que no les gusta o cuando ellos te intentan vender un tema en el que ellos tienen interés” (P7). Evidentemente, en este segundo caso, la iniciativa parte del mundo de la comunicación institucional y el periodista debe analizar hasta qué punto carece de interés para su medio y para la ciudadanía. En el primer caso, la iniciativa parte del propio periodista, de manera que ellos actúan “más a la defensiva y va a depender mucho de ti, a la hora de presionarles, de conseguir información” (P7). Aquí es el periodista el que debe luchar para conseguir la noticia o los datos necesarios para contrastarla. Suele ser en estas situaciones cuando el mundo de la comunicación institucional actúa como parapeto de las informaciones y las estrategias que seguirán serán mucho más pasivas y de silencio que cuando ellos toman la iniciativa.

Otras estrategias a destacar por parte del mundo de los responsables de la comunicación de dirigentes e instituciones es lo que, como explica uno de los periodistas, consiste en,

“soltar la noticia o supuesta noticia que luego explica el comportamiento político y lo justifica. Tal día como el martes saltó la noticia de que unas doscientas mil personas estaban haciendo un uso indebido de la cartilla sanitaria (...) dos días después, lógicamente, después de que eso llenara de indignación a los ciudadanos que cumplen bien con este asunto, surgió la decisión de recortar los medicamentos” (P4).

El objetivo de esta estrategia comunicativa es conseguir la justificación de la opinión pública antes de lanzar una determinada medida. En este caso, las estrategias estarían destinadas a medir los tiempos de transmitir una determinada información para conseguir el efecto deseado. Otra estrategia común es “el banco de favores”, consistente en establecer una especie de “juego” en el que se hacen pactos como “vale, yo no realzo esto pero tú mañana me devuelves aquello otro u oye no toques este tema pero mañana te voy a dar una noticia...” (P4). Esta táctica se utiliza con bastante frecuencia y no sólo como una forma de reacción ante una determinada noticia que hayan podido sacar los medios sino que los responsables de la comunicación institucional la llevan a cabo de forma proactiva. El periodista ejemplifica este caso con la noticia sobre la implicación del rey en el caso Urdangarín a través de unos correos electrónicos:

“Curiosamente sólo lo dieron dos periódicos, *El Mundo* y *El País* y exactamente en la misma posición de la portada y con un título prácticamente igual... estoy convencido de que ahí hubo un pacto entre la Casa Real y esos dos periódicos, para decir: oye, tengo esto, os lo doy, pero tenéis que tratarlo de esta o de esta manera” (P4).

Una vez más se pone aquí de manifiesto una benevolente suposición de los periodistas respecto a que los confidentes de las altas esferas o —por abajo—, del trabajo auxiliar, van a resultar siempre más transparentes y veraces que los herméticos informantes de la versión oficial. Como si no fuera posible, justo lo contrario, que cuanto más confiados puedan estar los periodistas y más engatusados por el hecho de estar accediendo a alguna especie de ‘garganta profunda’, en realidad estén siendo víctimas de una información mucho más insidiosa y adulterada de la que recibirían a través del nivel regularizado del gabinete de prensa o el director de comunicación claramente institucionalizado.

Sin embargo, otro de los entrevistados explica que en España también existen las presiones directas. El procedimiento consiste en primero llamarte para decirte que no has dicho la verdad sobre un determinado tema, y te lo vuelven a explicar tal como se supone que ocurre “y luego te amenazan” (P2). De ese modo, las relaciones directas entre los responsables de comunicación y los medios no se desarrollan siempre bajo el halo de la sutilidad. Desde este punto de vista, el fenómeno del “spin doctoring” deja de tener vigencia.

Tras estas declaraciones se puede deducir que los periodistas son conscientes de cuáles son las reglas del juego en este intercambio de información y de cómo deben actuar para conseguir sus objetivos. Otra cosa es que dentro de la propia dinámica de “juego” y de “favores” entre estos dos grupos se tenga que acceder a realizar determinados pactos que impliquen cesiones para uno y otro bando. Ése es el juego y ésas son las reglas, el resultado son las páginas de los periódicos que son escritas diariamente y que conforman, en gran medida, la realidad política de los ciudadanos.

Los profesionales de los medios también poseen sus propias estrategias para intentar minimizar el efecto de la comunicación estratégica planificada por los responsables institucionales. A continuación, los periodistas relatan cuáles son sus principales tácticas a la hora de interactuar con el mundo de los informantes institucionales, y también cuáles son las principales debilidades que se derivan de este intercambio.

