

# Los gabinetes de prensa como fuente de información política en España

Por Pablo Francescutti y Enric Saperas

---

luispablo.francescutti@urjc.es - Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España  
enric.saperas@urjc.es - Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España

---

## SUMARIO:

Las fuentes informativas son un elemento estructural clave en la elaboración de la noticia y uno de los factores más determinantes de las prácticas periodísticas. Cualquier modificación de la trama de fuentes habituales implica necesariamente una reconfiguración del entorno noticiable y abre una fase de disputa por el dominio de la información. Una de esas transformaciones la ha causado la proliferación de gabinetes de prensa y de comunicación en organismos gubernamentales e instituciones políticas desde los años 90, un proceso que todavía no ha culminado, pero que ya ha alterado profundamente los canales tradicionales de la comunicación política. En este artículo presentamos los resultados de un estudio de cómo los responsables de Política Nacional en 16 medios españoles de referencia en prensa, radio, televisión y agencias de noticias perciben y valoran a los gabinetes de prensa de partidos políticos y de instituciones gubernamentales como fuentes informativas, y su papel mediador entre políticos y periodistas. Las actitudes y valores identificados han sido enmarcados en modelos de relación que, partiendo de la consideración de dichos organismos como un 'mal necesario', van de la mutua dependencia a la competición.

## DESCRIPTORES:

Fuentes periodísticas, Gabinetes de comunicación, Información política, Cultura profesional.

## SUMMARY:

News sources are a key structural element in newsmaking as well as a determining factor in journalistic practices. Any change in the sources network necessarily implies a change in the information environment, heralding a period of struggle for information control. One of those changes -an enormous one, indeed- has been caused by the proliferation of press and communication offices in political and governmental institutions since the '90, a process not yet completed which has deeply modified traditional channels of political communication. In this paper, we present the results from a survey of top journalists specialized in political information from 16 leading Spanish media outlets (press, radio, television and news agencies) about their perceptions on press offices as news sources and on its mediating role between politicians and journalists. The attitudes and values identified by our qualitative research has been analyzed using relationship models ranging from cooperation to conflict and mutual dependency.

265

## DESCRIBERS:

News sources, Press offices, Political news, Professional culture.

Los gabinetes de prensa como fuente de información política en España

Press offices as sources of political news in Spain

Páginas 265 a 282 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 19, enero a diciembre de 2015

ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634



## 1. PRESENTACIÓN

Hoy, la política debe ser mediática para ser socialmente viable, pues no puede sustanciarse sin comunicación. A resultas de la hegemonía de la televisión en la cultura popular y del advenimiento de la esfera audiovisual creada por la radio, la industria discográfica y el cine en el período de entreguerras, la política ha pasado a entenderse, por lo tanto, como proceso comunicacional. Con esta aseveración el británico Robert G. Meadow diagnosticó un viraje de gran calado. La comunicación y la información política, vale decir, 'el intercambio de símbolos y mensajes que, con un alcance significativo, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político' (Meadows, 1980:13), han ganado centralidad en el proceso político contemporáneo.

En este marco cobran especial relevancia las relaciones e intercambios entre los periodistas y sus fuentes informativas, tanto por la constatación de que lo político es también comunicacional como por las metamorfosis sufridas por las fuentes de mayor presencia y regularidad en la información política. Desde principios de los años '90 se han producido tres tipos de cambios e innovaciones en el entorno del periodismo político: la institucionalización de nuevas fuentes que actúan como portavoces de partidos políticos y entidades gubernamentales (gabinetes de prensa y comunicación); la llegada de nuevas camadas de mediadores (Spin doctors, expertos en construcción y modificación de percepciones sociales, consultores de imagen y posicionamiento institucional, especialistas en comportamiento electoral y en diagnósticos y auditorías políticas); y la irrupción de profesionales centrados en la planificación y gestión de la comunicación digital y las redes sociales. Tales innovaciones han modificado las prácticas del periodismo político a la vez que complementan y transforman las fuentes y los mediadores convencionales. Este nuevo entorno ha pasado a formar parte inseparable de nuestro país

saje político (Manning, 2001:2).

En este contexto, las relaciones que mantienen periodistas, fuentes y políticos ayudan a explicar y describir cómo se manufactura la información que permite al ciudadano conocer el devenir político y la actuación de sus representantes. El análisis de la producción de la noticia política nos coloca en una posición privilegiada para observar el funcionamiento democrático de sociedades complejas como la nuestra. Lo expresa Natalie Fenton con las siguientes palabras: "news is often claimed to be the life-blood of a democracy –news journalism as contributing vital resources for processes of information gathering, deliberation and action" (Fenton, 2010:3). Los Media Studies, sobre todo los angloamericanos, han enfocado tales nexos desde dos perspectivas mutuamente relacionadas: la mediatización del mensaje político y el estudio de las fuentes y su capacidad para imponer sus estrategias y su presencia en las agendas de la actualidad política. Si la investigación sobre mediatización ha alcanzado unos resultados generales de notable impacto a través de modelos metodológicos replicados de forma continuada (Strömback y Dimitrova, 2011:35); en cambio el conocimiento de la influencia de las fuentes sobre la elaboración de la noticia (comparative sources research) apenas ha tenido desarrollos graduales (Tiffen et al., 2013:14); de ahí que la indagación profunda y sistemática de ese influjo siga siendo una asignatura pendiente de los estudios académicos.

267

### 1.1. PRIMARY DEFINERS: LAS FUENTES INFORMATIVAS COMO PARTE DEL PODER SOCIAL HEGEMÓNICO

Las fuentes informativas y su relación con las rutinas periodísticas constituyen un objeto de investigación en constante avance desde fines de los años '70, pese a no haber alcanzado un lugar de preeminencia. Sin duda el origen del debate se remonta a los Primary Definers, concepto acuñado por Stuart Hall (Hall et al., 1978 y 2000). Para este autor los medios de comuni-

cación son la principal fuente de información para la ciudadanía, determinando qué personajes, sucesos y formas de tratamiento informativo son considerados correctos por el simple hecho de la legitimidad que les otorgan (Hall et al., 1978:64). Sostiene además que la investigación comunicativa convencional tiende a ignorar que los medios responden a mapas de prevalencia informativa trazados por el poder (líderes políticos, organizaciones gubernamentales, grupos de presión, sistema judicial y responsables del orden público). Hall será el primero en caracterizar de forma pormenorizada el papel de las fuentes en la actividad mediadora de los periodistas y sus empresas. Las presiones de las news sources sobre las prácticas periodísticas y la imposibilidad de los periodistas de observar la imparcialidad y la objetividad en su quehacer se combinan hasta producir "a systematically structured over-accessing to the media of those in powerful and privileged institutional positions" (Hall et al., 1978:58).

El concepto de Primary Definers evolucionó hacia una mayor consideración de las fuentes informativas como elemento estructural decisivo en las rutinas periodísticas. Ericson sostiene que en la producción de noticias está en juego el significado infundido a los acontecimientos, procesos o estados de cosas en perpetuo conflicto sobre signos preferidos y significados apropiados (Ericson et al. 1978:377), pero se distancia de Hall al argumentar que las fuentes son un elemento organizativamente muy poderoso que debe analizarse por separado (Ericson et al., 1978:378). En la reorientación del abordaje de las fuentes destaca Hebert Gans, para quien las prácticas del periodismo presentan una estructura circular de la que forman parte las fuentes, con una posición de gran importancia en "un gran número de bucles de retroalimentación" (Gans, 1979:415). Será Philip Schlesinger quien desarrolle definitivamente esta perspectiva, afirmando que la clave pasa por evaluar los sistemas de control imperantes en la relación entre periodistas

y fuentes, debiéndose tener en cuenta "las relaciones entre los medios y el ejercicio del poder político e ideológico... por instituciones sociales centrales que buscan definir y gestionar el flujo de información en un campo discursivo disputado (Schlesinger, 1990:62). Se abrirá paso un debate, vigente hasta nuestros días, en el que se impugna la utilidad del análisis de contenido del mensaje periodístico como herramienta central de pesquisa si antes de su aplicación no se evalúan las relaciones e intercambios entre periodistas y fuentes y, en último término, las transacciones que se dan entre ellos para producir noticias.

## 1.2. LA MEDIATIZACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO: LAS FUENTES INFORMATIVAS COMO VARIABLE DEPENDIENTE.

Dicho debate tuvo por resultado que, desde fines de los años '90, el análisis del contenido del mensaje periodístico recuperase protagonismo en el estudio de los vínculos entre prácticas periodísticas y fuentes informativas. A resultas de ello las fuentes han sido incorporadas como variables dependientes en la investigación sobre mediatización, especialmente en estudios longitudinales. De tal modo arrancó el abordaje sistemático de uno de los procesos de mayor influencia mediática en la esfera surgida de los vastos cambios impulsados por la globalización de formatos y estilos periodísticos y la innovación tecnológica iniciada con Internet: la mediatización; una pesquisa que diferencia el concepto ya asentado de mediación de la innovación que entraña el fenómeno de mediatización. La nueva fase es descrita por Mazzoleni y Schutz en los siguientes términos: "La creciente intrusión de los medios en el dominio político en muchos países ha llevado a los críticos a preocuparse por el advenimiento de una 'república manejada por los medios', donde los medios masivos usurparán las funciones de las instituciones políticas en el Estado liberal. Sin embargo, un examen atento de las evidencias revela que en muchas naciones las instituciones han mantenido sus

funciones frente a un poder mediático en expansión. La mejor descripción de la situación actual es "mediatización", en donde las instituciones políticas se hallan en dependencia creciente y se ven modeladas por los medios masivos, pero de todos modos retienen el control de las funciones y los procesos políticos" (Mazzoleni y Schutz, 1999:247).

El concepto de mediatización ha sido operacionalizado de tres maneras diferentes: en el plano teórico, como "teoría sobre la influencia que los medios ejercen sobre la sociedad y la cultura" (Hjarvard, 2008:106); en el empírico, mediante el diseño y análisis de indicadores cuantitativos que expliquen cómo los contenidos de las noticias políticas han sido mediatizados (Strömback y Dimitrova, 2011); finalmente, con el abordaje de la doble relación que puede establecerse entre la mediatización en la Red y la denominada internetización (Fortunati, 2007).

Esta perspectiva, aquilatada al calor de su operacionalización empírica, debe diferenciarse netamente de la teoría de la mediación (Altheide, 1976; Altheide y Snow, 1979, 1991) y sus formalizaciones más recientes e influyentes a partir de la hipótesis de la indexación (Bennet, 1990, 2011; Bennet y Entman, 2001), que postula un efecto mediático inmediato de la indexación de los contenidos noticiosos sobre política y políticas públicas a partir de los parámetros dictados por la élite política, gubernamental y administrativa, de forma que los temas fijados por aquella se asocian al consenso, el interés general y fuentes legítimas y creíbles, mientras los tópicos ajenos a la agenda elitista se ligan al conflicto o a faccionalismos minoritarios (Bennet, 1990:107). La hipótesis, aplicada recientemente con resultados notables al diario Clarín (Aruguete y Zunino, 2013), se aleja del énfasis en la mediatización para centrarse en cómo los efectos mediáticos afectan el intercambio informativo a través del cual la gente decide cómo pensar y actuar políticamente (Bennet y Entman, 2001:1).

### 1.3 ESTUDIOS COMPARADOS DE FUENTES INFORMATIVAS (GABINETES DE PRENSA, GABINETES DE COMUNICACIÓN)

La institucionalización de ciertas fuentes ha tenido una fuerte impacto en la comunicación política. La literatura científica de los últimos veinte años coincide en señalar que las fuentes ligadas a partidos políticos y organismos gubernamentales han acrecentado su influencia hasta ser decisivas en la selección de las noticias. Dice Curran: "esta conclusión es consistente con un gran cuerpo de literatura que sostiene que la manera en la que los periodistas dan las noticias se halla fuertemente influenciadas por sus fuentes" (Curran, 2010:25). El concepto de institucionalización alude a la creación por parte de partidos, administración pública y organizaciones que actúan políticamente de instituciones intermediarias encargadas de regular y gestionar sus relaciones con los periodistas. En ellas ha cristalizado un largo proceso evolutivo de los medios, la publicidad, las profesiones vinculadas a las relaciones públicas, las fuentes informativa y la profesión periodística, tal como Curran y Seaton plantean en su descripción del sistema mediático británico, *Power without Responsibility* (2010).

El estudio de las fuentes y cualquier cambio significativo que les afecte importa por cuanto implica observar cómo se transfiere información de las instituciones a los medios, y cómo se abre una lucha por el control de tales flujos (Manning, 2001:11). Implica pues una doble observación: de cómo las fuentes elaboran y ceden información, y de la relación estratégica de mutua dependencia que se entabla entre ellas y el periodista. Para ello Manning propone formular cuestiones empíricas que permitan una aproximación verificable, al margen de teorías basadas en la existencia de una estructura monolítica de poder con control de la totalidad de medios y de concepciones ingenuas fundamentadas en la creencia en un sistema pluralista en el que los medios actúan con plena independencia

respecto de las instituciones políticas, el Estado y los grupos de presión (Manning, 2001:71-72).

Las relaciones entre periodistas y gabinetes en particular han generado una copiosa literatura en el mundo anglosajón, el primero en caracterizarlas. Según refieren Sallot y Johnson (2006), históricamente los periodistas etiquetaron dicha relación como básicamente antagonica; un antagonismo también percibido por sus contrapartes, aunque estas imputan a los primeros la mayor conflictividad (Shin y Cameron, 2004). Subyace a esa conflictividad estructural una pugna entre ambos colectivos profesionales por controlar la función de agenda-setting. Desde el ángulo periodístico, el conflicto nace de una diferencia sustancial de ethos: los periodistas se ven abocados a informar con objetividad sin más compromisos que con el público; a los gabinetes, por el contrario, los perciben sesgando el flujo informativo en favor de los intereses de sus instituciones. Las actitudes de los periodistas de cara a los gabinetes han sido clasificadas por Sallot y Johnson (2006) en positivas, negativas y ambivalentes.