La primera palabra que se le viene a la mente a muchos periodistas a la hora de responder a la pregunta: ¿qué estrategias utilizan los periodistas ante la actividad de los asesores? es “contrastar”. A ese concepto, uno de los profesionales añade “sacudir” (P8) y no permitir actos como ruedas de prensa sin preguntas. Lo

importante “es romper las barreras que se pueden ir poniendo” para al final desarrollar la profesión periodística que consiste en “contar todo aquello que ellos no quieren que se sepa” (P3), lo que induce a la búsqueda de mejores fuentes. Al fin y al cabo, el profesional del medio, como explica otro de los periodistas, “debe enjuiciar la realidad, escuchar todas las fuentes, todas las opiniones y después sacar su propia conclusión” (P12). Para otros profesionales, la mejor estrategia es “el contacto directo con el político” (P6 y P2), aunque eso tampoco implica que se salten las barreras de la persuasión del mensaje. Porque, como ya se ha apuntado con anterioridad, el contacto directo con los periodistas es un rasgo bastante extendido en el ámbito español, aunque los líderes utilizan diferentes niveles a la hora de relacionarse con los profesionales de los medios. En unos casos, si existe un conocimiento personal, “enlazan directamente, te dan su teléfono móvil y depende de si son columnistas o simple redactores” (P2) la relación será más de confianza o no. A estos últimos, interesa más trasmitirle el comunicado mientras que a los primeros, que crean opinión, “pues se le intenta vender la burra directamente” (P2).

“Tener la mejor información posible”, ésa es la idea clave para otro de los periodistas entrevistados, pues “no hay otro juego político que el tener más y mejor información que el asesor y yo creo que eso se consigue teniendo un acceso directo con las fuentes” (P6). Con información de primera mano es muy difícil que el estrategia de comunicación institucional pueda implantar una idea en la mente del periodista. Si se consigue “puentear” y se traspasa la versión oficial, los estrategias o los informantes institucionales pierden su eficacia, en opinión de muchos de los periodistas entrevistados. Aunque ya se ha comentado, por otra parte, que esa visión confiada de la ‘verdad’ esperada tras el ‘puenteo’ puede tener a veces tóxicas consecuencias para la exactitud de lo que se obtiene en otros niveles de ‘filtración’. En muchos casos, los responsables de comunicación, agradecen que los periodistas informen de que se ha conseguido una determinada noticia sin haber pasado por su filtro. Si esto no es así, los artífices de la comunicación estratégica pierden el control que llevan sobre sus informaciones y se llegan a producir malentendidos que, en ocasiones, aparecen en las páginas de los periódicos.

Desde los gabinetes de comunicación se afirma que “practican todo tipo de comunicación”. Desde ese punto de vista, nos encontramos con la comunicación que puede ser más formal como una rueda de prensa, a la que se desarrolla por cauces más informales, en la que para establecer un mayor conocimiento del político, por parte del periodista, se realizan

“desayunos [con información] ‘off the record’, comidas, briefing diversos, nosotros nos dirigimos a todos los medios pero siempre procuramos tener una relación,

digamos, más estrecha, con un grupo de periodistas que nosotros denominamos periodistas habituales”.

De esa forma, se consiguen establecer relaciones de confianza con ese tipo de periodistas y “a la hora de pasarle informaciones o de filtrarle cosas pues siempre es un contacto que hay que mantener”. Así, estos profesionales, que siempre cubren a una determinada formación política, son los que recurren con más asiduidad a los gabinetes para pedir algo o los que “a veces, tienen tal grado de confianza con el político de turno que directamente le llaman, siempre se agradece que te lo digan como gabinete para que luego te encuentres con cosas publicadas y no sabes de dónde”. Por tanto, se vuelve a reconocer el hilo directo que existe entre determinadas figuras políticas y periodistas, “siempre van a tener una relación más privilegiada con ese político, que tiene su móvil y le llama”. Y es que aunque el gabinete sea un intermediario a veces, “te dejás de puentes” y se contacta directamente.

Para la organización de *briefings*, se suele reunir a lo que son los periodistas habituales,

“para filtrarles datos, darles a conocer el documento (...) en plan un poco distendido, los políticos les cuentan un poco cuáles son los planteamientos, les pasan el documento y luego ellos lo utilizan para hacer informaciones de background para sus historias”.

Lo que hay siempre que tener en cuenta es que es una relación de mutuo interés, “el periodista hacia los políticos y nosotros a ellos, es que nos necesitamos las dos partes”. Sea mediante la intermediación de gabinetes o con los asesores más cercanos a la figura política se tiene que dar esta situación de intercambio. Para ello, los contactos informales serán clave a la hora de configurar el contexto del periodista. Estos intercambios se producirán entre el grupo de periodistas que siguen a una determinada formación en el nivel más de gabinetes, mientras que entre los informantes institucionales de responsabilidad estratégica o los propios políticos estos contactos, en ocasiones, serán más individualizados.