Shin (2006) se apoya en la teoría contingente de las relaciones públicas para distribuir dichas actitudes en un continuo que va de la separación total de ambas esferas profesionales (Advocacy) a su fusión (Accommodation), predominando entre los dos extremos una multitud de formas híbridas. Shin defiende el dinamismo de su esquema señalando que esas posiciones varían según las circunstancias (de ahí su naturaleza contingente), pues un periodista puede adoptar distintas actitudes con los gabinetes en el curso del tiempo. Compartiendo esta perspectiva, Paul Manning pone el acento en la siguiente cuestión: "Do all news sources the same degree of access and the same ability to communicate their perspectives, or encode their preferred agendas?" (Manning, 2001:3).

Haciendo un poco de historia se aprecia que la incorporación de nuevas fuentes en la comunicación política se inició entre los anglosajones (Gandy, 1982),

con la adopción de técnicas de relaciones públicas por organizaciones políticas y públicas (McQuail, 1992:129-130). No tardaron en aparecer gabinetes especializados en la gestión de fuentes políticas, dedicados a generar toda clase de medidas y recursos para facilitar que los periodistas cubrieran los asuntos que les interesaban con formas organizativas a medio camino entre las relaciones públicas y el periodismo (Strömbäck, Karlsson y Hopmann, 2012). Surgidos en el entorno empresarial (los departamentos de relaciones públicas corporativos), se extendieron al sistema político recibiendo su actividad persuasiva la denominación de spin doctoring (McNair, 2000; Esser, Reinmann y Fan, 2001; Kuhn y Neveu, 2002). Al finalizar la década de los '90, se habían consolidado definitivamente como empresas cada vez más duchos en la gestión de noticias a través de conferencias de prensa, elaboración de todo tipo de documentación adaptada a las necesidades periodísticas y tareas regulares de intermediación entre políticos y periodistas (Strömbäck, Karlsson y Hopmann, 2012:720). Se sumaban así a las nuevas profesiones de intermediación política surgidas tras la Caída del Muro de Berlín como spin doctors o asesores (gubernamentales, parlamentarios, administración local), consumados manipuladores de los medios masivos para informar, dar forma y controlar el discurso público (Franklin, 2004). España no ha estado al margen del fenómeno. Desde los años '90, la proliferación de gabinetes y direcciones de comunicación ha sido visible en cualquier segmento de su esfera pública (Ramírez, 1996), al extremo que solo en Andalucía se han contado unos 600 de diversas clases (Almansa Martínez, 2006). Han ganado terreno en el papel de mediadores entre las instituciones y los periodistas, en la administración pública (gobiernos, organismos oficiales, ayuntamientos, diputaciones, entes autónomos, etc.) como en los partidos políticos, los sindicatos, las empresas y sus fundaciones, los movimientos sociales, las organiza-

ciones no gubernamentales y las asesorías de comunicación (Ramírez, 1995:25; Almansa Martínez, 2005, 2009). Hoy en día, no hay partido con representación parlamentaria ni gobierno central, autonómico (Xifra Triadú, 2008) o municipal que prescindiera de sus servicios. Por consiguiente, su influencia en la práctica periodística de quienes cubren la actualidad política no es en modo alguno desdeñable, lo que justifica la realización de estudios como el que a continuación se expone.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. PRECEDENTES

Nuestra investigación se sitúa en la estela de los estudios comparados de fuentes informativas, y, en particular, del conocimiento acumulado sobre las relaciones entre las prácticas del periodismo político y las fuentes informativas en España, con eje en los gabinetes de prensa y comunicación. En el terreno de la comunicación política española, la investigación académica y el análisis comparativo de fuentes han experimentado un notable desarrollo, aunque todavía minoritario, centrado en estudios longitudinales de periódicos de difusión estatal y de referencia en la información política nacional. La novedad se ha producido al incorporarse las fuentes como un objeto específico en pesquisas a largo plazo que van de los años '80 a la actualidad (Casero, 2008, 2009; López-Rabadán y Casero, 2012; Humanes, Martínez Nicolás y Saperas, 2013), y han consolidado el análisis de las fuentes como campo de estudio.

También tuvimos en cuenta las investigaciones internacionales de mayor relieve en esta materia, destacando el proyecto dirigido por Aaron Davis del Goldsmith College de Londres, titulado Leverhulme-sponsored Spaces of the News Project, llevado a cabo mediante la aplicación de un cuestionario semi-estructurado a 60 parlamentarios y 20 periodistas políticos de referencia, y cuyos hallazgos "confirman

la importancia de estudiar la producción de noticias desde el ángulo de las relaciones periodistas/fuentes" (Davis, 2009:204).

### 2.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

El objetivo general es describir la cultura periodística y el perfil profesional de los periodistas que hacen información política en España y aspectos diversos relacionados con la producción de ese tipo de información. Dentro de este marco, el objetivo particular consiste en describir esa parte insoslayable de su cultura profesional formada por sus actitudes e interacciones con las fuentes informativas oficiales y sus agentes institucionales.

Este estudio cualitativo se basa en la aplicación de un cuestionario semi-estructurado de 55 preguntas y con una duración de 75 minutos aproximadamente, a los jefes o responsables de la sección de Política Nacional (en sus diversas denominaciones). Las entrevistas fueron realizadas en el segundo semestre del año 2011 y los primeros meses de 2012 (en la actualidad se está acometiendo la segunda fase de la investigación mediante un cuestionario generador de datos cuantitativos a los periodistas de la sección de nacional en los medios escogidos).

Para recoger sus actitudes y valoraciones de los gabinetes de prensa y de comunicación se analizó cómo perciben el papel de fuentes emergentes de los gabinetes de partidos políticos e instituciones gubernamentales y cómo describen su acción mediadora entre políticos y periodistas. En este sentido, el presente estudio constituye una novedad en la investigación comunicativa española puesto, como se dijo, las pesquisas realizadas sobre tales agencias no han evaluado la percepción y el discurso de los periodistas sobre la labor que cumplen y las innovaciones que introducen en la producción de la noticia, en este caso de la noticia política.

### 2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para diseñar las preguntas de investigación se tuvieron en cuenta los estudios internacionales más recientes sobre la percepción profesional que los periodistas con responsabilidades directivas tienen de las fuentes informativas y las prácticas periodísticas actuales. Por percepción profesional entendemos: a) la definición que hacen los sujetos de un actor institucional (fuente informativa) que interviene activamente en su entorno informativo; b) la descripción de dicha fuente a la luz de los valores específicos de su cultura profesional; c) cómo verbalizan o argumentan los valores propios de la fuente informativa y los intereses que orientan sus relaciones frente al medio; d) los tipos de relación establecidos con esa fuente y las luchas por la información asociadas a ellos (por contraste, complementariedad, mutua dependencia, indiferencia); y e) su visión prospectiva de la presencia e influencia de tales fuentes.