Esa relación tan directa, como ya se ha comentado en este artículo, es vista por otro de los responsables institucionales, como “extraordinariamente y anormalmente próxima”. En el Congreso los periodistas ocupan los pasillos y siempre van a conseguir una respuesta de alguna figura política. De modo que,

“en ese contexto, las filtraciones, globos sonda..., los globos sonda sí que me parecen algo más premeditado y que es más buscado, pero vamos, las filtraciones, en fin, las informaciones más informales o como lo quieras llamar pues abundan absolutamente y yo creo que les dan a los periodistas una percepción muy exacta de lo que ocurre dentro de los partidos” (C6).

Lo que más se teme y que se puede derivar de estas interacciones es la percepción de los estados de ánimo. Estas inquietudes se pueden deducir del conjunto de conversaciones que se suceden en una institución, pues resultan muy difíciles de controlar, “porque eso lo traslada la organización espontáneamente e inevitablemente”. Esta es una de las principales preocupaciones de los responsables de la comunicación institucional, porque descontrola absolutamente la información “y te descontrolas tus ritmos y te mete unas presiones que son las que tú no quieres” (C6). Por otra parte, respecto a los profesionales que realizan más estas prácticas, sin ninguna duda, siempre surgen de una relación directa, sin intermediarios.

Una visión interesante a destacar nos la brinda otro de los responsables institucionales al afirmar la evidencia de que “muchas veces las guerras políticas se libran en los medios con filtraciones o globos sonda” (C12), pero siempre matiza que esto no sólo ocurre en el ámbito político sino que debe ser extendido a todos los ámbitos. Este experto se pregunta si, en realidad, el mundo político puede utilizar más a los medios que una gran empresa o una entidad financiera potente. En estas páginas estamos hablando de las prácticas que se pueden desarrollar desde el mundo de la política, pero son muchos más poderes los que entran en juego a la hora de crear una interpretación de la realidad. El sector económico también juega un papel importante. Si se pone más el acento en lo político es porque se trata de lo público y por ello se le desea que posea un mejor comportamiento a la hora de explicar los hechos que protagoniza. Al fin y al cabo estamos hablando de una batalla entre distintos poderes y ante ese desafío, todos utilizan las armas que tienen a su alcance.

Otro de los profesionales hace alusión al concepto de “juego” con el que comenzábamos este capítulo. De ese modo, cada una de las partes debe conocer cuáles son sus reglas. Así, “el director de comunicación tiene que tener algunas armas a su alcance como para poder ejercer su función de una manera un poco sutil”, pues, de ese modo, es como debe actuar un director de comunicación inteligente, ya que “el que no lo es pues es mucho más frontal” (P8). La única manera para comprender las sutilezas de estas técnicas es la experiencia y saber los nombres de “los profesionales de la filtración”. Este periodista afirma que siempre dice “cuéntame esto, intoxícame y luego yo lo contrasto” (P10). Nos encontramos en la misma dinámica de reglas de juego que llevo comentando a lo largo de todo el artículo. Los informantes de las instituciones y portavoces de altos cargos poseen sus estrategias para influir en los periodistas y éstos deben permanecer al lado del poder para conseguir la información. Por eso, esa expresión de “intoxícame”, es decir, pásame toda la información que puedas transmitir aunque sea

interesada y no sea del todo fidedigna, indica que después será cribada mediante la profesionalidad del periodista. Éste habrá de discernir hasta qué punto puede resultar relevante o se ajusta a la realidad.

8. Conclusiones

En líneas generales, se puede concluir que el “juego” del que participan los periodistas y los responsables de comunicación estratégica en España se basa en establecer una relación fluida y próxima por parte de ambos profesionales, con la idea de asegurar la publicación de una determinada información por parte del experto en comunicación y, por parte del periodista, de tener acceso a una información privilegiada.

Bajo este planteamiento sorprende, en ocasiones, la carencia de mayor perspicacia por parte de los periodistas aquí perfilados, para advertir la posibilidad que caracteriza a la acción de “spin doctoring” en la que facilitar información no sólo no resulta positivo sino claramente negativo, cuando la información suministrada pretende engañar, distraer o disuadir a los periodistas en su búsqueda de las verdaderas claves de lo que pueda estar ocurriendo. Y ello además se hace bajo la apariencia de amabilidad, proclive a la transparencia informativa. Estos asesores intentarán establecer una relación de colaboración plena con los periodistas, siempre bajo el halo de la sutileza de la persuasión. El problema reside en la posible carencia de visión crítica en la que puede caer el periodista al sentirse distinguido por tener acceso a una fuente privilegiada, momento en el que puede estar siendo víctima de una manipulación.

Partiendo de la idea de que el “spin doctoring” se produce cuando el responsable de comunicación tiene un contacto directo con los periodistas, esta actividad se puede llevar a cabo en dos niveles. Por un lado, de forma oficial, es decir a través de los gabinetes de comunicación. En estos casos, los profesionales de los medios desconfían de los dossiers que se les hacen llegar ya que es una información dirigida a todos los medios, por lo que no ofrece ninguna exclusividad. Además, suele estar muy preparada con el punto de vista que se ha de vender.

Por otro lado, esta actividad de *tejer* se produce con los responsables de comunicación que son muy cercanos a los líderes políticos. En líneas generales, estos encuentros se producen en la sombra, de forma secreta y exclusiva, de manera que puede desprenderse una cierta viscosidad de la tela de araña fruto de la información privilegiada a la que accede el periodista, de ahí que no pueda separarse de esa red que hace que le individualice su trabajo. Dado que en este caso el juego se produce en las altas esferas, no todos los profesionales de los medios pueden

acceder a dichas informaciones. El hecho de que el periodista sienta que su trabajo es individualizado, por tanto único, hace que pueda prestar más atención a las “confidencias” que de forma particular le brinda el asesor, sin mantener la obligatoria distancia crítica que se guarda ante un comunicado oficial.

Este aura oficioso hace que el *tejer la red* se vuelve más factible entre los profesionales de los medios. Para que continúe la relación, la fuente debe ofrecer una información de apariencia fiable y exclusiva y el periodista le debe otorgar cierto buen trato para que ambos puedan mantener ese “juego” de interdependencia que se produce entre estos dos profesionales. En cierto modo, esta relación de complicidad que se establece entra en lo que hemos denominado estrategias sutiles de persuasión y, constituirían el contenido sustantivo de la actividad del “spin doctoring”.

Sin embargo, el desarrollo de esta actividad induce a pensar que mientras que un responsable de comunicación se dedique a *tejer la red* de forma sutil a través de las estrategias informales a las que hemos hecho referencia implica que no utilice instrumentos imperativos como suelen ser presiones o amenazas. Desde este punto de vista, el fenómeno del “spin doctoring” se puede entender como una manera de democratizar las relaciones entre ambos tipos de profesionales. Cuando se utilizan instrumentos imperativos, esta actividad no tiene cabida por innecesaria. En cambio, si el periodista con el que el “spin doctor” trabaja goza de independencia, el responsable de comunicación estratégica deberá *tejer* más la red para conseguir que el profesional quede pegado en la tela, lo que implica el uso de tácticas y estrategias sutiles acordes con el clima de libertad existente entre experto en comunicación y periodista.

Sin embargo, en el caso en el que el profesional del medio no posea capacidad de defensa, cuando no existe un ambiente en el que utilizar la sutileza de la persuasión, no tiene sentido pensar en convencer puesto que existe un sometimiento a una determinada presión directa. En España, se puede afirmar que sí se desarrolla esta comunicación basada en *tejer la red* a través de la sutileza en el contacto con los periodistas, aunque eso no implica que aún sigan existiendo, como se deducen de las palabras de los entrevistados, conductas como las presiones, más propias de contextos menos democráticos.

En líneas generales, se puede afirmar que el “spin doctoring” tiende a desarrollarse en sociedades con un alto grado de calidad democrática, mientras que en los regímenes autoritarios o de escasa calidad democrática, esta actividad no tendría lugar. Lo anterior no significa presentar el “spin doctoring” como algo positivo en términos de valores democráticos, pero su propia presencia censurable constituye un indicador paradójico de que otras prácticas aún más execrables no

tienen demasiada cabida en una determinada sociedad. Por tanto, los contactos y las estrategias que se desarrollan entre los responsables de comunicación estratégica y los periodistas permanecen bajo un “juego” que puede convertirse en un indicador de calidad democrática.

9. Bibliografía

- AIRA, Toni (2009): *Los Spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: UOC.
- ANDREWS, Leighton (2006): “Spin from tactic to tabloid”, *Journal of Public Affairs* 6, febrero, 31-45.
- CANEL, María José (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- DADER, José Luis (2008): “La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras”, en MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- INGHAM, Bernard (2003): *The wages of Spin. A clear case of communications gone wrong*. London: John Murray.
- KRAUSE, Martín (2008): “La teoría de los juegos y el origen de las instituciones”, *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados* nº 49, pp. 137-174.
- LOUW, Eric (2005): *The Media and Political Process*. New Delhi: Sage.
- MILLER, David and DINAN, William (2008): *A century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press.
- MOLONEY, Kevin (2000): *Rethinking public relations*. London: Taylor&Francis Group.
- MOORE, Martin (2006): *The Origins of Modern Spin. Democratic Government and the Media in Britain, 1945-1951*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- PITCHER, George (2003): *The death of spin*. Sussex: John Wiley& Sons LTD.
- SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord) (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca gestión actual.
- SOLA, Antonio (2010): “¿Qué es un consultor político?” En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca gestión actual.