En concreto se redactaron cuatro clases de preguntas: descriptivas, de relación, de diferenciación y prospectivas (o de tendencias). Las descriptivas (Qué es) generan respuestas de definición o descripción, pudiendo conducir a nuevas preguntas que requieren nuevas descripciones por parte del encuestado. En las preguntas de relación se interroga sobre el tipo de relación entre dos variables presentadas y se formulan cuestiones que permitan al sujeto establecer correlaciones. Las de diferenciación instan a la evaluación de alternativas, el recuerdo de estadios anteriores y su semejanza con la situación actual o la valoración entre actores alternativos (por ejemplo, partido político vs. agencia de comunicación como fuentes informativas alternativas). Por último, las prospectivas buscan que el encuestado exprese cómo puede evolucionar la relación de los periodistas con las fuentes en un futuro inmediato.

Podemos resumir el conjunto de cuestiones plantea-

das a los responsables de la sección de política nacional en siete preguntas de investigación (PI):

- PI 1 Cuáles son las fuentes informativas regulares o constantes en la información de política nacional
- PI 2 Cómo define a los avientes de prensa y de comunicación como fuentes informativas
- PI 3 Cómo define su relación como periodista especializado en información política con los gabinetes
- PI 4 Qué le aportan al periodista
- PI 5 Cuáles son los modelos de relación actual entre periodista político y gabinetes
- PI 6 Cómo cree que los gabinetes han evolucionado desde los años noventa hasta la actualidad
- PI 7 Cuál es el futuro de esta fuente informativa y cómo evolucionará su relevancia en la información política

### 2.4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Por primera vez en la historia de la investigación sobre gabinetes de prensa en España se ha reunido una muestra integrada por la totalidad de los medios masivos de comunicación de referencia en España: las empresas públicas y privadas de prensa, radio, televisión y agencias de noticia con alcance en todo el país, a saber:

- Televisión: Televisión Española, Antena 3, Tele5, La Sexta y TeleMadrid
- Radio: Radio Nacional de España, SER, COPE, Onda Cero
- Prensa: El Mundo, El País, ABC y La Razón
- Agencia de noticias: EFE

En cada caso se contactó con el responsable de la Sección de Política Nacional o equivalente encargada de cubrir la información política española.



### 3. RESULTADOS

#### 3.1. GRADO DE RECONOCIMIENTO DE LOS GABINETES DE PRENSA COMO FUENTE INFORMATIVA REGULAR

En primer lugar, se solicitó a los periodistas que definieran la Sección de Política Nacional como ámbito temático de actualidad y dijeran cuáles eran sus fuentes informativas regulares o de referencia. Conocer tales fuentes resulta necesario en la medida en que identifican el ámbito específico de la sección de política nacional. Su relevancia aumenta al observar que todos los jefes de sección coinciden en las fuentes de mayor relevancia mediante denominaciones idénticas o sinónimas a las que se añaden, en algunos casos, lo que podemos denominar fuentes informativas secundarias. Se pidió a cada uno que describa las fuentes regulares de carácter institucional u organizada (excluyendo las relaciones personales con políticos en activo) que constituyen el entorno del periodista político.

La totalidad de encuestados coincidió en identificar ocho fuentes regulares que organizan el entorno institucional de sus respectivas secciones: 1. Cámaras parlamentarias; 2. Partidos políticos; 3. Presidencia de Gobierno; 4. Interior; 5. Defensa; 6. Asuntos Exteriores; 7. Justicia (órganos superiores del poder judicial); y 8. Declaraciones de políticos o portavoces partidarios en sede política, administrativa o parlamentaria. A estas algunos añaden otras dos: la Casa Real/Jefatura de Estado (en todos los medios de titularidad pública) y los gabinetes de prensa y comunicación (mencionados únicamente por dos televisiones privadas, una radio privada y dos periódicos, la prueba de que el reconocimiento de su rango de fuente no depende de la clase de medio de comunicación, su titularidad, su línea editorial u otro carácter). Se sigue que los gabinetes no son una fuente considerada común o de referencia en información política por el conjunto de entrevistados, o que hay resistencia a concederles ese estatuto.

#### 3.2. MODELOS DE RELACIÓN ENTRE PERIODISTAS Y GABINETES

En una segunda fase se interrogó de forma activa a los jefes de sección sobre los gabinetes de prensa y de comunicación como fuente informativa. Los modelos de relación por ellos verbalizados se asemejan a los descritos en la literatura sobre la relación genérica entre periodistas y políticos (Casero, 2008), siendo la dependencia mutua y competitiva el más recurrente. Con excepción del periodista de una emisora radiofónica de gran audiencia, que los elude sistemáticamente, los entrevistados creen inevitable tener tratos con los gabinetes. En paralelo, todos se reservan el recurso de saltárselos y acudir directamente a la fuente primaria, el político. Esta capacidad de acceso directo es considerada un atributo de profesionalidad, aunque en la práctica se utiliza en contadas ocasiones porque, argumentan, existe el riesgo de que el político no quiera atenderles y entonces haya que recurrir al gabinete. "Se supone que todas las personas que trabajan conmigo tienen la capacidad de llamar a otro lado", afirma un responsable de cadena televisiva. Los periodistas juzgan a los gabinetes necesarios, una fuente a tener siempre en cuenta sin olvidar su subordinación a un partido o al gobierno. Incluso quienes los desprecian se ven obligados a mantener un trato continuo con éstos. Algunos admiten que esto les supone caer en una dependencia que trae consigo servidumbres: "Hay que atenderlos, porque también a veces hay que llamarles... No te puedes enemistar con nadie", afirma el jefe de sección responsable del telediario de máxima audiencia. El responsable de un medio radiofónico nacional define esta dependencia mutua y competitiva con las siguientes palabras: "A veces te dices que por dar así la información voy a perder mi fuente, o me va a costar esa fuente, que luego no me van a contar nada".

Los periodistas de televisión expresan una depen-

dencia mayor que el resto de sus colegas; algo explicable por su necesidad crucial de imágenes. Mientras la prensa puede “saltarse” a los gabinetes con ayuda del teléfono móvil, aquellos temen que los gabinetes obstaculicen el acceso de sus cámaras a los políticos o a los eventos partidarios, lo cual en ocasiones les obliga a seguirles el juego enviando equipos a cubrir eventos de escaso interés periodístico. “No me importa si tengo medios a lo mejor para hacer determinada cobertura pero debo estar allí”, expresa el responsable informativo de un canal de televisión. La dependencia se manifiesta igualmente en la costumbre que han adquirido los gabinetes de hacer “llamadas” tras la difusión de la información suministrada, vale decir, de dirigir reproches a los periodistas por el tratamiento dado a sus mensajes: “¿cómo lo has titulado así!”, recuerda que le dijeron un responsable radiofónico; “vuelven a llamar porque que no lo hemos metido, porque se cabrean, porque ellos han hecho un esfuerzo”, recuerda un responsable de cadena televisiva de gran audiencia.

Por otra parte, el sentimiento de mutua dependencia, traducible a una relación ambivalente, aflora en el discurso de los periodistas que reconocen que, en ocasiones, los gabinetes satisfacen sus demandas. Su reconocimiento conlleva la admisión de que éstos no funcionan siempre como barrera o sucedáneo degradado de la fuente primaria, pues en ocasiones se convierten en fuente legítima. Un jefe de sección de un diario de centro-izquierda sostiene: “Un consejo que daría al periodista es que hay gabinetes de prensa donde los jefes de prensa tienen información y por tanto son una buena fuente de información, no solo son propagandistas”. El ethos profesional mentado por Shallot y Johnson (2006) se deja entrever en las referencias críticas a los gabinetes (la palabra “intereses” aparece en varias ocasiones en el discurso de los entrevistados, casi siempre asociada a los gabinetes, siempre negativamente connotada); sin embargo,

algunos periodistas se distancian de la creencia en la “neutralidad” de su profesión: “Los míos [intereses] parecen más positivos y más, en fin, porque “ah, no al servicio de la información” o “al de los espectadores”, afirma un responsable televisivo.

Ese presunto “desinterés” del periodismo es solo aparente, admiten algunos entrevistados, y al reconocerlo acortan las distancias que los separan de quienes trabajan en gabinetes: “no debería tener mala opinión (de estos) porque son profesionales igual que yo, y trabajan al servicio evidentemente de unos intereses determinados, igual que los tengo yo”, manifiesta un responsable de sección en televisión. Dicho acercamiento o comprensión se ve reforzado por el hecho de que muchos de los que trabajan en relaciones públicas son periodistas: “tenemos antiguos compañeros que están en el otro lado”, alega un responsable de prensa de forma similar a otros cinco entrevistados.

De acuerdo a un periodista, ambos tipos de profesionales realizan en el fondo la misma labor: vender un producto en el “mercado de la información”, afirma un responsable radiofónico: “ellos están vendiendo un producto, que lo hacen, que es su obligación, pero yo tengo que vender el mío”. En este sentido se confiere una gran importancia a la capacidad de negociar con las fuentes informativas. En ese mercadeo el político puede convertirse en una baza de negociación, en una mercancía en manos de su agente de comunicación: “Para incluso llamar [y decir] oye, a ver si me prestáis atención, que te pongo a Menganito de tal, que te lo pongo si lo quieres”, sostiene un responsable televisivo de forma representativa de otras afirmaciones similares en otros jefes de sección.

La equiparación entre mensaje periodístico y relaciones públicas a meras mercancías refleja un fenómeno señalado por los estudiosos: la confusión del marketing con la comunicación institucional. De acuerdo a esa visión, todos venden, el periodista, el

agente del gabinete y los políticos; para el periodista se trata simplemente de manejarse con criterio mercantil y saber escoger la mejor mercadería. Un responsable radiofónico lo verbaliza del siguiente modo: "La virtud del informador está en saber preguntar, ser consciente de efectivamente esto me están vendiendo".

Sólo un entrevistado expone un claro modelo adversarial frente a los gabinetes, explicable por la índole competitiva de su medio, una cadena radiofónica privada consagrada a la búsqueda permanente de primicias, un objetivo imposible de obtener de organismos abocados a suministrar la misma información a todos. A su modo de ver, "puentear" con éxito al gabinete sirve de parámetro de la destreza periodística: "El mayor éxito es cuando tú llamas a un gabinete de prensa, y pides la valoración de algo que tú tienes, y el director de comunicación (te dice): espera porque no tengo información de esto y lo voy a consultar. Tú sabes más que ellos". Desde una postura menos antagónica, el responsable de la agencia de noticias coincide: "si quieres hablar con alguien lo principal es que trates de hablar con él directamente. Si es alguien del Congreso pues vas y lo pillas directamente en el pasillo".

Cuando se les requiere su opinión profesional sobre los gabinetes, todos, salvo un periodista radiofónico ("funcionan muy bien"), manifiestan juicios negativos o reservas: "no me merecen muy buena opinión en general. No tenemos buena opinión. Porque ellos son las más encargados de venderte la moto", expresa el responsable del segundo diario en difusión; el jefe de sección del tercer diario en difusión fundamenta esa desconfianza en su función propagandística al servicio de un político: "por preservar su imagen, por proteger su imagen, por fabricar una imagen profesional (...) los gabinetes de prensa están orientados a eso". La desconfianza es justificada por el responsable de la agencia informativa con esta argumentación: "Los gabinetes se convierten en un obstáculo más que en

facilitadores de las noticias, porque si tú intentas hablar con cualquier político, con cualquier diputado, o senador, si tú llamas a gabinete de prensa, sí ellos hablan con él y la decisión no es sólo del propio político, se mezclan otros intereses (...) se intenta recurrir lo menos posible a los gabinetes de prensa porque hay una sensación generalizada de que lo que intentan es orientar la información, que en definitiva es su cometido, que no hables con determinadas personas que a lo mejor pueden decir algo contrario a sus intereses". Para referirse a los gabinetes, el representante del medio televisivo de más reciente creación utiliza expresiones como "freno" u "obstáculo, creadores de imagen, propagandistas"; y el responsable de la agencia de noticias el término "opacidad".

### 3.3. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

Respecto de la evolución de estos organismos en la información política española, las respuestas son unánimes: a lo largo de su trayectoria profesional los entrevistados han visto cómo aquellos se han multiplicado de modo exponencial, expandiéndose a todos los niveles de la Administración: "después ha ido hacia abajo, y hasta el último ayuntamiento, la última entidad, asociación, fundación tiene alguien que lleva eso", comenta el responsable de una televisión. Su proliferación, unida a su empeño por devenir fuente obligada en la cobertura del quehacer partidario, ha provocado una saturación de mensajes, señalan todos los jefes de sección. Un periodista radiofónico describe la situación de tal manera: en "la convención municipal, autonómica de PSOE, que fue en Zaragoza, emitieron 17 notas de prensa en dos días", y un colega de otra emisora de radio concluye: "¿prensa del PP? (Partido Popular). Tienes todo el día cubierto, las 24 horas". Esto es vivido por algunos como una presión creciente sobre los periodistas y sus medios para "meter" [expresión recurrente en los entrevistados] su

mensaje: “es como un agobio, no dejan ningún agujerito para que su mensaje se cuele”, se queja el responsable del noticiario televisivo de mayor audiencia.

De forma mayoritaria, los entrevistados testimonian la transformación progresiva de las funciones de los gabinetes de prensa desde los años ‘90 hasta la actualidad. Con argumentaciones distintas pero coincidentes señalan cómo los gabinetes ganaron responsabilidades ejecutivas en la elaboración de las estrategias partidarias de configuración de la opinión pública. En los inicios, recuerda, se limitaban a ofrecer contenidos periodísticos; en la actualidad, y sacando pleno partido de la tecnología digital, han diversificado su presencia e influencia en todos los ámbitos de la actividad partidaria (material periodístico, convocatorias, agenda, declaraciones, etc.). De mero compiladores de “clippings” se han convertido en centros de estrategias persuasivas equipados con toda la parafernalia tecnológica. Se ha pasado, por decirlo con un entrevistado, del tradicional gabinete de prensa al gabinete de comunicación; y ello ha conllevado un incremento de sus recursos humanos y una mayor profesionalización: “ahora hay muchos periodistas, antes había muchos funcionarios”, asevera un responsable de una cadena de radio.

Resulta muy significativo que su evolución sea atribuida, principalmente, a la dinámica del sistema de medios. Los entrevistados asumen que sin intermediarios la comunicación sería imposible, ya que un político no puede atender a tantos periodistas, ni hacerlo de forma conveniente para sus intereses: “han proliferado los medios de comunicación... y eso hay que controlarlo más”, afirma el responsable de la televisión autonómica. Pero en su expansión también ha operado un factor humano: la obsesión de los políticos por su proyección pública; una obsesión que acaba produciendo ruido en la comunicación: hoy el político que se precie tiene que tener un jefe de prensa, apunta el responsable del noticiario de mayor audiencia. Y

el responsable de un periódico agrega: “El problema de los políticos en España es la escasa capacidad que tiene para transmitir su vocación de servicio público, sin embargo tiene una enorme capacidad para transmitir, no sé cómo llamarlo, vanidad y soberbia, y desde luego para granjearse una imagen. Entonces los gabinetes de prensa, los organismos están orientados a eso”.

Más que la saturación creada por los gabinetes, los periodistas –en especial los más veteranos- se lamentan de la pérdida del contacto personal con los políticos. En los “viejos y buenos tiempos” la relación era directa, íntima: “la barra del bar con un periodista y un político era lo habitual”, recuerda el miembro de la agencia informativa.

#### 3.4. APORTACIONES DE LOS GABINETES DE PRENSA A LOS PERIODISTAS

En general los periodistas consideran que una parte de lo suministrado por los gabinetes les resulta de provecho; la discrepancia radica en la proporción que representa esa parte útil sobre el flujo total emitido por aquellos (para algunos entrevistados esa proporción es mínima). El responsable de informativos de la radio que manifiesta claramente un modelo adversarial frente a esas fuentes, resume su actitud general frente al flujo de las agencias con estas palabras: “cuando me llegan notas de prensa, nueve de cada diez veces las tiro a la basura”. Por el contrario, el resto de profesionales que se declaran más cercanos a un modelo de dependencia mutua, sin excluir relaciones de competición, advierten de los prejuicios que impiden ver que no todo lo que brindan los gabinetes carece de valor informativo, siendo preciso ponderarlo y seleccionarlo al igual que lo aportado por otras fuentes: “hay jefes de prensa cuya información te puede servir como si fuera una fuente primaria”, afirma un responsable de periódico.

¿Cuáles son sus aportaciones específicas a la labor

periodística? Los entrevistados ofrecen varios ejemplos: dar información sobre convocatorias oficiales; proporcionar el argumentario de la facción política a cuyo servicio se hallan; aportar con rapidez la posición institucional sobre un punto concreto e intercambiar pareceres sobre los argumentos de otros actores políticos (esto último importa ya que del cotejo de estas fuentes nacen muchas noticias políticas). Algunos señalan que su aportación constituye un componente legítimo de la información política, mas solo un componente. El responsable del diario de mayor difusión sostiene: “es una especie de intermediario, no es una fuente de información, pero es necesario, porque sin él tampoco haces nada”. Otros entienden que la información crucial no pasa por sus manos, y por tanto no puede conformarse con lo que les brindan. Lo expresa el responsable de la agencia informativa: “la información política de verdad no sale de una rueda de prensa o de un desayuno”.

Reconocer su utilidad relativa no impide a los periodistas dejar de ver a los gabinetes como una valla interpuesta entre ellos y la fuente principal, el político; una valla que a menudo les entrega información sospechosa: “están para venderte información que les interesa, generalmente contaminada. Generalmente interesada, poco ecuánime, propagandista”, según el responsable del diario de mayor difusión. Algunos hablan de un ideal normativo de los gabinetes (facilitar la comunicación), un ideal que a su juicio pocas veces se cumple, o solo se respeta cuando le conviene al político; así, el entrevistado más consustanciado con el modelo de competición alega: “me daba información y además al hacerlo estaba favoreciendo los intereses de su representantes, pero que hacía que fluyese. (antes) pedías una cosa, su labor era facilitarte esa información. Ahora es complicado”.

De esa constatación se sigue una norma práctica: a veces se recurre a ellos y a veces se busca la información por otros medios. En palabras del responsable

de la radio pública: “Si uno intenta buscar algo distinto de ese mensaje encuentra más dificultades que facilidades. Cuando es al contrario, ese mensaje de la institución, facilitan las cosas”. En cualquier caso, la constante interacción genera cierta proximidad, palpable en el tono coloquial, marcado por el tuteo, con el que los periodistas refieren sus tratos con los agentes de los gabinetes: “¡Hombre, no me pongas obstáculos!”, dice un responsable radiofónico reproduciendo su diálogo con uno de aquellos. El jefe de sección de la televisión pública da testimonio de esta cercanía a través de recurrentes expresiones coloquiales (“oyes, ¿tienes esto?”). Son pruebas de una interacción que ya ha sido pautada en sus aspectos básicos, con variaciones ligadas a las idiosincrasias de los periodistas y sus interlocutores: “ya están más o menos establecidas las normas básicas de funcionamiento y relación”, comenta el responsable de una televisión privada.

### 3.5. PREVISIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS GABINETES

Los periodistas descartan un retorno a los “viejos y buenos tiempos” sin intermediarios. Tampoco creen que la situación se mantenga en los términos actuales; más bien prevén que la injerencia de los gabinetes irá en aumento: “Quizá dentro de 30 años, cuando contemos (la situación presente, digamos), ¡qué idílico es esto!”, afirma un responsable radiofónico, justificándolo en el hecho de que España imita con retraso un modelo implantado hace tiempo en otros países. Él mismo advierte: “todavía no estamos a la altura de otros países como Estados Unidos”; una nación que posiblemente marque el futuro al cual se aproximará la situación española. En cuanto a la fisonomía que adoptará en los próximos años la interacción entre gabinetes y periodistas, algunos entrevistados mencionan un rasgo novedoso: la posibilidad que brindan las nuevas tecnologías a los primeros de obviar a los

segundos y hacer llegar su mensaje directamente al público: "lo que el gabinete está intentando hacer es comunicarse con los ciudadanos sin tratar con los periodistas. Hacia el futuro, pues supongo que intentaremos saltar, puentearlos, los unos a los otros", reflexiona el responsable radiofónico con mayor audiencia. Una percepción que, de materializarse, haría todavía más simétrica la relación entre ambos colectivos profesionales.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las percepciones que tienen los entrevistados de su relación con los agentes de comunicación de los partidos parten –en los más veteranos– de una idealización del pasado, recordado como una época en la que trabajaban en contacto directo con el político, libres de la presión de sus agentes; una época cuyo fin achacan a la dinámica de los medios: la proliferación de gabinetes y la ampliación de sus funciones ha sido la respuesta del sistema político a la proliferación mediática. La aceptación de ese hecho irreversible ha propiciado cierta normalización de los tratos con los gabinetes; los periodistas entienden su lógica de actuación y que persigan fines persuasivos. Desde esta perspectiva no se diferencian de las demás fuentes, por lo que se debe tratarlos de manera similar, quizás con más precaución. Otro indicio de normalización lo pone el otorgamiento del estatuto de "colegas" a quienes trabajan en ellos, cuyo trabajo es homologado al del periodista (unos y otros son vendedores en el "mercado de la información").

De todos modos, persiste en los periodistas la visión negativa de las agencias, percibidas por la mayoría como obstáculos que se interponen ante la fuente primaria, el político, y generan "ruido". Sus discursos se enmarcan en modelos de relación que, partiendo de la consideración de dichos organismos como un 'mal necesario', van de la mutua dependencia a la competición. Hay que decir que a favor de la colaboración

forzada con un institución en auge juegan las características del modelo periodístico español, sumamente supeditado a las fuentes oficiales y partidarias (Hallin y Mancini, 2004). Sólo un entrevistado se sitúa nítidamente en el modelo adversarial de Blumler y Gurevitch (1995): el representante de una minoría de periodistas a la caza de exclusivas, que no puede conformarse con información socializada entre todos los medios. Para estos existe una jerarquía profesional: arriba se situarían los contados periodistas con acceso al meollo político (ellos), y abajo, la mayoría condenada a la "dieta" de los gabinetes.

De lo expresado se observa que con el correr de los años ha ido fraguando un *modus vivendi*: los periodistas aceptan de buen o mal grado el flujo procedente de los gabinetes, un flujo necesariamente sometido a escrutinio y filtrado que a veces les ahorra el trabajo de recabar ciertas informaciones por su cuenta. No obstante, la relación directa con el político, la complicidad, no ha desaparecido; sencillamente se ha tornado mucho menos frecuente. El contacto directo se reserva para ocasiones especiales, sea porque el gabinete no da lo requerido, sea porque se busca material exclusivo. El "puenteo" no gusta a los agentes de comunicación, que ven amenazado su monopolio de la palabra del político, y se torna factor de conflictividad. Adviértase que algunos entrevistados disocian a los políticos de sus gabinetes, como si aquellos fueran ajenos al exceso de celo de sus subordinados. Semejante disociación revela de su parte un deseo maniqueo de preservar a la "fuente primigenia" de los malos manejos de sus portavoces, cuya gran autonomía tendría por consecuencia alejar al político de su interlocutor natural, el periodista.

Se perfila de este modo un modelo de interacción triangular entre el político, su gabinete y el periodista. En la medida en que se introduce un tercer elemento en lo que era una relación binaria, desde la perspectiva periodística supone una complicación adicional, si

bien a veces este elemento facilita que fluya la comunicación desde la fuente primaria. Cuando el flujo es valorado positivamente por los periodistas, al gabinete se le concede el rango de fuente directa. Por otra parte, la existencia de los gabinetes ha contribuido a valorar aún más el acceso al político (y la "agenda" del periodista bien relacionado). Se deriva de este modelo que el periodista debe procurar mantener siempre abiertos los dos canales y conservar buenas relaciones con el político y su gabinete. En un futuro, este modelo podría transformarse en cuadrangular de extenderse la práctica de los gabinetes de alcanzar al público con el auxilio de las nuevas tecnologías, poniendo en jaque el rol de gatekeeper de los periodistas en la comunicación política.

¿Se ha vuelto la relación menos antagónica, como sostenían Shallot y Johnson respecto del ámbito estadounidense? Más bien parece haberse hecho más compleja. No ha desaparecido la actitud crítica de los periodistas para con los gabinetes, como Ramírez (1996) temía que ocurriera. Hasta cierto punto se han verificado las previsiones de Montaña Cabecés (2009): los medios más generalistas (televisión) se ven bien abastecidos por los gabinetes, los que les genera una dependencia de estos; mientras los más especializados, que no se sienten tan satisfechos con el material proporcionado, apuestan por recabar información directamente del político. Y decimos hasta cierto punto porque esa división no es del todo tajante, ya que el periodista del diario de máxima difusión admite compatibilizar ambas estrategias. De lo que se sigue que las relaciones entre estas fuentes y los periodistas se explicarían tanto por el modelo adversarial como por el de intercambio también perfeccionado por Blumler y Gurevitch: tú me das la información o el acceso que necesito, y yo te doy la cobertura que tú necesitas.

Deutsch (1994) advertía que el conflicto entre periodistas y gabinetes varía según el grado de interdepen-

dencia en sus intercambios. Aplicando este aserto a las palabras de nuestros entrevistados encontramos que los medios más dependientes de los gabinetes tienden a contemporizar con ellos, aunque su "acomodamiento" no está exento de fricciones. El intercambio rutinario de información y cobertura no impide que los periodistas traten de saltarse al gabinete, y que éste a su vez busque "puentear" a aquellos dirigiéndose a sus superiores (redactores jefes, directores), o interpellando directamente al público. Aquí se aplicaría el modelo de "competición", "por cuanto ambos pretenden la consecución de ciertos objetivos particulares frente a la audiencia" (Saperas et al. 2012:4).

A modo de conclusión apuntar que los rasgos descritos indican que las complejas interacciones con los gabinetes y sus homólogos se han convertido en un componente estable de la cultura profesional de los periodistas españoles especializados en información política. Esperamos que, conforme avance la investigación en la cual se inscribe este trabajo, describir cómo se articula esta sub-cultura con las demás rutinas y valores de este colectivo.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2004) Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*. N.9, 2004, pp. 9-21.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005) Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 32, pp. 117-132.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2006) Gabinetes de Comunicación. Estudio sobre su presencia en las instituciones, *Anàlisi*, 34, pp. 223-237.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2009) Relaciones públicas y

- medios de comunicación. Estudio del caso español. Razón y palabra, 14 (70). Disponible el 10 de abril de 2014 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%202%20Ana%20Almansa.pdf>
- ALTHEIDE, D. (1976) *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.
  - ALTHEIDE, D. y SNOW, R. P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
  - ARUGUETE, N. y ZUNINO, E. (2013) *Diario Clarín y sus fuentes de información. Un estudio de caso*. En *Iconos*, 46, pp. 15-31.
  - BENNET, W.L. (1990) *Toward a theory of press-state relations*. En *Journal of Communication*, 40, 2, pp. 103-125.
  - BENNET, W.L. (2011) *News. The Politics of Illusion*. Nueva York: Logman. 9ª edición.
  - BENNET, W.L. y ENTMAN, R. (2001) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
  - BLUMLER, J.G. y GUREVITCH, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
  - DEUTSCH, M. (1994) *Constructive conflict resolution: Principles, training and Research*. *Journal of Social Issues* nº 50, pp. 13-32.
  - CARRASCO, A. y SAPERAS, E. (2014) "Fuentes y actores de la información política entre 1980 y 2010 a través del análisis de los diarios El País y ABC", *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE\_IC Bilbao*. Enero de 2014.
  - CASERO, A. (2008) *Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante*, *Estudios del Mensaje Periodístico*, 14, p. 11-128
  - CASERO, A. (2009) *El control político de la información periodística*. *Revista Latina de Comunicación Social*. 64, pp. 111-128.
  - CURRAN, J. (2010) *Technology Foretold*. En Fenton, N. (ed.) *News Media, Old News. Journalism y Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
  - CURRAN, J. y SEATON, J. (2010) *Power without Responsibility. Press, broadcasting and the Internet in Britain*. London: Routledge. 7ª edición.
  - DAVIS, A. (2009) *Journalist-sources relations, mediated reflexivity and the Politics of Politics*. *Journalism Studies*, Vol. 10, 2, pp. 204-219.
  - ERICSON, R., BARANEK, P. y CHAN, J. (1989) *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Milton Keynes: Open University Press.
  - ESSER, F. y REINMANN, C. y Fan, D. (2001) *Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany. Metacommunication about Media Manipulation*, en *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 6 (1), pp. 16-45.
  - FENTON, N. (ed.) (2010) *News Media, Old News. Journalism y Democracy in the Digital Age*. Londres: Sage.
  - FORTUNATI, L. (2007) *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*. En *International Communication Gazette*, 69, pp. 29-50.
  - FRANKLIN, B. (2004) *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. Londres: Bloomsbury Academic. Segunda edición.
  - GANDY, O. H. (1982) *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex Publishers.
  - GANS, H. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Londres: Random House.
  - HALL, S. et al. (1978) *Policing the Crisis: Mugging, The State and Law and Order*. MacMillan Education.
  - HALL, Stuart, et al. (2000) *The Social Production of News*, en Marris, P. y Thornhan, S. (eds.) *Media Studies: A Reader*. New York: New York University Press, pp. 645-652.
  - HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (2004) *Americanization, globalization and secularization: understanding the convergence of media systems and political communication*. En Esser, F. y Pfetsch, B. (eds.) *Comparing political communication*, Cambridge University Press, New York.
  - HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: University Press, Cambridge.
  - HJARVARD, S. (2008) *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. En *Nordicom Review*, 2, p.105-134.
  - HUMANES, M.L., Martínez Nicolás, M. y Saperas, E. (2013) *Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes*, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 19, Núm. 2, pp. 715-731.
  - KUHN, R. y NEVEU, E. (2002) *Political journalism: new challenges, new practices*, London: Routledge.
  - LÓPEZ-RABADÁN, P. y CASERO, A. (2012) *La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis*



- longitudinal de la portada de la prensa de referencia, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 470-493.
- MCNAIR, B. (2000) *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
  - MACQUAIL, D. (1992) *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. Londres: Sage.
  - MANNING, P. (2001) *News and News Sources. A Critical Introduction*. Londres: Sage.
  - MAZZOLENI, G. y SCHUTZ, W. (1999) *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy*. *Politic Communication*, Vol. 16 (3) pp. 247-261.
  - MEADOW, R.G. (1980) *Politics as Communication*. Nueva York: Ablex Corporation.
  - MONTAÑA CABECÉS, J. (2009) Los spin doctors y los gabinetes de comunicación como un obstáculo para el periodismo especializado en política, en *Actas del I Congreso Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna-Tenerife.
  - RAMÍREZ, T. (1996) *Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por 'aparecer'*, *Zer*, 1, 10 de junio de 2014, disponible en: [www.ehu.es/zer/zer/7notinurami.html](http://www.ehu.es/zer/zer/7notinurami.html).
  - SHALLOT, L. y JOHNSON, E. (2006) Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004, en *Public Relations Review*, Vol 32 (2) pp. 83-86.
  - SAPERAS et al. (2012) *Estudios de comunicación y medios*. Madrid: Dykinson- Ediciones URJC.
  - SAPERAS, E. y FRANCESCUTTI, P. (2011) *Las relaciones entre los periodistas y las fuentes informativas en el periodismo político español*, comunicación presentada al III Congreso de la AE-IC, Tarragona.
  - SHIN, J.H. (2006) *Conflict, Contingency and Continuum: A Conceptual Model of the Source-Reporter Relationship between Public Relations Professionals and Journalists*, *Actas de la Convención Anual de la I.C.A.*, Dresde.
  - SHIN, J.H. y Cameron, D. (2004) *Conflict measurements: analysis of simultaneous inclusion in roles, values, independence, attitudes, and dyadic adjustment*, en *Public Relations Review*, 30, pp. 401-410.
  - SCHLESINGER P. (1990) *Rethinking the Sociology of Journalism: source strategies and the limits of mediacentrism*. En Ferguson, M. (ed.) *Public Communication: the new imperatives*. London: Sage.
  - STRÖMBÄCK, J. y Dimitrova, D.V. (2011) *Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States*. *International Journal of Press/Politics*, 16 (1) pp. 30–49.
  - STRÖMBÄCK J., Karlsson M. y Hopmann D. (2012) *Determinants of News Content: Comparing Journalists' Perceptions of the Normative and Actual Impact of Different Event Properties When Deciding What's News*. En *Journalism Studies*. Vol. 13 (5-6), pp. 718-72.
  - TIFFEN, R. et al. (2014) *Sources in the News, A Comparative Study*, en *Journalism Studies*, Vol. 15 (4), pp. 374-391.
  - XIFRA TRIADÚ, J. (2008) *Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 392-399.

**IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES:**

Pablo Francescutti

Argentino

Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Antropología por la Universidad Nacional de Rosario. Docente de Periodismo de Análisis y Opinión en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC). Afiliación institucional: Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC)

Area de especialidad: discurso periodístico

e-mail: [luispablo.francescutti@urjc.es](mailto:luispablo.francescutti@urjc.es)

Enric Saperas

Español

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC).

Adscrito a la Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC).

Director del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC).

Área de especialidad: teorías de la comunicación, análisis del  
mensaje periodístico  
Correo electrónico: enric.saperas@urjc.es  
Twitter académico: @EnricSaperas

**REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:**

FRANCESCUTTI, Pablo y SAPERAS, Enric. "Los gabinetes de prensa como fuente de información política en España" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 19, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2015, p. 265-282. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.

**FECHA DE RECEPCIÓN: 14/06/2014**

**FECHA DE ACEPTACIÓN: 24/07/2014**